



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi



/13
2019 MART



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi
Sayı: 13 • 2019

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 13

Sahibi

Prof.Dr. Nigar Pösteki

Sorumlu Yazışleri Müdürü

Prof.Dr. Nigar Pösteki

Yayın Kurulu

*Prof. Dr. Nigar Pösteki, Prof. Dr. Füsün Alver
Prof. Dr. Cem Pekman, Prof. Dr. Emel Baştürk
Prof. Dr. İdil Sayımer, Prof. Dr. Emel Karagöz
Doç. Dr. Selma Koç Akgül, Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel
Doç. Dr. Sedat Özel, Doç. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu*

Editörler

*Dr. Öğr. Üyesi Betül Pazarbaşı
Dr. Öğr. Üyesi S. Zeynep VARLI GÜRER
Dr. Öğr. Üyesi Sevim KOÇER*

İngilizce Editör

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Editör Yardımcıları

*Öğr. Gör. İren Dicle Aytaç, Arş. Gör. Başak Özçarıkcı
Arş. Gör. Gözde İslamoğlu, Arş. Gör. Zeynep Benan Dondurucu
Arş. Gör. Yusuf Bahadır Doğru*

Redaksiyon

*Öğr. Gör. İren Dicle Aytaç, Arş. Gör. Başak Özçarıkcı
Arş. Gör. Gözde İslamoğlu, Arş. Gör. Zeynep Benan Dondurucu
Arş. Gör. Yusuf Bahadır Doğru*

Kapak Tasarım

Taala Oskay

Düzenleme ve Tasarım

Nur Kübra Karabulut, Oğuz Han Arslan, Abdullah Mahmut İnan

İletişim Adresleri

*Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: +90 262 303 18 02 -04 Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: kilad_editor@yahoo.com
http://kilad.kocaeli.edu.tr*

İçindekiler

Editör'den

**İNTERNET REKLAMLARI YAPIM SÜRECİ:
GOOGLE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Sevim KOÇER, Ali YILMAZ

**TÜRKİYE'DEKİ ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN
DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Aysel ÇETİNKAYA, Zafer ÖZDEMİR

**KÜRESEL MARKALARIN INSTAGRAM'DA GÖRSEL MARKALAMA
STRATEJİLERİ: IKEA TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Zeynep Benan DONDURUCU, Yusuf Bahadır DOĞRU

**PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ:
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Deniz Keba EKİNCİ, Gülcan DURSUN

**DİZİ SEYİRCİSİ VE HAYRANLIK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
INSTAGRAM FAN SAYFALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Tülay YAZICI

**ÇOCUKLARIN İNTERNET KULLANIMINA YÖNELİK
EBEVEYN ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Neslihan ÖLÇER

**SOSYAL MEDYADA SESSİZLEŞTİRME:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Akın ARAS

**LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN E-SPOR DAVRANIŞLARI:
TWITCH PLATFORMU HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA**

Emre SARI, Gözde HARTA

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHİR EKONOMİSİNE ETKİLERİ:
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Elif PACOLARI, Kadir ÖZBAY ve Özlem SARAÇ

EDİTÖR'DEN

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin (KİLAD) 13. sayısı ile tekrar karşınızdayız. İletişim alanında üretilen akademik bilginin taşıyıcı olarak 2002 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz ulusal ve hakemli bir dergidir. Dergimiz yılda iki defa bahar (Mart) ve Güz (Ekim) aylarında yayınlanmaktadır. Basılı olarak yayınlanan dergimiz bundan sonra sadece elektronik olarak yayınlanacaktır. Böylece baskı sürecinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, mali kayıplar büyük ölçüde aşılmış ve dergimizin düzenli yayınları ile değerli araştırmacılara, okuyuculara çok daha hızlı bir şekilde ulaşması sağlanmış olacaktır.

Dergimizin bu sayısında, iletişim biliminin birer alt disiplini olarak halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık ve son dönemin popüler alanından biri olarak yeni medya konusunda 9 makale yer almaktadır. Makalelerin değerlendirme sürecinde katkılarını esirgemeyen hakemler başta olmak üzere, derginin danışma ve yayın kuruluna, editör ve editör yardımcılara ve yayınlarıyla derginin içeriğini zenginleştiren yazarlara teşekkür ederiz.

Bu sayıda ilk sırada yer alan İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme başlıklı makalede, Dr. Öğr. Üyesi Sevim Koçer ve Ali Yılmaz, internet reklamları olarak Google reklamlarını incelemiştir. Çalışmada internet reklamları kategorize edilmiş, internette reklam yapım süreçleri tanımlanmış, süreçte yer alan bireylerin internet reklamları yapımında hangi görevleri üstlendiği, internet reklamlarının üstünlükleri ve zayıflıkları incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Google Ads reklam modelleri, hedef kitle ile ilişkiler, fiyatlandırma stratejileri, reklam yapım süreçleri ve teknik özellikleri açıklanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Aysel Çetinkaya ve Dr. Öğr. Üyesi Zafer Özdemir'in hazırladığı "Türkiye'deki Çevrimiçi Gazetelerin Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makale ile, okurların çevrimiçi mecrada reklamları görmezden gelmeleri ve reklam engelleyici programlar ile onlardan kaçınmaları sebebiyle de kullanımı yaygınlaşan, editoryal içeriğe benzeyen doğal reklamların Türkiye'de en fazla görüntülenen çevrimiçi gazetelerdeki kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile editoryal içeriklere benzemesi sebebiyle kimi zaman aldatmaca olarak görülen doğal reklamların reklam olduğunu belirten bir ibareye görsel üzerinde veya sayfa içinde yer verip verilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu olarak doğal reklamların kullanımının yaygınlaştığı ve okurların bu tür reklamları diğer editoryal içeriklerden ayırt edebilmesi için mutlaka sayfanın başına reklam olduğunu belirten bir ibarenin koyulduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Görevlisi Zeynep Benan Dondurucu ve Araştırma Görevlisi Yusuf Bahadır Doğru'nun hazırladığı "Küresel Markaların Instagram'da Görsel Markalama Stratejileri: IKEA Türkiye zerine Bir İnceleme" başlıklı makalede, IKEA Türkiye'nin çerçeveleme teorisi bağlamında Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile markanın resmi Instagram hesabı üzerinde, 2017 yılı içerisinde 12 ay boyunca, aylık olarak en yüksek etkileşime sahip gönderiler, Lavoie (2015)'in görsel markalama çalışması temel alınarak "görselin niteliği, marka ismi, logosu, kurumsal renk, doğrudan ürün, doğrudan tüketicisi, i-đıř mekan kullanımı, mesaj çağrışımları, marka imajının sunumu, etiket, ürün/ürün gamı ismi kullanımı ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Araştırma Görevlisi Deniz Keba Ekinci ve Gülcan Dursun'un hazırladığı "Pazarlama Aracı Olarak Instagram Kullanım Pratikleri: Alışveriş Merkezleri zerine Bir İnceleme" başlıklı makalede İstanbul'da faaliyet gösteren ve Instagram hesabı olan alışveriş merkezlerinin Instagram kullanım pratikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, bünyesinde birçok markayı barındıran alışveriş merkezlerinin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma Görevlisi Tülay Yazıcı'nın hazırladığı "Dizi Seyircisi ve Hayranlık İlişkisi Bağlamında Instagram Fan Sayfaları zerine Bir İnceleme" başlıklı makalede izleyici olmaktan hayran olmaya uzanan süreçte Türk televizyonlarında yer alan diziler arasında reyting sonuçlarına göre 2018 yılında en çok izlenen ilk beş dizinin instagram hayran (fan) sayfaları incelenmiştir. Araştırmada hayranların ilgili sayfalarda katılım ve paylaşım boyutları değerlendirilmektedir.

Neslihan ler, "ocukların İnternet Kullanımına Yönelik Ebeveyn Algısı zerine Bir İnceleme" başlıklı makalesi ile çocukların internet kullanım pratiklerini belirleyip, ebeveyn gözünden internet ortamının yaratabileceği tehlikeler ve bu tehlikeler karşısında alınabilecek önlemlere ilişkin tespitler yapmayı amaçlamıştır. ler, araştırma sonucunda şiddet, özel bilgilerin paylaşılması, derslerin olumsuz etkilenmesi ve internet bağımlılığı gibi risklerin ön plana çıktığını tespit etmiştir.

Akın Aras'ın hazırladığı "Sosyal Medyada Sessizleştirme: Üniversite ğrencileri üzerinde Bir Uygulama" başlıklı makalede, sosyal medyanın neden olduğu niversite ğrencilerinin sessizleştirme düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre öğrencilerin genel olarak, sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde, sosyal medyadaki paylaşımları beğernilmediğinde, sosyal medyada vakit geçirmek hoşuna gitmekle beraber çok uzun süre kaldığında, kendi arkadaş çevresi dışındaki kişilerle paylaşımda bulunduğunda sessizleştiği saptanmıştır. Öğrenciler, sosyal medyada vakit geçirmekten çok sosyal çevresiyle olmayı tercih etmektedir.

Emre Sarı ve Gözde Harta'nın hazırladığı "Lise ve niversite ğrencilerinin E-Spor Davranışları: Twitch Platformu Hakkında Bir Araştırma" başlıklı makalede, lise ve üniversitedeki öğrencilerin internet kullanım alışkanlıklarını araştırmak, e-Spor davranışlarını anlamak, e-Spor davranışına ne kadar zaman ayırdıklarını ve toplam harcamalarını ortaya koymak ve değerlendirmek, bu sayede mevcut yaş aralığının e-Spor davranışlarının, ekonomik ve zaman tüketimlerinin anlaşılabilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun internette günlük harcadıkları zamanın yüksek olduğu, internete en çok mobil cihazlarla bağlandığı görülmektedir.

Elif Pacolari, Kadir zbay ve zlem Saraç'ın hazırladığı "niversite ğrencilerinin Şehir Ekonomisine Etkileri: Kocaeli niversitesi rneği" başlıklı makalede Kocaeli niversitesi ğrencilerinin Kocaeli'nin Şehir ekonomisine katkılarını ortaya çıkarabilmek için öğrencilerin harcama eğilimlerine yönelik analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Kocaeli Şehrinde ğrencilerin aylık kişi başi ortalama 1.222,29 TL harcadıkları, bu oran yıllık bazda 9.778,32 TL olduğu belirlenmiştir. Kocaeli niversitesi'nde eğitim-öğretimine devam eden tüm öğrenciler dikkate alındığında ise ğrencilerin Kocaeli ekonomisine yılda toplam 792.043.920,00 TL katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Betül Pazarbaşi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Varlı Grer

Dr. Öğr. Üyesi Sevim Koçer

İNTERNET REKLAMLARI YAPIM SÜRECİ: GOOGLE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

The Internet Advertising Process: A Review On Google Ads

Dr. Öğr. Üyesi Sevim KOÇER

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Öğretim Üyesi, sevimkocer2004@yahoo.com*

Ali YILMAZ

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Yüksek Lisans Öğrencisi, aliyilmazoglugil@gmail.com*

Özet

Çalışmanın konusu, internet reklamları olarak Google reklamlarının incelenmesidir. Çalışmanın literatür kısmında internet reklamları kategorize edilmiş, internette reklam yapım süreçleri tanımlanmış, bu süreçte yer alan bireylerin internet reklamları yapımında hangi görevleri üstlendiği ve internet reklamlarının üstünlükleri ve zayıflıkları incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Google Ads reklam modelleri, hedef kitle ile ilişkiler, fiyatlandırma stratejileri, reklam yapım süreçleri ve teknik özellikleri açıklanmıştır. İnternet reklam yapım süreçlerinin tanımlanması için katılımcı gözlem tekniği kullanılarak araştırmacılar bir dijital ajansta çalışmıştır.

Anahtar kelimeler: İnternet reklamları, banner reklamları, metin reklamları, arama ağı reklamları, Google Adwords, Google Ads, yapım süreci.

Abstract

The subject of the study is the review of Google ads as internet ads. In the literature part of the study, internet ads were categorized, internet advertising processes were defined, the tasks of the individuals involved in internet advertising and the strengths and weaknesses of internet ads were examined. In the research section of the study, Google Ads advertising models, relationship with the target audience, pricing strategies, advertising construction processes and technical characteristics were explained. Researchers worked in a digital agency and they used the participatory observation technique to identify Internet advertising production processes.

Keywords: Internet advertising, banner advertising, text advertising, search advertising, Google Adwords, Google Ads, production process.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan yüksek değişim markaların dijital dünya ile tanışmalarını sağlamıştır. İnternette Web 4.0 teknolojisinin gelişmesi ve reklamcılık alanında uygulanması ile birlikte; hedef kitle ile etkileşimselliğin artışı, hedef kitlenin ilgi alanlarının tanımlanması, doğru hedef kitlenin tespiti ve reklam gösteriminin yazılımsal altyapısının oluşması kurum ve markaları internetteki mecralarda yerlerini almaya zorlamıştır.

İnternetin iletişim etkinliği açısından geleneksel medyadan olan farkları dört temel noktada açıklanabilir (Peters, 1998: 22-30):

İletişim Tarzı: İnternet kaynak ile hedef arasındaki iletişimi eşzamanlı (senkronize) olarak gerçekleştirir. Senkronize iletişim tarzları, taraflar arasında iletişimin verilmesi, alınması ve yanıtlanması yönleri arasında çok az vakit geçirme veya hiç zaman kaybetmeme eğilimindedir.

Sosyal Görünüm: İletişim alışverişinin sosyal, sıcak, kişisel, hassas ve aktif olduğu duygusudur. Sosyal görünüm kanal özelliklerinden etkilenir; yani, yüz ifadesi, bakış ve duruş gibi sözel olmayan bilgileri ileten kanallar, genellikle sosyal görünüm açısından daha yüksek puan alır ve Web gibi görsel ipuçlarında yüksek olan medyayı içerebilir.

Tüketicinin iletişim kontrolü: Fiziksel ürünün (telesekreter) bilgi tabanlı bir hizmetle değiştirilmesi, tüketicilerin ses depolama alanlarına erişmelerini ve herhangi bir konumdan erişmelerini, gelecekteki teslimatlar için iletileri saklamasını ve diğer kullanıcılara bilgileri yayınlamasını sağlar.

Güçlü Hafıza: İnternet yolu ile yollanan mesajların kayıtlarda kalmasından ötürü, mevcut ve potansiyel tüketicilerin istedikleri zaman, ilgili web sitesine ulaşarak aynı bilgiye geri dönebilmeleri internetin önemli özelliklerinden birisidir.

İnternet diğer kitle iletişim araçlarından pek çok yönden üstün özellikler taşımaktadır. Çünkü görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmekte; bunlara ek olarak internetin kendine has özelliklerine ve sahip olduğu teknolojik olanaklara uygun etkileyici formatlar oluşturulabilmektedir. Bu özellikleri interneti kısa süre içerisinde etkin ve zengin bir reklam mecrası haline getirmiştir. Özellikle 2000'li yıllar bu sürecin alabildiğine hızlı gerçekleştiği zaman dilimidir. 1994'ün basit bannerı kısa süre içerisinde ayrı, etkin ve alt kategorilere ayrılan bir reklam türü olmuştur. Bunda internet bant genişliğinin ADSL ile artması ve hızlanması, ayrıca web teknolojisinin görsel, işitsel yaratıcı çalışmalara interaktif boyutlar katarak ortaya çıkması etkin bir rol oynamıştır. Fakat internetin bir reklam mecrası olarak keşfi ve kısa süre içerisinde gücünün anlaşılması da önemlidir (Aktaş, 2010:151).

İnternette yaratılan dijital verilerin hacmi katlanarak artmaktadır. Dijital evrenin 2010 ve 2020 arasında 50 kat büyümesi tahmin edilmektedir. Bu büyük hacimli veriler, daha fazla reklam etkinliği sağlamak için gerekli ham maddeleri oluşturmaktadır (IAB İnternet Advertising Revenue Report, 2017).

İnternetteki büyüme pazarlamacıların, reklamcıların ve halkla ilişkiler uzmanlarının ilgisini çekmektedir. Son on yılda internet reklamları reklam pasta-sından büyüyen oranlarda pay almaktadır. Geleneksel mecralardaki reklamların yerini internet reklamları almaktadır. İnternet reklamcılığı çeşitli tür ve tekniklerle çoğalmaktadır. İnternet reklamcılığı; reklam yapım süreçlerini, reklam fiyatlandırma stratejilerini, reklamveren profilini ve alanda çalışan profesyonellerin niteliklerini de değiştirmektedir. Reklam endüstrisi internet reklamları nedeniyle büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır.

Bu çalışmanın literatür taraması bölümünde internet reklam türleri, modelleri, yapım süreçleri, yapım ekibinin görev tanımları, geleneksel reklamlara göre internet reklamlarının üstünlük ve zayıflıklarına yer verilmiştir. İnternet reklamları gelirlerinde lider konumda olması nedeni ile Google reklamları araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar bir reklam ajansında çalışarak reklam yapım sürecine dahil olmuş, reklam yapma pratiklerini yerinde gözlemlemiştir.

1. KURAMSAL LİTERATÜR

1.1. İnternet Reklamları Tanımı

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullandığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir (Özen ve Sarı, 2008:15). İnternet reklamları olarak banner reklamları, arama motoru reklamları, metin reklamları, video reklamlar, pop-up reklamlar, rich medya reklamları, içerik sponsorlukları ve affiliate reklamları sayılabilir.

İnternet reklamlarını geleneksel reklam türlerinden üstün tutan özellikleri; dönüşüm ölçümlenme, hızlı gösterim, düşük maliyet, konum hedefli gösterim, zaman hedefli gösterim, ilgi alanı hedefli gösterim, anahtar kelime hedefli gösterim, konu hedefli gösterim ve etkileşimselliklerdir.

İnternet reklamcılığı ölçümlenebilen tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine net bir şekilde sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir (Özen ve Sarı, 2008:16).

İnternet reklamlarının amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Satışları arttırması,
- Potansiyel müşterilere ulaşması,
- Web sitesi trafiğini yönetmesi,
- Ürün ve marka üzerinde düşünmeyi sağlaması
- Marka bilinirliği ve erişimini sağlaması ve
- Uygulama tanıtımını yapmasıdır.

İnternet üzerinde reklam 27 Ekim 1994 tarihinde başlamıştır. Bu tarihte, Wired Magazine'nin online versiyonu olan Hotwired, WWW'ye ilk reklam getiren site olarak bilinmektedir. Derginin yöneticileri bile Hotwired'in online olarak ilk başlangıcı esnasında 14 reklamcının siteye üye olmasıyla yapmış oldukları büyük etkiyi asla hayal etmemişlerdir. İlerleyen zamanda video, audio ve büyük boyutlu grafik dosyalarının uzun indirme sürelerinden dolayı kullanımından kaçınan dergi yöneticileri banner ad adını verdikleri yeni bir uygulamayı keşfetmişlerdir.

Banner reklamlarda yer alan medyanın boyutu ve türü, öncelikle teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmiştir. Sunulduktan kısa bir süre sonra, afiş reklamları her yerde görünmeye başlamıştır. İnteraktif Reklamcılık Bürosu 1996 yılında kurulmuş ve bu gelişen sektörde düzeni korumak için afiş reklam yerleştirmede standart boyutlar ve formatlar geliştirmiştir. Bu standartlar birkaç yıl boyunca korunmasına rağmen, birçok reklamveren, reklamlarını daha dikkat çekici hale getirmek için standart dışı çevrimiçi reklamcılık geliştirmeye başlamıştır (Kozlen, 2006:1-2). Şekil 1'de webte yayınlanan ilk banner reklam yer almaktadır.

Şekil 1: İlk Banner Reklam



Kaynak: <https://www.theguardian.com>

İlk reklamlar olan bannerlar daha sonraları çeşitlenerek boyut ve işlev açısından farklılaşmıştır. Arama motorlarının gelişmesi ve kullanıcı ağının artmasıyla birlikte arama motoru reklamları da popülerliğini arttırmıştır. Video ağları da yoğun izlenme ve kullanıcı potansiyeline ulaşıncaya video reklamlar da markalar için kullanılmaya başlanmış ve önemini günümüze kadar sürdürmüştür.

İlk banner reklamları Web 1.0 teknolojisinin yarattığı belge odaklı yayın sağladığından tek yönlü etkileşimi sağlamış; Web 2.0'in gelişmesiyle reklam modellerinde karşılıklı etkileşim söz konusu olmuş ve internet reklamları markaların odağı haline gelmiştir. Web 3.0 teknolojisi veri yönetimini geliştirmiş, mobil internetin erişilebilirliğini desteklemiş, müşterilerin memnuniyetini artırmış ve sosyal web'de işbirliğini organize etmeye yardımcı olmuştur. Web 3.0, web sitesi veya web sayfası kavramının ortadan kalktığı, verilerin ait olmadığı ancak paylaşıldığı, hizmetlerin aynı web veya aynı veriler için farklı görünüm gösterdiği bir teknolojidir. Web 3.0 ile kişiselleştirilen web teknolojisi hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda reklamların gösterilmesine ve dönüşüm odaklı bir internet reklamcılığına olanak sağlamıştır.

Günümüzde Web 4.0 teknolojisi kullanılmaktadır. Web 4.0 bir Ultra-Akıllı Elektronik Ajan, simbiyotik web ve Ubiquitous web olarak kabul edilebilir. İnsanlar ve makineler arasındaki etkileşim Simbiyoz, simbiyotik ağın arkasında sebep olmuştur. Basit bir ifadeyle, makineler web içeriğini okumakta akıllıca davranarak, web sitelerini hızlı ve kaliteli bir şekilde yüklemek ve daha fazla komut veren arayüzler oluşturmak için ilk önce neyin çalıştırılacağına karar vermek için gerekenleri yerine getirip tepki vermektedir (Choudhury, 2014: 8096-8100).

Arttırılmış gerçeklik ve yapay zekanın ön planda olduğu ve geliştirmelerinin sürdüğü bu teknoloji internet reklam ve pazarlaması alanında da büyük yenilikler getirmektedir. Kişiselleşmiş ve kimlikleşmiş internet kullanımı insan ihtiyaçlarını belirleyen bir konuma gelmiştir. Makinelerin karşılıklı etkileşimine dayanan bu teknoloji yeniden pazarlama olanaklarını beraberinde getirmektedir. Web 4.0 rich media reklamlarının daha etkili ve efektif şekilde internette yerini almasına neden olmaktadır. Sanal gerçekçi (VR) uygulamalar da hem sosyal medyada hem gerçek zamanlı pazarlama olarak markaların kullanımına sunulmuş ve reklam türlerine yeni bir soluk getirmiştir.

Türkiye'de internet reklamcılığının yaygınlaşması bu alanda faaliyet gösteren yeni mesleklerin ve dijital reklam ajanslarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternetin bilgi sağlama ve yayma özelliği Social Media Marketing, Digital Marketing ve Search Engine Marketing kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

2018 itibarıyla ülkemizde yaklaşık 190 dijital ajans faaliyet göstermektedir. Dijital pazarlama sektörü özellikle kendi içinde uzmanlık alanlarına göre çok fazla bölümlere ayrılmıştır. Aynı şekilde dijital ajanslar da bu uzmanlıklara göre bölümlere ayrılarak markalara hizmet vermektedir veya tam hizmet ajansı olarak kendilerini konumlamaktadır. Ajanslar markalara web tasarım, dijital reklam (performans reklamcılığı, medya planlama vb), SEO, sosyal medya pazarlama, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, e-mail pazarlama, dönüşüm optimizasyonu gibi uzmanlık alanları seçip hizmet vermektedir.

Günümüzde geleneksel hizmet ajanslarından belki de daha fazla değere sahip olan dijital ajanslar internet üzerinde kullanılabilen tüm online dijital mecralarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (<https://dijitalmaden.com>).

İnternet reklamlarının geleneksel reklamlardan farklı özelliklere sahip olması internetin kullanıcılar üzerinde satın alma kararını etkilemesine neden olmaktadır ve bu alana olan yatırımcı ilgisini arttırmaktadır. Reklamcılar Derneği Türkiye’de medya yatırımlarının 2017 yılında 8,02 milyar TL (2,203 milyar dolar) olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra toplam yatırımların %25’ini oluşturan reklam yatırımlarının ise 2,673 milyar TL (734 milyon dolar) olduğu görülmüştür. Reklam yatırımlarını; yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklam veren hizmet bedelleri içermektedir. Dijital mecraların reklam harcamalarından aldığı pay yüzde 25,9’a yükselmiştir (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>).

Türkiye’de son yıllarda internet reklamları alanında yatırımlar artmaktadır. IAB Türkiye’nin yaptığı açıklamaya göre display (görüntülü) reklam yatırımları 2017’de % 16 büyüyerek 1.228 milyon TL olmuştur. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları almıştır. Video reklam yatırımları %50’lik büyümeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken, native (doğal reklam) 78,6 milyon TL’ye ulaşmıştır. Arama motoru reklam yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL olurken, ilan sayfaları reklam yatırımları 103 milyon TL’ye çıkmıştır. E-posta yatırımları, toplamda 5,2 milyon TL olmuştur. Buna karşılık oyun içi reklamlar 13 milyon TL’lik büyüklüğe erişmiştir. 2.163 milyon TL’lik toplam dijital reklam yatırımlarının 1.093 milyon TL’si display reklam, arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dahil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşmiştir. 340 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamlarının %76’sı mobil cihazlarda yer almıştır (www.iabturkiye.org).

1.2. İnternet Reklam Türleri

Bireylerin satın alma kararlarını etkilemek için kurum, marka veya kişilerin çeşitli yollarla internet reklamı yolunu seçtiklerini ve internet reklamcılığının ajanslar, yazılım firmaları ve hatta freelance (serbest) çalışanlar için yeni bir sektörel kazanç olduğu görülmektedir. Fakat doğru reklam modelini belirlemek için markanın veya ürünün hedef kitlesi ile en uygun reklam türünü ve modelini belirlemesi etkili bir dijital pazarlama stratejisinden geçmektedir.

1.2.1. Türlerine Göre İnternet Reklamları

Türlerine göre internet reklamları; banner (display) reklamları, arama motoru reklamları, metin reklamları, video reklamlar ve pop-up reklamlardır.

Banner (Display) Reklamları: Türkçe karşılığı “afiş, manşet” olan reklamlardır. Web sitelerinde hareketli (gif) veya hareketsiz olarak yer alırlar. Web siteleri sipariş odaklı banner reklamları da alabilir. Diğer arama motoru ve reklam mecraları da banner reklamı sağlayıcıdır. Dijital reklam piyasasının tüm reklam modellerinde olduğu gibi banner reklamlarda da Google lider durumdadır. Google indexli web sitelerinin AdSense alanlarına göre Google Ads (Adwords) panelinden verilen reklamlar ile gösterim sağlanır. Böylece reklam veren Google Ads yaparken reklam alan web sitesi ise AdSense yapmış olur. Banner türleri; standart banner (468x60, 234 x 60, 88 x 31, 120 x 90, 120 x 60, 120 x 240, 125 x 125, 728 x 90), dikey banner (120x600), floating banner (10 saniye içerisinde kaybolur), rollover banner (468x60 boyutta klasik banner görünümünde iken fare üzerine geldiğinde aşağı açılır ve 468x240 boyuta ulaşır), showcase banner (300x250) ve top roll banner (70x25) şeklindedir.

Metin Reklamları: Metin reklamları, reklamverenlerin ürünlerini veya hizmetlerini arama motorlarında tanıtmak için kullanabildikleri bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu reklamlar çeşitli arama motorlarında anahtar kelime hedeflemeli olarak yapılmaktadır. Seçilen anahtar kelimedeki arama motorunda üst sırada ya da verilen TBM oranına göre arama sayfasının kısımlarında web sitesi ve jenerik metinlerin görülmesi amaçlanır.

Video Reklamlar: Görsel olarak diğer reklamlara göre daha ilgi çekici olan reklam türüdür. Atlanabilir yayın içi reklamlara ilişkin herhangi bir zaman sınırlaması yoktur; ancak uzunluğu 3 dakikadan az olan video ideal reklam süresidir. Genellikle 15–30 saniye arası videolara rastlanmaktadır. Fakat klip ve tanıtım filmleri daha uzun olabilmektedir. En belirgin video reklam türü atlanabilir video reklamlardır. Bu reklam modelinde genellikle izleyici videonuzun 30 saniyesini (30 saniyeden kısa videolarda ise tamamını) izlediğinde ya da video ile etkileşimde bulunduğu (hangisi önce gerçekleşirse) ödeme yapılmaktadır. Reklam verenler gösterim başına maliyet (GBM) ya da bin gösterim başına maliyet (BGBM) ile ödeme yapmaktadır. Marka bilinirliği ve erişim için hedef kitle, konu ve anahtar kelime odaklayarak reklam çıkılabilmektedir. Daha çok Youtube’de ve video izleme platformlarında görülen video reklamlar Google Ads panelinden yayınlanabileceği gibi web sitelerinin kendileri tarafından da kullanılabilir. Örneğin bir dizide ürün yerleştirme yapılacağı gibi bir viral video da oluşturulabilir.

Pop-Up Reklamlar: Banner olarak kullanılabilirken kutu içerisinde metinler, formlar, login dosyası gibi varyasyonlarda kullanıcı karşısına çıkabilmektedir. Pop up reklamlar sayfada kullanıcı kontrolü olmaksızın kendiliğinden açılanlar (interstitial) ve kullanıcının tıklaması ile yüklenen pop up’lar olarak ayrılmaktadır. Açılan ve genişleyen kutucuklar olan pop up reklamlar sayfada kendiliğinden açılanlar (interstitial) ve fare üstüne gelince veya tıklayınca yüklenen pop uplar (superstitials) olarak iki çeşittir.

Superstitials pop up hassas reklamlardır. Superstitials pop up, nazik (polite) reklamlar olarak da adlandırılmaktadır (Adams, 2003: 64). İzleyicileri zorla maruz kalma moduna soktukları için müdahaleci reklam olarak algılanır. Bu tür her ne kadar İnternet reklam gelirlerinin nispeten küçük bir bölümünü oluştursa da, geçiş reklamları, pop-up ve pop-under, internet reklamcılığının en tartışmalı biçimidir (Cho, 2000). Kullanıcı web sitesine girdiğinde karşısına bu tür reklamlar çıkar. Bu tarz reklamlar kullanıcı deneyimi açısından olumsuzdur. Tam anlamıyla reklama maruz bırakma söz konusu olduğu için verimliliği tartışmalıdır. Pop up reklamların dezavantajı engellenebilir olmasıdır.

1.2.2. Modellerine Göre İnternet Reklamları

Bu grup altında rich medya reklamları, içerik sponsorlukları ve affiliate reklamları yer almaktadır.

Rich Medya Reklamları: Aslında bütün görüntülü reklam modellerinin geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan Richmedia, izleyenleri içerikle etkileşimde bulunmaya teşvik eden video, ses gibi gelişmiş özellikler ya da başka öğeler içeren reklamlar için kullanılan bir dijital reklamcılık terimidir. İçerisinde banner, kayan banner, genişleyen reklam, geçiş reklamı, lightbox reklamlar, aşağı çalan reklamlar, yayın içi video, VPAID gibi reklam türlerini içerir.

Metin reklamlar tanıtım yapmak için kelimeleri, görüntülü reklamlar resimleri kullanırken, Rich Media reklamları bir kitleyi bir reklama dahil etmenin daha fazla yolunu sunar. Bu tür reklam genişleyebilir, kayabilir ve benzeri biçimlerde olabilir. Reklamveren, kampanyasının başarısıyla ilgili ayrıntılı veriler elde etmek için genişletme eylemlerinin sayısı, birden fazla çıkış ve videonun tamamını izleme gibi durumlar dahil olmak üzere kitlenin davranışı hakkında toplanan metriklere erişebilir.

Rich Media, ajansların güçlü bir kullanıcı tepkisi sağlayabilen karmaşık reklamlar oluşturmasına olanak verir. HTML5 teknolojisi kullanıldığında, reklamlar tek bir yerleşim içinde çeşitli düzeylerde içerikler barındırabilir. Bunlar, videolar, oyunlar, bir reklamdan tweet'ler vb. şekillerde olabilir. Reklamın tıklanmasını sağlamak gibi basit bir amaç varsa veya marka bilinirliği sağlamak gibi daha büyük bir amaç belirlenmişse en uygun internet reklamı türü, Rich Media'dır (<https://support.google.com>).

İçerik Sponsorlukları: Ürünün doğrudan reklamını yapmak yerine ürün özellikleri ile tüketici arasında bağ kurmak için markayı tanıtmayı esas alan reklam modelidir. Reklamveren belli bir süre için internette belli bir alanı satın alır. Reklamveren bu alanda ürün ya da hizmetini tanıtmak için hedef kitesine istenilen mesajı aktarmada özel kurgulanmış içerikleri yayınlamalıdır. Sayfa, içerik, sosyal medya mecraları, blog ve haber grubu sponsorlukları kullanılarak yapılan reklamlardır.

Affiliate Reklamları (Satış Ortaklığı): Online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak satış yapmaları sayesinde oluşan reklam uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanan siteler satın almayı yapan kişinin hangi siteden geldiğini kolayca belirleyebildikleri için, reklamı yayınlayan site sahibine de satışlar üzerinden komisyon vermektedir. Bu sayede sadece satış başına komisyon ödeyen reklamverenler binlerce sitede reklamını düşük maliyetlerle yapma fırsatını bulmaktadır.

1.3. İnternet Reklamları Yapım Süreci

İnternet reklamları web site ziyaretçilerinin karşısına çıkmadan önce kreatif (metin, fikir, görsel) ve dijital bir üretim sürecinden geçmektedir. Bu süreç kurumların ajansları, içlerindeki reklam departmanları veya kurum dışı çözüm ortakları tarafından gerçekleştirilebilir. Bu başlık altında en çok kullanılan internet reklamlarının yapım süreci kısaca yer almaktadır.

Banner (Display) Reklamları: Banner reklamı çoklu işlemlerden geçtikten sonra ziyaretçilerin karşısına çıkmaktadır. Bu işlemler öncelikle görsel ve yazınsal anlamda bannerin tasarımı ve oluşturulması ile başlar. Bannerlar html, gif, png, jpeg, jpg olarak üretilmektedir. Genellikle Google'da 150 Kb boyutunu geçmez ve harekete geçirici olarak tasarlanmaktadır. Banner tasarımı sonuçlandıktan sonra yayına hazır bannerlar, Yandex ve Google gibi reklam veren mecraların reklam araçlarında yayınlanmaya hazırlanmaktadır. Banner reklamlar display reklam olarak da adlandırılmaktadır. Web site trafiği yüksek olan siteler banner alanı kiralayabildikleri gibi Google, Yandex gibi reklam mecraları tarafından adsense reklam da alabilirler.

Video Reklamları: Bu reklam modelinde banner reklamlarda olduğu gibi bir offline hazırlık süreci söz konusudur. Reklam materyalini (video) oluşturmak için prodüksiyon ve post prodüksiyon çalışmaları yapılmaktadır. Reklam verenler belirli hikayelerle ideali 15 - 30 saniyelik masaüstü veya cast ile reklam videoları çekmekte ve mecralarda yayınlamaktadır. Reklamlar genellikle Youtube gibi video platformlarında yayınlanmaktadır.

Metin Reklamları: Metin reklam, reklamverenlerin ürünlerini veya hizmetlerini arama motorlarında tanıtmak için kullanabildikleri bir pazarlama iletişimi biçimidir. Anahtar kelimeler (keywords) üzerinden arama motorlarının reklam panellerinde tasarlanmaktadır. Hedef kitlenin marka/ürün ile ilgili anahtar kelimenin kullanıcı tarafından girilmesi olası kelimeler arama motoru reklam panellerinde optimize edilerek reklamı tetikler hale getirilir. Kullanıcı son aşamada anahtar kelimeyi girdiğinde bütçe, plan, anahtar kelime, zaman kriterleri dahilinde reklam arama motorunda gösterilir.

Sadece kelime tabanlı reklam vermek açısından değil, en güvenilir bilgi kabul edilen orta alan listesinde de üst sıralarda yer alabilmek için Google optimizasyonu adı verilen bir süreç gerçekleştirilmektedir. Böylece açılan milyonlarca site arasında ilk görünenlerden olmak mümkün hale gelmektedir. Google arama motorunda kullanıcı, arama yapılan kelimeyi girdiğinde hem onunla ilgili internet sayfalarının listesine; hem de sayfanın sağ kenarında o kelimeyle bağlantılı reklam metinlerine ulaşır. Örneğin kullanıcı çiçek yazıldığında çiçek ile ilgili internet sayfalarının listesi yanında o kelimeyle ilişkilendirilmiş çiçekçi, turizm sitesi, tatil paketi, hediye eşya vb. firmaların reklam iletilerine de ulaşılabilir (Aktaş:2010:162).

Pop up Reklamları: Popup, ağırlıklı olarak 600X800 pixel ölçülerinde olan ve çağrıldığında sayfa açılırken bağlı kodlar sayesinde fazladan açılan küçük pencerelelerdir (Aktaş: 2011:34). Öncelikle bir tasarım sürecinden geçen pop-up reklamlar son olarak yazılımcı tarafından html formatına getirilir ve web sitesine yerleştirilir.

İçerik Sponsorlukları: Bu reklam türü geleneksel medyada da kullanılmaktadır. Reklamveren marka, ürün ve hizmeti ile ilgili içerikler hazırlayarak dijital mecralarda yayınlar. Bu reklam modeli daha çok İnternet haber siteleri, bloglar, influencerlar tarafından yayınlanmaktadır.

Affiliate Reklamları: Kısaca satış ortaklığı anlamına gelmektedir. Reklamverenler genellikle satış başına, doldurulan form başına, üyelik başına yayıncılara ve affiliate ağlarına komisyon öderler. Yayıncılar reklamverenlerin reklamlarını mecralarında yayınlayan internet siteleridir. Affiliate ağları, çoğunlukla affiliate network olarak anılır. Bu firmalar reklamverenler ile yayıncıları bir araya getirerek arada bir köprü rolü oynar ve gerekli teknolojik alt yapıyı sağlar. Bu ağların yayıncı ve reklamveren panelleri birbirinden farklıdır.

Yayıncı panelinde reklamverenin bilgileri şeffaf olarak görülebilmektedir. Web sitesinin ziyaretçi kitlesi ile örtüşen reklamverenlerin yine aynı kitleye hitap eden reklam modeli ve web sitelerini kullanarak kazanabilmekte; satışlar ve üyelikler anlık olarak panele yansiyarak kazancını takip edebilmektedir. Başlıca affiliate yayıncı modelleri ve teknikleri; Cash Back, Coupon, Blog, Forum, Content Website, E-mail, Google Ads (Adwords), Facebook Ads, Sosyal Medya, Aggregator siteleri, Incentive, Retargeting'dir.

Rich Medya Reklamları: Müşteri Double Click Studio, Google Ads (Adwords), Google Web Designer'de rich media reklamları oluşturup hemen reklama çıkılabilir. Rich Media reklamları için HTML5 teknolojisi söz konusudur. Tasarımcılar tarafından oluşturulan zengin tasarımların yazılımcılar tarafından html5'e çevrilmesiyle reklam panelleri üzerinden (genellikle Google ads) yayınlanmaktadır.

Rich media, ajansların güçlü bir kullanıcı tepkisi sağlayabilen karmaşık reklamlar oluşturmasını olanaklı kılmıştır. HTML5 teknolojisi kullanıldığında, reklamlar tek bir yerleşim içinde çeşitli düzeylerde içerikler barındırabilir; videolar, oyunlar, bir reklamdan tweet'ler gibi. Tıklama oluşturmak gibi basit bir amaçla veya marka bilinirliği sağlamak gibi daha zor bir amaç belirlendiğinde aranan biçim Rich Media'dır.

1.4. İnternet Reklamları Yapım Ekibi

İnternet reklam üretiminde metin yazarları, tasarımcılar, dijital reklam veya pazarlama uzmanları, dijital medya planlama uzmanlarından oluşan bir ekip bir bölümü ve uyum içinde çalışmaktadır.

Metin yazarları: Reklamları oluşturan fikir ve metinleri üretirler. Video fikrinin oluşturulup, senaryoya dökülmesini, banner görsel ve metninin fikir tasarımını yapmaktadır.

Tasarımcılar: Fikirleri photoshop, illüstratör gibi tasarım programlarıyla oluşturmaktadır. Tasarlanan fikirler üzerinden reklam formatına en uygun tasarımı yapmakla görevli kişilerdir. Tasarımcılar, metin yazarlarından gelen fikirler doğrultusunda görsellerin üretim aşamasını gerçekleştirir.

Prodüksiyon Ekibi: Yönetmen, kameraman, rejisi gibi video üretim sürecinde yer alacak ve videonun ham halini meydana getirecek çekimleri yapmak için çalışırlar. Ajanslar çözüm ortağı olarak prodüksiyon şirketleriyle anlaşabilmektedir. Post Prodüksiyon Görevlisi (Motion designer): Videonun ham halinden reklam formatına geçmesi için gereken işlemleri yapan görevlidir. Videoyu ilgi çekici ve izlenebilir yapmak için videoyu edite etmektedir.

Yazılımcılar: Oluşturulan reklam rich reklam materyallerini html5'e çevirerek servis edilmeye hazır hale getirmekle görevlidirler.

Dijital Medya Planlama Uzmanları: Reklamlar banner alanı kiralama, mecra kiralama yöntemi ile verildiği takdirde bu alanların fiyat-performans analizini yapma ve mecra yetkilileri ile görüşüp, alanı kiralama işlemlerini yürütmektedirler. Reklamın servis edileceği mecrayı bulur ve fiyat-performans analizlerini gerçekleştirirler. Reklamların yayınlanacağı mecraları bulmak ve reklamverene bildirmekle yükümlüdür.

Dijital Reklam veya Dijital Pazarlama Uzmanları: Reklamı yönetim paneli aracılığıyla servis etme görevini üstlenirler. Reklamlara uygun hedef kitleyi belirler ve reklam paneli stratejisini oluşturarak reklamların gösterimini sağlar. Reklamı yayınlamadan önce hedef kitleyi ve reklam bütçesini optimize eden ve reklamı servis eden kişilerdir.

1.5. İnternet Reklamlarının Üstünlükleri ve Zayıflıkları

İnternet reklamları daha fazla insana ulaşabilme kapasitesine sahip olduğundan, geleneksel reklamlardan farklıdır. İnternet reklamlarının diğer reklam araçlarına göre interaktif, bireysel, ölçülebilir, ekonomik, esnek ve giderek artan tiraj olmak üzere diğer reklam türlerine göre avantajları söz konusudur (Özen ve Sarı, 2008:16).

İnternet reklamcılığı, geleneksel medyanın yapabileceklerinin ötesine taşıyacak kapasiteye sahip olması nedeniyle geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Örneğin, tüketiciler bir e-kitap için bir banner reklamı tıklayabilir, içindekileri kontrol edebilir veya başkalarının yorumlarını inceleyebilir, sipariş verebilir ve e-kitabı tüm internet üzerinden bilgisayarlarına indirebilir. Geleneksel reklam medyasının hiçbiri, böyle bir bütünleşik bir kanal iletişimi, işlemi ve dağıtım kapasitesi sunamamıştır. İnternet reklamcılığının genişleyen işlevi, üç temel pazarlama kanalı kapasitesinin (iletişim, işlem ve dağıtım) yatay entegrasyonu ve reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve doğrudan pazarlama dahil olmak üzere pazarlama iletişiminin dikey entegrasyonundan kaynaklanmaktadır (Li ve Leckenby, 2004:2).

İnternet reklamcılığı ölçümlenebilen tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine rahatlıkla sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir (Özen ve Sarı, 2008:16).

İnternet reklamlarının üstünlükleri arasında; hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi sayılabilir (Tosun, 2004: 161).

İnternet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan farklı kılan bir özellik de kontrol sahipliğinin farklı oluşudur. İnternet reklamlarında iletişim sürecinin bir bölümü reklamcının kontrolünde iken bir bölümü de tüketicinin kontrolündedir (Li ve Leckenby, 2004:9).

İnternet reklamları geleneksel reklamlara göre pek çok üstünlüğe sahip olmasına rağmen, aşırı yoğunlukta reklama maruz kalması nedeniyle tüketicinin bu reklamlara olan tutumunu olumsuz etkilemektedir. Özellikle mobil reklamlarda tüketici izni olmadan yapılan reklamlar tüketicinin sinirini bozmakta, okumadan silmesine neden olmaktadır.

İnternet reklamlarının diğer zayıf yönleri ise AdBlock gibi reklam engelleme programları ile pop up reklamların engellenmesi, e-mail reklamlarının spam olarak işaretlenebilmesi ve internet reklamı üzerinden web sitesine giren kullanıcının hemen başka bir siteye geçmesi ya da çıkması Bounce Rate (Hemen Çıkma) durumunu arttıran bir sonuca yol açmasıdır. Bu durum web sitesinin Google Trust puanının azalmasına neden olmaktadır.

2. GOOGLE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

2.1. Google ve Google Ads (Adwords) Hakkında

Google'ın kuruluş süreci 1996 Ocak ayında Kaliforniya'daki Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin'in araştırma projesiyle başlamıştır. 4 Eylül 1998'de Kaliforniya'da kurulan Google; bir internet araması, çevrim içi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çokuluslu Amerikan kökenli anonim şirkettir. Firma web tabanlı ürünler geliştirir ve kaynak sağlar. Google 19 Ağustos 2004 tarihinde halka arz edilmiştir.

Google arama motoru, 27 Eylül 2005 tarihinde rekor bir indeks sayısına ulaşmıştır. Bu rekordan sonra firma, bunu bir dönüm noktası olarak kabul ederek yıl dönümünü de bu tarihte kutlamaya başlamıştır. Firmanın kuruluşundan itibaren tam ve resmi olarak misyonu "Dünyadaki bilgiyi organize etmek, bunu evrensel olarak erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmek"tir. Resmi olmayan sloganı ise çok eleştiri alıp, saçma bulunsa da "Don't be evil! (Kötü olma!)"dır (<https://www.brandingturkiye.com>).

Google Ads eski adıyla AdWords Google'ın farklı reklam model ve türleri ile sunduğu reklamcılık servisedir. Açık arttırma yöntemi ile müşterilerinin reklamlarını yayınlar. Çeşitli reklam modelleri ile işletmelere web sitelerinde, Google arama motorunda, Youtube'de ve internet uygulamalarında reklama çıkma olanağı sağlar. Beş adet reklam kampanyası modeli vardır. Bunlar arama ağı reklamları, görüntülü reklam ağı (display), alışveriş reklamları, video reklamları ve evrensel uygulama reklamlarıdır. Bu reklam modelleri ile ilintili olarak ücretlendirme stratejileri de kullanıcıya ve modele göre değişiklikler göstermektedir. Bu reklamlar belirlenebilen zaman aralığında anahtar kelime, hedef kitle, konu, web sitesi hedefleme (Display için), demografi, yeniden pazarlama listeleri ve ilgi alanı özellikleri ile ilgili kişilere servis edilmektedir.

Dünyada internet reklam gelirlerinde Google liderliğini sürdürmektedir. Google'ın çatı şirketi olan Alphabet, 2017 yılına ilişkin finansal sonuçlarını açıklamıştır. Buna göre şirketin gelirleri 110 milyar dolara ulaşmıştır. Google'ın gelirlerindeki artışın en önemli bölümü dijital reklam pazarının genişlemesi sayesinde olmuştur. Google ve Facebook, eMarketer'in verilerine göre ABD'deki toplam dijital reklam pazarının yüzde 60'ını elinde tutmaktadır (<https://www.bloomberght.com>).

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Google reklam uygulamalarını, reklam tasarımında hedef kitleyle ilişkisini ve reklamlarında kullandığı fiyat stratejilerini belirlemektir. Çalışma internet reklam türlerinin yapım sürecinin kuramsal olarak anlaşılması; reklamların türlere ve modellere göre kategorize edilmesi açısından önem taşımaktadır. İnternet reklamcılığının ve dijital pazarlamanın markaların odağında olduğu günümüzde kuramsal ve teknik olarak modellerin açıklanması; alandaki profesyoneller ve akademisyenler için önemli bir veri kaynağı olması beklenmektedir.

2.3. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini internet reklamları oluşturmaktadır. Dünyada internet reklamları gelirleri içinde en büyük payı aldığı için araştırmanın örneklemini Google Ads (Adwords) reklamları belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemiyle veriler toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan katılımcı gözlem tekniği kullanılarak araştırmacılar, bir dijital reklam ajansında internet reklam yapımı sürecinde görev almıştır. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır;

- Google reklam uygulamaları (model ve türleri) nelerdir ?
- Google reklamları yapım süreci nasıldır?
- Google reklamlarında hedef kitle nasıl belirlenir?
- Google reklamlarında uygulanan fiyatlandırma stratejileri nelerdir?

2.5. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında Google reklam uygulamaları, hedef kitle ile ilişkisi ve Google reklamları fiyat stratejileri ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.5.1. Google Reklam Uygulamaları

Bu başlık altında arama ağı reklamları, görüntülü (display) reklam ağı, alış-veriş reklamları, video reklamlar ve evrensel uygulama reklamları incelenmektedir.

Arama Ağı Reklamları: Genellikle metin reklamı türlerinde kullanılan bir reklam modelidir. Yeni Google ads deneyiminde görüntülü reklam ve metin reklamını içerisinde barındırabilen bu reklam türü anahtar kelime tetikleme yöntemi ile çalışmaktadır. Belirlenen anahtar kelimeler hedeflenerek marka-ürünün pazarlandığı web sitesine trafik sağlamak ve satış yapmak amaçlanır. Yer, dil, ilgi alanı hedefleyebilir, gösterilecek zaman aralığı belirlenebilir ve böylelikle daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Reklam kampanyası içerisine oluşturulan reklam gruplarındaki anahtar kelimelerin ürün/marka ile ilgili anahtar kelimelerin panele girilmesiyle arama motorunun üst kısımlarında veya diğer kısımlarında görülen reklam biçimidir. Bu reklamlar üç kısımdan oluşur. Bunlar; başlık, görünen URL ve açıklama metnidir. Bu reklam biçimine telefon uzantısı ve yer hedefleme eklenerek dönüşümü ve etkileşimi arttırmak istenir. Şekil 2’de bir arama ağı reklam örneği yer almaktadır.

Şekil 2. Örnek Arama Ağı (Metin) Reklamı Örneği



Kaynak: <https://support.google.com>

Arama ağı reklamlarının bütün dillerde aynı karakter sınırlaması söz konusudur. Tablo 1’de metin reklamları uzunluk sınırları yer almaktadır.

Tablo 1: Metin Reklamları Karakter Uzunluk Sınırları

Uzunluk sınırları	
Alan	Maks. Uzunluk
Başlık 1	30 karakter
Başlık 2	30 karakter
Başlık 3	30 karakter
Açıklama 1	90 karakter
Açıklama 2	90 karakter
Yol (2)	Her biri 15 karakter

Kaynak: <https://support.google.com>

Anahtar kelime belirlerken dikkat edilmesi gereken taktikler söz konusudur. Yanlış eşlenmiş anahtar kelimeler kullanıldığında alakasız tıklamalar söz konusu olabilir ve bütçe gereksiz harcanmış olur. Dört çeşit anahtar kelime eşleme yöntemi vardır. Bunlar tam eşleme, geniş eşleme, sıralı eşleme ve negatif eşlemedir.

Tam Eşleme: Reklamları yalnızca anahtar kelimeyi ya da anahtar kelimeye yakın varyasyonu girdiğinde gösteren eşleme türüdür. Yazım hataları, tekil ve çoğul şekiller, aynı köke sahip kelimeler, kısaltmalar, aksanlar, anlamı aynı sırası değişik kelimeler ([kadın ayakkabı] [ayakkabı kadın]), aradaki bağlaçları ile reklamı tetikler. [] köşeli parantezle yazılır. Reklamı yalnızca anahtar kelimenin ya da yakın varyasyonlarını girilerek görüntülenebilir; böylelikle en ilgili kitleye ulaşılması sağlanır. Tablo 2’de tam eşlemeli anahtar kelimeler için bir örnek yer almaktadır.

Tablo 2: Tam Eşlemeli Anahtar Kelimelerin Uygunluk Durumları

Tam eşlemeli anahtar kelime	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilebilir	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilmez
[erkek ayakkabıları]	ayakkabı erkek erkek ayakkabılar erkek ayakkabısı erkek için ayakkabı	erkekler için kırmızı ayakkabılar erkek ayakkabıları satın al

Kaynak: <https://support.google.com>

Geniş Eşleme: Anahtar kelimelerin ilgili varyasyonları anahtar kelime listesinde yer almasa bile otomatik olarak yayınlanmaktadır. Daha çok trafik çekmek için kullanılan eşleme türüdür. İlgisiz anahtar kelimelerin de reklamı tetiklediği bu model dikkatli kullanılmadığı takdirde ilgisiz hedef kitleye gösterilebilmektedir. Örneğin dış cephe kaplama anahtar kelimesi, dış kaplama anahtar kelimesinde gösterilebilmektedir. Daha kontrollü bir geniş eşleme stratejisinde geniş eşleme düzenleyici kullanılabilir. Burada (+) ifadesi kelimelerin başına konularak yakın varyasyonların ve tetikleyen kelimenin kontrolü sağlanabilmektedir; ya da negatif anahtar kelimeler belirlenerek ilgisiz görüntülenmeler önlenabilmektedir. Tablo 3’de geniş eşlemeli anahtar kelime örneği yer almaktadır.

Tablo 3: Reklamı Gösterilen Geniş Eşlemeli Anahtar Kelimelerin Varyasyon Örnekleri

Geniş eşlemeli anahtar kelime:	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilebilir:
düşük karbonhidratlı diyet planı	karbonhidratsız gıdalar düşük karbonhidratlı diyetler düşük kalorili tarifler Akdeniz mutfağı diyet planları düşük karbonhidratlı diyet programı

Kaynak: <https://support.google.com>

Sıralı Eşleme: Anahtar kelimelerin başına ve sonuna tırnak işareti (" ") konularak oluşturulur. Tam olarak anahtar kelimeyi ve başında sonunda başka kelimeleri bulunan yakın varyasyonları aratıldığında reklamların gösterilmesini sağlayan eşleme türüdür. Geniş eşlemeden daha kesin hedefli, ancak tam eşlemeden daha esneklerdir. Daha ilgili ve daha ulaşılabilir bir eşleme türüdür. Reklamın gösterilmesi için anahtar kelimenin hedef kitlenin aramasıyla ne kadar yakından eşleşmesi durumunu daha ayrıntılı kontrol altında tutmayı kolaylaştırır. Hatalı kelimeler, tekil ve çoğul anlamlar, baş harflerle oluşturulmuş kısaltmalar, kökten türetilmiş varyasyonlar (ayakkabı, ayakkabılık gibi), kısaltmalar ve aksan işareti içeren kelimeler yakın varyasyonlardır. Sıralı eşlemede kelime sırası kritiktir; yani anahtar kelimelerin ortasına bir kelime geldiğinde reklam tetiklenmez. Tablo 4’de sıralı eşleme anahtar kelime örneği yer almaktadır.

Tablo 4: Sıralı Eşleme Anahtar Kelimelerin Uygunluk Örnekleri

Sıralı eşlemeli anahtar kelime:	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilebilir:	Reklamlar aşağıdaki aramalarda gösterilmez:
"tenis ayakkabıları"	kırmızı deri tenis ayakkabıları indirimli tenis ayakkabıları al kırmızı tenis ayakkabıları	tenis için ayakkabılar tenis ayakkabısı bağcıkları

Kaynak: <https://support.google.com>

Negatif Eşleme: İstenmeyen kelimelerde reklamların görünmemesi için kullanılan eşleme türüdür. Gereksiz bütçe harcanması ve başarılı bir dönüşüm için gereksiz tıklamalardan kaçınılmasını sağlar. İstenmeyen kelimeye (-) işareti koyularak ya da bir negatif anahtar kelime listesi oluşturularak hedeflenebilir. Geniş eşlemeli, sıralı eşlemeli, tam eşlemeli olarak kullanılabilir. Eğer geniş eşlemeli kullanılırsa girilen anahtar kelimenin varyasyonlarında görülmeyeceği için etkili bir strateji ile oluşturulması gereklidir. Tablo 5’de negatif eşlemeli anahtar kelimelerin gösterilmesinde bir örnek yer almaktadır.

Tablo 5: Negatif Eşlemeli Anahtar Kelimelerin Gösterilme Durumları

Negatif geniş eşlemeli anahtar kelime: koşu ayakkabıları

Arama	Reklam gösterilebilir mi?
mavi tenis ayakkabıları	✓
koşu gereçleri	✓
mavi koşu ayakkabıları	✗
ayakkabılar koşu	✗
koşu ayakkabıları	✗

Negatif sıralı eşlemeli anahtar kelime: "koşu ayakkabıları"

Arama	Reklam gösterilebilir mi?
mavi tenis ayakkabıları	✓
koşu gereçleri	✓
mavi koşu ayakkabıları	✗
ayakkabılar koşu	✓
koşu ayakkabıları	✗

Negatif tam eşlemeli anahtar kelime: [koşu ayakkabıları]

Arama	Reklam gösterilebilir mi?
mavi tenis ayakkabıları	✓
koşu gereçleri	✓
mavi koşu ayakkabıları	✓
ayakkabılar koşu	✓
koşu ayakkabıları	✗

Kaynak: <https://support.google.com>

Ücretlendirme stratejisi dönüşümler, tıklamalar ve gösterim payı metriklerine göre belirlenmektedir. Genel olarak tıklama başına maliyet tekniği kullanılmaktadır. Genellikle açık arttırma usulü çalışan bu sistemde en çok teklifi verenin üst sırada çıkması hedeflenir.

Görüntülü (Display) Reklam Ağı: Görüntülü reklam ağı, milyonlarca web sitesi, haber sayfası ve blog, Gmail ve YouTube gibi mecralara erişmekte ve internetteki en geniş kitlelere ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır. Görüntülü reklamlar; içeriğe, konuya, hedef kitleye ve yeniden pazarlamaya göre hedeflenebilmektedir. Tasarımsal açıdan bannerlar tamamlandıca Google ads panelinde yeni bir görüntülü reklam kampanyası oluşturulur. Kampanya adı, konum hedefleme, diller, teklif stratejisi, hedef kitle, günlük maliyet ve reklam grubu teklifi belirlendikten sonra bannerların yüklenmesi aşamasına geçilir ve ardından web sitesi url'si hedeflenir. Bir süre sonra reklamlar onaylanır ve reklam yayınlanmaya başlar. Reklamın nerede çıktığı yerleşimler kısmından görülebilmektedir.

Google Ads'de banner reklam kampanyaları web site trafik, satış, potansiyel müşteri, ürün ve markayı dikkate alma, marka bilinirliği ve erişim seçenekleri altında oluşturulabilir. Demografi, hedef kitle, konum, konu gibi hedeflemeler belirlenerek reklamlar tetiklenir. Maliyetler hedeflemeye, banner boyutuna ve kullanılan fiyat tekniklerine göre değişiklik göstermektedir.

Duyarlı görüntülü reklamlar, Google Görüntülü Reklam Ağı'nda reklam oluşturma işlemi, duyarlı reklamlar sayesinde kısmen otomatik hale getirilmiştir. Bunları oluşturmak için reklam metnini girmek, ardından resimlerini ve logoyu eklemek yeterlidir. Google, reklamlarını optimize ederek performansı artırır. Hem yeni hem ileri düzey kullanıcılar, "yerel" reklamlar gösteren ve yayıncı sitesinin yazı tipiyle genel havasına uyum sağlayan duyarlı reklamlardan yararlanabilir.

Duyarlı görüntülü reklamlar, Görüntülü Reklam Ağı için yeni varsayılan reklam türü olarak duyarlı reklamların yerine geçecektir.

Reklamların üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için resim reklamlar oluşturup yüklenebilir. Reklamlar, farklı boyutlarda resimler ya da HTML5 olarak yüklenebilir (<https://support.google.com>).

Tablo 6'da Google Ads tarafından desteklenen banner boyutları yer almaktadır. Bu tabloya göre boyutlar ve biçimler dört türe ayrılmaktadır.

Tablo 6: Google Ads Tarafından Desteklenen Banner Boyutları

Desteklenen boyutlar ve biçimler			
Dosya türleri			
Resim Biçimleri	GIF, JPG, PNG		
HTML5 Biçimleri	HTML ve isteğe bağlı olarak CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG içeren ZIP dosyası		
AMPHTML Biçimleri	ZIP dosyasında 1 HTML dokümanı ve en çok 39 ortam ögesi bulunur.		
Maks. boyut	150 KB		
Reklam boyutları			
Kare ve dikdörtgen		Büyük afiş	
200 x 200	Küçük kare	468 x 60	Banner
240 x 400	Dikey dikdörtgen	728 x 90	Büyük afiş
250 x 250	Kare	930 x 180	Üst banner
250 x 360	Üçlü geniş ekran	970 x 90	Büyük leaderboard
300 x 250	Satır içi dikdörtgen	970 x 250	İlan Tahtası
336 x 280	Büyük dikdörtgen	980 x 120	Panorama
580 x 400	Netboard		
Dikey		Mobil	
120 x 600	Dikey	300 x 50	Mobil banner
160 x 600	Geniş dikey	320 x 50	Mobil banner
300 x 600	Yarım sayfa	320 x 100	Büyük mobil banner
300 x 1050	Dikey		

Kaynak: <https://ads.google.com>

Sonuçları ve raporları görmek için paneldeki raporlar bölümünden verileri çekilebilir, bannerların gösterildiği web siteleri, en fazla tıklanan reklamların hangileri olduğunu ve hangi sitelerde en düşük maliyetle en fazla değeri elde ettiği öğrenilebilir.

Alışveriş Reklamları: Satılan ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgileri sunan bir reklam modelidir. Reklamın üretim ve hazırlık sürecinde Google arama ağında yapılan sorgularda ürünlerin görselleri, başlıkları, fiyatları, ürün ve marka bilgileri listelenir. Alışveriş reklamları kampanyasını aktif hale getirebilmek için Google Merchant hesabının olması ürünlerin Google Merchant bilgileri ve görselleriyle birlikte yüklenmesi gerekmektedir.

Google Merchant Google ads'e bağlayarak ürün bilgilerinin Google arayüzüne servis edilmesini sağlayan bir arayüzdür. Reklamların aktif hale getirilmesi için ürün bilgilerinin (feed) Google standartlarını karşılayacak şekilde sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yeni kampanya oluşturulur, kampanya tercihleri seçilir, kampanya adı oluşturulur; ardından Merchant hesabı seçilir, teklif stratejisi belirlenir, kampanya önceliği ve ağlar belirlenir, cihazlar ve konular hedeflenir, reklam grubu türü seçilir (ürün alışveriş reklamı veya vitrin alışveriş reklamı), teklif verilir ardından reklamlar yayına alınır.

Alışveriş reklamları diğer reklam modellerine göre yüksek dönüşüm oranları sağlamaktadır. Ürünlerin fiyat ve görsel bilgilerini arama sonuçlarına göre göstermek, kelime hedeflemesi ile ilgilenmek zorunda kalmamak ve güncellemeleri otomatikleştirmek bu reklam modelini kullanıcıların gözünde cazip kılmaktadır. Kampanyaları performanslarına göre ölçümlenebilir, metriklerini ve dönüşüm oranları rapor haline getirilebilmektedir. Bu sırada ürünün takibi yapılırken rekabet oranları, fiyat performanslarını, tıklama oranlarınızı takip edilebilmekte ve reklam stratejisini etkileyebilmektedir. Avantajları arasında daha fazla trafik sağlayabilmesi, daha nitelikli satış imkanı sunması, perakende satış odaklı kampanya yönetimi imkanı, daha geniş görünürlük sağlama, güçlü raporlama ve rekabet verileri yer almaktadır.

Bu reklam modelinde yeniden pazarlama listesi kullanarak web sitesine girmiş kullanıcılara reklamı daha sonra da gösterebilir.

Alışveriş reklamları, tıpkı diğer Google ads reklam biçimlerinde olduğu gibi bir reklam açık artırmaya katılır. Ancak, yalnızca bir kullanıcı reklama yönelik web sitesinin açılış sayfasına yönlendiren bir reklamı tıkladığında ya da yerel envanterin Google tarafından barındırılan açılış sayfasına yönlendirilen bir reklamı tıkladığında, ücretlendirme gerçekleşir. TBM yöntemi ile ödeme gerçekleştiren bu modelde kampanya oluştururken her tıklama için ne kadar ödeme yapacağına kullanıcı kendisi karar vermektedir. Fakat Google harcama yaparken farklı metrikleri devreye sokabilmekte ve belirlenen miktarlardan farklı miktarlar üzerinden ücretlendirebilmektedir.

Web'de alışveriş reklamlarının görüldüğü yerler şunlardır:

- Google Alışveriş (belirli ülkelerde)
- Google Arama, metin reklamlardan ayrı şekilde arama sonuçlarının ya-

nında

• Google Arama Ağı İş Ortağı web siteleri, bazı ülkelerde YouTube ve Görsel Arama dahil (kampanyaya arama ağı iş ortaklarını dahil edecek şekilde ayarlanırsa)

- Google Görüntülü Reklam Ağı (yalnızca yerel katalog reklamlar için)

Alışveriş yapan kullanıcıların, aramalarıyla eşleşen ürün çeşitlerinin tamamına erişimini sağlamak için alışveriş reklamları metin reklamlarla aynı anda gösterilebilir (<https://support.google.com>).

Video Reklamlar: Google Ads'in Youtube'da ya da video iş ortağı sitelerinde kullanıcılarıyla farklı reklam modelleriyle etkileşim sunduğu reklam modelidir. Reklam öncesinde prodüksiyon ve post prodüksiyon disiplinleriyle tamamlanır; ardından reklamın servis edilmesi aşamasına geçilir. En doğru kitleye ulaşmak için doğru bir strateji izlemek gerekmektedir. Öncelikle yeni kampanya oluşturulup video kampanyası seçilir, ardından kampanya adı yazılır ve bütçe belirlenir (günlük mü, kampanya boyunca mı bütçe). İsteğe göre başlangıç ve bitiş tarihi belirlenir. Teklif stratejisi belirlenir (GBM, BGBM). Ağlar, diller ve konumlar belirlenir; ardından hariç tutulacak mecralar ve durumlar belirlenir; reklam grubu adı verilir; anahtar kelime, konu veya yerleşime göre hedefleme yapılır; teklif verilir ve video yüklenir. Böylelikle video reklam hazır hale gelmektedir.

Potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak, bilinirlik sağlamak, web sitesi trafiği sağlamak, video izlenme arttırma amaçlarıyla kullanılır. Üretilen videolar mecra ve hedef kitle seçilerek yayınlanmaya hazır hale getirilir. Bu reklam tarzı TV reklamlarına benzemektedir; fakat TV reklamlarından çok daha az maliyetlidir; ayrıca TV reklamlarında alınamayan dönüşüm oranı, ölçümlene ve hedef kitle belirleme gibi metriklere video reklamlarda kolaylıkla ulaşılabilir. Hedefleme yöntemleri oldukça detaylıdır; konuya göre, ilgi alanına göre, demografik özelliklere göre, anahtar kelimeye göre hedefleme gerçekleştirilebilir. Video reklamlar, Youtube videolarından hemen önce, YouTube arama sonuçlarında, video panelinin kenarında ve Google görüntülü reklam ağlarında görüntülenir.

Bumper reklamlar, daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlamak ve markayla ilgili farkındalığı arttırmak için tasarlanmış olan kısa video biçimleridir. Bumper reklam 6 saniye ya da daha kısa sürer ve başka bir video oynatılmadan önce, video oynatılırken ya da video oynatıldıktan sonra gösterilir. İzleyicilerin reklamı atlama seçeneği yoktur. BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır, yani reklamın gösterildiği her 1.000 sefer için ödeme yapılmaktadır.

Yayın dışı reklamlar, iş ortağı web sitelerinde ve uygulamalarında oynatılan ve yalnızca mobil cihazlarda (telefonlar ve tablet cihazlar) gösterilen video reklamlardır. Bin gösterim başına maliyet (BGBM) temelinde ücretlendirilir. Bu nedenle, yalnızca bir kullanıcı videoyu iki saniye veya daha uzun süre izlediğinde ödeme alınır. En çok kullanılan video reklam modellerinin fiyat stratejileri ve biçimleri tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre üç adet teklif türü vardır.

Tablo 7: Google Ads Video Reklam Fiyat Strateji.

Teklif türü	Kullanılabilir biçimler
Maksimum BGBM (BGBM)	Bumper
Maksimum GBM (GBM)	Yayın İçi (In-stream) TrueView
Hedef BGBM (hBGBM)	Yayın içi, Bumper veya ikisi de

Kaynak: <https://support.google.com>

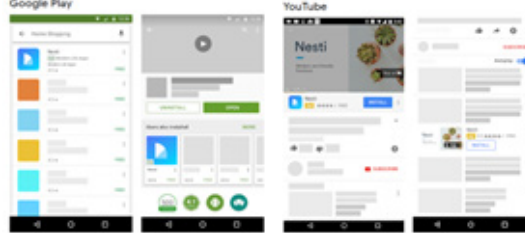
Etkileşim oranı yüksek olan diziler, influencerlar, oyunlar ve programlar yerleştirilerek ya da hedeflenerek kullanıcıların karşısına çıkarılmaktadır. Yayın içi (In-stream) reklamlar, eşlik edici (companion) reklamlar, banner içi video reklamlar, sayfa içi video reklamlar, metin içi video reklamlar, video çevresi reklamlar, oyun içi video reklamlar olarak ayrılmaktadır.

Evrensel Uygulama Reklamları: Uygulamalarının tanıtımını yapmak isteyenler için oluşturulmuş bir kampanya modelidir. Bu model Android ve iOS uygulamaları arama ağı, görüntülü reklam, youtube ve Google Play’de gösterilmesini sağlar. Hedefleme yapılmaksızın en çok kullanıcıya reklam göstermek istenir. Temel amaç bilinirliktir. Uygulamanın indirilmesi için reklamlar otomatik olarak dönüşümlü şekilde yayınlanır ve performans odaklı fiyat stratejileri otomatik olarak Google Ads tarafından düzenlenir. Raporlama ve dönüşümler için Play Store hesabını Google Ads’e bağlanması gerekmektedir. IOS için reklam ölçümlerinde çeşitli arayüz araçları mevcuttur (Örnek Firebase gibi).

Reklamı oluşturmak için yeni kampanya oluşturulup evrensel reklamlar seçilir. Uygulama platformu seçildikten sonra listeden uygulama bulunur. Kampanya adı ve reklam metinleri girilir. Video, Görsel, HTML5 olarak reklam yüklenir. Yükleme hacmine veya uygulama içi işlemlere göre kampanya optimize edilir. Hedef kitle belirlenir ve reklam yayınlanır.

Bu reklam modelinde maksimum uygulama indirilmesine odaklandığından hedef yükleme başına maliyet (Hedef YBM) teklif tekniği yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu değer, uygulama için yeni bir kullanıcı edinmek amacıyla ne kadar ödeneceğini seçmeyi sağlamaktadır. Diğer reklam modellerinde bu teknik EBM (edinme başına maliyet) olarak adlandırılır.

Şekil 3: Uygulama Reklamları Örneği



Kaynak: <https://support.google.com>

2.5.2 Google Reklamları ve Hedef Kitle İlişkisi

Geleneksel reklam mecralarından farklı olarak internet reklamlarında hedef kitle belirleme özelliği söz konusudur. Google Ads bunun en gelişmiş özelliklerini sunar. Reklamları oluştururken kampanya genelinde ya da reklam grubu özelinde hedef kitle belirleyip reklamları sadece bu kitlelere gösterebilir ve bütçe-performans dengesi sağlanabilir.

Kişilerin ilgi alanları ve alışkanlıklarına, etkin şekilde araştırdıkları ya da planladıkları konulara, kitlelerin işletme ile etkileşimde bulunma biçimlerine (yeniden pazarlama bu bölümün içerisinde), konulara, demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir.

Yeniden pazarlama stratejisiyle ürün-markanın web sitesine gelen ziyaretçinin tarayıcısına çerezler (cokie) yerleştirilerek reklamların tekrar gösterilmesi söz konusudur. Bu durum kişide reklama maruz kalma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Reklama maruz kalan hedef kitle bir süre sonra ilgilendiği ürüne reklam vasıtasıyla tekrar dönüş sağlayabilmekte ve satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca yoğun şekilde reklam gösterilen kullanıcılar bir süre sonra reklam önleyici eklentiler kullanarak banner ve pop-up reklamlarını engelleyebilmektedir.

2.5.3. Google Reklamları Fiyat Stratejileri

Reklam modellerine göre değişen fiyat stratejileri söz konusudur. Arama ağı reklamlarında; açık arttırma usulü fiyatlandırma vardır ve standart bir fiyatlandırma söz konusu değildir. Sektöre, anahtar kelimenin aranma hacmine, kalite puanına göre TBM değişiklik gösterebilmektedir. Görüntülü reklamlarda reklamın gösterilmesi, reklamdan elde edilen dönüşüm ve tıklama üzerine fiyatlandırma stratejileri söz konusudur ve maliyetler banner boyutuna, web sitesi trafik oranına, reklama olan ilgiye, kullanılan fiyat stratejisine göre farklılık gösterebilmektedir.

Google Ads (Adwords)'de tüm reklam modelleri için fiyatlandırma şekilleri;

• Hedef EBM (Edinme Başına Maliyet): Dönüşüm elde etmek amacıyla optimizasyon yapmak isteniyorsa belirli bir edinme başına maliyet (EBM) hedefiyle dönüşümleri artırmaya yardımcı olması için Hedef EBM stratejisi kullanılabilir.

• Hedef ROAS (Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir): Dönüşüm değeri elde etmek amacıyla optimizasyon yapmak isteniyorsa belirli reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) hedefiyle dönüşüm değerini artırmaya yardımcı olması için Hedef ROAS stratejisi kullanılabilir.

• Dönüşüm Sayısını En Üst Düzeye Çıkar: Dönüşüm elde etmek amacıyla optimizasyon yapmak isteniyor; ancak belirli bir EBM hedefi belirlemek yerine bütçenin tamamını harcamak isteniyorsa dönüşüm sayısını en üst düzeye çıkar stratejisi kullanılabilir.

• Geliştirilmiş Tıklama Başına Maliyet (GTBM): En fazla dönüşümü elde etmek amacıyla manuel tekliflerin otomatik olarak ayarlanması isteniyorsa GTBM stratejisi kullanılabilir. Bu strateji, manuel TBM teklifi verme ile birlikte kullanılabilen isteğe bağlı bir seçenektir.

• Tıklama Başına Maliyet (TBM): Teklifi verildiğinde, reklamlara yapılan her tıklama için ödeme yapılır.

• Bin Gösterim Başına Maliyet (BGBM): Bu teklif stratejisiyle, YouTube'da veya Google Görüntülü Reklam Ağı'nda alınan gösterimlerin sayısına (reklamların gösterilme sayısı) göre ödeme yapılmaktadır.

• Görüntülenebilir Bin Gösterim Başına Maliyet (gBGBM): Reklamlara tıklama almak veya trafik çekmek için değil marka bilinirliğini artırmak amacıyla tasarlandıysa kullanılacak manuel teklif verme stratejisidir. Google Görüntülü Reklam Ağı'nda her 1.000 görüntülenebilir reklam gösterimi için ödemek istenen en yüksek tutarı belirlemeye olanak tanır (<https://support.google.com>).

Alışveriş reklamlarında TBM yöntemi ile ödeme gerçekleştirilir ve kampanya oluştururken her tıklama için ne kadar ödeme yapmak istenildiği belirlenebilir. Fakat Google harcama yaparken farklı metrikleri devreye sokabilmekte ve belirlenen miktarlardan farklı miktarlarla ücretlendirebilmektedir.

Video reklamlarda da fiyat stratejileri farklılık gösterebilmektedir. TrueView reklamlarda, izleyici videonun 30 saniyesini (30 saniyeden kısa ise tamamını) izlediğinde veya etkileşimde bulunduğu (hangisi önceyse) ödeme gerçekleşir. İzleyiciler reklamı 5 saniye sonra atlayabilir. Görüntülü (In-display) TrueView reklamlarda ise kişi video izlemek için reklamı tıkladığında ödeme yapılmaktadır. Yayın içi reklamlarda yalnızca izleyiciler videonun küçük resmini tıklayıp videoyu izlediğinde ücretlendirme söz konusudur. Bumper reklamlarda gösterimlere bağlı olarak ücret alınır. Bumper reklamlar BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır, yani reklamın 1000 gösterimi için ücret alınmaktadır. Yayın dışı reklamlarda görüntülenebilir bin gösterim başına maliyet (gBGBM) stratejisi ile ücretlendirilir. Yalnızca bir kullanıcı videoyu iki saniye veya daha uzun süre izlediğinde ödeme gerçekleştirilir.

Evrensel Uygulama Reklamlarında; amaç uygulamayı indirmek olduğu için hedef yükleme başına maliyet (Hedef YBM) yoğunlukla kullanılmaktadır. Kişi belirlendiği YBM kadar ücretlendirir. Google Ads bütün reklam modellerinde reklama olan ilgiye göre bütçeyi iki katına çıkarma opsiyonunu kendisinde tutar.

SONUÇ

34

İnternet teknolojisindeki gelişmeler internet reklamcılığında da gelişmelere sebep olmuştur. İnternet teknolojisi Web 1.0'dan Web 4.0'a doğru evrimleşmiştir. Web 1.0 tek yönlü iletişim ile ilk reklamların web'e taşınmasına aracılık etmişken Web 2.0 ile karşılıklı etkileşim ön plana çıkmış ve geri bildirim olanağını reklamverene sağlamıştır. Web 3.0 teknolojisi ile kişiselleştirilmiş reklamlar ile internet kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Web 4.0 ile etkileşimselliğin artışı, reklamların görsel ve işitsel yönden zenginleşmesi, cookie kullanımıyla kullanıcıların ilgi alanlarına ulaşma, reklam kampanyasının tüm yönleriyle ölçümlenmesi, hedef kitlenin kolay tanımı ve reklam gösteriminin yazılımsal altyapısının oluşması internet reklamcılığında büyük yatırımların yapılmasına neden olmuştur.

Çalışmanın amacı, Google reklam uygulamalarını, reklam tasarımında hedef kitleyle ilişkisini ve reklamlarında kullandığı fiyat stratejilerini belirlemektir. Araştırmacılar katılımcı gözlem tekniği ile bir dijital ajansta çalışarak internet reklam yapım sürecini yerinde gözlemlemiş ve veri toplamıştır.

Çalışma internet reklam türlerinin yapım sürecinin kuramsal olarak anlaşılması; reklamların türlere ve modellere göre kategorize edilmesi açısından önem taşımaktadır. İnternet reklamcılığının ve dijital pazarlamanın markaların odağında olduğu günümüzde kuramsal ve teknik olarak modellerin açıklanması; alandaki profesyoneller ve akademisyenler için önemli bir veri kaynağı olması beklenmektedir.

Google reklamları Görüntülü (Display-Banner) Reklamlar, Seçenekli Arama Ağı, Yalnızca Arama Ağı (Arama Motoru) Reklamları, Yalnızca Görüntülü Reklam Ağı, Alışveriş Reklamları, Yayın içi video ve Evrensel uygulama reklamları gibi en çok tercih edilen türleri içinde barındırması ve raporlama, ölçümlenme, çabuk geri bildirim sağlama, ucuzluk ve en uygun hedef kitleye ulaşma açısından avantaj sağlaması sebebiyle ve internet reklamcılığında lider konumda olması nedeniyle bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

En uygun hedef kitleye ulaşmak için geniş hedef kitle ağı bulunan Google Ads yeniden pazarlama özelliği ile reklamları destekleyerek hedef kitleye reklamları göstermektedir. Konum, yaş, lokasyon, anahtar kelime ve konu ayarlamalarıyla da hedef kitle ilgi alanlarını yakalamak için reklamları desteklemektedir.

Google reklamları yapım sürecinde; reklam materyalleri şekillendirildikten sonra Google Ads panelindeki hesapta reklam kampanyası oluşturulur. Bu kampanyalar reklam modellerine göre farklı teknik özellikler taşımaktadır. Oluşturulan kampanyanın içerisinde reklam grupları vardır. Anahtar kelimeler reklam gruplarının içerisine yerleştirilir, hedef kitle, konum, zaman, demografik özellikler belirlenerek reklam tetiklenmektedir. Görüntülü, video, alışveriş ve mobil uygulama reklamları için farklı reklam tetikleme yöntemleri mevcuttur. Bu reklamlar anahtar kelime ile tetiklenebilir; konu, ilgi alanı, yeniden pazarlama kitleleri, web sitesi hedefleme, yaş, cinsiyet, konum ve zamana göre hedeflenebilir.

Google reklamları fiyatlandırırken açık arttırma sistemini kullanmaktadır. Reklamlar rakiplerin verdiği TBM'lere oranla fiyat olarak artmakta ya da azalmaktadır. Banner ve diğer reklam modellerinde banner boyutu, video izlenme ya da etkileşim durumu, ürün edinme ya da dönüşüm üzerinden fiyatlandırma yapabilmektedir.

İnternet reklamları incelenirken farklı özelliklere sahip reklam tür ve modellerinin markaların ihtiyaçları doğrultusunda seçilmesi ve reklamların marka-tüketici arasında anahtar kelimeye olan ilgiden kaynaklanan çok yönlü etkileşimsellik kurulması reklamların tıklanma oranlarını da doğrudan etkilemektedir. Maliyet, hedef kitle ilişkisi, reklam model ve türleri arasındaki teknik farklılıklar, raporlama teknikleri, kampanya metriklerinin anlamları, kullanıcıyla etkileşim gibi özellikle internet reklamları üzerine çalışma yapılması durumunda göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Adams, Richard (2003). *www.advertising: Adverrtisingand Marketing On The World Wide Web*, Admap: London.

Aktaş, Hasret (2010). "İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yıl:10, Sayı:3, 147-166.

Cho, Chang- Hoan vd. (2000). "Advertising Responses to Different Forced Exposure Levels on the WWW". In Proceedings of the 2000 Annual Conference of the American Academy of Advertising.

Choudhury, Nupur (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 8096-8100.

Kozlen, Kevin (2006). *The Value of Banner Advertising on the Web*, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia.

Li, Hairong ve Leckenby, John D. (2004). "Internet Advertising Formats and Effectiveness", An Invited Chapter for Thorson and Schuman, 1-31.

Özen, Üstün ve Ahmet Sarı (2008). "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 15-26.

Peters, Linda (1998). "The New İnteractive Media: One To One, But Who To Whom?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 Issue: 1, 22-30.

Tosun, Nurhan Babür (2004). "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları", Selçuk İletişim, C.3, S.2, 159-166.

IAB İnternet Advertising Revenue Report, 2017, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV_.pdf, E.T. 23.10.2018

<https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>, E.T. 23.10.2018

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>,E.T. 20.12.2018

<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=tr> E.T. 22.12.2018

<https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>
E.T. 20.12.2018

<https://dijitalmaden.com/> E.T. 28.01.2019

<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>, E.T. 28.01.2019

<https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2092446-google-geliriyle-rekor-kirdi>
E.T. 28.01.2019

TÜRKİYE'DEKİ ÇEVİRİMİÇİ GAZETELERİN DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELENME

A Study On The Native Advertising Practices Of Online Newspaper In Turkey

*Dr. Öğr. Üyesi Aysel ÇETİNKAYA
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr*

*Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÖZDEMİR,
Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü,
zaferozdemir@beykoz.edu.tr*

Özet

Çevrimiçi gazetelerin günden güne sayılarının artması rekabeti artırmakta ve reklam elde etmelerini güçleştirmektedir. Okurların reklamları görmemek adına kullandıkları engelleyici yazılımlar ya da var olan reklamları görmezden gelme davranışları reklamverenleri ve yayıncıları yeni reklam modelleri yaratmaya itmektedir. Dinamik haldeki reklam dünyası, tüketicinin ilgisini çekmek için farklı ve dikkat çekici modelleri yaratma peşindedir. Bu modellerden biri, yayımlandığı sitenin tasarım özellikleriyle uyumlu ve dilinin diğer editoryal içeriklerle benzer özellikler taşıdığı doğal reklamlardır. ABD'de Buzzfeed, Gawker Media, Forbes, Washington Post ve Atlantic Media bu reklam modelinde başı çekmiştir. Türkiye'de de Onedio, Listelist, www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr bu reklam modelini yoğun olarak kullanmaktadır.

Çalışma, okurların çevrimiçi mecrada reklamları görmezden gelmeleri ve reklam engelleyici programlar ile onlardan kaçınmaları sebebiyle de kullanımı yaygınlaşan, editoryal içeriğe benzeyen doğal reklamların Türkiye'de en fazla görümlenen çevrimiçi gazetelerdeki kullanımını değerlendirme amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, amaçlı örneklem esasına göre seçilen Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr çevrimiçi gazetelerinin ana sayfaları 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında yedi gün süreyle incelenmiş ve 178 adet doğal reklam içeriğine erişilmiştir. İçerik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada, doğal reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmiş, sektörel bazda kategorilendirilmiştir. Ayrıca editoryal içeriklere benzemesi sebebiyle kimi zaman aldatmaca olarak görülen doğal reklamların reklam olduğunu belirten bir ibareye görsel üzerinde veya sayfa içinde yer verip vermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde doğal reklamların kullanımının yaygınlaştığı ve okurların bu tür reklamları diğer editoryal içeriklerden ayırt edebilmesi için mutlaka sayfanın başına reklam olduğunu belirten bir ibarenin koyulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal reklam, doğal reklamcılık, çevrimiçi gazete

Abstract

The increase in the number of online newspapers boosts the competition and getting advertisements becomes difficult for online newspapers. The adblocking softwares that prevent readers from seeing advertisements or ignoring ads as a current behavioural trend encourage advertisers and publishers to create new ad models. The dynamic world of advertising seeks to create different and remarkable models to attract consumer attention. One of these models is native advertisements that are compatible with the design features of the site in which they are published and whose language has similar features to other editorial content. In the US, BuzzFeed, Gawker Media, Forbes, the Washington Post and Atlantic Media have been the forerunners of this advertising model. In Turkey, sites like Onedio, Listelist, www.milliyet.com.tr and www.hurriyet.com.tr use this advertising model intensely as well.

The study aims to evaluate the usage of native advertisements in most popular online newspapers, which is a consequence of adblocking sites and readers' behavioural acts of ignoring advertisements. Within the scope of the study, the main pages of Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr and Sabah.com.tr, which were selected on the basis of purposive sampling, were examined between July 30,2018 and August 5, 2018 for seven days and 178 native advertisement contents were obtained. The study was done with the content analysis method and native advertisements were analyzed quantitatively and categorized on a sectoral basis. As native advertisements can sometimes be seen as a deception, it was also examined whether there is an "advertisement" sign in native advertisements. When the obtained findings were evaluated, it was detected that the usage of native advertisements has become more common and a sign showing that it is an advertisement is necessarily put at the top of the page to make the readers distinguish these kinds of advertisements from editorial contents.

Keywords: Native advertisement, native advertising, online newspaper

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı çevrimiçi yayıncılıkta reklam alma konusunda yaşanan zorluklar ve okurların açılır pencere reklamlarını görmemek adına bilgisayarlarına yükledikleri engelleyici uygulamalar, çevrimiçi gazeteleri ve reklamları yeni reklam modelleri yaratma yoluna itmektedir. Son yıllarda yer aldığı sayfanın içerik özelliklerine uyum sağlayan ve markaların bilgidan zengin reklamlarının dağıtımına yardım etmek amacıyla editoryal ve tanıtıcı içerikleri karıştıran “doğal reklam (native advertising)” uygulamaları dikkat çekmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşması haberciliğe yeni bir boyut kazandırmış ve bunun bir sonucu olarak 90’lı yılların başında çevrimiçi gazeteler ortaya çıkmış, 2000’li yıllarda ise sayıları hızla artmıştır. Çevrimiçi gazetelerin sayılarının giderek artmasında hiç kuşkusuz hem basılı gazeteler hem bağımsız birey ve kuruluşların çevrimiçi gazeteciliğe yaptığı yatırımlar hem de reklam verenlerin çevrimiçi mecralara yaptığı reklam yatırımları etkili olmuştur.

Çevrimiçi gazetelerde farklı reklam modelleri kullanılmakta; reklam verenlerin kampanya içeriğine ve hedeflerine uygun reklam modelleri geliştirilmektedir. Özellikle çevrimiçi mecranın konvansiyonel mecraya göre ucuz, hızlı, niş, yaratıcı, etkileşimli ve anında ölçümlenebilir bir yapıda olması reklam verenlerin bu mecraya yatırım yapma kararlarında etkili olmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte en çok kullanılan reklam modellerinin başında display (bant, video ve diğer grafik temelli) reklamlar gelmektedir. Arama motoru reklamları ve programatik reklamlar da çevrimiçi gazeteler açısından önemli reklam modelleridir.

Zamanla reklam verenler ve reklamcılar, okurların bir çevrimiçi gazeteyi okurken karşlarına çıkan açılır pencere ve video reklamların okuru rahatsız ettiğini ve reklamları engelleyici bazı programları bilgisayarlarına yüklediklerini tespit etmişlerdir. Bunun üzerine reklam verenler yeni reklam modelleri geliştirmeye başlamış ve okurun çevrimiçi gazetenin sayfaları arasındaki geçişini zorlamayacak, onu rahatsız etmeyecek, yayımlandığı çevrimiçi gazetenin içerik ve sayfa yapısına uygun reklamlar yaratmışlardır. Bu reklam modellerinin başında, çevrimiçi reklamcılık sektörünün son yıllarda en popüler olan reklamlarından biri olan “doğal reklam” gelmektedir.

Bu çalışma, dünyada ve Türkiye’de hızla yaygınlaşan doğal reklamların Türkiye’nin en çok görüntülenen çevrimiçi gazetelerinde nasıl kullanıldığını gösterme amacı taşımaktadır. 31 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında www.hurriyet.com.tr, www.sabah.com.tr, www.milliyet.com.tr çevrimiçi gazetelerinin ana sayfalarında yayımlanan doğal reklamlar niceliksel ve niteliksel olarak içerik analizine tabi tutulmaktadır.

1. Dünyada ve Türkiye'de Doğal Reklamlar ve Gelişimi

Doğal reklam tartışmaları, 14 Ocak 2013 tarihinde The Atlantic Monthly'in web sitesinde yayımlanan Scientology Kilisesi ile ilgili içerikle başladı. Yayımlanan makale, web sitesindeki diğer içeriklerin yazı biçimi ve sayfa düzeni ile uyum içerisindedeydi ve "haber" dili ile yazılmıştı. Diğer içeriklerden tek farkı, sayfanın üst kısmında bulunan "sponsorlu içerik" ibaresiydi ve üzerine tıklandığında "bu nedir" sorusuna cevap alınabiliyordu. Makale araştırmacı gazeteci Lawrence Wright tarafından, Scientology hakkında yeni bir kitap yayınlanmasından bir gün önce yayınlanmıştı. Kitapta, iş kanunu ihlalleri, çocuklara kötü muamele, vergi kaçırma ve kurucu L. Ron Hubbard, aktör Tom Cruise ve kilise lideri David Miscavige gibi ünlü Scientolog'larla ilgili çok utanç verici hikayeler yer alıyordu. İçerik, diğer haber sitelerinin dikkatini çekti ve Atlantik'te yayımlanan bu makale ile ilgili olarak şikayetler dile getirilmeye başlandı. Atlantic gelen tepkiler üzerine reklamı hemen aşağı çekti ve bu içeriğin ücret karşılığında hazırlandığını, derginin editoryal ekibi tarafından değil pazarlama ekibi tarafından hazırlandığını açıkladı ve içeriğe gelen olumsuz yorumları kaldırdı (Bakshi, 2015: 4-5).

Doğal reklamcılık, son yıllarda reklamverenlerin ilgisini çekmek ve çevrimiçi gazetelerin azalan reklam gelirlerini artırmalarının bir yolu olarak görülmektedir (Benton, 2014). Doğal reklamların diğer içeriklere benzemesi nedeniyle kullanıcıyı rahatsız etmemesi, yüksek kullanıcı etkileşimi, display reklamcılığına göre çok daha fazla akılda kalma, tamamen ilgili kullanıcıya eriştiğinden dolayı yüksek CTR rakamları, standart banner/display reklamcılığına olan ilginin ve tıklanmaların azalması, reklam engelleyici (adblocker) yazılımlar ile herhangi bir ilginizin olmaması, markanın hedef kitlesine bilgilendirici ve reklam kokmayan bir içerik ile ulaşması, reklamın araya girmemesi ve okunma garantili satış modeli getirmesi gibi sebepler reklamverenler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (<https://www.tolgasismanoglu.com/blog/nativead-vertising>, 25 Ocak 2019).

2014 yılında doğal reklamlara harcanan 3,2 milyar dolar, haber yayıncılarının okurlarının medya alışkanlıklarını çevrimiçi dünyaya kaydırma çabalarının bir sonucu olarak görülebilir. Bu rakamlar aynı zamanda reklam verenlerin doğal reklamlara ciddi yatırım yaptıkları anlamına da gelmektedir (Sebastian, 2014).

Doğal reklamlar, sponsorlu içeriklerin bir biçimini temsil ederler ve köklerini de geleneksel yayıncılıktan, içinde buldukları ortamdan ve advertoriallardan alırlar. Ortam tanıtım iletişimi teknikleri, bir reklamın görüntülediği ortamın, örneğin formunun, içerik tarzının ve teknolojisinin benimsenmesi bağlamından yararlanmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2014; Lugmayr, 2007; Shankar ve Horton, 1999). Bu bağlamda akıllı reklamcılık olarak da görülür. Aslında reklamı diğer içeriklerin arasındaki bir basamak gibi düşünmek yeni değildir. Değişken başarı derecelerine sahip olan reklam biçimleri, destek olarak kullandıkları ortamın biçimine her zaman uyum sağlamış ya da hareket etmişlerdir (Karimova, 2014). Doğal reklamcılık da reklam ile editoryal içeriğin nasıl en iyi şekilde bütünleştirileceği düşünülür.

Doğal reklamlar, aslında içerikle pazarlama (content marketing) evreninin bir alt türü olarak görülebilmektedir. Bunun yanında her iki kavramı birbirinden ayıran belirli özellikler de mevcuttur. İçerikle pazarlama, tanımlanmış hedef kitleyi, kârlı müşteri hareketi yaratma hedefiyle etkilemek, çekmek, bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan bir pazarlama tekniğidir. Markalar, içerikle pazarlamayı daha çok kendi kurumsal blog sayfaları ve sosyal medya hesaplarından çeşitli içeriklerini tüketicileriyle buluşturarak gerçekleştirmektedirler (<https://www.tolgasismanoglu.com/blog/nativeadvertising>, 25 Ocak 2019).

Doğal reklamı içerik pazarlamasından ayıran en önemli unsur doğal reklamın bir reklam formatı olarak ücretli alanları kullanmasıdır. Doğal alanlarda yayınlanacak içeriğin alanla uyumu ve tüketiciye fayda (bilgi, eğlence vs.) sağlaması, başarılı olabilmek için en önemli faktörlerdir (<http://www.iab-turkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, 15 Ocak 2019). Bu modelde marka açısından sağlanan en büyük avantaj, siteyi sık sık ziyaret eden ve oradaki içerikleri kendi çevresiyle paylaşan kullanıcılar ile doğal akışı bozmadan yan yana gelmesidir (<https://www.tolgasismanoglu.com/blog/native-advertising>, 25 Ocak 2019).

Doğal reklam, çevrimiçi haber yayıncılığı kapsamında, belli bir ücret karşılığında müşterinin talebi üzerine hazırlanan, yazı karakteri, sunumu ve işlevselliği açısından haber içeriğine benzeyen reklam modelidir (Bakshi, 2015: 6). Skinner (2013) doğal reklamcılığı, sitenin ya da yer aldığı platformun de-neyimine doğrudan ve şeffaf bir şekilde katkıda bulunan her türlü ücretli veya sponsorlu içeriğin, sitenin veya platformun biçimine, içeriğine ve amacına uygun olarak hazırlanması olarak tanımlanmaktadır.

Doğal reklamlar, içine gömüldüğü ortamın her yönünden tam olarak yararlandığında "doğal" hale gelmektedir. Bir zamanlar, yer aldığı içeriğe görüntü, ses ve hareket yoluyla ürün yerleştirme adı altında yedirilen reklamlar, web ortamında biçim, işlev ve "paylaşılabirlik/yayılabirlik" gibi sosyal yönlerin de tanıtım mesajlarına dahil edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformlarının da platform özelliklerine uygun reklam içerikleri sunması, reklamın değerli bir hizmet alanı olarak tanıtılmasına ve rahatsızlık düzeyinin düşürülmesine katkıda bulunmaktadır (Amez-Droz, 2013; Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012).

Doğal reklamların karakteristik özelliği olarak, reklamın dijital mecra içine yedirilmesi ön plana çıkmakta ve temel olarak reklam içeriği yer aldığı platformla iç içe geçirilmektedir. Böylece söz konusu ara yüzle, ilgili kullanıcı deneyiminin kesintiye uğramaması veya bozulmaması hedeflenmektedir. Bu marka içerikleri, standart haber içeriğinin bulunduğu yerde yayınlandığından ve yer aldıkları sayfanın biçimsel özelliklerini taşıdıklarından "doğal" olarak adlandırılmaktadır.

2. Çevrimiçi Gazetelerde Doğal Reklam Kullanımı

Doğal reklam uygulamasının yayılmasında hiç kuşkusuz ki bilişim sektöründe faaliyet gösteren büyük aktörlerin bu uygulamayı benimsemesi etkili olmuştur. Bu aktörler Google, Facebook, Buzzfeed, Forbes ve The Washington Post gazetesidir. Modern doğal reklamın birinci ilkel formu, 2000 yılında başlatılan Google sponsorlu linkleri olan Adwords reklamlardır. Google Adwords, standart arama sonuçlarının bazen üstünde veya yanında yer almaktadır ve başlığın hemen altında "reklam" ibaresi bulunmaktadır. Sponsor bağlantılar belirlenen anahtar kelimelere göre gösterilir ve müşteriye katma değer katması beklenir (Amez-Droz, 2013).

Sponsorlu bağlantılar, bağlamsal, yer aldığı sayfanın içine gömülü ve ticari olmayan içeriklerin görünümüne sahiptir. Bununla birlikte doğal reklamcılık kavramı tamamen sosyal medya platformları birlikte ortaya çıkmıştır. Ocak 2011'de Facebook güncellemeleri reklama dönüştüren sponsorlu hikayeleri tanıtmıştır. Daha sonra Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi sosyal medya platformları da doğal reklam uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

2012'nin ilk çeyreğinde BuzzFeed'in "sponsorlu yayınlar" ile doğal reklamcılığa başlaması gerçek bir paradigma değişimine yol açmıştır. BuzzFeed çevrimiçi bir yayıncıdır yani doğrudan reklam teklifleri sunan bir içerik üreticisidir. Bu durum, doğal reklamların editoryal kesim tarafından benimsenmesine yol açmıştır (Matteo ve Zotto, 2015: 179).

Forbes, sponsorlu içerikleri reklam stratejine dahil eden eski ve ilk büyük haber sitesidir. 2010 yılında AdVoice olarak adlandırılan sponsorlu içerikler, 2013 yılında BrandVoice olarak sunulmaya başlanmıştır. Washington Post ise doğal reklamları benimseyen ilk büyük ABD gazetesi olmuştur (Matteo ve Zotto, 2015: 179).

Huffington Post, BuzzFeed ve Gawker gibi çevrimiçi gazeteler doğal reklam içerikleri sunmada öncülük etmiştir. Zaman içinde doğal reklam uygulamaları çevrimiçi gazetelerde hızla yaygınlaşmıştır. New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Financial Times ve USA Today gibi dünyanın önde gelen gazeteleri de dahil olmak üzere bünyesinde birçok çevrimiçi yayıncıyı barındıran Çevrimiçi Yayıncılar Derneği (The Online Publisher Association), 2013 yılında üyelerinin yüzde 73'ünün doğal reklam uygulamalarından faydalandığını 2014 yılına kadar yüzde 17'lik bir katılımın olacağını tahmin ettiğini açıklamıştır. AP, Thomson Reuters, Scripps ve Gannet gibi haber ajansları ve organizasyonları; Fox News, NBC, CNBC, ESPN ve BBC gibi dijital platformlara sahip TV organizasyonları; National Geographic, Time, New York ve Forbes gibi dergiler; Condé Nast, Viacom, Discovery, Hearst ve Disney gibi medya şirketleri ve WebMD, About.com, AOL News ve Gawker Media gibi medya organizasyonlarının doğal reklam uygulamalarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir (Bakshi, 2015, s. 7).

İş Geliştirme Uzmanı Osman Pişkin "İçeriklerin tümünün editoryal ekip tarafından hazırlandığı, teknik anlamda da bir haberden hiçbir farkı olmayan, tıklayınca haber detay sayfasına giden içerikler" olarak ifade ettiği doğal reklamların Sabah.com.tr'deki kullanım biçimlerini şu şekilde sıralamaktadır (8 Haziran 2018 tarihli görüşme).

- Haber detaylarının alt kısmında bulunan genellikle çok sayıda küçük resim ve yazı barından reklamlar.
- Standart reklam alanlarında çıkan, standart reklamdan hiçbir farkı olmayan, sadece tasarımı sitedeki haber kutucuklarına benzetilerek gösterilen reklam modelleri.

Doğal reklam uygulamalarının çevrimiçi gazetelerde yaygınlaşmasının üç sebebi vardır. Bunlardan ilki reklam verenlerin bu uygulamaları talep etmeleridir. Doğal reklamların reklamcılar tarafından değil yayıncılar tarafından hazırlanıldığı düşünülmesi, tüketicilerin içeriği okuma, paylaşma ve buna inanma olasılıklarını artırmaktadır.

Reklam verenlerin doğal reklamları kullanmak istemelerinin ikinci nedeni, içeriğin ilgi çekici, eğlendirici ve tüketicinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanma imkanlarıdır. Hem reklam verenler hem de yayıncılar geleneksel çevrimiçi reklamcılığa aşina olan tüketicilerin pop-up reklamlar tarafından rahatsız edildiğini ve durağan banner reklamları görmezden geldiklerini bilmektedir. Bu gerekçeye göre reklam verenler web siteleriyle uyumlu ve okuru rahatsız etmeyen reklamlar sunma peşindedir. Gerçekten de, Amerikalıların %80'inin geleneksel reklamlardan daha yüksek bir oranda olan banner reklamları görmezden geldikleri bilinmektedir (Loechner, 2014c; Yarow, 2014).

Reklam verenlerin doğal reklamları tercih etmelerinin üçüncü nedeni, reklam verenlerin bir yayının kapsadığı konulara ve temalara katkı yapmak istemeleridir. Örneğin sağlıklı beslenme alışkanlıkları ile ilgili bir bölüme ya da tatilde gidilebilecek yerlerin anlatıldığı bir yazıya sponsor olmak isteyebilir. Reklam veren ayrıca kamuoyunun hassasiyetinin olduğu hayvan hakları, çevre sorunları, eğitim gibi konularda sponsorlu içerik üretebilir.

Doğal reklamlar, yayıncı dışında kalan reklam ajansları tarafından hazırlanabileceği gibi yayıncı bünyesinde bulunan gazeteciler ya da pazarlama ekibinde yer alan editörler tarafından da hazırlanabilmektedir. Örneğin Milliyet.com.tr'deki doğal reklamlar kurum bünyesinde bulunan editörler tarafından yazılmakta ve markaya hazır olarak sunulmaktadır. Markadan hazır olarak (yüzdesi çok az) gelen doğal reklam isteklerinde ise, yine editörler tarafından kontrol edilmekte ve yayınlanmaktadır (Şişmanoğlu, 14 Haziran 2018 tarihli görüşme). Hurriyet.com.tr kurum içinde istihdam edilen dijital içerik ekibi tarafından üretilmektedir. Bu ekip haber içeriği üreten yazı işleri ekibinden tamamen farklıdır ve temel görevi doğal reklam içeriği üretmektir (Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşmeden Akt. Çetinkaya, 2016: 242).

New York Times'in Haziran 2013'te Times Brand Studio ekibinin sayısının 9'dan 35'e çıkardığı bilinmektedir ve reklam departmanının üçte biri son zamanlarda daha genç ve dijital işler konusunda deneyimli çalışanlar ile değiştirilmiştir (<http://www.niemanlab.org/2014/09/native-advertising-is-growing-at-the-new-york-times/>; 23 Ocak 2019). Bu yeni gelişen uygulama yoluyla, basın kuruluşları kendi işleri üzerinde yeniden kontrolü kazanma fırsatına sahip olmuştur. BuzzFeed'de tasarım stüdyosunda 50 kişi çalıştırmaktadır. Quartz'ta doğal reklam satan ve üreten "yaratıcı ekip" toplam ekibin neredeyse yarısını temsil etmektedir. (<http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t1/4the-quartz-way-2>, 23 Ocak 2019).

Türkiye'deki çevrimiçi gazetelerin doğal reklam içeriklerinin incelenmesi amacıyla Çetinkaya ve Özdemir (2017) tarafından yapılan araştırmada, 28-30 Ekim 2017 tarihleri arasında www.sabah.com.tr, www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr haber sitelerinin ana sayfaları incelenmiş ve üç gazetede bulunan 166 reklam içeriğinin 102 tanesinin doğal reklam olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar Türkiye'de de doğal reklam kullanımının hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Çünkü dijital mecralarda viral yayılım potansiyeline de sahip olan doğal reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

Yayınlandığı sitenin içerik biçimlerine uygun olarak hazırlanan doğal reklamlar kimi zaman olumlu olumsuz eleştirilere maruz kalabilmektedir. Hedef kitlelerin reklam içeriğini diğer içeriklerden ayıramadıklarında o markaya ve haber sitesine duyduğu güvenin azalacağı tartışmaları olumsuz görüşlerin başında gelmektedir. 'Brandvoice', 'sponsorlu', 'sponsorlu içerik', 'ilan' gibi ibarelerle doğal reklamların okuyucuyu aldatma niyetinde olmadığı çevrimiçi gazeteler tarafından vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ancak ilk bakışta kullanılan başlıklar, yazı biçimi ve kullanım yerleri dolayısıyla bu reklamlar okurlar tarafından da eleştirilmeye devam etmektedir. Çevrimiçi gazetelerin okurların güvenlerini sarsmamak adına yapması gereken basit önlemlerin başında bu tür reklam içeriklerinin başına veya sonuna onun reklam olduğunu belirtir bir ibare koymalarıdır.

3. Doğal Reklam Uygulamalarının Türkiye'deki Çevrimiçi Gazeteler Üzerinden İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma, Türkiye'de en fazla görüntülenen çevrimiçi gazetelerin doğal reklam kullanımını gösterme amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, örneklem olarak seçilen üç gazetenin 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında ana sayfalarında paylaştıkları doğal reklamlar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilebilmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, "Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır" (Tavşancıl ve Yücel, 2001: 22).

Araştırmada analiz birimi olarak çevrimiçi gazetelerin ana sayfalarındaki reklam görsel ve metinleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen doğal reklamlar hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Günümüzde, gerek TV kanallarının, ajansların, radyoların ve internet sağlayıcıların çevrimiçi gazeteleri gerekse herhangi bir medya organına bağlı olmadan yayın yapan çevrimiçi gazeteler bulunmaktadır. Hatta ticari amaç güden şirketler, meslek örgütleri ve sivil toplum örgütleri bile çevrimiçi yayıncılık yapmaktadır.

Bütün bu çeşitlilik içerisinde araştırmada çevrimiçi gazetecilik sadece basılı bir gazeteyle ait olma sınırları içerisinde değerlendirilmektedir. Araştırma, ulusal günlük konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümleri sınırlıdır. Çünkü; sektörün öncüleridir, çevrimiçi gazetecilik endüstrisinin büyük oyuncularındır, daha kurumsallardır, akademik çalışmalarda daha kapsamlı ele alınmışlardır. Araştırmaya bu çevrimiçi gazetelerin sadece masaüstü uygulamaları ele alınmıştır. Mobil, tablet, elektronik okuyucu gibi uygulamaları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki ulusal konvansiyonel gazetelerin aynı adlı çevrimiçi sürümleridir. Araştırmanın örneklemi amaçlı örneklem esasına göre belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örneklem yöntemine göre, çevrimiçi gazetecilik endüstrisine ve ekonomisine yön verdiğini düşünülen ve www.alex.com analiz şirketinin Türkiye'nin aylık en çok tekil kullanıcıya sahip gazeteleri sıralamasında üst sırada yer alan 3 çevrimiçi gazete seçilmiştir. Bu gazeteler www.sabah.com.tr, www.hurriyet.com.tr ve www.milliyet.com.tr'dir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr çevrimiçi gazetelerinin ana sayfaları 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında yedi gün süreyle incelenmiş ve 178 adet doğal reklam içeriğine erişilmiştir. Doğal reklamlar niceliksel olarak analize tabi tutulmuş, sektörel bazda kategorilendirilmiş ve diğer editoryal içeriklere benzemesi dolayısıyla kimi zaman aldatmaca olarak görülen doğal reklamların reklam olduğunu belirten bir ibareye yer verip vermediği incelenmiştir.

Tablo 1: 30 Temmuz- 1 Ağustos 2018 tarihleri arasında çevrimiçi gazetelerin doğal reklam paylaşım sıklıkları

	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Hürriyet.com.tr	7	9	9	9	9	8	8	59	33,14
Milliyet.com.tr	15	16	10	16	18	19	19	113	63,48
Sabah.com.tr	1	2	1	-	-	1	1	6	3,37
Toplam	23	28	20	25	27	28	28	178	100

Tablo 1 incelendiğinde 30 Temmuz 2018-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında ana sayfasında en çok doğal reklam içeriği paylaşan çevrimiçi gazetenin %63,48 oranla Milliyet.com.tr olduğu görülmüştür. Doğal reklam içeriklerinin paylaşım sıklığının ikinci sırasında %33,14 ile Hurriyet.com.tr yer alırken, en az doğal reklam paylaşımın yapan çevrimiçi gazetenin %3,37 ile Sabah.com.tr olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Hurriyet.com.tr'de yer alan doğal reklamların sektörlere göre dağılımı

Hürriyet.com.tr	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Eğitim	4	4	4	5	6	6	6	35	59,32
Moda	-	1	1	1	-	-	-	3	5,08
Kozmetik	1	2	2	1	1	-	-	7	11,86
Bankacılık	1	1	1	1	1	1	1	7	11,86
Diğer	1	1	1	1	1	1	1	1	11,86
Toplam	7	9	9	9	9	8	8	59	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere, 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında en fazla eğitim sektöründe doğal reklam içeriği paylaşılmıştır. Tüm doğal reklamların %59,32’sini oluşturan eğitim sektörünü ikinci sırada %11,86’lık oranla kozmetik, bankacılık ve diğer olarak sınıflandırdığımız doğal reklam türleri takip etmiştir. Hurriyet.com.tr çevrimiçi gazetesindeki “diğer” kategorisini birkaç firma/marka adının geçtiği doğal reklam içerikleri oluşturmaktadır. Hurriyet.com.tr’de ele alınan sürede en az paylaşılan reklam içeriği de %5,08 ile moda sektörü olmuştur. Özellikle bu dönemde eğitim sektörünün reklamlarının ön plana çıkmasının sebebi, yaz aylarında okul tercihlerinin yapılmasıdır. Yapılan araştırmada özel üniversitelerin ve kolejlerin doğal reklam verdiği görülmüştür.

Tablo 3: Milliyet.com.tr’de yer alan doğal reklamların sektörlere göre dağılımı

Milliyet.com.tr	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Eğitim	5	4	2	4	9	8	5	40	35,39
Turizm	3	2	2	4	3	4	4	22	19,46
Moda	3	1	4	2	1	1	1	13	11,50
İnşaat	1	1	1	2	1	2	2	11	9,73
Bankacılık	1	2	-	2	2	2	2	11	9,73
Kobi	1	1	1	1	1	1	1	7	6,19
Sağlık	1	1	-	-	-	-	-	2	1,76
Kozmetik	-	1	-	1	1	1	1	5	4,42
Diğer	-	3	-	-	-	-	-	3	2,65
Toplam	15	16	10	16	18	19	19	113	100

Tablo 3, Milliyet.com.tr’nin ele alınan tarihler arasında %35,39’luk oranla en çok eğitim sektöründe doğal reklam aldığını göstermektedir. Eğitim sektörünü, %19,46 ile tatil sektörü takip etmektedir. Üçüncü sırada yer alan sektör ise %11,50’lik oranla moda sektörüdür.

Milliyet.com.tr ele alınan tarihler arasında bankacılık (%9,73) ve inşaat (%8,84) sektörlerinden de dikkate değer oranda doğal reklam almıştır. Milliyet.com.tr'nin doğal reklamlarını sunduğu sektörler arasında kobi (%6,19), sağlık (%1,76) ve kozmetik (%4,42) sektörleri de bulunmaktadır. Milliyet.com.tr'de "diğer" kategorisinde yer alan doğal reklamlar, tek bir markaya ait olmayan ve hafta sonu yapılabilecek aktiviteleri sıralayan içerikleri kapsamaktadır.

Hurriyet.com.tr'de olduğu gibi Milliyet.com.tr'de de en çok doğal reklam verilen sektör eğitim sektörüdür. Bu ayların üniversite tercih dönemine denk gelmesi, özel üniversitelerin doğal reklam verme yarışına girmelerine sebep olmaktadır. Ülkemizin yaz tatili konusunda cazibe merkezi olması, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklam kampanyalarını bu aylarda yoğunlaştırmalarının sebebi olarak görülebilir.

Tablo 4: Sabah.com.tr'de yer alan doğal reklamların sektörlere göre dağılımı

Sabah.com.tr	30 Temmuz 2018	31 Temmuz 2018	1 Ağustos 2018	2 Ağustos 2018	3 Ağustos 2018	4 Ağustos 2018	5 Ağustos 2018	Toplam	Yüzde
Emlak	1	1	-	-	-	-	-	2	33,33
Eğitim	-	1	1	-	-	-	-	2	33,33
GSM	-	-	-	-	-	1	1	2	33,33
Toplam	1	2	1	-	-	1	1	6	33,33

Tablo 4'te görüldüğü üzere Sabah.com.tr çevrimiçi gazetesi 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında sadece emlak, eğitim ve GSM sektörlerine doğal reklam içeriği sunmuştur. Üç sektörün de bu tarihlerde yayınlanan doğal reklamlarının oranları eşittir. Bulgular, Sabah.com.tr'nin doğal reklam içeriği sunma konusunda diğer iki çevrimiçi gazeteyle göre daha tutucu olduğunu göstermektedir.

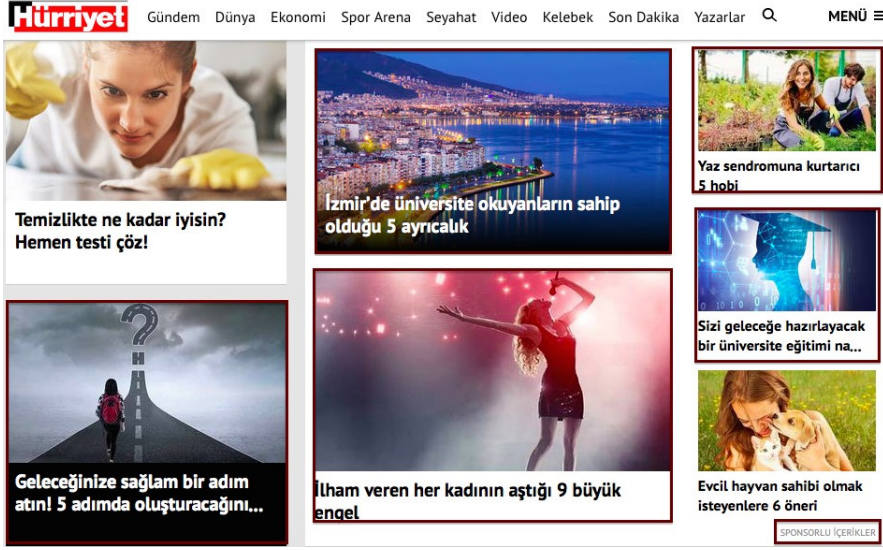
Tablo 5: Reklam ibaresinin belirtildiği yer

	Hürriyet.com.tr		Milliyet.com.tr		Sabah.com.tr		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Ana sayfadaki Görselin Üstünde	6	4,95	111	91,73	4	3,30	121
Sayfanın İçinde	48	100	-	-	-	-	48
Belirtilmemiş	5	55,55	2	22,22	2	22,22	9

Tablo 5 incelendiğinde çevrimiçi gazetelerin doğal reklam içeriklerinin “reklam” olduğunu vurgulayan ibareleri kullandığı görülmektedir. Üç çevrimiçi gazete arasında doğal reklamların “reklam” olduğu vurgusunu yapan ibareyi ana sayfadaki görselin üstünde en fazla kullanan gazetenin Milliyet.com.tr (%91,73) olduğu görülmektedir. Hurriyet.com.tr (%4,95) ve Sabah.com.tr (%3,30) ise bu uygulamayı daha az kullanmaktadırlar. Doğal reklamların reklam olduğu vurgusunu sayfa içinde yapan gazete Hurriyet.com.tr’dir ve doğal reklamları “Brand&Stories” ibaresi ile yayınlamaktadır. Yapılan incelemede doğal reklam içeriği olarak sunulan ancak bunların reklam olduğu hiçbir şekilde belli olmayan içeriklerle de karşılaşmıştır. Belirsiz reklamlara en çok Hurriyet.com.tr (%55,55) adresinde rastlanmıştır. Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr’deki belirsiz doğal reklamların oranı ise eşittir (%22,22). Bu rakamlar doğal reklamların her ne kadar diğer içeriklere benzese de okuru al-datmak amacıyla hazırlanmadıklarının da göstergesidir.

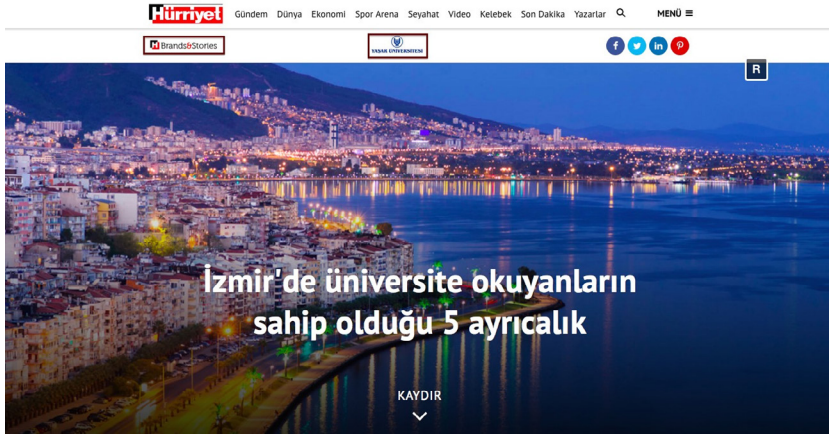
Yapılan araştırmada Hurriyet.com.tr’nin doğal reklamları ana sayfada belli bir yere koyduğu, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr’nin ise ana sayfada herhangi bir yere yerleştirdiği görülmüştür. Hurriyet.com.tr, doğal reklamları ana sayfada “sponsorlu içerikler” bölümünde sunmaktadır.

Görsel 1: Hurriyet.com.tr'de yayınlanan doğal reklamlar



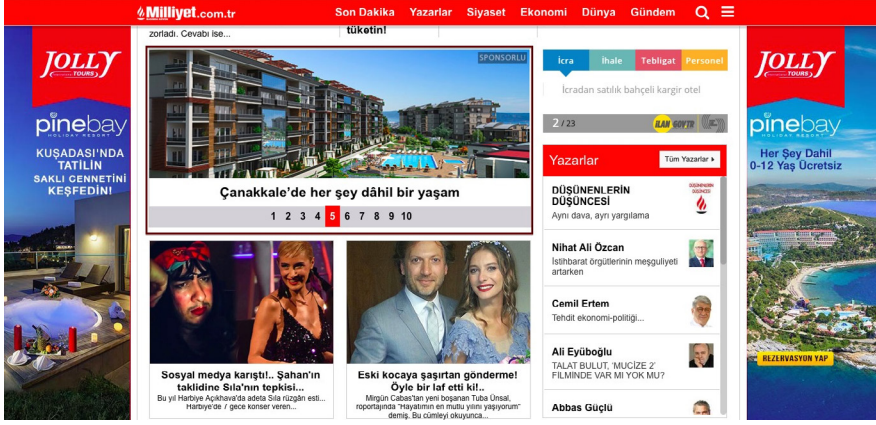
51

Görsel 2: Hurriyet.com.tr'de yayınlanan Yaşar Üniversitesi reklamı



Görsel 2 incelendiğinde içeriğin ilk bakışta çevrimiçi gazetesinin diğer içeriklerinden farksız olduğu görülmektedir çünkü içeriğin başlığında herhangi bir şekilde marka/kurum adı geçmemektedir. Ana sayfadaki görsele tıkladığında açılan sayfadaki "Brand&Stories" ve "Yaşar Üniversitesi" ibareleri bize bu içeriğin reklam olduğunu göstermektedir.

Görsel 3: Milliyet.com.tr'de yayınlanan doğal reklam örneği



52



Görsel 3 incelendiğinde Milliyet.com.tr'nin ana sayfasında yer alan doğal reklam görselin üstünde "sponsorlu" ibaresinin yer aldığı görülmektedir. Aynı ibare içeriğe tıkladığında sayfanın içinde de yer almaktadır. Ancak Hurriyet.com.tr'de olduğu gibi başlık, içeriğin reklam olup olmadığı konusunda netlik taşımamaktadır. Çünkü başlıkta herhangi bir firma/marka adı geçmemektedir.

Görsel 4: Sabah.com.tr'de yayınlanan doğal reklam örneği



Görsel 4'te Sabah.com.tr'de yayınlanan Üsküdar Üniversitesi reklamı yer almaktadır. Bu reklam içeriği ana sayfada diğer editoryal içeriklerin de yer aldığı bir bölümde verilmiştir. Görselin üstünde "ilandır" ibaresi yer almaktadır ve aynı zamanda üniversitenin logosu da kullanılmıştır. İçeriğe tıklandığında okur doğrudan üniversitenin ana sayfasına yönlendirilmektedir.

SONUÇ

Ağ teknolojilerinin günden güne gelişmesi, tüketicilerin çevrimiçi mecraaya kayması ve bu alandaki faaliyetlerini arttırmaları reklam verenlerin ve reklamcılarının dikkatini çekmiştir. Zaman içerisinde reklam verenlerin çevrimiçi mecralardaki reklam yatırımları artmış, yeni reklam modelleriyle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmışlardır.

54

Banner reklamlar, display reklamlar, pop-uplar, video reklamlar ve Google reklamları halen çevrimiçi yayıncıların en çok tercih ettiği reklam modelleri arasında yer almaktadır. Ancak okurların reklam engelleyici yazılım kullanımları ve okurların reklamları görmezden gelmeleri reklam verenleri ve reklamcılarını bir takım yeni uygulamalara itmiştir. Bu uygulamalardan biri de doğal reklamlardır.

Doğal reklamlar yer aldığı platformun içerik ve biçim özellikleriyle uyumlu, ilk bakışta reklamı algısı yaratmayan reklam türleridir. 2013 yılından sonra büyük yayıncılar tarafından oldukça yoğun kullanılmaya başlayan doğal reklamlar Türkiye'deki çevrimiçi yayıncılar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. 30 Temmuz-5 Ağustos 2018 tarihleri arasında Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr üzerine yapılan incelemede, yedi günlük süreçte toplam 178 doğal reklam içeriğine erişilmiştir. Bu reklamların üniversite ve okul tercih dönemine ve yaz tatiline denk gelmesi sebebiyle daha çok eğitim ve tatil içerikli reklamların olduğu gözlemlenmiştir. En çok doğal reklam uygulamasını kullanan çevrimiçi gazetenin Milliyet.com.tr, en az kullanımın ise Sabah.com.tr olduğu görülmüştür. İki yayıncı arasında niceliksel açıdan ciddi farklar vardır. Ancak bu uygulamaların yayıncılar arasında zamanla yaygınlaşacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yapılan araştırmada doğal reklama konu olan başlıkların marka ve/veya kurum ismi içermediği diğer editoryal içeriklere benzediği görülmüştür. Ayrıca Hurriyet.com.tr doğal reklam içeriklerini ana sayfada belli bir yerde ve toplu olarak vermeyi tercih ederken, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr'nin diğer editoryal içeriklerin arasında ve ana sayfanın farklı noktalarında verdiği gözlemlenmiştir.

Doğal reklam içeriklerinin başlığında herhangi bir şekilde marka ismi geçirilirse de kullandıkları "ilandır", "sponsorlu içerik" "sponsorlu" gibi ibarelerle içeriğin reklam olduğunu ortaya koyulmaktadır. Bu da yapılan bazı eleştirilerin aksine okuru aldatma isteği içinde olmadıklarının bir göstergesidir.

Bundan sonra yapılacak olan, okurların doğal reklam uygulamalarına bakışına ve doğal reklamların çevrimiçi gazeteler ve yayıncılar üzerindeki uzun vadeli etkilerinin neler olduğuna dair çalışmalar, çevrimiçi gazetecilik ve çevrimiçi reklamcılık alanına sağlayacağı katkı açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Amez-Droz, Philippe. (2013). La mutation de la presse e'crite a` l'e`re nume'rique. Doctoral dissertation, University of Geneva.

Aziz, Aysel. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.

Bakshi, Amar. (2015). Why and how to regulate native advertising in online news publications. *Journal of Media Law & Ethics*, 4 (3/4) 4-47.

Benton, Joshua. (2014). "Like It or Not, Native Advertising Is Squarely Inside the Big News Tent," Nieman Lab, <http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018.

Çetinkaya Aysel ve Özdemir Zafer (2017). Doğal Reklam Uygulamalarının Türkiye'deki Çevrimiçi Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. 2. International Communication Science Media Studies Congress. İstanbul: 1-4 Kasım 2017.

Çetinkaya, Aysel. (2016). Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi. İstanbul Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Doğal Reklam (Native Advertising) İle İlgili Merak Edilen Her Şey, <https://www.tolgasismanoglu.com/blog/nativeadvertising>, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019.

<http://www.iabturkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019.

<http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t1/4the-quartz-way-2>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2019.

Hutter, Katharina ve Hoffmann, Stefan. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93–110.

Karimova, Gulnara Z. (2014). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising.

Journal of Marketing Communications, 20(4), 251–269.

Loechner, Jack. (2014c, February 25). Four out of five American consumers ignore online ads most frequently. Media Blog Posts. <http://www.mediapost.com/publications/article/220101/four-of-five-american-consumers-ignore-online-ads.html>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2019.

Lugmayr, Artur. (2007). Ambient media. *Novatica*, 33(188), 35–39.

Matteo, Stephane ve Dal Zotto, Cinzia. (2015). "Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era". *Handbook of media branding*. G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), Heidelberg: Springer.

Pişkin, Osman. Sabah.com.tr İş Geliştirme Uzmanı. 8 Haziran 2018 tarihli görüşme.

Sebastian, Michael. (2014). "The Year in Native Ads, 2014," *Ad Age*, <http://adage.com/article/media/year-content-marketing-native-ads/296436/>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018.

Shankar, Avi ve Horton, Brett. (1999). Ambient media: Advertising's new media opportunity. *International Journal of Advertising*, 18(3), 305– 321.

Şişmanoğlu, Tolga. Demirören Medya Reklam Proje Direktörü. 14 Haziran 2018 tarihli görüşme.

Skinner, Ryan. (2014, January 6). Will native advertising be a tragedy of the commons? Forrester Consulting blog. http://blogs.forrester.com/ryan_skinner/14-01-06-will_native_advertising_be_a_tragedy_of_the_commons. Erişim Tarihi: 18 Ocak 2019.

Tavşancıl, Ezel ve Arslan, Esra (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

The newsonomics of Talking Points Memo's native advertising shift, <http://www.niemanlab.org/2014/11/the-newsonomics-of-talking-points-memos-native-advertising-shift>, Erişim Tarihi: 23 Ocak 2019.

Tutaj, Karolina ve van Reijmersdal, Eva, A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.

Yarow, Jay. (2014, February 11). These are the companies that will dominate the post-banner advertising world. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/native-advertising-lumascap-2014-2>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019.

KÜRESEL MARKALARIN INSTAGRAM'DA GÖRSEL MARKALAMA STRATEJİLERİ: IKEA TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Global Brands' Visual Marketing Strategies In Instagram: An Analysis About Ikea Turkey

*Arş. Gör. Zeynep Benan Dondurucu
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
zdondurucu@yahoo.com*

*Arş. Gör. Yusuf Bahadır Doğru
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
yusufbd@hotmail.com*

Özet

IKEA, uluslararası bir ev dekorasyonu markası olarak Türkiye pazarına girişi ile birlikte geleneksel mobilya pazarında önemli bir değişim yaratmıştır. Fonksiyonel, pratik, kişiselleştirilebilir ve kaliteli ürünlere yönelik uygun fiyat politikası ve ürün montajında kendin-yap kültürünü öne çıkaran hizmet sunumu ile IKEA, Türkiye pazarında marka konumlandırmasını rakiplerine göre farklılaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ise, küresel bir marka olarak IKEA'nın pazarlama iletişimi faaliyetlerini tüketicilerle doğrudan iletişim kurabileceği sosyal medya odaklı bir yöne doğru kaydırmıştır. Farklı sosyal medya platformları arasında, görsel ağırlıklı sosyal medya kanallarının önemi marka-tüketici etkileşimi sürecinde fotoğraf ve video işleme tekniklerinin gelişimi ile birlikte artan içerik yaratımı, paylaşımı ve etkileşimi imkanlarına bağlı olarak yükselmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de 2017 yılında en yüksek kullanıcı oranına sahip görsel ağırlıklı sosyal medya bileşeni olan Instagram bu çalışmanın araştırma platformu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, IKEA Türkiye'nin çerçeveleme teorisi bağlamında Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile markanın resmi Instagram hesabı üzerinde, 2017 yılı içerisinde 12 ay boyunca, aylık olarak en yüksek etkileşime sahip gönderiler, Lavoie'nin görsel markalama çalışması temele alınarak "görselin niteliği, marka ismi, logosu, kurumsal renk, doğrudan ürün, doğrudan tüketici, iç-dış mekân kullanımı, mesaj çağrışımları, marka imajının sunumu, etiket, ürün/ürün gamı ismi kullanımı ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Markalama, Instagram, Küresel Perakende Sektörü.

Abstract

IKEA is a global house decoration brand, which caused a significant change in the traditional house design sector in Turkey with its entrance to the market. With the DIY (Do it Yourself) culture in furniture assembly, affordable price policy for functional, practical, personalized and qualified products which are designed for different tastes and styles, IKEA differentiated its brand position compared with its rivals in Turkey market. The development of new communication technologies changed IKEA's marketing strategies in a social media oriented direction which supplies bi-directional interaction with consumers in marketing communication process as a global brand. Among the various type of social media platforms, the importance of visual oriented social media channels are increasing due to the content creation, sharing, interaction possibilities with the capturing photo and video techniques in brand-consumer interaction process. Therefore, Instagram which has the highest user ratio in 2017 in Turkey as a visual-based social media channel is determined as the research platform in this study. The main purpose of this research is to analyze IKEA Turkey's visual branding strategies according to framing theory in Instagram. Thus, the posts in IKEA Turkey's official account are analyzed for 12 months period from January 2017 to December 2017. In the research process, one specific visual is selected which has the highest interaction ratio for each month and analyzed according to Lavoie's visual branding analysis study in Instagram which includes "visual type, usage of brand name/logo/corporate colors, direct product/consumer/indoor-outdoor usage, type of message association, presentation of brand image, hashtag, product/product range name usage and sale offer announcement categories.

Keywords: Visual Branding, Instagram, Global Retail Sector.

GİRİŞ

Bu çalışmanın temel çıkış noktasını, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte görsel işleme tekniklerinin ilerlemesi ve görsel/video ağırlıklı platformların artış göstermesine bağlı olarak; sosyal medyada marka iletişimi faaliyetlerinin görsel nitelikte sosyal medya platformlarında yoğunlaşması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarında paylaşılan ve yüksek-etkileşim oranlarına sahip içeriklerin temel özelliklerinin belirlenmesi; tüketici odaklı bir marka iletişimi anlayışının hayata geçirilmesi ve sosyal medya platformlarında etkili içerik üretimi açısından yön gösterici olacaktır.

Günümüzde, tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan pazar oyuncularının başında perakendeciler gelmektedir. Perakendeciler üreticiler ve tüketiciler arasındaki boşluğu doldurmaya yarayan, tedarik zincirinde ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri özgün bir biçimde etkileyen aracı kuruluşlardır (Kennedy vd., 2016: 125).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre perakende markası; bir perakendecinin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan marka olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gittikçe artan bir biçimde daha fazla perakendeci kendi markalarını satışa sunmakta ve bu da perakendeci markalarının önemi arttırmaktadır (Calvo-Porrall vd., 2013: 138).

Perakende marka değeri, tüketicilerin perakende kanalları ile ilgili genel değerlendirmeleri, perakendecilerin performansı ve tüketicilerin davranışları hakkında oldukça etkili bir unsur olarak bilinmektedir. Tüketicileri etkilemede güçlü markalara sahip olmanın öneminin ileri boyutlara ulaşması nedeniyle; perakendeci işletmeler marka değerlerini yönetmek için uygun strateji geliştirmenin yollarını aramaktadırlar (Swoboda vd., 2016: 265). Bu stratejilerden biri de sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilere ulaşmak ve bu mecralarda marka iletişim faaliyetlerini sürdürmektir.

Perakendecilik sektöründe Tesco, Ikea, Walmart gibi perakendeciler günümüzde alışveriş destinasyonları olmanın ötesine geçerek önemli küresel işletmeler olma niteliği elde etmiştir. 2017 yılı verilerine göre dünyanın en büyük perakende şirketleri arasında ilk beş sıralamasında yer alan IKEA Avrupa mobilyacılık ve yapı sektörünün lideri konumundadır.

Türkiye’de 2005 yılından beri faaliyet gösteren ve 2017 yılı itibari ile 7 mağazaya ulaşan IKEA, iş fikrini fonksiyonel, kaliteli, tasarım odaklı ve farklı zevklere uygun mobilya ve aksesuarları uygun fiyatlı olarak tüketicilere sunmak olarak tanımlamaktadır. (Taşkın vd., 2016: 525; Omnichannel Perakende, 2017; IKEA Türkiye, 2017). Taşkın vd., IKEA markasının marka değerine yönelik ürün çeşitliliği, fiyat, mağaza düzeni, pazarlama iletişimi, hizmet ve marka bağlılığı değişkenleri üzerinden Bursa ili özelinde gerçekleştirdikleri anket çalışmasında incelenen altı değişkenin de marka değeri üzerinde belirleyici olduğu sonucunu ortaya koymuştur (2016: 525-536).

Bu bağlamda, perakende sektörünün en önemli küresel markalarından biri konumunda olan IKEA’nın marka değeri oluşturma ve yönetim sürecinde pazarlama iletişimi faaliyetleri önemli bir yer tutmakta olup; marka iletişimi sürecinde etkileşimli yapısı ile sosyal medya platformlarının önemi IKEA için de artmıştır.

1. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi Dönüşümü: Instagram ve Görsel Markalama

Günümüzde işletmeler, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi arttırmak ve tüketici ile daha kişisel düzeyde bir bağ kurmak amacıyla sosyal medya ağlarına daha fazla önem göstermektedir. Çünkü sosyal medya platformlarının çevrimiçi paylaşma ve takip etme özelliklerine bağlı olarak marka ve tüketicinin dijital olarak iletişim kurma biçimi ciddi bir değişim göstermeye başlamıştır. Bu nedenle, tanınmış markalar sosyal medya ağları üzerinde gerçekleştirdikleri çeşitli içerik paylaşımı ile tüketici etkileşim düzeyini arttırmaya çalışmaktadır (Lavoie, 2015: 79; Özeltürkay vd., 2015: 188).

Sosyal medya kullanımı, markalar için artık bir seçenek veya alternatif iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı rekabet üstünlüğü ve uzun vadede varlığını devam ettirme amacı taşıyan işletmeler için bir zorunluluk durumuna gelmiştir (Öztürk, 2015: 123).

Sosyal medya işletmelerin ilgili hedef gruplara daha kolay ve düşük maliyetli ulaşmasını sağladığı gibi; etkileşimli yapısı ile markaların hedef kitlelerini tanıyarak gereksinimlerini fark etmeleri ve pazarlama stratejilerini bu yönde yapılandırmaları açısından da katkı sağlayabilir (Tosun, 2014: 647-648). Bu nedenle, günümüzde tüm işletmelerin marka toplulukları oluşturmak ya da pazar araştırmaları yaptırmak gibi çeşitli amaçlarla sosyal ağları kullandığı görülmektedir.

Sosyal ağların ilk ortaya çıktıkları günden günümüze kadar yaşadıkları hızlı değişim süreci ve dijitalin yükselen gücü; markaları sosyal medya platformlarında yer almaya mecbur bırakmıştır. Bu bağlamda, bugünün pazarlama dünyasında işletmeler marka iletişim çalışmalarının odak noktasını giderek dijital mecralara doğru kaydırmaya başlamıştır (Sayımer ve Uran, 2014: 289).

Nesnel çevrenin algılanması açısından ilk basamak görme ile başlamakta olup; insanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenirler. Dolayısıyla; görsel iletişim sözlü iletişimden önce gerçekleşir ve görsel uyaran her zaman görsel olmayan uyarana kıyasla daha etkili ve ikna edicidir (Uçar, 2004: 59; Işık vd., 2006: 99). Bu nedenle, görsel kullanımı, sosyal medya pazarlamasında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık ve anlaşılır olması için kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte ve hedef kitle tarafından da paylaşılmaktadır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 590).

Günümüzde, dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak gündelik hayat içerisinde her anı fotoğraflamak oldukça kolaylaşmıştır. İnsanlar bir fincan kahve gibi sıradan bir nesneden pencerenin önünde oturan bir kediye; manzaradan gündelik hayattan kesitlere kadar çok sayıda görseli fotoğraflayarak sıradan hayatı kalıcı ritüellere dönüştürmeye çalışmaktadır (Katz ve Aakhus, 2002).

Görsel kullanımı, bireylerin hayatlarında önemli olan doğum günü, evlilik yıldönümü, festival, konser gibi çeşitli etkinlikleri de içerebilmektedir. Böylece hem teknolojinin gelişimi hem de görsel içeriğin önem kazanmasıyla, Instagram gibi içerik paylaşım sitelerinin hem sayısı hem de etkinliği artmıştır (İbrahim, 2015: 43) Bu bağlamda, görsel ağırlıklı içerik paylaşım sitelerinin popülerliği bireysel kullanıcılara ek olarak, büyük şirketlerin, KOBİ’lerin, kamu kurumlarının ve siyasi figürlerin kullanımı ile artış göstermiştir.

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine ve içerik üzerinde istediği değişiklikleri yapmasına izin veren bir çevrimiçi sosyal ağ platformu olarak tanımlanabilir. Uygulama, etkileşimli yapısı ile kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesine, yorumlamasına ve beğenmesine imkân tanımaktadır. Mobil cihazlara uygun olarak tasarlanması ile doğrudan bu cihazlardan çekilen görsel ve videoların dolaşıma girmesine imkân tanımaktadır (McNely, 2012).

Instagram ve görsel markalama bağlantısını doğru kurabilmek için, bir sosyal ağ sitesi olarak Instagram’ın görsel karakteristiği ve marka arasındaki bağlantının doğru kurulması gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka kavramı, bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacı ile kullandıkları işaret, terim ve sembollerin birleşimi olarak tanımlanmıştır (Keller, 1998: 2; Wood, 2000: 662).

Instagram'ın görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olarak markalara sunduğu en önemli avantaj, tüketicilerin özel ilgi alanları, değer ve kişiliklerinin doğrudan yansıtıldığı alanlardan biri olmasıdır. Hedef kitle analizi açısından avantaj sağlayan bu özellik, ayrıca etkileşim düzeyini de arttırmaktadır. Ayrıca, Instagram üzerinde markalar tüketicilere fotoğraf, video ve görseller aracılığı kendi yaşam biçimi ve deneyimlerini sunmaktadır. Böylece Instagram üzerinde markalar, tüketicilere kendi ürünlerini satın aldıkları zaman sadece bir ürün değil; yaşanacak kaliteli bir deneyim sunmaktadır (Ginsberg, 2015: 80).

Böylece Instagram, doğrudan ürünün ya da hizmetin tanıtıldığı bir sosyal ağ platformu olmaktan öte; markanın doğrudan kimliğini yansıtabildiği ve potansiyel tüketicileri ile doğrudan etkileşime geçebildiği bir ortam olma özelliği kazanmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı, Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel amacı, IKEA Türkiye'nin görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olan Instagram'da gerçekleştirdiği paylaşımlarının çerçeveleme teorisi temele alınarak analiz edilmesi ve görsel markalama stratejilerinin belirlenmesidir.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren küresel nitelik taşıyan ve Instagram üzerinde pazarlama iletişimi faaliyeti gösteren tüm markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme seçiminde ise amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmış olup; amaçlı örnekleme yaklaşımı olasılık temeline dayanmayan bir örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Amaçlı örnekleme kullanımı, araştırmacının amacına uygun bir biçimde veri sağlayabileceği bir ya da birden fazla özel durumda tercih edilen bir örnekleme biçimi olup; araştırmacının araştırma konusuna bağlı olarak olay ve olguları anlama amacı taşıdığı analizlerde yoğun olarak kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 92-93).

Bu nedenle, araştırmanın örnekleme görsel ağırlıklı sosyal medya bileşenlerinde küresel markaların görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı doğrultusunda, Türkiye'de perakende sektöründe Instagram hesabı bulunan küresel markalar arasında 875.000 takipçi ile en yüksek takipçi sayısına sahip marka olan, IKEA Türkiye ile sınırlandırılmıştır (Instagram IKEA Türkiye, 2018).

Bu çalışmada, araştırma objesi olarak ise IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabı belirlenmiştir. Araştırma objesi olarak görsel ağırlıklı sosyal medya platformları arasında Instagram'ın tercih edilmesinin temel nedeni, Instagram'ın 2017 yılında Türkiye'de kullanılan tüm sosyal medya platformları arasında %45'lik kullanım oranı ile en fazla tercih edilen ikinci sosyal medya bileşeni olmasıdır.

Ayrıca, tüm sosyal medya bileşenleri arasında Türkiye’de ikinci sırada kullanılan Instagram; görsel ağırlıklı yapısı ile diğer sosyal medya bileşenlerinden ayrılmakta olup; sahip olduğu etkileşim özelliği ile küresel markaların görsel markalama stratejilerinin analiz edilmesi açısından da uygun bir platform için de çalışmanın araştırma objesi olarak seçilmiştir.

Araştırma periyodu zaman ve maliyet sınırlılıkları dikkate alınarak; Ocak 2017- Aralık 2017 dönemini kapsayan 12 aylık bir dönem ile sınırlandırılmış olup; bu dönem aralığının tercih edilmesinin temel nedeni IKEA Türkiye’nin görsel markalama stratejilerine yönelik bütüncül bir bakış açısının geliştirilebilmesi amacı ile bir yıllık sürede aylık olarak en yüksek etkileşim oranına sahip içeriklerin ve temel özelliklerinin belirlenmesinin amaçlanmasıdır.

3. Araştırma Metodolojisi ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın metodolojik temeli çerçeveleme teorisi üzerine şekillenmektedir. Çerçeveleme teorisi değişik değer ve düşüncelere bağlı olarak bir mesajın içerebildiği farklı perspektif ve çıkarımlar üzerine odaklanan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. İletişim bilimi araştırmalarında, çerçeveleme teorisinin temel alındığı çalışma süreci, genelde farklı konularda bir olay ya da olguya bağlı iletilerin çerçeve olarak tanımlandığı birinci aşama, araştırmacının amaçları doğrultusunda yaklaşımını belirlediği ikinci aşama, özel bir çerçeve setinin analizine yönelik kodlama tablosunun oluşturulduğu üçüncü aşama ve içerik analizi gerçekleştirilebilmesi için TV, gazete, dergi, web sitesi gibi kanallar arasından kaynağın belirlendiği dördüncü aşama olarak şekillenmektedir (Chong ve Druckman, 2007: 104-107).

Çerçeveleme teorisi pazarlama iletişimi açısından da önem taşımakta olup; işletmelerin markalama stratejilerinin belirlenmesi amacıyla geleneksel ve sosyal medyada marka kaynaklı mesaj/ileti unsurları ve marka arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi mümkün olabilmektedir (Lavoie, 2015: 80).

Ayrıca, çerçeveleme çeşitli reklam kampanyalarında mesaj inşa sürecinde yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Tsai’nin Marka İletişiminde Mesaj Çerçeveleme Modeli, tüketici etkileşimini, ürünle ilgili bilgiyi, tüketicinin kendine yönelik kurgusunu birbiri ile ilişkili faktörler olarak ele almakta olup; bu unsurların mesaj çerçeveleme süreci üzerinde etkili olarak tüketicinin marka/reklam içeriğine yönelik tutumu ile satın alma niyeti üzerinde marka iletişimi temelli ikna sürecinin bir parçası olarak etkili olabileceğini ileri sürmüştür (364-365). Bu nedenle, sosyal medya platformlarını da etkileşimli yapılarına bağlı olarak, pazarlama iletişimi amaçlı iletişim faaliyetleri bağlamında mesaj çerçeveleme stratejilerinin uygulanabilmesine uygun kanallar olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu bağlamda, araştırmacılar sosyal medya platformlarında yer alan iletilere yönelik çerçeveler oluşturarak, bu platformlardaki yer alan içeriklere yönelik açıklamalarda bulunabilecektir. Dolayısıyla, çerçeveleme teorisini işletmelerin sosyal medya temelli marka iletişimi faaliyetlerinin bir bütünlük içerisinde değerlendirilebilmesi açısından yarar sağlama potansiyeli taşımaktadır (Lavoie, 2015: 80).

Bu bağlamda, çerçeveleme teorisi temel alınarak, IKEA Türkiye'nin Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile markanın resmi Instagram hesabı 12 aylık bir süre ile incelenmiştir. Markanın görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformunda pazarlama iletişimi faaliyetleri temelli mesaj çerçeveleme stratejilerinin belirlenmesi amacı ile IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında yer alan iletiler arasında bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. İnceleme kapsamına alınacak içerikler; araştırma periyodunda her ay için en yüksek etkileşim oranına sahip iletiler olarak belirlenmiş olmuştur; araştırmanın kodlama tablosu ise Lavoie'nin Dunkin Donuts'un görsel markalama stratejileri üzerine gerçekleştirdiği görsel ve metin bazlı sınıflandırmanın değişkenleri baz alınarak video/görsel ve metin/hashtag ikili ayrımı üzerine temellendirilmiştir.

Araştırma video/görsel analizi kısmında; IKEA Türkiye'nin Instagram hesabında paylaşılan video ve görseller "görselin niteliği (fotoğraf, video, BİT temelli görsel) marka ismi, logosu, kurumsal renk kullanımı, doğrudan ürün kullanımı, duygusal/rasyonel mesaj çağrışımlarının kullanımı, tüketici kullanımı, iç- dış mekân kullanımı ve marka imajı kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın metinsel analiz bölümünde ise hashtag (etiket), marka adı, ürün/ürün gamı adı ve satışa yönelik teklif (indirimler, etkinlikler ve özel gün ve dönemler) kategorileri temele alınarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, IKEA Türkiye'nin Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1) IKEA Türkiye Instagram'ı çerçeveleme teorisi bağlamında görsel markalama stratejileri açısından nasıl kullanmaktadır?

2) IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında inceleme döneminde paylaşılan iletiler, görsel sınıflandırma açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?



3) IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında inceleme döneminde paylaşılan iletiler, metinsel sınıflandırma açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

4. Araştırma Bulguları

Bu araştırma kapsamında, görsel ve metinsel içerik kullanımına bağlı olarak IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan ve aylık olarak en yüksek etkileşim oranına sahip 12 ileti, 01.01.2017-31.12.2017 zaman dilimi içerisinde analiz edilmiştir.

Tablo 1: Ikea Türkiye'nin Instagram Hesabında Paylaşılan İletilerin Görsel Analizi

	Ay	Görselin Niteliği	Marka isminin Kullanımı	Marka Logosunun Kullanımı	Kurumsal Renklerin Kullanımı	Doğrudan Ürün Kullanımı	Doğrudan Tüketici Kullanımı	Mesaj Çağrışımları	Marka İmajının Sunumu	İç mekân/ Dış mekân kullanımı
	Ocak	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almaktadır.	Gönderide duygusal çağrışım kullanılmamıştır.	Yaratıcı Modern Bağimsiz Enerjik	Gönderide iç mekân kullanılmıştır.
	Şubat	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmıştır.
	Mart	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmıştır.
	Nisan	Foto	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmıştır.
	Mayıs	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmıştır.

	Haziran	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Temmuz	Foto	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Ağustos	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Eylül	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Ekim	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Kasım	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Aralık	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.

Tablo-1’de görüldüğü üzere, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında inceleme periyodunda paylaşılan içeriklerin görselin türü kategorisi bazında dağılımı analiz edildiğinde, iki fotoğraf ve on video paylaşıldığı tespit edilmiştir. IKEA Türkiye’nin Instagram hesabında inceleme periyodunda fotoğraf türünde yer alan çeşitli içerikler de paylaşılmış olup; araştırma kapsamına aylık olarak en yüksek etkileşim oranına sahip iletiler dâhil edildiği ve video türünde yer alan iletilerin etkileşim oranı daha yüksek olduğu için; diğer iletiler araştırma kapsamında analiz edilmemiştir. Ayrıca, bu kategoride animasyon ve grafik gibi bilgi iletişim teknolojileri ile üretilen herhangi bir ileti tespit edilmemiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabı üzerinde paylaşılan iletiler, marka ismine, marka logosuna ve kurumsal renklere (logoda yer alan mavi ve sarı renk) yer verilmesi kategorileri çerçevesinde analiz edildiğinde; incelenen on iki içeriğin beşinde bu değişkenlere yer verildiği yedisinde ise verilmendiği tespit edilmiştir.

Marka ismi, logosu ve kurumsal renklerin yer aldığı iletiler ise video türünde yer almaktadır. Bu iletilerde, IKEA logosunun genel olarak videoların sonuna yerleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, genel olarak videoların sonunda yer alan logolarda marka isminin/kurumsal renklerin kullanıldığı ve videoların başka bölümlerinde bu unsurlara yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabından paylaşılan beş iletide doğrudan marka isminin, logosunun ve kurumsal renklerin kullanılması; IKEA’nın bu öğeleri stratejik görsel marka kimliği öğeleri olarak kullandığı biçiminde değerlendirilebilir. Ancak, IKEA Türkiye’nin Instagram hesabından paylaşılan ve yüksek etkileşim oranlarına sahip yedi iletide marka ismi, logosu ve kurumsal renklerin kullanılmaması görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformunun mesaj pekiştiriciliği ve marka isminin hatırlanabilirliği açısından sağladığı olanaklardan tam olarak yararlanabilmesi açısından stratejik bir eksiklik olarak yorumlanabilir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, doğrudan ürün kullanımı kategorisi üzerinden analiz edildiğinde, tüm iletilerde ürüne yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, IKEA’nın perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olarak geniş ürün gamı ve DIY (kendin yap) temelli hizmet sağlama biçimi dikkate alındığında, markanın Instagram gönderilerinin genel olarak farklı ürünlerle potansiyel tüketicilere fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilmiş dekorasyon çözümleri sunmayı amaçladığı biçiminde değerlendirilebilir.

Yüksek etkileşim oranlarına sahip ve doğrudan ürün kullanılan tüm iletiler, özel bir ürün ya da ürün grubunun iç ya da dış mekân dekorasyonunda alternatif bir mekân düzenlemesi amacı tüketicilere tanıtımı üzerine şekillenmektedir. Bu bağlamda, markanın Instagram'da inceleme içerisine dâhil edilen tüm paylaşımlarının doğrudan ürün kullanımı içermesi; başarılı bir görsel markalama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Çünkü IKEA Türkiye Instagram'da etkileşimli kısa videolar aracılığı ile takipçilerine ürün gamında yer alan farklı ürünlerin özelliklerini doğrudan gösterebilme imkânı yakalamakta ve tüketiciler de markanın kendin-yap temelli hizmet anlayışının bir uzantısı olarak bu ürünlerin montaj ve kurulum aşamalarıyla ilgili Instagram üzerinden bilgi edinebilmektedir.

Bu süreç, paylaşılan videoların yüksek etkileşim kapasitesi ile birlikte değerlendirildiğinde, ürünlerin doğrudan iletilerin içerisine yerleştirilmesi markanın tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme amaçlı marka iletişimi faaliyetlerine Instagram üzerinde ağırlık verdiği biçimde değerlendirilebilir. Bu bağlamda, IKEA Türkiye'nin Instagram hesabında paylaşılan farklı iletilerde doğrudan ürün yerleştirme stratejisini benimsemesi; görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarının sağladığı marka iletişimi olanaklarından etkin bir biçimde yararlandığı biçimde yorumlanabilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, doğrudan tüketici kullanımı kategorisine göre analiz edildiğinde; sadece iki iletide doğrudan tüketici kullanımına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki ileti de video türünde paylaşılan içerikler olup; tüketiciler kısa videolara IKEA ürünlerini kullanırken yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda doğrudan tüketici kullanımının IKEA Türkiye'nin Instagram'da görsel markalama stratejilerinde sınırlı düzeyde yer aldığı sonucuna ulaşılabilir. İnceleme döneminde, doğrudan tüketici kullanımının marka tarafından paylaşılan iletilerde sınırlı sayıda tespit edilmesi; markanın ürün odaklı pazarlama iletişimi stratejisi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, mesaj çağrışımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde; onbir iletide rasyonel çağrışım, bir iletide ise duygusal çağrışımına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. IKEA, fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilebilir ev dekorasyonu çözümü sunan global bir mobilya markası olarak marka kişiliğini oluşturmuştur. Markanın Instagram sayfasında paylaşılan içeriklerde ürünlerin fonksiyonel ve kendin-yap kültürü ile bağlantılı özelliklerinin rasyonel bir mesaj stratejisi ile ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir.

İKEA Türkiye’nin rasyonel mesaj stratejisinde, ürün yararları ve tüketicilerin hayatına sağladığı katkılar kısa videolar yardımı ile vurgulanmıştır. Bu bağlamda, IKEA Türkiye’nin Instagram’da potansiyel tüketicileri konumunda olan takipçilerine yönelik olarak paylaştığı iletilerde ürünlerin özelliklerini ön plana çıkaran rasyonel çağrışımlara yoğun olarak yer vermesinin marka kişiliği ile bağlantılı ve tutarlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Duygusal çağrı kullanılarak tek ileti ise; bağımsızlık, yaratıcılık, enerji gibi unsurların ön plana çıkarılmasına bağlı olarak ürün özellikleri yerine tüketicilerin yaşam tarzının vurgulandığı bir yapıdadır. Bu bağlamda, Instagram’da rasyonel-duygusal mesaj çağrışımının kullanımı açısından, markanın Instagram gönderilerinin genellikle ürünlerin tüketiciye sağladığı fiziksel ve gösterilebilir faydalar üzerine odaklanan rasyonel çağrışımlar içermesi, IKEA Türkiye’nin ürün odaklı marka konumlandırması ile bağlantılı olarak görsel markalama stratejilerinin rasyonel faydanın sunumu üzerine temellendiği biçiminde yorumlanabilir.

İKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabı üzerinde paylaşılan iletiler, marka imajı ile bağlantılı temel öğeler kategorisi açısından analiz edildiğinde; pratik, fonksiyonel ve kişiselleştirilebilir kişilik unsurlarının incelenen on bir iletide yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. İKEA, farklı zevkler ve stillere yönelik olarak fonksiyonel, pratik, kişiselleştirilebilir ve kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla tüketiciye sunmayı hedefleyen bir marka olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olarak, markanın yüksek etkileşim oranına sahip Instagram gönderilerinde, ürünlerin fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilebilir özellikleri marka imajı ile ilintili öğeler olarak ön plana çıkarılmıştır.

Ayrıca marka imajı ile bağlantılı bu özelliklerin vurgulandığı tüm iletiler, rasyonel mesaj çağrışımları da içermekte olup; bu sonuç markanın kendin-yap kültürü ve ürün üzerine şekillenen konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Sadece bir gönderide marka imajının sunumu yaratıcılık, bağımsızlık, modernizm ve enerji temaları üzerine yoğunlaşmıştır.

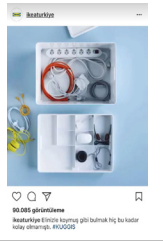
Ayrıca, bu ileti özel bir ürün gamının sınırlı bir sürede tanıtımı amacı taşımakta olup; marka ilgili ürün gamına yönelik tutundurma stratejisinin bir uzantısı olarak marka imajını potansiyel tüketici grubunun yaşam tarzı ile bağlantılı bir biçimde sunmuştur. Bu gönderide, aynı zamanda tüketicilerle enerjik, modern, bağımsız ve yaratıcı bir marka imajının inşası için duygusal bağ oluşturabilmek amacı ile duygusal mesaj çağrışımı stratejisinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, marka imajının sunumu açısından IKEA Türkiye’nin Instagram hesabında yer alan iletilerin, markanın pratik, kişiselleştirilebilir ve fonksiyonel ev dekorasyonu üzerine temellenen ürün odaklı marka konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Ayrıca, markanın ürün odaklı konumlandırma stratejisinin bir uzantısı olarak bazı içeriklerde marka imajı ile tüketicilerin yaşam tarzı arasında bir bağ kurmayı amaçladığı çıkarımı da Instagram sayfasında yer alan gönderilere bağlı olarak yapılabilir. Analiz tablosunda görüldüğü üzere; IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabı üzerinde paylaşılan iletiler, iç/dış mekân kullanımı kategorisine bağlı olarak incelendiğinde; tüm içeriklerin ikisinde dış mekân kullanıldığı, onunda ise iç mekân kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

70

Dış mekân kullanılan iletiler yaz döneminde paylaşılmıştır. Bu dağılımın temel nedeni yaz döneminde markanın bahçe düzenlemesi ve dış mekân dekorasyonu ürünlerinin tanıtımına ağırlık vermesidir. İç mekân kullanılan iletiler ise; Instagram'da markanın ev dekorasyonu ve mobilya ağırlıklı geniş ürün gamının ön plana çıkarılmasının amaçlanması ile bağlantılıdır. İç mekân kullanılan gönderilerde, IKEA Türkiye'nin fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilebilir özelliklerinin vurgulandığı ürünler ilgi çekici bir dizaynla sunulmuştur. Bu kategoride iç-dış mekân kullanımı açısından elde edilen sonuçlar, mevsim geçişlerine bağlı olarak tüketici talep ve ihtiyaçlarının farklılaşması doğrultusunda markanın ön plana çıkardığı ürün çeşitliliğinin değiştiği ve içeriğin bu doğrultuda şekillendiği biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 2: Ikea Türkiye'nin Instagram Hesabında Paylaşılan İletilerin Metinsel Analizi

	Ay	Hashtag (Etiket) Kullanımı	Marka İsminin Kullanımı	Ürün İsminin Kullanımı	Satışa Yönelik Teklif Durumu	Toplam Beğeni İzlenme Sayısı
	Ocak	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Özel bir ürün gamını tanımlayan "SPRIDD!" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide SPRIDD Koleksiyonu'nun Şubat Ayında Sınırlı Sayıda IKEA mağazalarında yer aldığı ifadesi ile satışa yönelik özel bir teklife yer verilmiştir.	28.147
	Şubat	Gönderide #KUGGIS hashtag'i (etiket) kullanılmıştır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Özel bir ürün gamını tanımlayan "KUGGIS" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	90.329

	Mart	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	154.131
	Nisan	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	82.836
	Mayıs	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Özel bir ürünü tanımlayan "SOLVIN" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	45.665
	Haziran	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide "Balkonunuzda yazın en güzel anları yaşayın, balkonunuzu seviz adımda yazın hazırlayın" ifadesi ile satışa yönelik özel bir dönem duyurumuna yer verilmiştir.	91.791
	Temmuz	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Özel bir ürün gamını tanımlayan "PAX" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	122.155

Tablo-2’de görüldüğü üzere, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; hashtag (etiket) kullanımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde, etiketlerin üç iletide kullanıldığı ve dokuz iletide kullanılmadığı tespit edilmiştir. Kullanılan hashtagler ise, #KUGGIS, #IKEAdaYeniNeVar ve #IKEAdanİyiFikirler etiketleridir. #IKEAdanİyiFikirler hashtag’inin kullanımı ile marka pratik ev dekarosyonu fikirlerini ve ipuçlarını takipçileri ile paylaşmaktadır. #IKEAdaYeniNeVar etiketi ile yeni satışa sunulan özel bir ürünün tanıtımı yapılırken; #KUGGIS etiketi ile özel bir ürün grubu ve spesifik özellikleri tüketiciye tanıtılmaktadır.

Ancak, markanın incelenen tüm iletilerde etiket kullanımına yer vermemesi, marka kimliğinin inşası ve ürün/ürün gamı bazlı hatırlanabilirlik düzeyinin artırılabilmesi için stratejik bir marka iletişimi eksikliği olarak değerlendirilebilir. Çünkü özel bir ürün gamına yönelik tanıtım amacı taşıyan iletilerden yalnızca birinde tüketicinin zihninde bir ürün/ürün gamına yönelik marka farkındalığı yaratabilecek #KUGGIS hashtag’ine yer verilmiştir.

Ayrıca, #IKEAdanİyiFikirler gibi marka farkındalığı oluşturabilecek ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek jenerik bir etikete de sadece incelenen iletilerden birinde yer verilmiştir. Sınırlı sayıda da olsa IKEA ismine etiket kullanımı açısından yer verilmesi, marka iletişimi açısından IKEA Türkiye’ye katkı sağlasa da; Instagram’ın arama kısmında kullanıcıların bir hesabın takipçisi olmamalarına rağmen hashtag akışını takip edebilmesi özelliği göz önüne alındığında markanın doğrudan takipçisi olmayan potansiyel tüketicilerle etkileşim kurabilmesi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, araştırma sonucunda IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında incelenen iletilerin metinsel kısmında kullanılan etiketlerin genel olarak içeriklerin görsel kısımlarını destekleyici ve uyumlu olmadığı çıkarımında bulunulabilir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; marka isminin kullanımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde, 6 iletide marka ismine yer verildiği 6 iletide ise verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marka ismi, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında açıkça görülebilmesine rağmen; Instagram mesajlarının metinsel bölümlerinde de marka ismine yer verilmesi marka kimliğinin inşası açısından önem taşımaktadır. Görsel bir mesajın hatırlanabilirlik kapasitesi yazılı bir mesaja göre daha yüksek olsa da; araştırmanın bir önceki kısmında belirtildiği üzere marka ismi ve logosuna sadece beş iletide yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, IKEA Türkiye’nin Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımlarında da marka ismine sadece altı iletide yer verilmesi marka isminin gönderilerin metinsel ve görsel kısımlarına yeterince yerleştirilmemesi sonucu ortaya çıkan stratejik bir marka iletişimi eksikliği olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; ürün isminin kullanımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde, ürün/ürün gamı isimlerinin altı iletide yer aldığı ve altı iletide yer almadığı tespit edilmiştir. Bu dağılım, satın alma talebi oluşturma amacıyla özel bir ürün ya da ürün gamını tanıtmayı hedeflemeyen ve marka imajı ile doğrudan bağlantılı jenerik gönderiler açısından doğru bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Ancak, ürün/ürün gamı ismi doğrudan bir ürün/ürün gamı ile bağlantılı iletilerin de bir kısmında kullanılmamıştır. Bu durumun Instagram'da marka iletişimi süreci açısından yarattığı en büyük problem tüketicilerin ürünlerle ilgili olarak yeterli bilgi edinememesidir.

İçeriklerin görsel ve metinsel kısımları bir arada incelendiğinde potansiyel tüketicilerin yorumlarında video/fotoğraflarda gördükleri ürünlerin ismini ve özelliklerini öğrenmeyi talep ettikleri görülmüştür. Bu nedenle, IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında ürün/ürün gamı isminin içeriklerin metinsel kısmında yeterli ölçüde yer almaması marka iletişimi süreci açısından temel bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; satışa yönelik teklif duyurumu açısından analiz edildiğinde, iki iletide satışa yönelik teklif duyurularına yer verildiği, on iletide yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iletilerden birinde özel bir ürün grubunun satışına yönelik olarak "Şubat Ayında sınırlı Sayıda IKEA mağazalarında" ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu ifadenin kullanımı markanın ilgili ürün grubuna yönelik tüketicilerin satın alma niyetini yükseltmeyi amaçladığı biçiminde değerlendirilebilir. Aynı ifade içerisinde yer alan "sınırlı sayıda" ve "mağazalarında" sözcükleri ise; IKEA Türkiye'nin bu ürün gamına yönelik promosyonel ve satış odaklı pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak yorumlanabilir.

Bu kategoride yer alan ikinci iletide ise "Balkonunuzda yazın en güzel anları yaşayın, balkonunuzu sekiz adımda yaza hazırlayın" ifadesi yer almaktadır. Bu ifade de yer alan yaz dönemi vurgusu, mevsime bağlı olarak dönemsel ve dolaylı bir satışa yönelik teklif içermektedir.

Araştırma on iki aylık bir dönem aralığı boyunca sadece en yüksek etkileşim oranına sahip iletilerle sınırlandırıldığı için, markanın Instagram sayfasında satışa yönelik teklif kategorisinde yer alan başka iletilerin de yer alması mümkündür. Ancak; markanın Instagram hesabında yer alan ve araştırma periyodunda incelenen iletilerin büyük çoğunluğunun doğrudan ürün/ürün gamı tanıtımına odaklanan yapısı göz önüne alındığında; bu ürünlere yönelik doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek satışa yönelik teklif içeren ifadelerin eksikliği marka iletişimi açısından stratejik bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, toplam beğeni/izlenme sayısı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde tüm iletilerin 20.000’in üzerinde beğeni/izlenme sayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En yüksek beğeni/izlenme oranına sahip gönderiler sırasıyla; Mart ayında spesifik bir ürünün tanıtıldığı (154.131 beğeni/izlenme), Temmuz ayında PAX ürün grubunun tanıtımının yapıldığı (122.155 beğeni/izlenme) ve Ağustos ayında özel bir ev dekorasyonu çözümünün sunulduğu (97.397 beğeni/izlenme) içeriklerdir. En düşük beğeni/izlenme oranına sahip iletiler ise sırasıyla; Ocak (28.147 beğeni/izlenme), Mayıs (45.665 beğeni/izlenme) ve Eylül (67.634 beğeni/izlenme) çeşitli ürün gruplarının tanıtıldığı iletilerdir. Diğer altı iletinin ise beğeni/izlenme oranları 80.000’in üzerindedir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan tüm iletiler genelde bir ürün ve ürün grubuna yönelik olmakla birlikte; on iki aylık inceleme dönemi içerisinde en düşük beğeni/izlenme oranına sahip olan ileti mesaj çağrışımı ve marka imajının sunumu açısından diğer iletilerden ayrılmaktadır. Bu ileti, içerisinde özel bir ürün/ürün gamının özellikleri yerine yaşam tarzı vurgusu yapılması nedeni ile diğer içeriklerden ayrılmaktadır. Ancak, diğer tüm iletilerde ürün/ürün özelliklerinin merkeze alınmasına bağlı olarak etkileşim düzeyinde görülen farklılıklar, takipçilerin farklı ürün/ürün gamlarına yönelik kişisel ilginlik düzeylerinin değişiklik göstermesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

5. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırma verileri, IKEA Türkiye’nin Instagram’ı görsel markalama stratejileri açısından etkili bir mecra olarak kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Araştırma periyodunda incelenen her iletinin takipçi beğeni/izlenme sayısı 20.000 üzerindedir. Bu iletilerde metinsel ve görsel öğelerin kullanımı açısından markanın ürün odaklı pazarlama stratejisini ön plana çıkardığı değerlendirilmiştir.

Çerçeveleme teorisi açısından, IKEA Türkiye’nin Instagram gönderileri analiz edildiğinde ise; markanın pazarlama iletişimi stratejisinin tüm iletilerde ürün kullanımına yer verilmesine bağlı olarak ürün odaklı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca rasyonel mesaj çağrışımına ve markanın pratik, fonksiyonel ve kişiselleştirilebilir imaj özelliklerine incelenen on bir öğede yer verilmesi, IKEA Türkiye’nin marka konumlandırma stratejisi ile tutarlıdır. Bu nedenle, araştırmanın IKEA Türkiye’nin Instagram’ı çerçeveleme teorisi bağlamında görsel markalama stratejileri açısından nasıl kullandığını analiz etmeyi amaçlayan birincil sorusu markanın bu mecrada oluşturduğu gönderilere yönelik özel ileti çerçeveleri kullandığı biçiminde yanıtlanmıştır. Ancak iletilerin görsel ve metinsel kısımlarında temel marka kimliği öğelerine yer verilmesi açısından yaşanan eksiklikler, markanın oluşturduğu çerçeve setlerinin etkinliğini azaltabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin inceleme döneminde Instagram hesabında paylaşılan iletilerin görsel sınıflandırma kategorileri açısından nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın ikinci sorusu ise, kategoriler arasında dengeli bir dağılım bulunmadığı biçiminde yanıtlanmıştır. Araştırma içerisine her ay en yüksek beğeni/izlenme oranına sahip iletiler dâhil edilmiş olup; aylık olarak videoların etkileşim oranı fotoğraflara kıyasla daha yüksek olduğu için inceleme aralığında görsel/video açısından dengeli bir dağılım elde edilmemiştir.

Ayrıca, marka ismi, logosu ve kurumsal renklerin kullanımının sadece beş gönderide tespit edilmesi marka farkındalığının inşası açısından temel bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ancak, tüm iletilerin görsel kısımlarında doğrudan ürün kullanımına yer verilmesi ve on bir iletide rasyonel mesaj çağrışımının ve markanın pratik, fonksiyonel ve kişiselleştirilebilir imajı ile uyumlu öğelerin kullanımı IKEA Türkiye'nin marka konumlandırma stratejisi ile uyumlu olup; görsel sınıflandırma kategorilerinin bu değişkenler açısından büyük ölçüde birbiri ile tutarlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Ayrıca, analiz sonucunda iletilerde dış mekân ve doğrudan tüketici kullanımı da sınırlı sayıda tespit edilmiştir.

IKEA Türkiye'nin inceleme döneminde Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel sınıflandırma kategorileri açısından nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın üçüncü sorusu ise, kategoriler arasında dengeli bir dağılım bulunmadığı biçiminde yanıtlanmıştır. Araştırma sonucunda sadece üç gönderide hashtag kullanıldığı verisine ulaşılmış olup; marka adı ve ürün adına da iletilerin sadece yarısında yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ürün odaklı marka konumlandırması olan küresel bir perakende işletmesi olarak IKEA Türkiye'nin satın alma niyetini arttırabilecek ürün/ürün gamı adlarına iletilerin metinsel kısmında yer vermemesi stratejik bir marka iletişimi eksikliği olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, IKEA'nın iletilerin görsel kısımlarında da marka ismi ve logosunu yoğun olarak kullanmadığı göz önüne alındığında; metinsel kısımda da marka ismine etiketlerle veya doğrudan yer vermemesi marka farkındalığını arttırabilecek bir sosyal medya platformunun özelliklerinden tam olarak yararlanmadığı biçiminde yorumlanabilir. Ayrıca satışa yönelik teklif duyurumuna da inceleme döneminde markanın Instagram hesabında sınırlı sayıda yer verilmiş olup; sosyal medya gönderilerinde ürün odaklı bir konumlandırma stratejisi izleyen bir marka için bu durum stratejik bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonucunda, IKEA Türkiye'nin Instagram hesabında bir yıllık inceleme döneminde analiz edilen gönderilerinin etkileşim oranı oldukça yüksek olmasına rağmen, markanın kimlik öğelerini gönderilerin metinsel ve görsel kısımlarına yerleştirmemek ve etiket kullanmamak gibi stratejik marka iletişimi hataları yaptığı tespit edilmiştir.

Genel olarak IKEA Türkiye, Instagram'da marka konumlandırma stratejisi ve kimliği ile bağlantılı olarak ürün odaklı ve rasyonel bir mesaj çerçeveleme biçimi benimsemiş olsa da; potansiyel takipçi erişimini arttırmak için etiket kullanımı, geniş ürün gamı içerisinde ürün farkındalığını yükseltmek için ürünlerin ismine ve özelliklerine yer verme, marka kimliği öğelerini iletilerin görsel ve metinsel kısımlarına yerleştirme gibi yöntemlerle daha etkili bir görsel markalama stratejisi inşa etme potansiyeli elde edecektir.

KAYNAKÇA

Büyüköztürk, Şener vd. (2018). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınevi.

Calvo-Porrall, Cristina vd. (2013). "What Matters to Store Brand Equity? An Approach to Spanish Large Retailing in a Downturn Context." *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa* 19 (3): 136-146.

Chong, Dennis ve James N. Druckman (2007). "Framing Theory." *Annual Review of Political Science* (10): 103-126.

Çetinkaya Aysel ve Zafer Özdemir (2014). "Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme." *Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı. Ekim Dijital İletişim Etkisi Konferansı. İstanbul: 16-17 Ekim 2014.*

Ginsberg, Kate (2015). "Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 6(1): 78-91.

Ibrahim, Yasmin (2015). "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday." *Journal of Media Practice* 16(1): 42-54.

Instagram IKEA Türkiye (2017). <https://www.instagram.com/ikeaturkiye/?hl=tr>. Erişim Tarihi: 10.11.2018.

IKEA Türkiye (2017). <https://www.ikea.com.tr/> Erişim Tarihi: 10.11.2018.

Işık, Metin vd. (2006). Genel ve Teknik İletişim. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Katz, James ve Mark Aakhus (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance.* Cambridge: Cambridge University Press.

Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* U.S.A: Prentice-Hall, 1st Ed.

Kennedy, Ann-Marie vd. (2016). "Eco-Warriors: Shifting Sustainable Retail Strategy Via Authentic Retail Brand Image." *Australasian Marketing Journal* (24): 125-134.

Lavoie, Kally. A. (2015). "Instagram and Branding: A case study of Dunkin Donuts." *Elon Journal* (6): 79-90.

McNely, Brian (2012). "Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram." *IEEE*, 1-8.

Omnichannel Perakende (2017). <http://www.omnichannelperakende.com>. Erişim-Tarihi: 10.11.2018.

Özeltürkay Yaşa, Eda vd. (2015). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma." 20.Ulusal Pazarlama Kongresi. Eskişehir: 10-13 Haziran 2015.

Öztürk, Mesude Canan (2015). "Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim". *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Mesude Canan Öztürk (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sayımer, İdil ve Uran Ayşe B. (2014). "Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilcileri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma." *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Emel Baştürk Akca (der.) içinde. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Swoboda, Bernhard vd. (2016). "Predictors and Effects of Retail Brand Equity – A Cross-Sectoral Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* (31): 265–276.

Taşkın, Çağatan vd. (2016). "Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 8(4): 522-544.

Tosun, Nurhan Babür (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tsai, Shupei (2007). "Message Framing Strategy For Brand Communication." *Journal of Advertising Research* 47 (3): 364-377.

Uçar, Tevfik Fikret (2003). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Wearesocial (2017). *Digital in 2017: Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Wood, Lisa (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management." *Management Decision* 38(9): 662-669.

PAZARLAMA ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Instagram Usage Practices As A Marketing Tool: A Review On The Shopping Centers

Deniz Keba EKİNCİ

*Arş. Gör, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
d.keba@kocaeli.edu.tr*

Gülcan Dursun

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı,
gulcandrsn@gmail.com*

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi birçok alanı değiştirip dönüştürdüğü gibi pazarlama iletişimini de oldukça etkilemiştir. İnternet ve özellikle sosyal medya kullanım oranının giderek artması pazarlama iletişimi anlamında işletmelere birçok imkân sağlamakla birlikte yaratıcılığı ön plana çıkaran yeni iletişim ortamları sunmaktadır. Son dönemlerde popülerliği gittikçe artan bir uygulama olan Instagram, işletmeler tarafından keşfedilmiş ve pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve Instagram hesabı olan alışveriş merkezlerinin Instagram kullanım pratikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, bünyesinde birçok markayı barındıran alışveriş merkezlerinin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama, Instagram, Alışveriş Merkezleri

Abstract

The rapid development of information and communication technologies has changed and transformed many areas and has also affected marketing communication. The upward trend in internet usage and especially increasing social media usage rate provide many opportunities for businesses in terms of marketing communications and they offer new communication environments that bring creativity to the forefront. Instagram, an increasingly popular application in recent times, has been discovered by businesses and has become an important communication medium in the marketing communication process. In this study, Instagram usage practices of shopping centers in Istanbul were analyzed. In this context, the Instagram posts of shopping centers that host many brands were analyzed with content analysis method by taking the technical quality, visual quality and institutionalization factors into account and the obtained findings were evaluated.

Key Words: Social Media Marketing, Instagram, Shopping Centers

GİRİŞ

Günümüzde İnternetin gelişimi ve kullanımı, özellikle sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Hayatımızın her alanında etkili olan bu dijital ortamlar bireylerin gelişimi etkilediği kadar işletmeleri de etkilemektedir. Değişen tüketici profili ve satın alma davranışları ve pazarlama kanalları ile birlikte işletmeler de bu hızlı değişime entegre olmaya zorlanmıştır. Tüketicilerin sosyal ağlara kayması ve geleneksel kanallara güveninin azalmasıyla birlikte pazarlama yöntemlerinde bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Günümüzde bilgiye erişmek eskisinden daha kolaydır. Yeni nesiller için sosyal medya ortamı olağan iletişim ve yaşam alanı haline gelmektedir. İnternet kullanıcıları bilgiye erişmek için gazete ya da dergi taramak yerine sosyal ağlarda diğer kullanıcıların yorumlarını takip etmektedirler.

İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkili bir ortam olma işlevi gören sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetli olması, yer ve zaman bazında gösterime elverişli olması, etkileşimli ve ölçülebilir olması gibi özellikleri ile işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Son dönemlerde işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılan en popüler sosyal medya uygulamalarından biri de Instagram'dır. Marka ya da ürünü pazarlamak amacıyla işletmelere sunduğu olanaklar ve kullanıcılara sağladığı avantajlar ile Instagram'ın gelişen popülaritesi onu pazarlama iletişimi için seçilen ideal bir platform haline getirmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar ve yayınlanan raporlar işletmelerin pazarlama iletişimi sürecinde Instagram'a verdikleri önemi ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya ve sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram anlatılmış, sosyal medyada pazarlama ve Instagram'ın pazarlama aracı olarak kullanımından bahsedilmiştir. Araştırma bölümünde ise, İstanbul'da faaliyet gösteren ve aktif Instagram sayfasına sahip olan alışveriş merkezlerinin 24-31 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, AVM'lerin Instagram özelinde sosyal medya etkinlik oranları; teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. KURAMSAL LİTERATÜR

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya; çeşitli araçlarla insanlar arasında iletişimi sağlayan kolektif bir terimdir (Holloman, 2012:4). Sosyal medya, geniş anlamda ise “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcının içerik oluşturmaya ve paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0’in internet kullanıcılarına sunduğu en büyük kolaylık hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan istedikleri içerikleri oluşturabilme ve paylaşabilme özgürlüğü sağlamasıdır. Bu olanakla birlikte internet kullanıcıları fotoğraflarını ya da aktarmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri ve ziyaret ettikleri siteleri istediği kişiyle paylaşabilmektedir (Alikılıç, 2011:2). Bu kapsamda web 2.0’in internete etkileşim özelliği kazandırarak internet kullanıcılarını pasif bir konumdan aktif bir konuma getirmiş, internet kullanıcıların sosyal medyada iletişimine olanak sağlamıştır. Eraslan (2016:9)’ya göre sosyal medyanın en büyük özelliği olan iletişim ve etkileşimle birlikte bireyler fikirlerini daha kolay dile getirirken, kendilerine ait zevkleri ön plana çıkarma olanağı elde etmiştir.

Sosyal medyanın popülerliğinin artması ile birlikte, sosyal paylaşım ağ kullanıcıların da ilgi alanlarına daha fazla girmiştir. Söz konusu ağların güncel olması, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım olanakları baz alındığında, en ideal ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların, düşüncelerini ve görüşlerini yazabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği bu ağların etki alanı her geçen gün artmaktadır (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Bu kapsamda dijital bir düzen üzerinde kurulan sosyal medya; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, pazarlama ve eğitim gibi birçok alanda etkinliğini hissettirmektedir. Bu etkili alanda kamu yetkililerinden iş adamlarına, akademisyenlerden öğrencilere kadar toplumun birçok kesiminde yer alan insanlar gündelik yaşantılarında sosyal medya hakkında konuşur hale gelmişlerdir (Eraslan, 2016:9).

Toplumda sosyal medyanın bu denli öneminin artmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; kullanımının kolay olması, ulaştırılması istenilen mesajları geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmesi, ücretsiz olması, iki yönlü iletişim imkânı sunmasıdır (Altunbaş ve Kul 2015: 415). Sosyal medya, bu özellikler ile hayatımızın her alanına yerleşmiştir. Eraslan (2016:192)’ya göre sosyal medyanın alanlarına bakıldığında; sosyal medyanın, ekonomik bağlamda; e-ticaret, reklam ve pazarlama, marka yaratımı ve yönetimi, marka itibarı, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim gibi alanlarda da etkili olduğu görünmektedir.

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimi işletmeler için de önemli ve etkili fırsatların doğmasına neden olmuştur. Önceleri internet işletmeler için yeni pazarlara açılmak ve hızlı ve düşük maliyetli iletişim olanakları sunarken günümüzde daha çok işletmelerin hedef kitleleri, tedarikçileri ve kamuoyu ile çok yönlü iletişim, paylaşım ve etkileşim yapma olanakları sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:1).

İşletmeler için en önemli konu mevcut ve potansiyel müşterileri ile zaman ve mekân sınırlaması yaşamadan iletişime geçebilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin kullanabileceği araçlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013:12). Günümüzde bu durum işletmelerin hedef kitleleriyle sadece iletişim içinde olmasını değil aynı zamanda etkileşimde de bulunmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin, hedef kitlelerinin beklentilerini, zevklerini anlayıp ve bu bağlamda hedef kitleye yönelik çalışmalar yapmaları önem arz etmektedir. Bu sürdürülebilir çabanın gerçekleştirilmesinde sosyal medya kolaylık sağlamak ve etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya, işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim olanakları sağlamanın sonucu olarak firmaların müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde de iyileşmeyi gerçekleştirmektedir (Venciute, 2018: 133).

Sosyal medyanın işletmelere sağlamış olduğu bu özellikler firmaların da sosyal medya mecralarında yer almalarını zorunlu kılmıştır. Sosyal medya işletmelere, hedef kitlelerine doğru zaman ve mecrada daha az maliyetle mesajlarını iletme ve geri bildirimleri değerlendirme olanakları tanıyarak sosyal medya pazarlamasının kapılarını açmıştır.

1.2. Bir Sosyal Medya Aracı olarak Instagram

Instagram, dünyanın her yerinden kullanıcılarının fotoğraflarının görülmesine imkân veren bir sosyal ağ sitesidir. İlk olarak IOS (iPhone-iPad) için 2010 Ekim'de geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ile birlikte kişilerin yaşamlarını hızlı bir şekilde paylaşabildikleri bir platforma dönüşmüştür. Çok kısa bir zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kurt, 2016:412).

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Bunun yanı sıra Instagram kullanıcılarının çevresindeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilir ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014:96).

2018 itibariyle Instagram dünya genelinde 800 milyon kullanıcıya sahip olup; bu kullanıcıların %11'i Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Kullanıcıların %50,4'ünü kadınlar, %49,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının üçte biri 18-34 yaş grubu arasındadır (Dijilopedi, 2018).

Instagram'ın bu kadar popüler bir mecraya dönüşmesinin altında yatan bazı kullanıcı motivasyonları bulunmaktadır. McCune'ye göre bunlar; paylaşma motivasyonu, her anı saklama isteği olarak kabul edilecek dokümantasyon motivasyonu, diğer kullanıcıların hayatlarına bakma ve onların bakış açısıyla hayatı görme olarak tanımlanan görme motivasyonu, paylaşım sonrası diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir tür izleyici kitlesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımların filtreler vasıtası ile manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlatma, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonudur (McCune, 2011'den akt. Çakır ve Tufan, 2016:7). Kullanıcılar bu motivasyonları kullanırken aynı zamanda kişilik özelliklerini, tutkularını, ilgi alanlarını, adeta yaşam tarzlarını sergilemekten de kaçınmamaktadırlar. Kullanıcılara ait birçok bilgiyi bünyesinde barındıran Instagram bu özelliği ile de markaların hedef kitlesini tanıma ve onlara yönelik uygulamalar yapmaları adına da kolaylık sağlamasıyla pazarlama yönünü ortaya çıkarmıştır.

Instagram'ın etkili bir pazarlama iletişiminin yaşandığı platforma dönüşmesi ürünlerin görselleri ve açıklamalarıyla Instagram'da paylaşılması ile gerçekleşmiştir (Thing vd., 2015:16). Instagram'ın görsel ağırlıklı özelliği, fotoğraf paylaşım ağına sahip olması ve etiketleme uygulaması ile markalar tüketicileriyle buluşabilmek için bu uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğrafların üzerinde uyguladıkları filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek duruma getirmektedirler (Sevinç, 2012: 130-131). Instagram'ın görsel özelliği ve etiketleme uygulaması ile markaların hedef kitlelerine ulaşabilme olanağı genişlemiştir. Markaların, ürünlerin çekiminde kullanmış olduğu filtre ve efektler, markalarının çekiciliğini arttırmaktadır.

1.3. Sosyal Medyada Pazarlama

Teknoloji ve internetin hızlı bir ilerleme kaydetmesiyle birlikte hem tüketici profili hem de pazarlama stratejilerinde değişiklikler yaşanmış, böylece yeni tüketici anlayışına ve davranışına uygun yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Yeni bir pazarlama yaklaşımında kendine yer edinen sosyal medya, insanların gündelik iletişim şekillerini ve ortamını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda kullanıcıların işletmelerin ürün ya da hizmetlerine olan bakış açısını, satın alma kararlarını da değiştirerek tüketicilerin pazarlamanın her aşamasında etkin rol oynamasına yol açmıştır. Böylece tüketiciler bir mağazaya gidip alışveriş ihtiyacını karşılamak ya da satış elemanının ikna kabiliyetinden etkilenerek ürünü ya da hizmeti tüketen kişilerin şikâyet ya da memnuniyet gibi yorumlarını bilmeden bir ürün ya da hizmeti tüketerek var olan bu satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık insanlar sosyal medya sayesinde bir mağazaya gitmeden sanal ortamda alışveriş yapabilmekte, satın almayı planladığı ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini görerek satın alma kararı vermekte ve aynı zamanda tüketmekten memnun kaldığı ya da şikâyet ettiği ürün ya da hizmeti yorumlayarak sosyal medyada paylaşabilmektedir (Arat ve Dursun, 2016: 113).

Sosyal medya pazarlaması bireyleri online sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanalları ile mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreçtir (Weinberg, 2009:3).

Günümüzde bireyler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcı deneyimlerini içeren bloglardan, Facebook'tan, wikilerden, sözlüklerden bilgi alıp bu bilgileri değerlendirmektedirler. Hatta bununla da yetinmeyip kendi başarılarından geçen satın alma deneyimlerini de internette paylaşmaktadırlar (Sevinç, 2012 :25).

Sosyal medyada reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek; reklamın hızlı şekilde sunulmasına olanak sağlaması, geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetli olması, yer ve zaman bazında gösterime elverişli olması, etkileşimli ve ölçülebilir olması nedeniyle markalara üstünlükler sağlamaktadır. Ayrıca, internet erişimine sahip olmayan tüketicilerin olması, İnternette var olan milyonlarca reklamın içerisinde dikkat çekme zorluğunun bulunması, tüketicilerin istemedikleri anda aniden önlerine beliren reklamlardan dolayı oluşabilecek olumsuz tutumları ve benzer durumlar nedeniyle de internet reklamcılığının markalar tarafından dikkatli kullanılmasını gerektirmektedir (Marangoz, 2014: 276-279)

Tuten (2008, aktaran, Akar, 2010 :34) sosyal medya pazarlaması ile aşağıdaki amaçların başarılabileninden söz etmektedir:

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine yönlendirme,

- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını arttırma, marka mesajının teşhir süresini arttırma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme (organik linkler yoluyla),
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,

Demeçli (2015: 70) markaların sosyal medyada reklam çalışmalarını nasıl yürüttüklerini, etkileşimli pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlama, sanal dünya, advergaming, ağızdan ağıza pazarlama kavramları ile açıklamıştır:

Etkileşimli pazarlama: Belirli bir ücret karşılığı kullanılan çevrimiçi görüntülü reklamlar (banner, pop up, richmedia vb.) ile kullanıcıları bir hedef sitede linkle tıklamaya teşvik ederek marka farkındalığı yaratmaktadır (Chaffey ve Simith'den aktaran Deneçli 2015: 70).

Kişiselleştirilmiş Pazarlama: 2002 yılında Bluestreak ve DoubleClick gibi internet sunucuları, pazarlama firmalarına reklamların odağa yerleştirilmesi amacı ile kişiselleştirilmiş çevrim içi pazarlama gücünü vermiştir. Bağımsız şirket sunucuları olarak adlandırılan bu sunucular Web'i kullanan milyonlarca bireyin kişisel bilgilerini derleyip, sistematik bir şekilde doğru kişiye doğru mesajın iletilebilmesini amaçlamaktadır. Bu bağımsız şirket sunucuları tarafından sunulan geliştirilmiş tüketici profilleri reklamcıların çabalarının etkinliğini ve yeterliliğini arttırmakta, üreticilerin ürünlerini ve hizmetlerini pazara tanıtarak karşılaştıkları belirsizlikleri de azaltmaktadır (Campbell ve Carlson,2002:586-587).

Sanal Dünya: İnternet çağında pazarlama, kurumun ve markaların tüketicileri ile olan bağlarının gücüyle ilgilidir. Sanal dünyalar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşim ve katılım ile güçlü bir bağ yaratmaktadır (Harden ve Heyman,2009: 2016).

Advergaming: Reklam ve oyun kavramlarını bir araya getirerek tüketicilerin eğlenceli vakit geçirerek tüketicilerde marka bilinirliğini artırmak amacı taşıyan advergaming, pazarlama içerikli mesajlar vermesi ve marka ile tüketici arasında pozitif bir bağ kurulmasına neden olması bakımından reklam aracı olarak sosyal medyada yer almaktadır (Çakırer, 2013:269).

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bireylerin beğendikleri ya da beğenmedikleri veya deneyimledikleri markalar ile ilgili sosyal medya üzerinde yazdıkları bir yorum, paylaştıkları bir fotoğraf veya video, yaptıkları beğeni ve paylaşım internetin paylaşım ve yayılım hızı sayesinde ağızdan ağıza olarak ifade edilen bir biçimde yayılmaktadır (Deneçli, 2015:70).

Bir halkla ilişkiler şirketi olan Edelman'ın 2006'da tamamladığı araştırma sonuçlarına göre, (Chaney, 2009):

- 3 kişiden biri "kendisi gibi olan" insanlara daha çok güvenmektedir.
- Satılan ürünlerin %67'si, ağızdan ağıza öneriler sonucunda gerçekleşmektedir.
- Tüketicilerin güvendikleri geleneksel pazarlama ya da reklamcılık değil, ağızdan ağıza geçen önermelerdir.
- İnsanlar "pazarlama konuşmaları" yerine gerçek deneyimleri ve bakış açılarını duymayı tercih ederler.

Sosyal medyada viral pazarlama, her bireyin güvendiği, inandığı ve kendini etkileyen diğer bir bireyin paylaşımını paylaşması ile gerçekleşmektedir. Bu durumda viral pazarlamada kanaat önderlerinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Deneçli, 2015:79).

Günlük hayatta kanaat önderlerine gazeteciler, yargıçlar, danışmanlar, dini liderler ve grup liderleri dahildir. Sosyal medyada ise bunlar blog yazarları, Facebook hayran sayfası sahipleri, Facebook grup sahipleri, LinkedIn grup sahipleri ve daha birçok çevrimiçi grup liderleri de dahil edilmektedir. Örneğin gazeteciler resmi olarak fikir vermek için ücret alırken, blog yazarları gibi fikir liderleri fikirlerine karşılık ödeme almamaktadır. Etki yaratan kişilerin tespit edilmesi önemlidir. Takipçi sayısı yüksek olan blog yazarları da ister Facebook'ta ister LinkedIn 'de olsun grup liderlerinde olduğu gibi kolaylıkla tespit edilebilmektedir (Smith ve Zook, 2011:122).

2016 yılı ile pazarlama trendleri arasına giren yeni yöntemlerden biri de "Influencer Marketing" ya da bir başka deyişle "Influencer Marketing" Türkçe olarak ise "Etkileyen Pazarlaması" olduğu söylenebilmektedir. Dijital ortamlarda "hatırlı" diyebileceğimiz birçok takipçisi olan kanaat önderleri toplulukları yönlendirebilmektedir. Markaların bu doğrultuda kanaat önderleri ile ortak pazarlama çalışmaları yapması ise Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) olarak adlandırılmaktadır(<http://www.dijitalajanslar.com>).

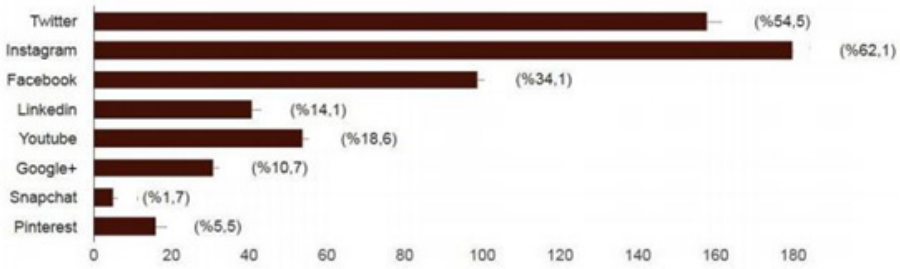
1.4. Instagram'da Pazarlama İletişimi

Günümüzde markalar Instagram'ı pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda Instagram'ı etkin ve verimli kullanabilmeleri için Instagram'ın özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Instagram'ın görsel algılarla oluşturulmuş bir sosyal platform olması nedeni ile yazıdan çok fotoğrafın özenle seçilmiş olması önemlidir. Instagram fenomenleri ile ürün ve hizmet tanıtımı yapan işletmelerin, markaları ile uyumlu kişiler seçmesi markanın kampanya veya reklam etkinliğini arttıracaktır.

Instagram'da hashtag kullanımı popülerliği ve bilinirliği arttırmaktadır. Fakat hatalı ya da sürekli aynı hashtag'lerin kullanılması markaya zarar verecek olup potansiyel müşterilere ulaşmalarını da engelleyecektir. Instagram'ın bir diğer özelliği de istatistikî bilgi veriyor olmasıdır. Markalar için istatistikî bilgiler hedef kitlesinin hangi saatlerde aktif olduğu ve hangi içeriklere ilgi gösterdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikle de markalar doğru zamanda doğru içerikle daha iyi bir iletişim olanağı elde edeceklerdir (<http://instagramturkiye.co>).

2017 yılında yapılan Pazarlama 3.0 iş birliğiyle İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü'nde hazırlanan Sosyal Medya ve Markalar Araştırması raporuna göre Instagram markaları takip etmek için en fazla tercih edilen sosyal medya platformudur. Şekil 1'de markaların medya platformlarını takip etme oranları yer almaktadır.

Şekil 1: Markaları Takip Etmek İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları



Kaynak: www.pazarlama30.com

Instagram'da kullanıcıların resimlerine yorum yazarak, onları takip ederek ve kullanıcıların kendi ürünlerinin fotoğraflarını çekip uygulamaya koyarak pazarlama yapılabilir. Çekilen fotoğrafların altına ilgili etiketler (#hashtag) eklenerek daha fazla kişinin ilgisi çekilip, etkileşim artırılabilir. Aynı şekilde Instagram'ın etiketleme özelliği ile markalar çeşitli kampanyalar düzenleyebilir. Örneğin, PepsiCo yeni çıkarttığı İcetea için #briskpichashtagi ile bir kampanya düzenlemiştir (Sevinç, 2012 :129-130).

Marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağladığı için Instagram'ın gelişen popüleritesi onu iletişim için seçilen ideal bir platform yapmıştır. Ayrıca Instagram'ın görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sağlamaktadır (Zolkepli ve ark. 2015: 5).

Tsur ve Rappaport'a (2012) göre Hashtag bir sembol olmaktan ötedir, noktaları birleştiren beklentinin bir göstergesi olarak, büyük grupları birleştiren bir şeydir. Hashtag (#) Instagram'da sık kullanılan bir fenomendir. Hashtagler microblog olan Twitter tarafından oluşturulmuş; bir bağlantı kurma ve belirli bir konudaki resimleri gruplama aracı olarak Instagram'a yayılmıştır. Kelimenin ya da cümlelerin önündeki hashtag, benzer konu hakkındaki içerikler için bir bağlantı oluşturur. Ayrıca '@' fonksiyonu (@ ve sonrasında gelen kullanıcı adı takipçiler için diğer kullanıcılara fotoğrafı iletmek için bir yol yaratır. Bu iki konsept (# ve @) Instagram'da e-WOM olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, Instagram'ın viral bir pazarlama stratejisine eğilimi olduğunu göstermektedir.

Bireylerin beğendikleri ya da beğenmedikleri daha önceden deneyimledikleri markalar hakkında sosyal medya üzerinde yazdıkları bir yorum, paylaştıkları bir fotoğraf ya da video, yaptıkları beğeni ve paylaşım, internetin paylaşım ve yayılım hızı sayesinde ağızdan ağıza olarak ifade edilen bir biçimde yayılmaktadır. Dijital medya, paylaşımın virüs gibi yayılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama yaygın olarak viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Deneçli, 2015:78; Charlesworth, 2015:113).

Geleneksel pazarlama anlayışında başarılı bir şekilde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniği dijital pazarlama ekseninde viral pazarlamaya dönüşerek Instagram'a dahil edilmiştir (Mert, 2018: 1300). Geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama, birilerinin ürünler hakkında konuşarak ürün hakkında bilgi vermesi ile arkadaş, akraba gibi kişilerce bu bilginin taşınması ile gerçekleşirken, dijital pazarlamada "inflüencer" olarak tanımlanan kişilerin ürün hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmasıyla gerçekleşmektedir.

Inflüencer, sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018). Inflüencer'lar daha az kişi tarafından takip edilen, ancak belli bir konuda uzman olan kişilerden oluşmaktadır. O nedenle doğru projelerde değerlendirildiğinde pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Özkömürçü, 2017).

Inflüencer marketing ise, viral pazarlamanın bir versiyonu olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip, tanınmış kişilerin ürün deneyimlerinin doğal bir ortamda sunulmasıyla gerçekleştirilen ve son dönemlerde markalar tarafından oldukça yaygın kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği varsayımıyla dijital pazarlamada inflüencer marketing uygulamaları yer almaya başlamıştır (Mert, 2018: 1300).

2. Alışveriş Merkezlerinin Pazarlama Aracı Olarak Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

2.1. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Sınırlılıkları

Son dönemlerde işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanılan en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın alışveriş merkezleri tarafından nasıl kullanıldığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Türkiye'de sayısı gün geçtikçe artan alışveriş merkezlerinin en fazla bulunduğu şehir İstanbul'dur. Türkiye Alışveriş Merkezleri Potansiyeli Analizi 2016-2018 raporuna göre, 2016 yılında İstanbul'da 116 AVM bulunmaktadır. Araştırma İstanbul'daki 116 AVM arasından, aktif Instagram hesabı bulunan 43 adet alışveriş merkezi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada alışveriş merkezlerinin 24-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yapılan paylaşımları incelenmiştir. Araştırmanın 24-31 Aralık haftası yapılan paylaşımlar olarak sınırlandırılması, seçilen tarihin alışveriş için özel bir tarih aralığı olan yılbaşı haftası olmasıdır.

Araştırmanın amacı ise, alışveriş merkezlerinin sosyal medya kullanımının ve bu kanalların performansını etkileyen faktörlerin analiz edilmesidir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren AVM'ler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak verir. Amaçlı örnekleme pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'da faaliyet gösteren ve aktif Instagram hesabı olan 43 adet alışveriş merkezi oluşturmaktadır. Araştırmada Instagram hesaplarından 24-31 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak İstanbul'da faaliyet gösteren ve aktif Instagram hesabı olan alışveriş merkezlerinin Instagram paylaşımları nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Çalışmada temel olarak içerik analizinin en çok kullanılan türü olan frekans analiz tekniği kullanılmıştır.

Frekans analizi, verilerin hangi sıklıkla tekrar ettiğini ve bu unsurların sayısal, yüzdesel ve oransal olarak tekrar etme sıklığını gösterir (Demirci ve Köseli, 2009: 345). Çalışma içeriğinde daha önce beyaz eşya sektöründe Sartaş ve Tilki (2017) tarafından uygulaması yapılan 3 temel performans kriteri (teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörü) ve 22 değerlendirme ölçütünden oluşan sosyal medya ölçeğinden yararlanarak geliştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında araştırılan 43 alışveriş merkezinin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1: Kurumların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

AVM Listesi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Kurumun Web Adresi	Logo	Slogan	Paylaşım Sıklığı
Airport Outlet Center	272	728	Var	Var	Yok	Günlük
Akasya	2476	16,500	Var	Var	Yok	Günlük
Akbatı Avm	2061	8154	Var	Var	Var	Günlük
Akmerkez	1785	20,300	Var	Var	Var	Günlük
Aqua Florya	2057	21,100	Var	Var	Var	Günlük
Arena Park Avm	852	2316	Var	Var	Yok	Günlük
Armoni Park	1461	2949	Var	Var	Yok	Günlük
Astoria	844	2290	Var	Var	Var	Günlük
Atlaspark	1996	15,500	Var	Var	Var	Günlük
Axis İstanbul	1692	13,200	Var	Var	Yok	Günlük
Beylikdüzü Migros	3915	8078	Yok	Var	Yok	Günlük
Brandium	1523	10,900	Var	Var	Yok	Günlük
Buyaka	3258	17,800	Var	Var	Yok	Günlük
Capacity	2415	8161	Var	Var	Yok	Günlük
Capitol	1231	5786	Var	Var	Var	Günlük
Carousel	1386	3038	Var	Var	Var	Günlük
City's Nişantaşı	2577	58,200	Var	Var	Var	Günlük
Depositeoutlet	592	6995	Var	Var	Var	Günlük
Flyinn	324	2593	Var	Yok	Yok	Haftalık
Forum İstanbul	1431	24,900	Var	Var	Var	Günlük
Galleria Ataköy	543	5394	Var	Var	Var	Haftalık

Kale Outletcenter	2825	18,800	Var	Var	Yok	Günlük
Kanyon	3466	32,600	Var	Var	Var	Günlük
Kozzy	2303	5179	Var	Var	Yok	Günlük
Mall of İstanbul	1622	35,200	Var	Var	Var	Günlük
Marmara Forum	1837	12,500	Var	Var	Var	Günlük
Marmara Park	3780	34,200	Var	Var	Yok	Günlük
Metro City	1584	16,300	Var	Var	Yok	Günlük
Metroport	1100	9404	Var	Var	Yok	Günlük
Metrogarden	1763	7305	Var	Var	Var	Günlük
Neomarin	2474	7106	Yok	Yok	Yok	Günlük
Olivium	950	3930	Var	Var	Yok	Günlük
Optimum Outlet	1998	24,400	Var	Var	Yok	Günlük
Özdilekpark	1426	10,600	Var	Var	Var	Günlük
Palladium	2892	10,200	Var	Var	Var	Günlük
Pendorya	1885	1203	Var	Var	Yok	Günlük
Plato	1212	1980	Var	Var	Var	Günlük
PrestigeMall	2199	7544	Var	Var	Var	Haftalık
Profilo	516	999	Var	Var	Var	Günlük
Starcity	1172	12,900	Var	Var	Yok	Günlük
Torium	1848	15,600	Var	Var	Var	Günlük
ViaportMarina	1179	6,458	Var	Var	Var	Günlük
Zorlu Center	2455	60,200	Var	Var	Var	Günlük

Tablo 1’de kurumların Instagram hesaplarının genel görünümü verilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren 43 alışveriş merkezi içinde en fazla paylaşımda bulunan AVM, Beylikdüzü Migros’dur. Daha sonra ise, sırasıyla Marmara Park (3780), Kanyon (3466) ve Buyaka (3258) alışveriş merkezleri gelmektedir. Hesapların takipçi sayılarına bakıldığında; en fazla takipçi sayısına sahip olan alışveriş merkezi, 60,2 bin takipçi ile Zorlu Center’dır. En az takipçi sayısına sahip olan AVM ise, 728 takipçi ile Airport Outlet Center’dır. AVM’lerin Instagram profillerinde web adresleri ve logolarının genel olarak yer aldığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin Instagram paylaşım sıklıklarına bakıldığında, çoğunlukla günlük paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. FlyInn, Galleria Ataköy ve FlyInn Alışveriş merkezlerinin ise haftalık paylaşımları bulunmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları

AVM Listesi	Ürün Tanıtımı ve Bilgilendirme		Sayfada Açık ve Net İletişim Bilgileri		Paylaşımlara Yorum yapabileme imkanı		Paylaşımlara Yapılan Yorumlara Geri Dönüş		Şikâyet Yorumları Dikkate Alma		Paylaşımında Resmi Web Sayfasına Yönlendirme		Özel Mesaj Atabilme imkânı		Hikaye Paylaşımı		Hikaye'nin geri dönüşü açık olması	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Airport Outlet Center	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Akasya	100	0	100	0	100	0	9	91	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Akbatı Avm	100	0	100	0	100	0	20	80	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Akmerkez	100	0	100	0	100	0	14	86	14	86	0	100	100	0	100	0	100	0
Aqua Florya	100	0	50	50	100	0	6	94	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Arena Park Avm	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Armoni Park	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Astoria	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Atlas-park	100	0	100	0	100	0	15	85	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Axis İstanbul	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Beylikdüzü Migros	100	0	100	0	100	0	46	54	19	81	0	100	100	0	0	100	0	100
Brandium	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Buyaka	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Capacity	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Capitol	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Carousel	100	0	100	0	100	0	6	94	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
City's Nişantaşı	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Depositeoutlet	100	0	0	100	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Flyinn	100	0	100	0	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0

Forum İstanbul	100	0	100	0	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	0	100
Galleria Ataköy	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	100	0
Kale Outlet-center	100	0	100	0	100	0	0	100	7	93	0	100	100	0	100	0	100	0
Kanyon	100	0	100	0	100	0	5	95	0	100	0	100	100	0	100	0	100	0
Kozzy	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Mall of İstanbul	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100	0	100	100	0	100	0	0	100
Marmara Forum	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Marmara Park	100	0	100	0	100	0	50	50	0	100	0	100	100	0	100	0	100	0
Metro City	100	0	100	0	100	0	50	50	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Metroport	100	0	100	0	100	0	0	100	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Metrogarden	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Neomarin	100	0	100	0	100	0	50	50	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Olivium	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Optimum Outlet	100	0	50	50	100	0	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Özdilekpark	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Palladium	100	0	100	0	100	0	75	25	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Pendorya	100	0	100	0	100	0	0	100	0	100	0	100	100	0	0	100	0	100
Plato	100	0	100	0	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Prestige-Mall	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Profilo	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Starcity	100	0	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	100	0	100
Torium	100	0	100	0	100	0	80	20	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Viaport-Marina	100	0	0	100	100	0	100	0	0	0	0	100	100	0	100	0	100	0
Zorlu Center	100	0	100	0	100	0	50	50	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0

Tablo 2’de alışveriş merkezlerinin sosyal medya teknik kalite etkinlik oranları verilmiştir. Tabloda yer alan tüm AVM’lerin Instagram sayfalarından ürün tanıtımı ve bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Deposite Outle tAVM ve Viaport Marina AVM’leri dışındaki tüm alışveriş merkezlerinin Instagram sayfalarında açık ve net iletişim bilgileri bulunmaktadır. Yine tüm AVM’lerin yaptıkları paylaşımlara takipçiler tarafından yorum yapabilme imkânı vardır; fakat yapılan yorumlara tam olarak geri dönüş Flynn, Forum İstanbul, Optimum Outlet, Özdilek Park, Viaport Marina dışındaki alışveriş merkezlerinde yoktur. Takipçiler tarafından yapılan şikâyet ve yorumları %100 oranında dikkate alan AVM’ler ise, Optimum Outlet, Özdilek Park, Torium ve Zorlu Center alışveriş merkezleridir. AVM’lerin Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların hiçbirinde resmî web sayfasına yönlendirme yoktur. Takipçilerin tüm AVM’lere özel mesaj atabilme imkânı vardır. Instagram’ın yeni bir özelliği olan “hikâye paylaşımı” 33 AVM tarafından kullanılmakla beraber 10 AVM tarafından kullanılmamaktadır. Forum İstanbul AVM dışında “Hikâye” paylaşan alışveriş merkezlerinin hepsi Hikayelerden geri dönüş alabilmekte, takipçilere hikâye paylaşımına mesaj atabilme imkânı verilmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Görsel Kalite Oranları

AVM Listesi	Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanımı		Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem verilme		Animasyon, efekt paylaşımları		Her paylaşım da eklenen açıklayıcı yazılar		Video Kullanımı	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AirportOutlet Center	100	0	100	0	11	89	100	0	11	89
Akasya	100	0	100	0	9	91	100	0	27	73
AkbatıAvm	90	10	100	0	20	80	100	0	30	70
Akmerkez	43	57	90	10	29	71	100	0	15	85
Aqua Florya	56	44	100	0	56	44	100	0	61	39
Arena Park	0	100	100	0	34	66	100	0	0	100
Armoni Park	60	40	100	0	20	80	100	0	20	80
Astoria	60	40	100	0	0	100	100	0	0	100
Atlaspark	33	67	100	0	23	77	100	0	12	88
Axis Istanbul	17	83	100	0	18	82	100	0	42	58
Beylikdüzü Migros	19	81	100	0	9	91	100	0	18	82
Brandium	33	67	90	10	0	100	100	0	33	67
Buyaka	77	23	100	0	31	69	100	0	0	100
Capacity	0	100	100	0	63	37	100	0	0	100

Capitol	34	66	100	0	17	83	100	0	17	83
Carousel	47	53	88	12	6	94	100	0	0	100
City's Nişantaşı	0	100	100	0	34	66	100	0	17	83
Depositeoutlet	50	50	100	0	0	100	100	0	0	100
Flyinn	0	100	100	0	0	100	100	0	0	100
Forum İstanbul	0	100	100	0	33	67	100	0	33	67
Galleria Ataköy	80	20	100	0	0	100	100	0	0	100
Kale Outlet-center	20	80	100	0	27	73	94	6	40	60
Kanyon	30	70	100	0	15	85	100	0	30	70
Kozzy	65	35	100	0	0	100	100	0	0	100
Mall of İstanbul	47	53	100	0	31	69	100	0	31	69
Marmara Forum	38	62	100	0	25	75	100	0	38	62
Marmara Park	44	56	100	0	7	93	100	0	32	68
Metro City	0	100	100	0	45	55	100	0	45	55
Metroport	66	34	100	0	0	100	100	0	0	100
Metrogarden	72	28	100	0	8	92	100	0	8	92
Neomarin	34	66	100	0	17	83	100	0	17	83
Olivium	0	100	100	0	0	100	100	0	0	100
Optimum Outlet	25	75	100	0	10	90	100	0	10	90
Özdilekpark	14	86	100	0	14	86	100	0	14	86
Palladium	17	83	100	0	0	100	100	0	9	91
Pendorya	29	71	100	0	0	100	100	0	0	100
Plato	23	77	100	0	0	100	100	0	12	88
PrestigeMall	34	66	100	0	0	100	100	0	0	100
Profilo	71	29	100	0	6	94	100	0	6	94
Starcity	50	50	100	0	33	67	100	0	33	67
Torium	31	69	100	0	69	31	100	0	69	31
ViaportMarina	13	87	100	0	13	87	100	0	13	87
Zorlu Center	40	60	100	0	0	100	100	0	14	86

Tablo 3'de Alışveriş merkezlerinin Instagram özelinde sosyal medya görsel kalite oranları yer almaktadır. Yaptıkları paylaşımlarda ürün tanıtımı için "görsel afiş ve video kullanımı" nı en fazla (%100) kullanan AVM'ler Airport Outlet Center ve Akasya AVM'dir. Paylaşımlarda "resim çözünürlüğü" ne genel olarak önem verilmele birlikte en az önem veren alışveriş merkezleri Carousel (%88), Brandium (%90) ve Akmerkez (%90)'dir. Paylaşımlarda en fazla "animasyon ve efekt" kullanan AVM ise, Torium (%69)'dur. Tabloda yer alan tüm AVM'ler "her paylaşımda olan açıklayıcı yazılar"a yer vermektedir. Paylaşımlarda "video kullanımı" en fazla Torium (%69) AVM'dir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları

A/M Listesi	Profilde Güncel mevcut iletişim bilgileri		Marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri		Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar		Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar		Sadece ürünlere yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler		Hashtag (#) kullanımı		Influencer'larla işbirliği paylaşımları	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AirportOutlet Center	100	0	100	0	22	78	0	100	0	100	100	0	0	100
Akasya	100	0	100	0	9	91	36	64	0	100	100	0	0	100
AkbatıAvm	100	0	100	0	10	90	40	60	20	80	60	40	0	100
Akmerkez	100	0	100	0	0	100	14	86	14	86	100	0	0	100
Aqua Florya	100	0	100	0	0	100	28	72	22	78	100	0	6	94
Arena Park	100	0	100	0	0	100	100	0	100	0	100	0	0	100
Armoni Park	100	0	100	0	0	100	40	60	20	80	100	0	0	100
Astoria	100	0	100	0	0	100	20	80	20	80	80	20	0	100
Atlaspark	100	0	100	0	0	100	23	77	45	55	89	11	0	100
Axis İstanbul	100	0	100	0	25	75	8	92	8	92	100	0	0	100
Beylikdüzü Migros	100	0	100	0	37	63	46	54	55	45	100	0	0	100
Brandium	100	0	100	0	0	100	50	50	50	50	100	0	0	100
Buyaka	100	0	100	0	0	100	31	69	31	69	100	0	0	100
Capacity	100	0	100	0	50	50	88	12	0	100	100	0	0	100
Capitol	100	0	100	0	0	100	34	66	67	33	100	0	0	100
Carousel	100	0	100	0	12	88	24	76	42	58	77	23	0	100
City's Nişantaşı	100	0	100	0	0	100	84	16	84	16	100	0	0	100
Depositeoutlet	100	0	100	0	0	100	50	50	50	50	100	0	0	100
Flyinn	100	0	0	100	0	100	100	0	100	0	50	50	0	100
Forum İstanbul	100	0	100	0	0	100	33	67	33	67	84	16	0	100
Galleria Ataköy	100	0	100	0	0	100	20	80	20	80	20	80	0	100

Kale Outlet-center	100	0	100	0	0	100	20	80	74	26	80	20	0	100
Kanyon	100	0	100	0	0	100	50	50	65	35	100	0	0	100
Kozzy	100	0	100	0	5	95	25	75	40	60	80	20	0	100
Mall of Istanbul	100	0	100	0	0	100	31	69	39	61	100	0	0	100
Marmara Forum	100	0	100	0	38	62	25	75	75	25	100	0	0	100
Marmara Park	100	0	100	0	0	100	25	75	32	68	94	6	0	100
Metro City	100	0	100	0	23	77	100	0	100	0	100	0	34	66
Metroport	50	50	100	50	0	100	33	67	33	37	100	0	0	100
Metrogarden	100	0	100	0	8	92	15	85	36	64	100	0	0	100
Neomarin	100	0	100	0	0	100	42	58	59	41	84	16	0	100
Olivium	100	0	100	0	0	100	80	20	100	0	100	0	0	100
Optimum Outlet	50	50	100	0	0	100	25	75	30	70	100	0	0	100
Özdilekpark	100	0	100	0	0	100	42	58	58	42	86	14	0	100
Palladium	100	0	100	0	0	100	42	58	50	50	92	8	0	100
Pendorya	100	0	100	0	0	100	43	57	72	28	100	0	0	100
Plato	100	0	100	0	0	100	34	66	67	33	12	88	0	100
PrestigeMall	100	0	100	0	0	100	50	50	67	33	100	0	0	100
Profilo	100	0	100	0	0	100	30	70	53	47	100	0	0	100
Starcity	100	0	100	0	17	83	50	50	50	50	100	0	0	100
Torium	100	0	100	0	100	0	50	50	75	25	38	62	0	100
ViaportMarina	100	0	100	0	100	0	75	25	88	12	100	0	0	100
Zorlu Center	100	0	100	0	7	93	40	60	60	40	100	0	0	100

Tablo 4’de Alışveriş merkezlerinin Instagram özelinde sosyal medya kurumsallık etkinlik oranları verilmiştir. Metroportve Optimum Outlet alışveriş merkezleri dışındaki tüm AVM’lerin profillerinde tam olarak güncel mevcut iletişim bilgileri yer almaktadır. Flyinn AVM dışındaki tüm AVM’lerin profillerinde “marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri” bulunmaktadır. AVM’lerin “sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar”ına bakıldığında, Torium ve Viaport Marina AVM %100 oranı ile dikkat çekmektedir. “Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar” ile ilgili paylaşımlara en fazla yer veren AVM’ler Arena Park, Flyinn ve Metrocity’dir. Paylaşımlarında “sadece ürünlere yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler” yapan AVM’ler ise, Arena Park, Flyinn ve Metrocity ve Olivium’dur. Instagram’ın önemli bir özelliği olan “Hashtag (#) kullanımı” AVM’ler arasında yaygın olmakla birlikte, en az kullanan AVM’ler, Plato (%12), Galeria Ataköy (%20) ve Torium (%38)’dur. AVM’lerin “Influcer’larla iş birliği paylaşımları” ise sadece Metrocity AVM’de bulunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde gelişen ağ teknolojisi ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya mecraları hayatımıza girmiştir. Kişilerin fikirlerini, özel anlarını yazı, resim ve video gibi araçlarla diğer insanların beğenisine ve yorumuna sunma özelliği, bu mecraların popülerliğini arttırmıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim üzerine kurulmasının tam tersi olarak sosyal medya, çift yönlü iletişim olanağına sahip bir yapıdadır. Bu özellik sayesinde de sosyal medya, günlük hayatın vazgeçilmez parçası durumuna gelmiştir.

98

Sosyal medya ile birlikte kişilerin tüketim mecraları, alışkanlıkları da değişime uğramış olup markalar hakkında bilgi edinmeleri kolaylaşmıştır. Artık tüketiciler, ne istediğini bilen, benzer ürünler arasında kendisine parasal ve kalite açısından en uygun olanını bulabilme becerisine sahip düzeye gelmiştir. Sosyal medyada bu bağlamda özerklik ve uzmanlık kazanan tüketiciyi yakından tanıyabilmek ise tüketici ile aynı ortamda bulunmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla markaların, tüketicilerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdiği sosyal medya mecralarında yer almaları, müşterilerini kendilerine çekecek projeler geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Instagram'ın, görsel ağırlıklı bir platform olması insanların ilgisini bu mecra-ya daha çok yoğunlaştırmıştır. Instagram kişilerin yanı sıra, markaların da kullandığı bir mecraya dönüşmüştür. Artık markalar, pazarlama iletişim aracı olarak Instagram'ı kullanmaktadırlar. Markalar, hedef kitlelerinin nerede vakit geçirdiğinden zevk ve ilgi alanlarına, memnuniyetlerinden şikâyetlerine kadar birçok alanda bilgi sahibi olabilmektedirler.

Bünyesinde birçok mağazayı barındıran AVM'ler tüketicilerin alışveriş dışında da uğradıkları mekânlara dönüşmüşlerdir. Adeta bir yaşam merkezi olan AVM'lerde oyun parkları, tiyatro, sinema, konser, fuar salonları ve spor alanları bulunmaktadır. Kişiler, alışverişlerini yaptıktan sonra çeşitli etkinliklere katılarak günlerini renklendirebilmektedir. Dolayısıyla AVM'lerin fiziksel olarak müşteriyi kendilerine çekmeleri önemli bir konudur. Bu bağlamda İstanbul'da yer alan ve aktif Instagram kullanan 43 adet AVM pazarlama aracı olarak sosyal medya mecralarından Instagram'ı kullanma pratikleri teknik, görsel, kurumsallık çerçevesinde analiz edilmiştir.

AVM'lerin Instagram kullanma pratiğinde; gün aşırı oluşturulan içerikleri, özel gün kutlamaları ve günlük geliştirilen kampanyalar, sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirilen influencer pazarlama planları göze çarpmaktadır.

AVM'lerin kurumsal kimliği ve imajı ile örtüşen çalışmalar yapması Instagram'daki pazarlama başarısını etkileyecektir. Kurumsal kimliği temsil eden; logo, slogan, web adresi ve iletişim bilgilerinin yer aldığı bir Instagram profil sayfasına sahip olmaları önemlidir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın bulgularına göre Flyinn AVM haricindeki bütün AVM'lerin profil sayfalarında logolarına yer verirken; Metroport ve Optimum'un ise iletişim bilgilerinde adreslerine yer vermedikleri görülmüştür. Bu sonuç, kurumların marka kimliği ve bağlılığı oluşturmada Instagram'ı etkili bir yol olarak gördükleri düşündürmektedir.

Instagram'da içerik paylaşım sıklığı pazarlama iletişimi açısından önemli bir detaydır. İçerik paylaşımı uzun aralıklarla yapılırsa, bu durum profil ziyaretçilerini azaltacağı gibi takipçi sayısında da düşüş meydana getirecektir. Araştırmada yer alan AVM'lerin günlük ya da gün aşırı içerik paylaşımı yaptıkları, Instagram'ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

AVM'lerin Instagram hesaplarını teknik kalite açısından incelediğimizde şu sonuçlar elde edilmiştir. Instagram hesaplarına özel mesaj atabilme, içeriklere yorum yazabilme ve hikâyelere geri dönüş yapabilme özellikleri, takipçilere açık ve aktif konumdadır. Bu durum şikâyet ve memnuniyetleri bildirmede müşterilere kolaylık sağlamıştır. Analiz sonuçlarına göre; yorumlara cevap vermede Zorlu, Viaport Marina, Plato, Özdilekpark, Flyin, Forum İstanbul'un en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Bu AVM'ler aynı zamanda şikâyet yorumlarına da aynı özenle cevap vermektedir. Şikâyetler, özellikle AVM'lerin ücretsiz düzenlediği etkinliklere katılım konusunda yaşadığı sorunlar ve AVM'lerin havalandırma, güvenlik ve WC sayısının azlığı konularını içermektedir.

Müşteriler, AVM'lerin düzenlemiş olduğu yarışma, ücretsiz etkinlik ve konserlere de memnuniyet içeren yorumlar yazmışlardır. Bulgulara göre AVM'ler, ürün veya hizmet tanıtımı yapılan postların hiçbirinde web adresine yönlendirme yapmamaktadır. Bu da kurumların sadece ürün tanıtımı yaptıklarını ve satışa özendirilmeye önem vermediklerini göstermektedir.

AVM'lerin Instagram hesapları görsel kalite açısından incelediğinde şu bilgiler elde edilmiştir. Hesaplarında markalara ait ürünlerin reklamlarını afiş veya video ile yapan AVM'ler; Akasya ve Airport Outlet Center'dır. Burada önemli olan nokta, markalara ait afişlerin hemen hemen bütün AVM'lerin Instagram hesaplarında yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla birbirine benzer içeriklerin paylaşılması AVM Instagram hesaplarının özgünlüğünü yitirmesine neden olacaktır. İçerik paylaşımlarının çözümlülük oranları ise yüksek olup her postun altında açıklayıcı yazılar bulunmaktadır. Instagram ilk çıkışını fotoğrafı yapsa da video kullanımı şu an çok yaygın ve etkilidir. Analiz sonuçlarına göre ise; video kullanım oranlarının düşük olduğu görülmüştür. En çok video kullanan AVM Torium'dur.

Instagram hesapları kurumsallık açısından incelediğinde AVM'lerin özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarını hangi ölçüde düzenlediği dikkatleri çekmektedir. Bu bağlamda analizde sosyal sorumluluğa önem veren ilk üç AVM; Viaport Marina, Torium ve Capacity'dir. Sosyal sorumluluk çalışmaları çocuklar için düzenlenen ücretsiz etkinlik ve eğitime verilen desteği kapsamaktadır. 24-31 Aralık tarihleri arasında incelenen postlarda yaklaşan yılbaşı için düzenlenen etkinlikler ve bu bağlamda paylaşılan içerikler ön planda olduğu görülmüştür. En fazla yılbaşı içerikli post paylaşan ilk üç AVM; Arenapark, Flyinn ve Metro City'dir. Axis İstanbul ise en az yılbaşı temalı post yayınlayan AVM'dir. Paylaşılan postun daha çok kişiye ulaşması açısından hashtag kullanımı önemlidir. Bu bağlamda AVM'lerin Instagram postlarında hashtag kullanımının yaygın olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında marka işbirlikçisi olarak addedilen influencer ile iş yapmak yaygınlaşmıştır. Bu influencer artık AVM'lerin düzenlemiş olduğu etkinliklerde de görülmektedir. Çalışmada yaklaşan yılbaşına rağmen influencer'larla yapılan işbirliklerinin yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre; sadece Metro City ve Aqua Florya'nın influencer ile anlaşarak etkinlik düzenlediği görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre takipçi sayıları en fazla olan ilk üç AVM'nin Zorlu, City's Nişantaşı ve Mall of İstanbul olduğu görülmektedir. Burada önemli bir nokta AVM'lerin Instagram'ı kendi temalarına uygun olarak kullanıp kullanmadıkları sorunudur. Zorlu AVM kendisini, yarı açık hava konsepti, lüks tüketim ve Zorlu Center Performans Sanatları Merkezi ile kültürel etkinliklerin yapıldığı bir yer olarak konumlandırmıştır. Zorlu'nun Instagram hesabı incelendiğinde temasına uygun içerikler paylaştığı ve takipçileri ile etkileşimde olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde City's Nişantaşı'nın moda ve yaşam merkezi olarak konumlandırılması bu kapsamda içerik paylaşımı yapması dikkatleri çekmektedir. Son olarak da Mall of İstanbul'un alışveriş ve eğlenceyi birleştirme fikri üzeri kurduğu atmosfer Instagram profilinde de görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ali, Kılıç ve Aşman, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0. İstanbul: Efil.

Akar, Erhan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil

Altunbaş, Fuat ve Kul, Mehmet (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülenmesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği." Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi (51): 414-423.

Arat, Turgay ve Dursun, Gonca. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19 (41), 111-128.

Arslan, Ahmet ve Kırık, Ali Murat (2013). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Öneri Dergisi 10(40): 223-231.

Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü." Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi 4(1): 5-23.

Charlesworth, Alan (2015). An Introduction to Social Media Marketing, NY: Routledge

Campbell, John Edward ve Carlson, Matt (2002). Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 46 (4) ss.586-606

Chaney, Paul. (2009) The Digital Handshake. Hoboken: John Wiley & Sons

Çakır, Hamza ve Tufan, Seda (2016). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme." Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 30 (41):7-28.

Deneçli, Sevda (2015). Markaların Sosyal Medya Yönetimi, Ankara: Kriter

Demirci, Süleyman ve Köseli, Mutlu (2009), "İkincil veri ve içerik analizi", içinde Böke, K. (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.

Eraslan, Levent (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.

Holloman, Christer (2012). The Social Media Mba. United Kingdom: Wiley.

Kaplan, Andreas. M & Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68.

Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Elif (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.

Kurt, K. Merve (2016). "Dijital Ayak İzlerimizle Oluşturduğumuz Dijital Kimliklerimiz Bağlamında Bir Instagram Profili." *Hece Aylık Edebiyat Dergisi* 234-235-236 (32): 410-418

Marangoz, Mehmet (2014). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta

Mert, Yener Lütfü (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt 6, S.2. 1300-1328

Salomon, Danielle (2013). "Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning". *ACRL TechConnect*, September, ss. 408-412.

Sarıtaş, Ahmet ve Tilki, Büşra (2017). "Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-84.

Sevinç, Salih Seçkin (2012) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.

Sevinç, Salih Seçkin (2018). *Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?*
<http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammeryoutuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Smith, PR. ve Zook, Ze (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media Great Britain*: Kogan Page

Ting, Hiram vd. (2015). "Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study." *International Journal of Business and Innovation* 2(2): 15–31.

Tavşancıl, Ezel ve Aslan, Esra (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Tsur, Oren ve Rappoport, Ari (2012). *What's in a Hashtag? Content Based Prediction of The Spread of Ideas in Microblogging Communities*. Erişim Tarihi: 16.01.2019
<http://people.seas.harvard.edu/~orents/papers/wsdm12.pdf>

Venci□t□, Dominyka (2018). "Social Media Marketing from Tool to Capability." Sciendo 79 (1): 131-145.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hüseyin (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri. (7. Baskı). Ankara: Tıpkı Yayıncılık

Weinberg , Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web, California: O'Reilly

Zolkepli, Asnira , Kamarulzaman Yusnira ve Hasno, Hedhir (2015) Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portugal

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/instagram-istatistikleri/> Erişim tarihi: 10.01.2019.

<http://instagramturkiye.co/instagram-da-yapilan-hatalar-markalara-musteri-kaybettiriyor/> Erişim tarihi: 10.01.2019

Özkörmürcü, Haydar (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı, <https://hozkormurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

www.pazarlama30.com, Sosyal Medya ve Markalar Araştırması, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

DİZİ SEYİRCİSİ VE HAYRANLIK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM FAN SAYFALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

*In The Context Of The Series Audience And Admiration: A Research On
Instagram Fan Pages*

Tülay YAZICI

*Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Araştırma Görevlisi*

tulyaz@hotmail.com, 0262 303 18 14

Özet

Medya kanalları içerisinde kendine ait izleyici kitlesini bedensel, zihinsel ve duygusal olarak etkileme gücüne sahip olan televizyon bu etki alanını yayınlarla gerçekleştirmektedir. İzleyici kitleyle duygusal iletişimi sağlayan en önemli televizyon yayınlarından biri de dizilerdir. İzleyicinin dizi kurgusuyla duygusal bağ kurması, bu bağın güçlenerek sürmesi hayranlık dediğimiz kavramı ortaya çıkarmaktadır.

Hayatın her alanını etkileyen dijital kültür, hayranlık özelliklerini ve ortaya konma biçimlerini de değiştirmiştir. Artık hayranlar sadece izleyici değil, üreten, paylaşan, katılan, yorumlayan ve etkin biçimde varlık gösteren bir sosyal varlık haline gelmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de televizyon dizilerinin hayranları vardır ve sosyal medyada sürekli aktif şekilde yer almaktadır. Çalışmada izleyici olmaktan hayran olmaya uzanan süreçte Türk televizyonlarında yer alan diziler arasında reyting sonuçlarına göre 2018 yılında en çok izlenen ilk 5 dizinin Instagram hayran (fan) sayfaları incelenmiştir. Araştırmada hayranların ilgili sayfalarda katılım ve paylaşım boyutları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Dizisi, Dizi Seyircisi, Hayran Kültürü, Dizi Fan Sayfaları

Abstract

The television, which has the power to affect its own audience physically, mentally and emotionally within the media channels, carries out this effect area with publications. One of the most important television broadcasts that provide emotional communication with the audience is the TV series. The emotional bonding of the audience with the string fiction and strengthening this connection reveals the concept of what we call admiration.

The digital culture that influences every aspect of life has also changed the characteristics of admiration and its forms of expression. Fans are not just viewers anymore; they have become social entities that produce, share, participate, interpret effectively. As in the world, there are also fans of television series in our country and they are constantly active in social media. In the study, depending on the rating results, the Instagram fan pages of the first 5 most watched series in 2018 in Turkey were examined in the process of becoming a fan from being just an audience. In the research, fans' participation and sharing dimensions on related pages have been evaluated.

Keywords: TV Series, Series Audience, Fan Culture, Series Fan Pages

GİRİŞ

Tarihin en önemli icatlarından biri olan kara kutunun yıllarla birlikte kitleleri etkileyen bir medya aracı haline gelmesi kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bu endüstri içerisinde medya denilen araçlarla muhatap olan izleyici kitlesi, içine çekilmeye çalışılan etki alanına televizyonla hızla geçiş yapmıştır. Bu etki alanının yaratılmasında izler kitlenin hem duygusal hem de fiziksel bağlarını sağlamak için televizyon yayıncılığı içerisinde kurgunun ve duyguların bir araya getirildiği ve izleyiciye sunulduğu en önemli televizyon araçlarından biri de dizilerdir.

Gerek kişilerin kendi kişisel özellikleri gerekse yaratılmak istenen kurgusal boyut izleyiciyi birçok açıdan etkilemektedir. Dizi izleyicisi televizyonda izlediği kurguyla duygusal bir bağ kurmakta ve “hayranlık” boyutuyla birlikte yayınlanan dizilerin kendi hayran kitlesi oluşmaktadır. Dijital dönem öncesinde mekân ve zaman birliktelikleriyle paylaşılan hayranlık olgusu artık dijital dünyanın etkisiyle internet mecralarına ve sosyal medya ortamlarına taşınmış durumdadır. Hayran (fan) denilen kitle sadece seven ve izleyen bir kitle olmaktan çıkıp; üreten, paylaşan, dağıtan ve etki gücüne sahip bir konuma gelmiştir.

Türk televizyonculuğu açısından bakıldığında dizi filmler çok önemli bir yayın aracı ve ekonomik belirleyici konumundadır. Prime-time denilen yayın sürecini işgal etmiş olan diziler haftanın her gününde neredeyse birçok televizyon kanalında yayınlanmakta ve izleyiciyle buluşmaktadır. İzleyicinin diziyle kurduğu duygusal bağla birlikte hayranlık dediğimiz süreç başlamakta ve sadece izleyici değil, dizinin sahiplenici kitlesi de ortaya çıkmaktadır. Dijital teknolojiler ve sosyal medya ile birlikte sanal ortamlara taşınan hayran (fan) kitlesi de birçok ortamda hayranlıklarını sergilemektedir.

Çalışmada literatür araştırması ile birlikte çalışmada belirlenen kriterler doğrultusunda Türk televizyonlarında yer alan diziler arasında reyting sonuçlarına göre 2018 yılında en çok izlenen ilk 5 dizinin Instagram hayran (fan) sayfalarının kullanım pratikleri; katılım, paylaşım ve içerik oluşturma açısından incelenecektir.

1. Dizi İzleyicisi ve Hayranlar

Kitleler için standart eğlence içerikleri üretimini ifade eden "kültür endüstrisi" (Horkheimer ve Adorno, 2002) içerisinde yer alan, aynı zamanda da eğlencenin içerik olarak üretiminde çok önemli bir araç olan televizyon, izlenmek ve takip edilmek üzere kendi içeriğini oluşturmaktadır. Bu içeriğin en önemli tüketicileri ise "izleyici" olarak nitelendirilen kitledir.

106

Televizyon ve izleyici arasındaki ilişki ve konum her iki taraf açısından da çok önemlidir. Televizyon yayınlarının içeriğinin belirlenmesinde izleyiciyi etkilemek, yayını izlemesini, takip etmesini ve duygusal bir bağ kurmasını sağlamak sistemin devamı açısından çok önemli ve gereklidir.

Nightingale ve Ross'a göre, medya çalışmaları içinde izleyici kimi zaman bir grup olarak insanlara kimi zaman da tek tek bireylere karşılık gelir (2003: 4). İzleyici kelimesi aynı zamanda alt kültürler, fan grupları, etnik ve dinsel gruplar gibi aralarında sosyo-kültürel bir bağ olan grupları tarif etmek için de kullanılmaktadır. İzleyicinin sosyo-kültürel kimliği izleyicinin hem belirli medya ürünlerine yönelmesine neden olur hem de o ürünleri belirli biçimlerde tüketmesi anlamına gelir. Fiske ve Hartley'e göre, izleyici, televizyonun karşındayken kendini televizyon izleyen bir birey veya o programı izleyen kitlenin bir parçası olarak görmez. Televizyon izleme pratiği genellikle ev içinde gerçekleştiği için izleyiciler ailenin bir parçasıdır ve izleyicilik ev içinde ve gündelik bir konumdur (Fiske ve Hartley, 2003: 89).

Medyada güç ilişkileri bağlamında izleyicinin konumu iki açıdan ele alınabilir. Birincisi izleyicinin bağlamsal olarak "yaratıcı, üretici ve kullanıcı" konumudur. Örneğin, fan gruplarında izleyiciyle yapımcılar arasında özellikle forumlar ve buluşma günleri üzerinden kurulan yakın bağlar, geri besleme, izleyicinin görüş ve önerileri çerçevesinde senaryo, sanat yönetmenliği, oyuncu seçimi gibi kimi konularda yapılan değişikliklerle, izleyicinin kolektif bir "özne" olarak üretim sürecine dâhil olması örnek verilebilir. İkinci konumu, medya teknolojilerine erişim olanakları, dijital okuryazarlık, medyayı yakınsayan işlevleriyle birlikte kullanabilme gibi izleyicinin yaratıcı, üretici ve kullanıcı olarak "yaşayan" izleyici olmasıdır (Kumru ve Çetin, 2016: 36).

Medya ve izleyici kavramları noktasında en önemli buluşma alanı olan televizyon en aktif kanallardan biridir. Bu bağlamda televizyon ve izleyici arasındaki "duyguları etkileyen" bir ilişki vardır. Televizyon yayın içeriğinde, izleyiciyi etkilemek üzere hazırlanan pek çok yayın kurgulanır ve izleyicinin bu yayınları sürekli seyretmesi hedeflenir. Bu bakış açısıyla sürekliliğin sağlanmasında televizyon yayınları içerisinde "diziler" çok önemli bir yere sahiptir.

Haz duygusu üzerine inşa edilmiş “dizi” yayıncılığı izleyici ile uzun süreli ve etkili ilişki kurulmasını sağlar. Televizyon dizisinin izlenilmesinin ve haz alınmasının birçok nedeni vardır. Diziler gerçek olmayı gerçeklik duygusuyla izler kitleye yaşattır. Hume, insanların iyi yazılmış bir tragedyaadan kederlendiğini, dehşete düştüğünü, gerilim yarattığı sürece onu sevdiğini ve başlı başına can sıkıcı ve rahatsız edici diğer tutkularından haz aldığını belirtmektedir (Bloom, 2012: 211). Diziler, birden fazla haz yaratabilmek için çatışma merkezli anlatıyı önemsemektedir ve metnin işleyiş yönünü de çatışmalar üzerine kurar.

Aile vurgusu dizilerin en temel dayanaklarından biridir. Aile içi gerilimleri, krizleri ve duygusal patlamalar meydana getirecek çatışmaları belirgin şekilde izleyiciye sunar. Genelde kan bağı olanlar arasında bir çatışma yaratılıp hedeflenen iyi aile hayatı romantize edilir. Dizilerin beğenilmesinde ve izlenilmesinde izleyicinin bireysel hayat hikâyesi, toplumsal pozisyonu, estetik ve kültürel tercihleri de etkili olmaktadır (Ang, 1985). Bu açıdan değerlendirildiğinde diziler ve izleyiciler arasında birçok duyguya dayanan ve haz temelli kurulan bu ilişki her dizinin kendi izleyicisini ve kurulan bağın sürekli ve güçlü olması sonucunda da kendi hayran kitlesini oluşturur.

“Hayran” olmak kavramı çok eski tarihsel süreçlerden günümüze kadar etkisini ve sürekliliğini devam ettirmiştir. Jenkins’e (2006: 41) göre “hayran olmak ve hayranlık (fandom)”; bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir.

Hayranlar için tüketim üretimi, okumak ve yazmayı getirir. Paralel bir üretkenlik vurgusu Matt Hills (2002) tarafından da yapılır. Farklı kuramcılar hayranlığın derecelerini birbirinden ayırmak için hayran, “takipçi (follower)”, “hevesli (enthusiast)”, “kült hayranı (cult fan)” gibi farklı kavramlar kullanmışlardır. Hayranlık bir yapıya duyulan yoğun bireysel ilgi ile başlar, bu ilginin hayranlar arasında sosyal bir yapı oluşturacak şekilde organize olması ile devam eder ve bu yapı içinde görünür ve paylaşılır üretkenliğin ortaya çıkması ile üst düzeye yükselir. Hills bu üç aşamaya bir de hayranlığın, hayran olunan yapının ticari açıdan aktif üretim ve dolaşımının ortadan kalkmasından sonra da devam etmesi kriterini ekler. Hayranlar kendilerine dayatılan okuma biçimlerini reddederek metinleri kendi oluşturdukları esnek kuralara göre okurlar, kültürel ürünleri toplar, değerlendirir ve onu yorumlayarak yeni materyaller üretirler (Jenkins, 2006: 39-41).

Televizyon dizileri ve hayranlar arasındaki yakın ilişkinin başlangıcı, Amerika'da 1960'larda Star Trek dizisinin (1966-69) yayına girmesine kadar dayanmaktadır. Televizyona ait ilk hayran toplantısı 1972'de ilki düzenlenen Uzay Yolu Kongresi'dir. Bu festival benzeri toplantıya hayranlar kostümleriyle gelip, birbirleriyle tanışıp ürünlerini birbirleriyle paylaşırlar. Hayranların diziye dair yazdıkları alternatif öyküler, şiirler, senaryolar, şarkılar, çizimler, resimler yani fan edebiyatı ve fan sanatı ürünlerini sergiledikleri fanzin adı verilen dergiler ortaya çıkar (Saktanber, 2010: 70).

Hayran üretimlerinin tek formu fanzinler değildir. Hayranlar tarafından beslenen şarkılar, özel yapım kıyafetler ve çeşitli formlarda sanat eserleri yanında, "hayran videosu" (fan-video) üretimi de hayran cemaati ile yakın ilişki içindeki üretim formları arasında sayılır (Jenkins, 1992: 254).

1990'ların sonunda televizyon kanalları da popüler programlar için siteler kurmaya başlar ve bu sitelerde genellikle programların tanıtımı, bölüm özetleri, fotoğraflar ve oyuncuların kendi web sitelerine linkler yer alır (Larsen, 2010: 156). 2000'li yıllarda hayranların e-posta listelerinin yerini bloglar almaya başlar. Web 2.0'ın taşıdığı katılımcı medya olanakları da dizi hayranlarına yeni kapılar açar. Hayranlar dijital kurgu ve yayıncılık imkanlarını YouTube ve benzeri sitelerin paylaşım kültürüyle birleştirerek, "vidding" adı verilen videoları, kolaj ve slayt şovları, müzik kliplerini birbirleriyle paylaşırlar (Saktanber, 2010: 70).

Fiske'ye (1992: 37) göre popüler kültür bağlamında "hayranlar" (fanlar) üretkenlik açısından değerlendirilmelidir. John Storey (2000: 148) hayran kitlesini "normal" izleyiciler karşısında psikolojik olarak sorunlu medya kurbanları olarak konumlandırma eğilimi olduğunu belirtmektedir. Bu bakışa göre hayranlar, medya içerikleri ile aralarına mesafe koyamadan onları tüketen pasif kitleler olarak değerlendirilirler. Fiske (1992: 37) ise hayran üretkenliğini üçe ayırır.

"Semiyotik Üretkenlik", kültürel ürünün semiyotik kaynaklarından doğan sosyal kimlik ve sosyal deneyim üzerinden anlam üretmeyi içerir ve içsel bir değer üretimidir. Örneğin, Madonna hayranları, patriarkal bir cinsellik anlayışına karşı kendi cinsellik kodlarını üretirler. İkinci üretkenlik türü "İfadesel Üretkenlik" ise, yüz yüze ya da sözlü kültür içinde paylaşılan anlamlar üretilmesini ifade eder. Örneğin Kurtlar Vadisi dizisi karakteri Polat Alemdar'ın mesafeli, az konuşan üslubu ve giyim tarzının özellikle gençler arasında yaygınlaşması örneği verilebilir. Üçüncü kategori "Metinsel Üretkenlik"te hayranlar, kendileri için asıl kültür ürünü kadar üretkenlik değeri içeren metinler üretirler ve dolaşıma sokarlar. Hayran üretimi metinler ticari kaygılarla oluşturulmazlar ve kitleler yerine dar hayran gruplarını hedeflerler (Fiske, 1992: 39).

Jenkins'e (1992: 157-159) göre aynı anda hem bireysel ifadenin bir formu hem de kolektif kimliğin bir kaynağı olarak yazım sürecinin kendisi, hayranlar için bir sosyal aktivite süreci haline gelir. Hayran cemaatinin etrafında toplandığı metne yönelik yorumsal pratikleri kolektif bir "meta-metin" oluşturur.

Bugün hayran kültürü; katılımcı, üretken, kendi ekosistemi ve sosyal ağı olan ve kendilerine ait bir ilişki biçimi oluşturmuş bir topluluğu ifade etmektedir. Hayran (fan) olgusu içerisinde dizi izleyicisinin hayran olarak aidiyet ve üretim boyutuna geçişinde internetle birlikte ortaya çıkan fan sayfalarının varlığı ve kullanımı çok önemlidir. Hayranların kendisi tarafından üretilen bu sayfaların sayıca çokluğu, etkin kullanımı ve yayılma biçimi de bu sisteminin devamını sağlamaktadır.

2. İnternetle Değişen Hayran Kültürü

Teknolojik gelişmeler izleyicilik konumunu ve pratiklerini dönüştürmüştür. İnternet teknolojileri ile birlikte televizyon yayıncılığının değişmesi, kanal sayısının artışı, tematik yayıncılık, dijitalleşme ve uluslararası sınırların kalkması gibi gelişmeler izleyicinin konumunu da değiştirmiştir (Webster, 2005). 1990'ların başında internetin hayatımıza girmesiyle bu yüz yüze topluluklar sanal dünyaya taşınmıştır (Saktanber, 2010: 70).

1990'ların ikinci yarısında gerek fanzinlerin gerekse de hayran videolarının üretim ve tüketim biçimlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Verba'ya göre metin ve grafik oluşturmada bilgisayarlardan yararlanılması ile başlayan bu değişim, doğrudan dijital olarak üretilen ve dağıtılan hayran ürünü içeriklerle yeni bir boyuta tanışmış, dijital ortamda e-mail grupları, web forumları, sosyal ağlar yeni hayran yapılanmalarının oluşmasına yol açmıştır. Benzer biçimde dijital video kayıt ve kurgusunda yaşanan gelişmelerle video paylaşım sitelerinin ortaya çıkışı, hayran videolarının hem üretiminde hem de dağıtımında gözle görülür bir artış yaratmıştır (2003: 79).

İnternet'in günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle izleyici/kullanıcı herhangi bir kitlesel yayın sırasında Twitter üzerinden görüşlerini paylaşmakta Facebook'ta spoiler yaymakta, blogger olarak üretimde bulunmakta ve fan sayfaları oluşturmaktadır. İnsanlar aktif katılımcılar olarak hem üretici hem de tüketici konumundadırlar (Herbig ve Herrmann, 2016: 748).

İnternette bir araya gelen geniş ölçekli hayran grupları, basit bir tıklama ile bir hayran sitesinden diğerine büyük bir hızla bağlanabilirler. İnternetteki hayranlar, dünya çapında hayranlardan gelen tepkileri ifade eden kolektif mesajlarını büyük, küresel yapımcı şirketlere dahi birkaç saat gibi kısa bir sürede iletebilirler.

İnternet yayıncılığının ucuz üretim koşullarının bir sonucu olarak, bir çevrimiçi fanzin kaliteli, renkli resimler ve fotoğraflarla yayınlanabilir. Bir filme dair hazırlanmış iyi bir hayran sitesi, filmin resmi web sitesi kadar tanınabilir, ziyaret edilebilir. İnternette, her okur fikrini açıklayabilir, editör de dâhil diğer yazarların katkılarına yorum yapabilir ve görüşlerini tartışabilir. Hayran etkinlikleri, internet ile çok daha hızlı, doğrudan, kolay erişilebilir ve kolay uygulanabilir hale gelmiş, hayran kültürü pratikleri üzerinde internetin doğrudan etkileri olmuştur (Sezen, 2016).

Fan kulüpleri, sohbet odaları, dijital oyunlar, taraftarı oldukları ve sevdikleri medya kültür ürünlerine ilişkin araştırmalarda, izleyicinin fanı olduğu medya ürünlerinin yeniden yapılandırılmasından yapıma ilişkin senaryo fantezilerini ve diğer konuları kamuya açık hale getirerek etkileşimde bulunmaktadırlar (Kellner, 2015: 13).

Televizyon dizilerinin izleyici algısında oluşan kabul görme durumuna göre sosyal medya fanları oluşmaktadır. Ortak bir iletişim kanalı içerisinde yer alan sosyal medya fanları o programa yönelik oluşturulan hayran (fan) sayfalarında konu ve içerik paylaşımlarında bulunurlar. Ayrıca izleyiciye yönelik oluşturulan ürünler de yine sosyal medya üzerinden hayranlarla buluşur.

Fan sayfalarının etkileşime dayalı yönünün daha çok kullanılabilir olması içinde kullanılan sosyal ağın üye sayısının aynı oranda yüksek olmasına bağlıdır. Facebook üzerinde fan sayfaları kullanım amaçları ve çeşitliliğine göre incelendiğinde aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Çiltaş, 2017):

- Tanınmış Kişilere Yönelik Fan Sayfaları
- İnanç ve Değerlere Yönelik Fan Sayfaları
- Coğrafi Yerleşim Yerlerine Yönelik Fan Sayfaları
- Sinema, TV ve Dizi Yapımlarına Yönelik Fan Sayfaları
- Sportif İçerikli Fan Sayfaları

Fan sayfalarının varlığı, aidiyet duygusunun sosyal gruplar tarafından paylaşılabilir ve birlikteliğin bir uzantısı olarak oluşmasını sağlamıştır. Fan kavramı kullanım pratikleri içerisinde değerlendirildiğinde aşırı ve aşırıya yakın sevgi ve hayranlık duygusunu ifade eder. Fan sayfaları spor, sanat, siyaset gibi içeriklere sahiptir. Sosyal medyada Facebook üzerinden yoğun olarak tercih edilen fan sayfaları, takipçi ve hayran sayısını artırmak için paylaşımlarla şekillendirilmektedir.

Fan sayfaları kişinin kendi tarafından açılabilirdiği gibi hayran olarak da tanımlayabileceğimiz fanları tarafından da açılabilir. Ancak fan sayfaları sosyal medya ortamında sadece hayranlık belirtmek için değil aynı zamanda kişi ya da gruba karşı duyulan nefreti paylaşmak için de kullanılır. Fan sayfalarından aktarılan nefret, paylaşıldığı kişileri birleştirici bir anlayış taşır (Çiltaş, 2017: 54).

Porter (2012: 133), televizyon dizilerini takip eden hayranların, özellikle Twitter gibi sosyal ağ kanallarını ortaklaşa bir izleme ve eş zamanlı tartışma forumu olarak kullandıklarını belirtmektedir. Sosyal ağ kanalları aracılığıyla oluşan bu tartışma ortamının yayıncı kuruluşları da etkileyen farklı sonuçları olmuştur. Sosyal ağ kanalları üzerinden oluşturulan hayran sayfaları da serilerin reklam ve tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır.

Çoğu zaman resmi web sitelerine en çok trafiğin sağlandığı yerler sosyal ağ kanallarındaki hayran sayfalarıdır. Twitter üzerinden yürütülen canlı hayran partileri hayranların dizi oyuncularıyla, daha samimi buldukları bir ortamda bir araya gelmelerini sağlamaktadır (Porter, 2012: 141).

Türkiye’de de Minecraft, World of Warcraft gibi dijital oyunların, Harry Potter, Yıldız Savaşları vb. global markaların Türkçe hayran sitelerinin çok sayıda takipçisi bulunmaktadır. Bu siteler daha çok, anlatı dünyası için bilgi havuzu oluşturmak, deneyim paylaşmak, sosyalleşmek gibi etkinliklere katkıda bulunur (Sezen, 2016).

Medya sistemi içerisinde geçmişten günümüze kadar süregelen sevginin bağımlılık boyutunu ortaya koyan hayranlık duygusu, sadece hissedilen sevginin yaşanmasının ötesinde bir boyuta taşınmaktadır. Geçmişte birebir ilişkilerle yürütülen hayran (fan) çalışmaları artık sosyal medya mecralarında zamansız, mekânsız ve sınırsız ortamlarda ve ilişkilerle gerçekleştirilmektedir. Artık hayranlar sosyal medyada her an istedikleri içeriklerde hayran (fan) sayfaları oluşturmakta, içerik üretmekte, paylaşmakta ve kendi sistemini oluşturmaktadır.

Ülkemizde de televizyon yayıncılığının en önemli araçlarından biri olan diziler “prime-time” kuşağında hemen hemen her kanalda izleyicileriyle buluşmaktadır. İzleyicinin beğendiği dizilerin kısa bir süre sonra kendi hayran kitlesi oluşmakta ve dizinin hayranları tarafından sosyal medyada sayısız fan sayfası açılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma bölümünde 2018 yılında reyting sonuçlarına göre en çok izlenen ilk 5 Türk dizi filminin en çok takipçi sayısına sahip fan sayfaları incelenmektedir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de ana yayın kuşağının (prime-time) yüzde 60-65’i televizyon dizilerine ayrılmaktadır (Deloitte, 2014). Ulusal televizyon kanalları yüksek reyting ve izleyici sadakati beklentisiyle televizyon dizilerine önemli yatırımlar yapmaktadırlar (Tüzün, 2015: 106).

Dizilerin hedef kitlesi öncelikli olarak kadın izleyici olsa da dizilerin ana yayın kuşağındaki hâkimiyeti ve dizilere yapılan büyük yatırımlar kanalları mümkün olduğunca geniş ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşmak durumunda bırakmaktadır (Tüzün, 2015: 104).

İzleyici olmaktan hayranlık boyutuna geçişte en etkili yayın araçlarından olan dizilerin sahip olduğu hayran kitlesi bağlamından hareketle, Türk televizyon kanallarında yayınlanan dizi film izleyicileri hayran kültürü bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmada belirtilen dizilerin hayranları tarafından Instagram'da açılan hayran (fan) sayfaları ve bu sayfaların katılım özelliklerinin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın literatür taraması, dizi izleyicisi ve hayran kültürü kapsamında yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma bölümünde çalışmanın evrenini, Türk televizyonlarında yer alan diziler oluşturmaktadır. Örneklem olarak reyting oranlarına göre Türk televizyonlarında yayınlanan ve 2018 yılında ölçümlenen reyting oranlarına göre en fazla reyting alan 20 dizi sıralamasında ilk 5 arasında yer alan "Sen Anlat Karadeniz, Diriliş Ertuğrul, Kadın, Çukur ve Söz" dizileri (<https://onedio.com>) yer almaktadır. Söz konusu dizilerin izleyicileri tarafından Instagram'da açılan hayran (fan) sayfaları arasında, en yüksek takipçi sayısı olan hayran sayfalarında 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında yer alan paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizinde yer alan kategoriler; fan sayfalarındaki video, fotoğraf ve reklam paylaşımlarına göre beğeni, görüntülenme, yorum ve kurgu kategorisi olarak belirlenmiş ve değerlendirme elde edilen nicel verilerin yorumlanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Reyting ortalamasına göre Türk Televizyonunun En Çok İzlenen 20 Dizisi sıralamasında ilk 5 sırada (<https://onedio.com>) aşağıdaki diziler yer almaktadır. Bu sıralama doğrultusunda dizi filmlerine ait fan sayfalarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Sen Anlat Karadeniz - 16.35 reyting ortalaması
2. Diriliş Ertuğrul - 14.45 reyting ortalaması
3. Kadın - 11.02 reyting ortalaması
4. Çukur - 9.60 reyting ortalaması
5. Söz - 8.77 reyting ortalaması

3.3.1. SEN ANLAT KARADENİZ/ATV

Tablo 1: Dizi Künyesi

<p>Tür: Dram, Aşk Sezon: 2 Yayın Günü: Çarşamba Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 39 Yapım Firması: Sinegraf Film Yapımcı: Osman Sınava Yönetmen: Osman Sınava, Yusuf Ömer Sınava, Veli Çelik Senaryo: Erkan Birgören Müzik: Ender Gündüzlü, Metin Arıgül</p>	<p>Oyuncular: İrem Helvacıoğlu (Nefes), Ulaş Tuna Aslantepe (Tahir), Mehmet Ali Nuroğlu (Vedat Sayar), Sinan Tuzcu (Mustafa), Gözde Kansu (Eyşan), Öykü Gürman (Asiye), Demir Birinci (Yiğit), Dila Aktaş (Balım), Cem Anıl Kenar (Yangaz Murat), Furkan Aksoy (Yangaz Fatih), Nurşim Demir (Saniye Kaleli), Sait Genay (Osman Hoca), Hilmi Özçelik (Cemil Dağdeviren), Belfu Benian (Mercan Dağdeviren), Nalan Kuruçim (Türkan Dağdeviren), Çağla Özavcı (Nazar Dağdeviren), Emre Ön (İdris), Faruk Acar (Necip), Pala Dayı, Şendoğan Öksüz (Cemal Reis), Senem Göktürk (Nuran), Dilek Denizdelen, Duygu Üstünbaş, Erdal Cindoruk</p>
<p>Konu: Şiddete boyun eğmeyen bir kadının hikâyesinin yer aldığı dizide geçmişte para karşılığı satılmış bir çocuk gelin olan Nefes ve oğlu Yiğit'in hikâyesi anlatılmaktadır.</p>	

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-sen-anlat-karadeniz>, <https://www.atv.com.tr/diziler/sen-anlat-karadeniz/kadro>

Fan Sayfası İncelemesi

Şekil 1: Sen Anlat Karadeniz Fan Sayfası



Kaynak: https://www.instagram.com/senanlatkaradenizfan__/?hl=tr

Tablo 2: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	3	1						302.4	99
22 Ocak	2	1	2		2		27.611	205.9	264
23 Ocak	12					1	555	512.2	398
24 Ocak	11			2				1.472.1	597
25 Ocak	7							680.6	324
26 Ocak	2			1				353.1	143
27 Ocak	2		1	3				578.7	1073
28 Ocak	1		1					190.5	73
29 Ocak	2		1		1		1844	208.9	173
30 Ocak	11	1	1					1053.1	406
31 Ocak	12			2				1450.0	937
Toplam	65	3	6	8	3	1	30.01	7007.5	4487

Tablo 2’de yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı toplamda 74 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 8 adet fragman paylaşılmıştır. “Sen Anlat Karadeniz” dizisi fan sayfasında 3 adet fotoğraf, 1 adet reklam içeriği paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 4487 adet yorumda bulunmuştur.

İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu çıkmaktadır.

3.3.2. DİRİLİŞ ERTUĞRUL/TRT 1

Tablo 3: Dizi Künyesi

Tür: Tarih, Aksiyon Sezon: 5 Yayın Günü: Çarşamba Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 134 Yapım Firması: Tekden Film Yapımcı: Mehmet Bozdağ Yönetmen: Metin Günay Senaryo: Mehmet Bozdağ, Atilla Engin, Asli Zeynep Peker Bozdağ Müzik: Alpay Göltekin, Zeynep Alasya	Oyuncular: Engin Altan Düzyatan (Ertuğrul), Hande Soral (İlbilge Hatun), Hülya Darcan, İlker Aksum, Cengiz Coşkun, Öykü Çelik (Sırma), Nurettin Sönmez, Ayberk Pekcan, Kayra Şenocak, Arif Diren, Burçin Abdullah (Hafsa Hatun), Ali Ersan Duru (Beybolat), Orçun İynemli, Emre Üçtepe, Kerem Bekişoğlu, Ali Buhara Mete, Didem Balçın, Serdar Gökhan, Osman Soykut, Lebip Gökhan, Erden Alkan, Kürşat Alniaçık, Cem Uçar, Gülçin Santırcıoğlu, Osman Albayrak, Elif Sümbül Sert, Cenk Kangöz, Fırat Topkorur, Gülsim İlhan Ali, Sedef Şahin, Batuhan Karacakaya, Esra Bilgiç, Kaan Taşaner
1071’de Türklerin girdiği bu topraklarda yıllardır yersiz ve yurtsuz kalan Kayılar, Ertuğrul’dan acılarına, çilelerine ve yolculuklarına son verecek bir yurt istemektedir. Ertuğrul, zor bir mücadeleye talip olmuştur. Tapınak Şövalyeleri ve vahşi Moğollar en büyük düşmanlarıdır. Ertuğrul, Kayı boyuna bir yurt vermiştir. Bu yurtta üç kıtada altı asır hüküm sürecek olan dünyanın en ihtişamlı devleti Osmanlı İmparatorluğu kurulmuştur. Bu muhteşem devletin sırrı da kahramanımız Ertuğrul’un hikâyesinde gizlidir. Ertuğrul, hayallerine giderken aslında dünyaya yeni bir medeniyet armağan etmiştir.	

1071’de Türklerin girdiği bu topraklarda yıllardır yersiz ve yurtsuz kalan Kayılar, Ertuğrul’dan acılarına, çilelerine ve yolculuklarına son verecek bir yurt istemektedir. Ertuğrul, zor bir mücadeleye talip olmuştur. Tapınak Şövalyeleri ve vahşi Moğollar en büyük düşmanlarıdır. Ertuğrul, Kayı boyuna bir yurt vermiştir. Bu yurtta üç kıtada altı asır hüküm sürecek olan dünyanın en ihtişamlı devleti Osmanlı İmparatorluğu kurulmuştur. Bu muhteşem devletin sırrı da kahramanımız Ertuğrul’un hikâyesinde gizlidir. Ertuğrul, hayallerine giderken aslında dünyaya yeni bir medeniyet armağan etmiştir.

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-dirilis>, <https://www.trt1.com.tr/diziler/dirilis-ertugrul>

Şekil 2: "Diriliş Ertuğrul" Fan Sayfası



116

Kaynak: <https://www.instagram.com/dirilisdiziisitrvtv/>

Tablo 4: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	3							138.8	35
22 Ocak	1							29.3	7
23 Ocak	5							111.1	19
24 Ocak	4							111.3	46
25 Ocak	5				1		3177	117.8	60
26 Ocak	2				1		2266	74,5	24
27 Ocak	2			1				48.8	15
28 Ocak	3			1	1		1907	59.8	27
29 Ocak	3				1		839	84.8	90
30 Ocak	4				1		3914	72.4	101
31 Ocak	5				1		1211	239.6	1307
Toplam	37			2	6		13.314	859.3	1731

Tablo 4'te yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahnelerinden oluşan 37 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 2 adet fragman paylaşılmıştır. "Diriliş Ertuğrul" dizisi fan sayfasında 6 adet fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 1731 adet yorumda bulunmuştur. İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.3.3. KADIN/FOX TV

Tablo 5: Dizi Künyesi

Kanal: Fox Tür: Dram Sezon: 2 Yayın Günü: Salı Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 48 Yapım Firması: Medyapım Yapımcı: Medyapım Yönetmen: Nadim Güç Senaryo: Hande Altaylı Müzik: Cem Tuncer	Oyuncular: Özge Özpinçci (Bahar Çeşmeli), Caner Cindoruk (Sarp Çeşmeli), Bennu Yıldırımlar (Hatice Sarıkadı), Ayça Erturan (Yeliz Ünsal), Ece Özdikici (Jale Demir), Şerif Erol (Enver Sarıkadı), Seray Kaya (Şirin Sarıkadı), Feyyaz Duman (Arif), Devrim Özder Akın (Musa Demir), Kübra Süzgül (Nisan Çeşmeli), Ali Semi Sefil (Doruk Çeşmeli), Ahu Yağtu (Pırl), Gökçe Eyüboğlu (Ceyda), Gazanfer Ündüz (Suat), Oktay Gürsoy (Sinan), Yaşar Üzer (Yusuf), Melih Çardak (Hikmet), Sinem Uçar, Sahra Şaş (Berşan), Semi Sırtıkızıl (Tunç), Hakan Karahan (Nezir), Kuzey Yücehan (Azmi), Ahmet Rifat Şungar
<p>Konu: Dizide iki çocuğunun ağırlığını ve sevgisini yüreğinde coşkuyla taşıyan, fakirliğe ve yaşam mücadelesine kendini siper ederek onları korumayı ve güldürmeyi başaran bir annenin, Bahar'ın öyküsü anlatılmaktadır. Annesi tarafından sekiz yaşındayken terkedilen Bahar, daha sonra babaannesini ve babasını da kaybeder ve hayatta yapayalnız olduğunu düşündüğü günlerde delicesine bir aşkla bağlandığı Sarp'la tanışır. Mutlu bir evliliğin ve iki çocuğun ardından beklenmedik şekilde hayatını kaybeden Sarp'ın ve bu olayla birlikte yaşam mücadelesi veren Bahar'ın hikâyesi anlatılmaktadır. Ancak onu sekiz yaşında terk eden annesinin ve ailenin hayatına yeniden girişi, taşınmak zorunda olduğu yeni mahallesi onun önünde beklenmedik kapılar açacaktır. Kadın, yaşam mücadelesini sırtlamış kadınların hayatlarını sade bir gerçeklikle ekrana taşımaktadır.</p>	

Kaynak: <https://www.fox.com.tr/Kadin/hikaye-kunye>, <https://1001dizi.net/dizi-kadin>

Şekil 3: "Kadın" Fan Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/baharcesmelii/>

Tablo 6: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak									
22 Ocak		1			9	1	4609	1071	177
23 Ocak				2	1	1	1245	12.240	100
24 Ocak									
25 Ocak					2		1785		29
26 Ocak									
27 Ocak	1				2		411	13.3	24
28 Ocak									
29 Ocak		1			10		5635	268	123
30 Ocak				2	4		1427	21.6	62
31 Ocak					26		14.174		161
Toplam	1	2		4	54	2	29.286	47.409	676

Tablo 6'da yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı toplamda 3 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 4 adet fragman paylaşılmıştır. "Kadın" dizisi fan sayfasında 54 adet fotoğraf, 2 adet reklam içeriği paylaşılmıştır. Sayfada ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 676 adet yorumda bulunmuştur.

İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.3.4. ÇUKUR/SHOW TV

Tablo 7: Dizi Künyesi

<p>Tür: Dram, Aşk, Suç Sezon: 2 Yayın Günü: Pazartesi Yayın Saati: 20:00 Yeni Bölüm No: 50 Yapım Firması: Ay Yapım Yapımcı: Kerem Çatay, Pelin Diştaş Yaşaroğlu Yönetmen: Sinan Öztürk Senaryo: Gökhan Horzum Müzik: Toygar Işıklı</p>	<p>Oyuncular: Aras Bulut İynemli (Yamaç Koçovalı), Dilan Çiçek Deniz (Sena), Erkan Kolçak Köstendil (Vartolu Sadettin), Ercan Kesal (İdris Koçovalı), Perihan Savaş (Sultan Koçovalı), Şenay Gürler (Meliha), Erkan Avcı (Çeto), Berkay Ateş (Mahsun), Sermet Yeşil, Burak Sergen (Baykal), Alperen Duymaz (Emrah), Boncuk Yılmaz (Saadet), Öner Erkan (Selim Koçovalı), Rıza Kocaoğlu (Aliço), Nebil Sayın (Muhittin), Kubilay Aka (Celasun), Ahmet Tansu Taşanlar (Nazım), Çetin Sarıkartal (Paşa), Kadir Çermik (Emmi), İrem Altuğ (Ayşe), Zeynep Kumral (Nedret), Cem Uslu (Metin), Uğur Yıldırım (Kemal), Aytaç Uşun (Meke), Elif Doğan (Hale), İlayda Alişan (Akşın), Ece Yaşar (Karaca), Mustafa Kirantepe (Medet), Doruk Nalbantoğlu (İsa), İlgaz Kocatürk (Halil), Doğançan Sarıkaya (Acar), Mustafa Üstündağ (Kahraman), Selen Uçer (Ezgi)</p>
<p>Konu: İstanbul'un en belalı mahallerinden Çukur'un kontrolü Koçova ailesinin elindedir. Koçovalıların Çukur'u yönetirken en önemli kuralları da uyuşturucuya asla izin vermemele-ridir. Ancak gözünü bu mahalleye dikmiş ve bu yasağı kırmaya hazırlanan yeni bir grubun ortaya çıkması ile mevcut düzen bozulur. Tam Koçovalıları pes ettirdiklerini düşündükle-lerinde, ailenin en küçük oğlu, gözü kara ve isyankâr Yamaç yıllar önce bambaşka bir hayat kurmak için arkasında bıraktığı Çukur'a geri dönecek ve yeni bir dönem başlayacaktır. "Ölene kadar mutlu" olmak üzere bir araya gelen Sena ve Yamaç'ın hayatına Çukur'un ve Yamaç'ın ailesinin yeniden girmesi ile hiçbir şey artık hayalini kurdukları gibi olmayacaktır.</p>	

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-cukur>, http://www.showturk.com.tr/dizi/oyuncular_kunye/cukur/2076

Şekil 4: "Çukur" Fan Sayfası



Kaynak: https://www.instagram.com/cukurdizi_tv/

Tablo 8: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	4							572.1	449
22 Ocak	4							1105	1044
23 Ocak	2				1		10.6	524	186
24 Ocak	2							414	415
25 Ocak					1		13.7		70
26 Ocak		1		1	1		8456	462	293
27 Ocak	1				1		6762	169	79
28 Ocak	3				1		8562	503.6	1123
29 Ocak	2				1		16.7	517	347
30 Ocak	1							346	72
31 Ocak	1			1	1		2893	441	1044
Toplam	20	1		2	7		67.67	5053.7	5122

Tablo 8’de yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı 21 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 2 adet fragman paylaşılmıştır. “Çukur” dizisi fan sayfasında 7 adet fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 5122 adet yorumda bulunmuştur. İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

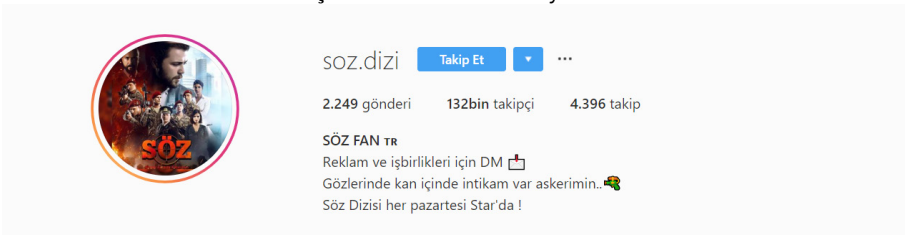
3.3.5. SÖZ/STAR TV

Tablo 9: Dizi Künyesi

<p>Tür: Savaş, dram Sezon: 3 Yayın Günü: Pazartesi Yayın Saati: 20:00 Bölüm No: 68 Yapım Firması: Tims&BProductions Yapımcı: Timur Savcı, Burak Sağyaşar Yönetmen: Yağız Alp Akaydın, Metin Balekoğlu Senaryo: Ethem Özışık Müzik: Atakan Ilgazdağ</p>	<p>Oyuncular: Tolga Sarıtaş (Yavuz Karasu), Deniz Bay-sal (Savcı Derya), Meriç Aral (Eylem Mercier), Sarp Akkaya (Dragan), Nihat Altinkaya (Erdem Korkmaz), Ece Çeşmioğlu (Melisa), Mine Çayıroğlu (Nisan), Selin Deveci (Nadya), Mustafa Yıldırım, Burak Se-vinç, Görkem Sevindik, Eren Vurdem, Aytaç Şaşmaz, Atakan Arslan (Yaman), Hazım Körmükçü, Cengiz Sezici, Mahmut Gökğöz, Levent İnanır, Süleyman Felek, Ömer Naci Topcu, Mehmet Polat, Serhat Kılıç (Çolak), Burak Çelik (Selim), Mehmet Ali Karakuş, Doğukan Polat, Oktay Samurkaş, Volkan Uygun, Mehmet Özgür, Nil Günal, Melisa Yıldırım, İlayda İldir, Cihan Ünal, Aybüke Pusat (Bahar Kutlu),</p>
<p>Konu: Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı korkunç saldırı sonrası, vatanın dört bir yanından özel yeteneklere sahip on iki kahraman Özel Kuvvet Askeri görevlendirilir. Amaçları, ülkemize bela olmaya çalışan bu yeni ve çok tehlikeli terör örgütünün liderini bulup yok etmek ve örgütün kökünü kurutmaktır. "Namlumuz namusumuz, Vatan cennetimizdir" diyerek yola çıkan cesaret dolu on iki can; birbirlerine hem kardeş hem vatan hem de siper olacaktır. Bu yolda karşılarına çıkan aşklarını kalplerine, özlemlerini ise toprağa gö-meceklerdir. Atalarını, annelerini ve yüreklerini ısıtan kim varsa yanlarında taşıyıp savaşacak-lardır. Üsteğmen Yavuz önderliğinde zorlu koşullarda, gece gündüz demeden düşmanla çetin bir mücadeleye girip şahadet yemini eden on iki kahraman Özel Kuvvet Askeri'nin hikâyesi anlatılmaktadır.</p>	

Kaynak: <https://1001dizi.net/dizi-soz>, <https://www.startv.com.tr/dizi/soz/oyuncu-lar>

Şekil 5: "Söz" Fan Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/soz.dizi/>

Tablo 10: Fan Sayfası İçerik Analizi

Tarih	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntüleme	Yorum
21 Ocak	4				1		9138	39.3	584
22 Ocak	8				1	2	13.8	263.5	910
23 Ocak			1	1	1		9066	70.3	154
24 Ocak	2				1	2	20.2	114.3	747
25 Ocak					3	1	16.6		159
26 Ocak			1	1	2		11.91	151.9	359
27 Ocak			1		3	1	23.00	36.0	432
28 Ocak	2				1		9177	35.7	676
29 Ocak	5	1			3		20.99	206.8	900
30 Ocak		1		1	2		13.96	153.1	498
31 Ocak					2	1	10.5		91
Toplam	21	2	3	3	20	7	1066.7	1079.9	5510

Tablo 10'da yer alan veriler doğrultusunda 21 Ocak-31 Ocak 2019 tarihleri arasında dizi sahneleri, set arkası görüntüleri ve oyuncuların farklı görüntülerinin yer aldığı toplamda 26 adet hayran videosu yayınlanmıştır. Yeni bölümlerle ilgili 3 adet fragman paylaşılmıştır. "Söz" dizisi fan sayfasında 20 adet fotoğraf, 7 adet reklam içeriği paylaşılmıştır. Fotoğraflardaki beğeni sayısı ve videoların görüntülenme sayısı oldukça yüksektir. Fan sayfası katılımcıları paylaşılan içeriklerle ilgili 5510 adet yorumda bulunmuştur. İlgili tarihler arasında katılımcı sayısına göre en yüksek takipçi sayısı açısından ilk sırada yer alan fan sayfasında incelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11: Fan Sayfaları Genel Karşılaştırma

	Video Dizi Sahnesi	Video Set Arkası	Video Oyuncular Diğer	Fragman	Foto	Reklam	Beğeni	Görüntülenme	Yorum	Vidding (Hayran Videosu)
SEN ANLAT KARADENİZ	65	3	6	8	3	1	300.10	7007.5	4487	12
DİRİLİŞ ERTUĞRUL	37	0	0	2	6	0	13.314	859.3	1731	0
KADIN	1	2	0	4	54	0	29.286	47.409	676	12
ÇUKUR	20	1		2	7		67.67	5053.7	5122	20
SÖZ	21	2	3	3	20	7	1066.1	1079.9	5510	2

Tablo 11’de “Sen Anlat Karadeniz, Diriliş, Kadın, Çukur ve Söz” dizilerinin fan sayfalarının genel değerlendirme verileri yer almaktadır. Söz konusu dizi fan sayfalarında en yüksek hayran videosu paylaşımı Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yapılmıştır. En az sayıda video paylaşımı ise Kadın dizisi fan sayfasında gerçekleşmiştir. Fragman paylaşımı en yüksek sayıda Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında gerçekleşmiştir. En yüksek sayıda fotoğraf paylaşımı Kadın dizisi fan sayfasında yapılmıştır. Fotoğraf beğeni sayısı ve video görüntülenme sayısı en yüksek Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yer almaktadır. En fazla yorum sayısı Söz dizisi fan sayfasında yer almaktadır. İlgili fan sayfalarında dizi sahneleri, set arkası video, oyuncular tarafından hazırlanan videolar ve fotoğraflar dışında fan sayfaları tarafından hazırlanan içerik sayıları en fazla Çukur dizisi fan sayfasında yer almaktadır. En az sayıda kurgu ise Söz dizisi fan sayfasında yer almaktadır.

SONUÇ

Medya araçları içerisinde televizyon yayını adı altında izlediğimiz diziler, izleyici denen kitlenin oluşmasını ve devamlılığını sağlamak için kurgulanmaktadır. Televizyon dizilerinin izleyicileri zamanla diziyile duygusal bağlılık geliştirir ve dizinin hayranları olarak varlık gösterirler.

124

Çalışmada yer alan dizi fan sayfalarında en yüksek video paylaşımı Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yapılmıştır. En az sayıda video paylaşımı ise Kadın dizisi fan sayfasında gerçekleşmiştir. Fragman paylaşımı en yüksek sayıda Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında yer almaktadır. En yüksek sayıda fotoğraf paylaşımı Kadın dizisi fan sayfasında yapılmıştır. Fotoğraf, beğeni sayısı ve video görüntülenme sayısı en yüksek Sen Anlat Karadeniz fan sayfasında bulunmaktadır. En fazla yorum sayısı Söz dizisi fan sayfasındadır. İlgili fan sayfalarında dizi sahneleri, set arkası video, oyuncular tarafından hazırlanan videolar ve fotoğraflar dışında fan sayfaları tarafından hazırlan içerik sayıları en fazla Çukur dizisi fan sayfasında yer almaktadır. En az sayıda kurgu ise Söz dizisi fan sayfasında bulunmaktadır.

İncelenen veriler doğrultusunda hayran paylaşımlarının, içerik üretiminin ve katılımın aktif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Genellikle dizi sahnelerinin kısa bir bölümü (1 dakika süre) ile hazırlanan videolar veya yine dizinin sahnelerine ait fotoğraflar, set arkası oyuncuların videoları veya çekim sahnelerine ait resimler ağırlıklı olarak paylaşılmaktadır. Hazırlanan içeriklerde yazı ekleme, müzik ekleme, kolaj yapma gibi içerik üretimi bulunan paylaşımlar da yer almaktadır. Sayfaları takip eden hayranlar (fanlar) yorumları, beğenileri ve paylaşımları ile sayfada aktif olarak yer almaktadır. Ayrıca ilgili sayfalarda dizi oyuncularını ile ilgili geçmiş yayınlara ait görüntülere de yer verilmektedir. Sayfalarda çok sık olmamakla birlikte reklam paylaşımları da yer almaktadır. İçerik üretimi çoğunlukla dizi sahneleri ile gerçekleştirilmekte, fakat belirli aralıklarla hayranların kendi ürettikleri içerikler de paylaşılmaktadır.

İzleyici olmanın boyutunun değişmesiyle farklılaşan aynı zamanda da teknoloji ve internetle küçülen dünyada katılım süreçlerinin mekânı ve zamanı değişmiş aynı zamanda katılımı birlikte üretim, paylaşım ve etkileşim alanları da var olmaya başlamıştır. Günümüz dünyasında hayran olmanın detayında bu özellikler artık fazlasıyla yer almakta ve hayran (fan) olmanın iletişim dili bu özelliklerle belirlenmektedir.

KAYNAKÇA

Ang, Ien (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Translated By Della Couling. London and New York: Routledge.

Bloom, Paul (2012). *Hazzın Bilimi: Sevdiğimiz Şeyleri Neden Severiz?* Çev., Ahmet Birsen. İstanbul: Alfa Yayınları.

Çiltaş, Erdem (2017). *Fan Sayfalarında Aidiyet Unsuru Olarak Nefret Söylemi Fenerbahçe ve Galatasaray Takımlarının Fan Sayfaları Örneği*. Atatürk Üniversitesi, S.B.E, Yüksek Lisans Tezi.

Deloitte (2014). "World's Most Colorful Screen Tv Series Sector in Turkey" <http://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/tr/documents/technology-media-telecommunications/trweb-tv-series-sector-in-turkey.pdf/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Fiske, John (1992). "The Cultural Economy of Fandom", *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Lisa A. Lewis (der.) içinde. London: Routledge. 30-49.

Fiske, John ve Hartley John (2003). *Reading Television*. London: Routledge.

Herbig, Art ve Andrew F. Herrmann (2016). *Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode "Fan Fiction"*. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4397/>. Erişim tarihi: 15.01.2019.

Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.

Horkheimer, Max ve Theodor Adorno W. (2002). *Dialectic of Enlightenment–Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press. 94-136.

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry (2006). "Star Trek Rerun, Reread, Rewritten." *Fans, Bloggers and Gamers*. Henry Jenkins (der.) içinde. New York: Nyu Press. 37-60.

Kellner, Douglas (2015). "Cultural Studies, Multiculturalism and Media Culture" <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/sageecs.htm/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Kumru, Berfin ve Çetin Emre (2016). "Televizyon İzleyicisi Kimdir?: Kavramsal Bir Tartışma" *Erdem Dergisi* Vol. 70: 25-41.

Larsen, Peter (2010). "The Grey Area. A Rough Guide: Television Fans, Internet Forums and the Cultural Public Sphere." *Relocating Television: Television in the Digital Context*. J. Gripsrud (der.) içinde. New York: Routledge. 156-169

Nightingale, Virginia ve Karen Ross (2003). *Critical Readings: Media and Audiences*. Berkshire: Open University Press.

126

Porter, Lynette (2012). *The Doctor Who Fanchise: American Influence, Fan Culture and the Spinoffs*. North Carolina: McFarland&Company Inc. Publishers, 133.

Saktanber, Binnaz (2010). "TV Dizileri ve İzleyici "Katılımı": Bloglar Başrolde, Memleket Dizileri Para, Arzu, Yalan." *Birikim*. Sayı: 256-25: 69-77.

Sezen, Didem (2016). "Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine" *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (der.) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tüzün, Selin (2015). "Turkey's Emergence As A Regional Exporter of Television Drama Sector: Strengths and Challenges." *New Directions in Media*. K. M. B. Islam ve N. Roy (der.) içinde. New Delhi: Bloomsbury. 99-117.

Webster, James G. (2005). "Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World", *Journal of Communication* 55(2): 366-382.

Verba, Joan Marie (2003). *Boldly Writing: A Trekker Fan and Zine History 1967-1987*. 2nd Edition. Minnetonka: Flt Publications.

<https://onedio.com/haber/turk-televizyonunun-en-cok-izlenen-20-dizisini-soyluyoruz-817772>.

<https://1001dizi.net/dizi-cukur>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

http://www.showturk.com.tr/dizi/oyuncular_kunye/cukur/2076. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-soz>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.startv.com.tr/dizi/soz/oyuncular>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-sen-anlat-karadeniz>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.atv.com.tr/diziler/sen-anlat-karadeniz/kadro>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.fox.com.tr/Kadin/hikaye-kunye>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-kadin>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://1001dizi.net/dizi-dirilis>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

<https://www.trt1.com.tr/diziler/dirilis-ertugrul>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/soz.dizi/>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: https://www.instagram.com/cukurdizi_tv/. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/baharcesmeli/>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: <https://www.instagram.com/dirilisdiziisitrvtv/>. Erişim tarihi: 21.01.2019.

Kaynak: https://www.instagram.com/senanlatkaradenizfan___/?hl=tr. Erişim tarihi: 21.01.2019.

ÇOCUKLARIN İNTERNET KULLANIMINA YÖNELİK EBEVEYNLERİN RİSK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

A Research On The Risk Perception Of Parents About Internet Usage Of Children

Neslihan ÖLÇER

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora
Öğrencisi
nolcer@hotmail.com*

Özet

Yeni iletişim teknolojileri günümüz insanının yaşam pratiklerini etkilemektedir. Yaşama getirdiği hız, sosyalleşmenin mekândan bağımsızlaşmasına sağladığı katkı ve yeni kullanım boyutları internetin ilgi çekiciliğini arttırmaktadır. Sağladığı kullanım avantajlarına rağmen hem yetişkinler için hem çocuklar için tehditler de içeren internet, pek çok çalışmanın araştırma konusu olmaktadır. Bu çalışma, Kocaeli ili merkezinde yer alan bir özel okulun orta kademe beşinci sınıfına devam eden 10 adet çocuğun velisi ile derinlemesine görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Çalışma, çocukların internet kullanım pratiklerini belirlemeyi, ebeveyn gözünden internet ortamının yaratabileceği tehlikeleri tespit etmeyi ve bu tehlikeler karşısında alınabilecek önlemlere ilişkin tespitler yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda aşırı internet kullanımının çocuklarda şiddete eğilime neden olduğu, özel bilgilerini paylaştıkları, öğrencilerin derslerinin olumsuz etkilendiği ve internet bağımlılığına neden olduğu gibi riskler tespit edilmiştir. Ebeveynlerin çocukların internet ortamında karşılaştığı risklere karşı kural koyma, bilgi verme ve yasaklama gibi önlemler aldığı görülmektedir. Buna karşın koruma amaçlı yazılımlar gibi teknik donanımlar konusunda bilgi ve uygulama eksiklikleri bulunduğu dikkati çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet kullanımı, dijital medya ve çocuk, ebeveyn, internet güvenliği

Abstract

New communication technologies affect the life practices of today's people. The speed it brings to life, the contribution it makes to socialization free from space and the new usage dimensions increase the attractiveness of the internet. The internet, which includes threats for both adults and children despite the advantages of its use, is the subject of research for many studies. This study was conducted with in-depth interview method with the parents of 10 children attending the middle level fifth class of a private school located in the center of Kocaeli. The study aims to identify internet usage practices of children and make determinations regarding the measures to be taken against the dangers which may be caused by internet media in the view of parents. As a result of the research, it was identified that excessive internet usage caused tendency towards violence for children and internet addiction, they shared their private things with others and their lessons were negatively affected. It is seen that parents take measures such as making rules, giving information and prohibiting the risks that children may face in the internet. On the other hand, it is noteworthy that parents have lack of knowledge and application methods about technical equipments such as protection software.

Keywords: Internet usage, dijital media and child, parent, internet security

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak bilgisayar, internet ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı giderek artmaktadır. İnternet ortamı enformasyona ulaşmak, paylaşımda bulunmak, eğlenmek, kendini geliştirmek gibi hayatı kolaylaştıran ve güzelleştiren pek çok olumlu yanına karşın birtakım tehditleri de barındırmaktadır. Özellikle bu ortamı neredeyse doğdukları andan itibaren kullanmaya başlayan çocuklar için önemli risklerle karşılaşma olasılığı artmaktadır.

İnternet ve sosyal ağlar; bilgi ve belgelere ulaşım, haber alma, zaman ve mekân boyutunu ortadan kaldıran yapısıyla iletişime kazandırdığı hız ve sosyalleşme aracı olarak giderek yaşantımızın odak noktasına yerleşmektedir. Bu durum çocuklar açısından eğitimde, oyunda, eğlencede kullanılan ve çoğu zaman gerçek hayattaki eylemlerin yerine geçebilen özellikler taşımaktadır. Yetişkin bireyler açısından her gün yeni kullanım biçimlerinin belirlendiği sanal ortam, çocuklar açısından ilgi çekici olduğu kadar tehlikeler de barındırmaktadır. Bu noktada yetişkinler, çocuklara yönelik internet kullanımına ilişkin birtakım kurallar belirlemek ve önlemler almak durumundadır.

Bu çalışma ebeveyn gözünden internet ortamının yaratabileceği tehlikeler ve bu tehlikeler karşısında alınabilecek önlemlere ilişkin tespitler yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle internet ortamındaki tehlikelerden zarar görebilme potansiyeli yüksek olan çocuklara yönelik internet ortamının güvenli kullanımına ilişkin tespitler yapması ve öneriler getirmesi yanında ebeveynlerin çocukları internet ortamından korumaya yönelik tedbirler konusundaki bilgisizlik ve yetersizliklerini göstermesi açısından da önem taşımaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. İnternet ve Sosyal Ağlar

İnternet dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olarak kavramsallaştırılmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra gerek dünyada gerekse ülkemizde kullanımı yaygınlaşarak, etkileşimsellik özelliği ile edilgen durumda olan bireyleri etken konuma taşıyan, kendi düşüncelerini paylaşma imkânı veren bir boyuta ulaşmıştır. İnternet kullanıcıları karşılıklı ileti alışverişinde bulunarak, her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, pek çok işini bu ortamda halledebilmekte, alışveriş yapabilmekte (Balci ve Ayhan, 2007: 174) hatta eğitim materyalleri üzerinden eğitim görebilmektedir.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri içinde internet uygulama ve etki alanını genişleterek bireysel yaşamdan devlet kurumlarına ve iş dünyasına kadar her alandaki geleneksel unsurları değişime uğratmaktadır. Kişiler arasındaki uzaklık, yaş, kültür vb. unsurlara ilişkin farklılıkları ortadan kaldırarak sanal topluluklar oluşturmakta ve bunlar arasındaki sosyalleşmenin gelişimine ortam yaratmaktadır. Sağladığı olanaklar ile birey yaşamının vazgeçilmezi haline gelen ve yeni kamusal alan olarak kabul edilen sanal ortam, yeni ilişki biçimlerinin oluşmasına da yol açmaktadır. Enformasyon toplumunun yeni alternatif kamusal alanında kurulan sanal topluluk ilişkileri büyüyerek sanal ağları oluşturmaktadır (Sayımer, 2012: 259-260).

Boyd ve Ellison sosyal paylaşım ağlarını; bireylerin sınırlı sistem içinde kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturabildikleri, bağlantılı oldukları kişilerden bir kullanıcı listesi yaratarak onların bağlantı listeleriyle geçiş yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağların yaygın popülaritesi, her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleşmesi yeni bir sosyalleşme sürecine işaret etmektedir. İletişimin yeni teknolojilerle kazandığı boyut bireylerin ilişkilerini, iletişim biçimlerini, sosyalleşme süreçlerini ve tüm bunların ötesinde yaşam biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 1). İnternet ve sosyal ağlarla çok erken dönemde tanışan çocuklar için oyun, eğitim, arkadaş ve sosyalleşme gibi kavramlar bu ortamın belirleyicileri üzerinden şekillendirilmektedir. Küçük yaşlardan itibaren internet ile tanışan çocuk, internet ve sosyal ağlara girebilme olanaklarının artmasıyla (mobil cihazlar gibi) zamanının önemli bir kısmını bu ortamlarda geçirmektedir.

Günümüzde dünyada ve Türkiye’de bilinirlik ve üye sayısı bakımından en yaygın sosyal ağ Facebook’tur. Bunun yanı sıra Twitter, LinkedIn, Myspace vb. sosyal ağların kullanım sıklığı da oldukça yüksektir. Sosyal ağ siteleri günümüz toplumlarında sosyalleşmenin önemli bir aracı haline gelmekte ve farklı kimliklerin inşa edildiği, etkileşimsellik boyutunun yüz yüze iletişimden sanal dünyada deneyimlendiği, toplumsal ilişkilerin yeniden yapılandırıldığı bir ortam oluşturmaktadır (Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 154).

1.2. Çevrimiçi Ortamdaki Çocuk ve Ebeveynin Konumu

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak bilgisayar ve internet kullanımı giderek artmaktadır. Bilgisayar ve internet dünyası yetişkinler için olduğu kadar çocuk ve gençlerin de ilgisini çekmekte eğlence, eğitim ve hayatı kolaylaştıran uygulamalar ile günlük yaşamın önemli bir bölümünde yer almaktadır. Bununla birlikte kullanım oranları gün geçtikçe artan sosyal ağlar üzerinde sosyalleşme, buradaki paylaşımlarla beğenilme ve onaylanma isteği, sosyal medya üzerinden haber ve önemli olayların takibi ve aynı zamanda internet mecralarının getirdiği yeni tüketim kalıpları internetin yaşantımızdaki yerini giderek sağlamlaştırmaktadır.

Ülkemizde bilgisayar ve internetin kullanım oranlarına ilişkin TÜİK tarafından 2018 yılında yapılan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olarak belirlenmiştir. Bu oran 2017 verilerinde %56,6 ve %66,8’dir. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8’i evden internete erişim olanağına sahip olmuştur (www.guvenliweb.org.tr).

2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasının kapsamı ilk defa 06-15 yaş grubu çocukları da içerecek şekilde genişletilerek 06-10 ve 11-15 yaş grubu ayrımında bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanımı, kullanım sıklığı ve kullanım amaçları yanında medya ile ilişkileri de irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 06-15 yaş grubundaki internet kullanan çocukların internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9’dur. İnternet kullanan çocukların internet kullanmaya ortalama başlama yaşı 06-10 yaş grubunda 6, 11-15 yaş grubunda ise 10’dur. 06-15 yaş grubundaki çocukların %24,4’ü kendi kullanımına ait bilgisayara sahip iken, %13,1’i cep telefonuna ve %2,9’u oyun konsoluna sahiptir. Haftalık ortalama internet kullanım süreleri dikkate alındığında, 06-15 yaş grubundaki internet kullanan çocukların %38,2’si interneti iki saate kadar, %47,4’ü üç ile on saat arasında, %11,8’i on bir ile yirmi dört saat arasında %2,6’sı ise yirmi dört saatin üzerinde kullanmıştır. İnternetin en çok kullanım nedeni olarak ödev ilk sırada gelirken, bunu oyun oynama, bilgi arama ve sosyal medya faaliyetleri izlemektedir (<http://www.tuik.gov.tr>).

Popüler kültür kalıpları içinde bireyler toplumun çoğunluğunun benimsemediği davranışları benimseyerek toplumsal yapı içinde yer edinmeye çalışırlar. Sosyal paylaşım ağları içinde yer alıp yeni teknolojiyi kullanmak, popüler ürünlere ulaşmak ve tartışmalara katılmak özellikle gençler açısından önemi yadsınamayacak bir gereklilik oluşturmaktadır.

Castells'in Ağ Toplumunun Yükselişi kitabında irdelediği, doğduğu andan itibaren teknolojik ürünler ve internet ile tanışan bir nesil olarak ifade edilen dijital yerliler, internette sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal ağlarda yer alma, çevrimiçi haber kaynaklarını okuma, oyun, müzik, film indirme, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme internet üzerindeki en yoğun etkinliklerdir (Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 150).

İnternet geniş kapsamlı web siteleriyle 8-12 yaş çocukları tarafından tercih edilen popüler bir medyadır. Daha çok ziyaret edilen popüler web siteleri çocuğun yaş ve cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Video klip ve film web siteleri, YouTube ve sosyal ağ siteleri, özellikle de Facebook 8-12 yaş grubu çocuklar tarafından en çok tercih edilenler arasındadır. Blackwell vd.'nin yaptığı araştırma sosyal ağ sitelerinden özellikle de Facebook'ta ailelerin izniyle yaşı tutmayan pek çok çocuğun sahte yaş ve profille hesap açtıklarını göstermektedir. Ergenlik öncesi döneme denk gelen bu orta çocukluk olarak adlandırılan dönemde meydana gelen bilişsel ve duygusal gelişim, çevrimiçi sosyal etkileşimler ile olumsuz durumlar ve yanlış kararlara yol açabilir.

Çalışma, öğretmen ve velilerin çevrimiçi ortamda ne yaptıklarının farkında olmak ve erken dönemde medya okuryazarlığını ve güvenli çevrimiçi alışkanlıkları kazandırmak gerektiğine vurgu yapmaktadır (Blackwell vd., 2014: 12-14).

"Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı" başlıklı çalışma Avrupa Çevrimiçi Çocuklar projesine dâhil olan Türkiye ve 23 Avrupa ülkesinin bulgularını inceleyerek, çocukların ve ebeveynlerinin internet kullanımları, çocukların internetteki faaliyetleri, karşılaştıkları riskler ve ebeveynlerin çocuklarının internet yaşantıları ile ilgili farkındalıklarını ele almaktadır. 9-16 yaş aralığında internet kullanan toplamda 23.000 ve Türkiye'den 1018 çocuğun katılımıyla gerçekleştirilen görüşmelerden ele edilen veriler çocukların önemli bir bölümü için internet kullanım becerisinin yeterli olmadığı ve çevrimiçi risklere açık olduğunu göstermektedir. Ebeveynlerin internet kullanımında çocuklara yönelik riskleri önleme konusunda da yetersiz oldukları belirtilmektedir (Kaşıkçı vd., 2014: 230).

Çalışma sonuçları internet kullanımının Türkiye'de Avrupa ortalamasının çok altında olduğunu göstermekle birlikte internetin yaşamın önemli bir kısmını teşkil ettiğini vurgulamaktadır. İnternetin yaygın kullanım amacı da sırasıyla eğitim, oyun ve sohbet olarak belirlenmektedir (Kaşıkçı vd., 2014: 240).

“Türkiye’deki Ebeveynlerin Çocuklarının İnternet ve Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanımına Yönelik Bilgi Seviyeleri ve Algıları”nın belirlenmesine yönelik çalışma da benzer yönde sonuçlar göstermektedir. Çocukların internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanımına yönelik bilgilendirilmeleri gerektiği, bu konuda yönlendirici olabilecek ebeveynlerin yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmadıkları görülmüştür. Anket bulguları, ebeveynlerin %39’unun çocuklarının bilgisayar ve internet kullanımlarını yönlendirme sürecini kolay bulduklarını gösterirken, %38’inin çocuklarını sanal zorbalık ile ilgili bilinçlendirmediklerini ve %53’ünün aile koruma şifresi kullanmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %35’i sosyal paylaşım sitelerinde güvenlik ayarlarının nasıl uygulanacağını bilmediği ve %23’ü de güvenlik ayarlarından haberdar olmadıklarını belirterek ebeveynlerin konuyla ilgili yetersizliklerini dile getirmektedir (Tokel vd., 2013: 233).

Yapılan çalışmalarda dikkat çeken ortak nokta internet ve sosyal ağ kullanımının yaygınlığına karşın, ebeveynlerin tehlikelere açık ortama ilişkin bilgisizlikleri ve koruma önlemlerinin yetersizliğidir.

Çocuklar İçin Güvenli İnternet: Güvenli İnternet Hizmeti ve Ebeveyn Görüşleri Üzerine Bir Araştırma başlıklı diğer bir çalışma da Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından güvenli internet (internet filtresi) hizmetine yönelik ebeveyn algılarını ölçme amaçlıdır. Çalışmada ortaya çıkan temel sonuç ebeveynlerin birçoğunun bu hizmetten haberdar olmadığı ve haberdar olanların da bu hizmetten yararlanma konusunda istekli olmadığını göstermektedir (Demirel vd., 2012: 66).

1.3. İnternette Çocuklara Yönelik Tehditler

İnternet ve sosyal ağların her geçen gün çeşitlenmesi ve popülerleşmesi gerek yetişkin gerekse çocuklar açısından kullanım alanlarının artmasına neden olmaktadır. Kullanım çeşitliliğine bağlı olarak yeni özelliklerin öğrenilmesi gerekirken, kullanım artışı ile de farklı deneyimlerin yaşanması sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda riskler de içermektedir.

Sosyal ağlarda güvenlik açıkları bu ortamın doğasından kaynaklanmaktadır. Mahremiyet ilkelerine uyulmaması, ortamın kontrol ve yönetiminin nasıl yapılacağına kullanıcılar tarafından bilinmemesi, kullanıcıların ortamın tehlikelerine yönelik bilgisizliklerinden kişisel bilgilerini bu ortamda rahatlıkla paylaşıp kendilerini açık bir hedef haline getirmeleri sosyal ağların en önemli güvenlik sorunlarını oluşturmaktadır (Yavanoğlu vd., 2012: 23).

Çocuk ve gençlerin internet kullanımında karşılaşılabileceği sorunlar teknik zararlar (virüs bulaşması, casus yazılımların bilgisayara girmesi ve bazı dosyaların kaybedilmesi vb), fiziksel sosyal ve psikolojik sorunlar (şiddet içerikli oyunlar, çocukların arkadaşlarıyla sosyalleşmeleri yerine bilgisayar başında vakit geçirmeleri), hayati zararlar (zararlı içeriklere erişim, kötü niyetli kişilerle temas, istismar ve pedofili) olarak sayılabilmektedir. İnternet ortamında çocuklar ve gençlere yönelik olarak bulunan tehlike ve tehditler ise şu başlıklar altında toplanabilir (Canbek ve Sağıroğlu, 2007: 35):

- Pornografik öge, öfke, düşmanlık ve şiddet içeren internet iletilerine maruz kalma
- Çevrimiçi ortamlarda, kendilerini veya ailelerini tehlikeye atacak adres, kredi kart numarası, evde o anda bulunup bulunmama ya da kaç kişinin bulunduğuna yönelik üçüncü şahıslara bilgi paylaşımında bulunma
- İnternet üzerinden ebeveynlerin kredi kartı ile alışveriş yapma
- Kendisinden yaşça büyük, kötü niyetli kişiler ve suç örgütleriyle haberleşme vb.

Kaşıkçı vd.'nin 2014 yılında yaptığı "Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı" araştırmasında çocukların internet üzerinde maruz kaldığı riskler tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Çocukların İnternet Üzerinde Maruz Kaldığı Risklerin Oranı

Çocukların İnternet Üzerinde Maruz Kaldığı Risklerin Oranları Riskler	Türkiye (%)	Avrupa (%)
Aşırı İnternet kullanımı	24,9	32,1
Cinsel içerikli fotoğraf görme	11,0	15,5
Cinsel içerikli fotoğraftan rahatsızlık duyma	48,2	27,1
Siber zorbalığa maruz kalma	3,2	5,6
Cinsel içerikli mesaj alma	11,5	13,8
Cinsel içerikli mesaj gönderme	3,7	2,9
Alınan cinsel içerikli mesajdan rahatsızlık duyma	38,5	21,1
İnternet üzerinden yeni kişilerle tanışma	15,9	31,9
Sadece İnternet üzerinden tanışılan kişi ile yüz yüze görüşme	1,8	9,0

İnternetin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinden biri de kullanım sıklığı ve becerilerinin artışına bağlı olarak oluşan internet bağımlılığıdır. Ayas ve Horzum'un ilköğretim öğrencilerinin internet bağımlılığına ilişkin araştırmasında internet kullanımının gençler arasında yaygınlaşmasının önemli nedenlerinden biri de anne babaların ihmalkâr bir tutum takınarak, çocuklarına gerekli ilgiyi göstermemeleri, duygusal anlamda ortaya çıkan boşluğun internet kullanımı ile doldurulmasıdır. Bu tür tavır takınan ailelerin çocuklarında internet bağımlılığı eğilimi artabilmektedir. İnternette harcanan zamanın kontrol edilmemesi ve bu zamanın uzaması, sınıf derecesinin ve internet kullanma becerisinin artışı ile ilişkili olarak internet bağımlılığını kuvvetlendirmektedir (Ayas ve Horzum, 2013: 53).

Dijital ortamda oynanan oyunlara ilişkin iki yaklaşım bulunmaktadır. İlki, çocuk ve gençlerin zihinsel gelişimine sağladığı olumlu katkı üzerinde dururken, ikincisi kontrol altına alınamayan oyun oynama isteğinin sosyal yaşama yönelik olumsuz etkisi ve bağımlılık yapma tehlikesidir.

"Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması" sonuçları her beş üniversite öğrencisinden birinin oyun bağımlılığı riski taşıdığını göstermektedir. Özellikle şiddet içerikli oyunlar başta olmak üzere, kimi oyunlar çocuklar ve gençler üzerinde birtakım kişilik bozukluklarına neden olmakta ve iletişim sorunları oluşturmaktadır. Bu oyunlarla değersizlik hissi oluşturulmakta, kişisel bilgileri alınarak siber zorbalık ile tehdit ve şantajla maruz kalabilmektedirler.

Ayrıca bu oyunlar; olumlu sosyal davranışlarda azalma, düşük yaşam doyumu, düşmanca duygular oluşturma, şiddete karşı duyarsızlık, dikkat sorunu, depresyon, saldırganlık, anksiyete, şiddet eğilimi ve yalnızlık gibi zararlı etkiler yapabilmektedir (www.guvenliweb.org.tr).

Çevrimiçi riskler arasında yer alan siber zorbalık Baştürk Akca, Sayımer ve Ergül'ün TÜBİTAK projesinin bir parçası olarak Ankara'daki ortaokulların 7. ve 8. sınıflarında eğitim gören toplam 200 öğrenci ile gerçekleştirilen anket çalışmasının bulgularının paylaşıldığı, "Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği" (2015) çalışmasında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Öğrencilerin %9,5'i sadece siber mağdur, %7'si sadece siber zorba ve %7,5'i siber mağdur/zorba olmak üzere, toplamda tüm örneklemin %24'ünün bir şekilde siber zorbalık/mağduriyet durumuna dâhil olduğu ortaya konmuştur (Baştürk Akca vd., 2015: 71).

Bir başka çevrimiçi risk alanı da pornografik içeriklere ulaşımıdır. Özellikle sosyal ağ sitelerine erken yaşlarda katılım bu riskleri büyük ölçüde arttırmaktadır. Dünyanın önde gelen internet ve içerik güvenliği firmalarından Bitdefender'in dünya genelinde 19 bin ebeveyn üzerinde yaptığı araştırmada, çocukların internet üzerinden porno içeriklere ulaşma yaşı 6, internet üzerinden flört etme yaşı ise 8 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 12 yaşındaki çocukların %25'inden fazlasının bir sosyal ağ hesabı olduğu, 10 yaşındaki çocuklarda ise bu oranın %17 olduğu ortaya konmaktadır (<https://www.ntv.com.tr>).

1.4. Çocukları İnternetin Zararlı Etkilerinden Koruma Önlemleri

Ebeveynlerin çocuklarına yönelik internet kullanımının yeni eğitim fırsatı yarattığına yönelik bakışı zaman içinde değişmektedir. Çocukların interneti ev ödevi ve araştırma dışında arkadaşlarıyla anlık ileti paylaşımı, çevrimiçi oyunlar ve sohbet odalarında yabancılarla konuşmaya yönelik kullanımı ve internetin her ortamda kullanılabilmeye olanak sağlayan yapısı birtakım riskleri de ortaya çıkarmaktadır. Çocuk ve gençlerin internet ortamında ne yaptıklarının denetim altına alınması ebeveynlerin bilgisayar kullanma becerisi ile ilişkilendirilmektedir. Çocuklara yönelik internet kullanımına ilişkin bilinçlendirme ve kontrol büyük ölçüde ebeveynlere düşmektedir (Yalçın, 2006).

İnternet kullanımına bağlı olarak tehdit oluşturabilecek virüslü e-postalar, reklam mesajları, istem dışı reklam siteleri, zararlı yazılımlar, şiddeti normalleştiren oyunlar, ahlak açısından uygun olmayan siteler, yasa dışı örgüt materyalleri, uyuşturucu ve kötü madde kullanımına yönelik mesajlar vb. türden tehlikelerden söz edilebilir. Bu konuda hem ailelerin hem de çocukların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İçerik filtresi, şifreleme, dijital imza ve sertifika kullanımı, güvenlik duvarları, anti virüs uygulamaları ve izleme yazılımları yetişkinlerin çocukları korumada başvurabilecekleri önlemler arasındadır (Kuzu, 2011: 13-14).

Livingstone'un proje yöneticiliğini yaptığı EU Kids Online çalışması raporunda çocukların internet güvenliğine ilişkin tespitler yapılmaktadır. Ailelerin çocukların internet kullanımlarına ilişkin temel tutumları dört maddede toplanmaktadır:

- 1-) Aktif olarak çocuklarıyla oturup konuşmak ve online aktivitelerini paylaşmak.
- 2-) Aktif olarak çocuklarla konuşmak veya güvenlik stratejileri hakkında öğüt vermek.
- 3-) Çocukların internet kullanımlarına ilişkin sınır ve kurallar koymak.
- 4-) Teknik filtreler kullanmak, aile kontrol yazılım araçları veya kişisel izleme stratejileri kullanmak. Bu yaklaşımlar karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenmektedir:

İlk yöntem çocukların online ortamda daha çok fırsat bularak dijital yeteneklerini arttırmasını sağlamakta ve bu durumda online zarar riskini düşürmektedir. İkinci yöntem online ortamda üzücü bir deneyime sahip olan çocukların daha sonra karşılaşacakları zararları önlemede başvurulan bir yol olmaktadır. Üçüncü yöntem online zarar riskini azaltmaya yönelik kural ve sınırların konmasını içermektedir. Fakat bu durumda çocuklar daha az online fırsat ve dijital beceri kazanmaktadır. Çünkü keşfetmek ve öğrenmek için daha az serbesttirler. Son yöntemde teknik sınırlamalar, yazılımlar, filtreler ile online riskin azalması arasında bir korelasyon olabileceği belirtilmektedir. Fakat bu durum da çocuk yaşı ile ilişkilidir. Daha küçük yaştakilere uygulanan aile filtresi zaten bu yaş grubunun daha az internet kullanımı olduğundan daha az riskte olduğunu göstermektedir. Yaş kontrol edildiğinde risk seviyesi ile aile filtresi arasında istatistiksel bir bağlantı olmadığı görülmektedir (<http://lsedesignunit.com>).

EU Kids Online III (Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi III) kapsamında çocuklar için daha iyi internetin oluşturulması yönündeki çalışmalarda internet kullanımı konusunda uluslararası farklılıklara dikkat çekilmiştir. Türkiye "Düşük Kullanım Biraz Risk" grubunda yer almaktadır. Ailelerin internet kullanımında Avrupa'nın gerisinde olması özellikle kadınların kullanım oranlarının %24 ile Avrupalı kadınlara (%82) göre oldukça düşük olması dikkati çekmektedir. Ebeveynlerin ve özellikle annelerin internet kullanıcı yapılması, bilinçlendirilmesi ve çocukların koruma amaçlı bilgilendirilmesi gereği ortaya konulmuştur.

EU Kids Online raporuna göre bir sosyal ağa üye olma yaşı 13 iken Türkiye'de 13 yaş altı çocukların yarısından fazlası Facebook kullanmakta ve özel bilgilerini paylaşmakta, %85'i bilgisayar konusunda çok şey bildiklerini iddia etmektedir. Ülkemizde ebeveynler çocuklarına internet ortamından kaynaklanan sorunlara ilişkin daha az yardım edebilmektedirler. Çocuklara yönelik risklerin azaltılması yönünde pek çok kanal üzerinden bilgilendirme yapılması, bilinçli internet kullanımına yönelik ev, okul ve ev dışı ortamlarda destek ve eğitim alabilecekleri bir sistemin geliştirilmesi, bilinçlendirici eğitim ve seminer programlarının düzenlenmesi önerilmektedir (<http://eukidsonline.metu.edu.tr>).

Güvenli internet kullanımına ilişkin yapılan çalışmaların ilk örneklerinden biri, 1992'de Amerika'da yürürlüğe giren Çocukların İnternette Koruma Yasasıdır. Avrupa Birliği de 1999'da güvenli internet programı ile internetin güvenli kullanımının teşviki ve risklere karşı alınacak tedbirlere yönelik ilk çalışmaları başlatmıştır. Proje kapsamında 2004'ten beri kutlanan Güvenli İnternet Günü ülkemizde ilk defa 2010 yılında kutlanmıştır.

Ülkemizde çocuk ve gençlerin internet kullanımına ilişkin karşılaşılabilecekleri olumsuzlukları engellemek için Bilgi Teknolojileri İletişim Kurulunun kararı ile çocuk ve aile profilinin yer aldığı "Güvenli İnternet Hizmeti" uygulamaya koyulmuştur. Çevrimiçi ortamda bilgilerin korunması amacıyla TÜBİTAK tarafından Bilgi Güvenliği ve Bilgimi Koruyorum portalları hizmete açılmış, bilgi güvenliği konusunu ele alan yazılar ile bilinçlendirme amaçlanmıştır.

İnternetin güvenli kullanımına özgü yayın yapan ilk internet sitesi Güvenli Web (www.guvenliweb.org.tr) ve çocuklar için de Güvenli Çocuk (www.guvenlicocuk.org.tr) web portalları açılmıştır (Çubukcu ve Bayzan, 2013: 164-165).

Çocukların cinsel istismarına sebep olan internet yayınlarının kontrol edilebilmesi amacıyla yurt içi ve yurt dışından kanun uygulayıcı birimlerle sürekli irtibat oluşturulmaktadır. Bu işbirliği çalışmaları ile Türkiye, "Uluslararası İnternet Bilgi İhbar Merkezleri Birliği"ne (INHOPE) üye olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığı'nın onayı ile ilkökul öğrencileri ve öğretmenlerine dağıtılacak "Güvenli İnternet Kullanımı İçin Tavsiyeler" adlı rehber kitapçık bastırılmıştır. İnternetin güvenli kullanımı konusunda ilköğretim ve liselere yönelik seminerler düzenlenerek, "Ailelerin İnternet Algıları ve Eğilimleri" ile "Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Alışkanlıkları"na yönelik araştırmalar yapılmıştır (Bayzan ve Özbilen, 2011: 528-529).

Çocukların web sitelerini güvenli kullanımlarını sağlayabilmek ebeveynler açısından birtakım önlemler almayı gerektirmektedir. Çocuklar internette karşılaştıkları olaylara ilişkin bilgi vermeli, internet kullanımlarına ilişkin belirlenen kurallara uymalıdır. Kullanılan sitenin yaş sınırına uygunluğu ve özelliklerine dikkat edilmeli, çocukların açık ad soyad ya da dikkat çekici bir rumuz yerine ilk ad ya da dikkat çekmeyen bir rumuz kullanımı önerilmelidir. Çocuklar yalnızca çevrimiçi iletişim kurmuş oldukları kimseyle yüz yüze tanışmamaları ve yalnızca yüz yüze tanıştıkları kimselerle iletişim kurmaları yolunda teşvik edilerek profilinde tanınmasına neden olabilecek bilgilere dikkat edilmelidir.

Duygusal anlamda paylaşımda bulunmak çocukları kötü niyetli kişilere karşı savunmasız bırakabilir. Paylaşılan iletilerin anlamı kadar fotoğrafların da kişisel bilgileri açığa çıkaracak nitelikte olmaması gerekmektedir. Siber zorbalık konusunda çocuklar uyarılarak gerekirse sayfanın kaldırılması sağlanmalıdır (<https://www.microsoft.com>).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin ilerlemesi ile internet ve sosyal ağlar, gerek çocuk gerekse yetişkinler açısından günlük yaşamın pek çok alanında kullanım ve etkisini arttırmıştır. Hayatı kolaylaştıran yönü yanında özellikle çocuklar açısından barındırdığı tehditler bu mecranın kullanımında bilinçli olmayı gerektirmektedir. Çalışma, çocukların internet kullanım pratiklerini belirlemeyi, ebeveyn gözünden internet ortamının yaratabileceği tehlikeleri tespit etmeyi ve bu tehlikeler karşısında alınabilecek önlemlere ilişkin tespitler yapmayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, orta kademe beşinci sınıf öğrencilerinin internet kullanımlarında ebeveynlerinin algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik niteliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39).

Çalışmanın veri toplama tekniği derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Araştırmacı görüşme yoluyla deneyim, tutum, düşünce, niyet, yorum, zihinsel algı ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumlara ilişkin veriler elde eder. Bu yöntemin doğru uygulanması araştırmacının karşı tarafın rahat, dürüst bir şekilde tepki vermesini sağlaması ile olanaklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 120). Bu amaçla Kocaeli merkezinde yer alan bilgisayar sahipliği ve internete ulaşım kolaylığı açısından avantajlı olacağı öngörülen bir özel okulun orta kademe beşinci sınıfına devam etmekte olan 10 öğrencisinin ebeveynleri ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Ebeveynlere üç kategoride ele alınan açık uçlu sorular yöneltilmiş ve verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Çalışma derinlemesine görüşme yöntemiyle yapıldığından örneklem 10 öğrenci velisi ile sınırlı tutulmuştur. Bu kategorilerin ilki ebeveynlerin çocuklarının bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgileri, ikincisi ebeveyn gözünden çocukların internet ortamında karşılaşılabileceği riskleri, üçüncüsü de ebeveynlerin kendilerince belirlemiş oldukları internet risklerine karşı çocuklarına yönelik aldıkları önlemleri içermektedir. Görüşmecilere ilişkin bilgiler ve görüşlerine yer verilirken görüşme yapılan kişilere G1-G10 biçiminde kodlama yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Kocaeli'nin merkezinde bulunan özel okulların orta kademe beşinci sınıfında okuyan öğrencilerin ebeveynleri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem ise amaçlı örneklem olarak belirlenmiş, Kocaeli merkezinde yer alan bir özel okulun 10 adet beşinci sınıf öğrencinin velisi ile görüşme yapılmıştır. Beşinci sınıf öğrencilerinin seçilme nedeni orta kademe ilk sınıf olarak (yaş 10-11) ergen öncesi dönemi temsil etmeleri ve internet etkilerine yönelik korumaya ihtiyaç duyulacak bir grubu temsil etmeleridir. Çalışmanın Kocaeli merkezde yer alan bir özel okulun velileriyle yapılması temel sınırlılığıdır. Buradan elde edilen veriler genelleştirilememekle birlikte Türkiye ve yurtdışında yapılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

2.4. Çalışmanın Bulguları

Ülkemizde yeni doğan çocukların önemli bir bölümü doğdukları andan itibaren bilgisayar ve hatta internetin var olduğu bir ortamla karşılaşmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanımı başlama yaşı TÜİK araştırma sonuçlarına göre 06-15 yaş grubunda ortalama 9 olarak belirlenmiştir. Henüz yetişkinler için bile pek çok tehlikeyi barındırmakta olan bu ortam çocuklar için de farkında olmadıkları pek çok riski içermektedir. Bu risklere karşı çocukları koruma sorumluluğu olan ebeveynlerin bu yöndeki tutum ve davranışlarına yönelik bir tespit için amaçlandığı çalışma üç kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler ebeveynlerin çocuklarının bilgisayar ve internet kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgiler, ebeveyn gözünden çocukların internet ortamında karşılaşılabileceği riskler ve ebeveynlerin kendilerince belirlemiş oldukları internet risklerine karşı çocuklarına yönelik aldıkları önlemlerdir. Araştırmaya katılan 10 görüşmecinin dördü doktora ve üstü, dördü üniversite, biri yüksekokul, biri de lise olmak üzere eğitim durumları belirlenmiştir. 39-47 arasındadır.

2.4.1. Ebeveynlerin Çocuklarının Bilgisayar ve İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bilgileri

Bu başlık altında görüşmecilere yönelik 6 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular:

- Evinizde bilgisayar ve internet var mı?
- Çocuklar evde hangi araçlar ile internete giriyorlar?
- Çocukların bir günde internette geçirdikleri ortalama zaman nedir?
- İnternete nerede giriyorlar?
- İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorlar?
- Kendilerine ait bir sosyal paylaşım sitesi üyelikleri var mı?

Çalışma kapsamında görüşme yapılan ebeveynlerin hepsi bilgisayar ve internetin çocuğun doğduğu andan itibaren evlerinde var olduğunu bildirmişlerdir. Çocukların internete ev ortamında büyük çoğunlukla kendilerine ait bir araç ile (masaüstü bilgisayar, laptop, tablet vb.) girdikleri aileleri tarafından ifade edilmiştir. Çocuğun kendine ait bir bilgisayarı ya da tabletinin var olduğu görülmektedir. Bu soruda G-5 "Kendinin de bilgisayarı var. Ev bilgisayarından, tablettten, telefondan da giriyor. Yeter ki internete girebileceği bir kanal bulsun. Kime ait olursa olsun kullanabiliyor." şeklinde bir anlatımla çocuğun internete girme konusundaki isteğini ifade etmektedir.

İnternete kalma süresine ilişkin açıklamasında da bu isteğine paralel olarak; "Bırakırsam, kontrol etmezsem neredeyse akşama kadar internette kalabilir. Müdahale ediyorum o anlamda. Ya baba müdahil ya da ben müdahil. İki saati geçirmiyoruz. Hemen elinden alırsak. Hatta bazen biz de diyeteye giriyoruz. Televizyon kapanır, biz de odalardan çıkıp salonda buluşuyoruz. Bu akşam kitap zamanı diye belirliyoruz." biçiminde bir açıklama yapmaktadır. Bu açıklamada da dikkat çeken nokta çocuğun internette geçireceği zaman konusundaki yoğun isteği ve kendi sınırını belirleme konusundaki eksikliğidir. Anne ya da babanın zamanla ilgili uyarı yapması ve sınır koymasına yönelik bir ihtiyaç aslında hemen hemen tüm görüşmeciler tarafından dile getirilmektedir. Bu sınır 0-2 saat arasında değişmekte ve hafta sonu biraz daha artabilmektedir.

G-6 ise diğerlerinden farklı olarak çocuğun günde sadece 15-20 dakika internete girdiğini belirtmekle birlikte ev dışındaki internet kullanımına ilişkin açıklamasında "Hemen gittiğimiz yerde wi-fi alıyorlar. Onu almalarının sebebi de bize rahat versinler de oturalım konuşalım diye. Biraz da biz sevk ediyoruz." şeklindedir. Evdeki sınırlı kullanıma karşın dışarıdaki sınırsızlık çocuk açısından önemli bir çelişkiyi barındırmaktadır.

G-5 kodlu görüşmecinin açıklamasında diğer ilgi çeken nokta aslında dile getirilmeyen fakat günümüz ailesinde var olan temel bir soruna dikkat çekmektedir. Hepimiz odalarımızdan çıkıp salonda buluşuyoruz derken aslında aile bireylerinin ev içinde kendilerine ait bir dünyada yaşadıklarını, iletişim eksikliğini ve aile bireylerinin bir araya gelebilmek için bir kural koymaya çalıştıkları görülmektedir. Bu noktada ebeveynlerin çocukla paylaşımlarının azlığının çocuğu internet üzerinden sosyalleşmeye yöneltebileceği, bilgisayar ve internet kullanımını arttırılabileceğine dair bir çıkarım yapılabilmektedir.

Görüşmecilere yönelik sorulan çocuğun internet kullanımında seçtiği yer konusunda gelen cevaplardan sekiz tanesi çocuğun kendi odasında internete girdiğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar çocuğun yanlarında da internete girebileceğini belirtmektedir. Tümünde ortak nokta bilgisayar kullanımının evde yapılması, cep telefonlarının olmaması ve internet kafe gibi ortamların internete girmek için kullanılabilecek alternatif bir alan olarak kullanılmamasıdır.

TÜİK verilerine göre internetin en sık kullanım nedeni olarak ödev ilk sırada gelirken, oyun oynama, bilgi arama ve sosyal medya faaliyetleri diğer kullanım amaçları olarak belirtilmektedir. Bu çalışma açısından elde edilen sonuçlar farklılık göstermekle birlikte internet kullanım amaçlarına yönelik sorulara verilen en yüksek oran internetin çocuklar tarafından en öncelikli kullanım amacını oyun olarak belirlemektedir.

Cevapların ikinci sıralamasında ise eğitim ve ödev yer almaktadır. Özellikle bugün eğitim sisteminde internet ortamında yer alan bazı eğitim adresleri ile anlaşılan okullar bu ortamlarda çocuklara ödevler verip kullanımı arttırmaktadır. Video ve müzik konusunda kullanım üçüncü sırada yer almaktadır.

Çocuğunun internet kullanımında önceliğin eğitim ve eğlence olduğuna dikkat çeken G2 "Eğitim ve İngilizce dil eğitimi için öğretmenlerin verdiği adresler var. Ders anlatımlarının olduğu sitelerden ders anlatımları dinliyorlar. Komik videolar da izliyorlar. Onların izlediği siteler var deneyler yapıp onları komik komik anlatıyor. Müzik ve klipleri ilk orada takip ediyorlar. Oyun da var ama azaldı. Oyunlar eğitimin içinde kaldı. İngilizce dil öğreten oyunu internetten satın aldık. Dünyanın bildiği, birçok farklı ülkeden çocukların oynadığı İngilizce oynayarak öğreten siteler var. Asıl amaç eğitim. Boşu boşuna vakit geçirmesin diye içine yazışma, konuşma, telaffuz eklenmiş. Birçok ülkeden öyle çok çocuk var ki oyunu satın alarak giren belli ki eğitim için yönlendirilmiş." diyerek aslında internetin çocuklar için çok faydalı olabilecek yönü olan eğitim alanına vurgu yapmaktadır.

Çocukların bir sosyal paylaşım siteliğine üye olma durumuna ilişkin yöneltilen soruda görüşmecilerden yedi tanesi çocuklarının sadece Facebook üyeliği olduğunu ve şifresinin de kendilerinde bulunduğunu belirtmişlerdir. Diğer üç tanesinin bir sosyal paylaşım hesabı bulunmamasıyla birlikte bunu "yasak" olarak nitelendirmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta Facebook üyeliği için 13 yaş sınırı olmakla birlikte görüşmecilerin çocukları 10-11 yaş aralığındadır. Bir Facebook hesabı açabilmeleri için yanlış bilgilerle hesap açılmış ve ebeveynler de bu sosyal ağın kullanımına izin vermiştir. Bu konudaki açıklamalarında da hesabın şifresinin kendilerinde olduğunu ve denetim yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

2.4.2. Ebeveyn Gözünden Çocukların İnternet Ortamında Karşılaşılabilecekleri Riskler

Bu başlık altında ebeveynlere yönelik temel olarak iki soru yöneltilmiştir. Bunlar;

- Çocukların internet ortamında karşılaştığı olumsuz durumlar nelerdir?
- Çocuk kendi başına mı yoksa aile üyelerinden birinin gözetiminde mi interneti kullanmaktadır? sorularıdır.

Tablo 1’de belirtilen risklerin dışında aileler çocuklarına yönelik farklı risk başlıkları da eklemektedirler. Bunlar, internet ortamında kendilerine ya da ailelerine yönelik özel bilgilerin paylaşılması, derslerin olumsuz etkilenmesi, başkalarına ait ve onlardan habersiz olarak bilgi, resim, video paylaşımının getirebileceği zararlar olarak sıralanabilir. İnternet teknolojisinin gelişimi ve yeni kullanım biçimleri bu maddelerin sayısını arttıracak bir nitelik taşımaktadır.

Görüşmeciler çocuklarına yönelik internet riskleri hakkında endişeler taşımaktadırlar. G2 “Kameralarını hiç açmamalarını söylüyorum. Kameraları çıkartmayla kapatılmış durumda. Yanlışlıkla açılır diye laptopların kameralarında çıkartma var. En önemli nokta bu gibi geliyor bana. Tanışma talep edebilir, görme talep edebilir, buluşma talep edebilir. Özellikle çocuk olduğunu farkedirse ona yönelik kandırabileceği şeyler söyleyebilir. Korkmamasını ve bizimle paylaşmasını söylüyorum.” ifadesiyle bu riskleri özetlemektedir.

Bir başka görüşmeci G5 yine benzer bir kaygıyla “Tanımadığı insanlarla diyaloga girmesi beni çok ürkütür. Tesadüfen önüne çıkmazsa uygun olmayan görüntüleri asla izlemez. Çünkü televizyonda bile bir öpüşme sahnesi çıksa bizim bile gözümüzü kapatır. Beni en çok korkutan yabancılarla diyalogu” değerlendirmesiyle internet ortamında yabancılarla kuracağı iletişimin risklerini en önemli tehlike olarak belirtmektedir.

Ebeveynler çocukların internet kullanımında öncelikli amacı oyun olarak belirtmişlerdir. Bu oyunlar belirli bir mekâna bağlı kalınmaksızın çocukların farklı ortamlarda da birlikte oynayabilmelerine olanak sağlayacak özellikler göstermektedir. Popüler oyunların çocukların çoğu tarafından bilinmesi ve oynanması ayrıca bu oyunlar üzerinden arkadaşları ile sohbetlerin varlığı oyunların niteliğine yönelik bir analizi de gerektirmektedir. Oyunun çocuğun gelişimine olumlu ya da olumsuz katkısı, şiddet içerebilmesi, oyun sırasında karşılaşılabileceği olumsuzluklar da ebeveynlerin üzerinde hassasiyetle durmalarını gerektirmektedir. Bu konuda G10’un tespitleri dikkat çekicidir:

“Çocuk bir oyun oynamak istiyor ve aynı sayfada çocuğun yaşına uygun olmayan reklamlar çıkıyor. Bunları onaylamıyoruz. Ama çocuk oyun oynamak istediği için kısıtlayamıyoruz. Anne koş bak ne çıktı diyor. Eliyle resmin üzerini kapatıyor ve sayfayı değiştiriyoruz. Ayrıca çocukların çok oynadıkları oyunlardan birindeki savaş hareketlerini evde kardeşler birbirlerine uygulamak istiyorlar. Nasıl silah atıyor, argo kelimeleri kullanıyor, kadın deniliyor ve bu da zamanla beyine kazanıyor.”

İnternet kullanımında önemli bir risk alanı da internet bağımlılığıdır. Yapılan görüşmelerin çoğunluğunda süre konusunda ebeveynlerin kısıtlamasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Türkiye’de internet bağımlılığına ilişkin %24,9’luk oran ve bunun giderek artışı internet bağımlılığının riskler içinde önemli bir sorun olarak algılanmasını sağlamaktadır. G9 bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Derslerinden önce (internetin derslerini etkilemesi) internet bağımlısı olmasından endişeliyim. Çok fazla korkuyorum çünkü o noktaya gidiyor.” Diğer bir görüşmeci G1 ise bu sorunu en öncelikli sorun olarak ele alıp konu hakkında şunları söylemektedir: “Evet bu bir bağımlılık. Öncelikle anne babalar çocuklarında asosyallik, içe kapanıklık, konuşma bozukluğu, diksiyonda akıcı olamama vb. sorunlar varsa kabul etmeliler ki çocuğunuz maalesef internet bağımlısı.” Bu tespitte internet bağımlılığının çocuklarda görülebilecek olumsuz yönlerine de vurgu yapılmaktadır.

Görüşmeciler çocuğun internete kendi başına da aileleriyle birlikte de girebileceğini belirtmektedir. Ebeveynler çocukların girdikleri internet siteleri konusunda bilgi sahibi olduklarını, bazen çocuklar kendi başlarına internete girerken yanlarına gidip açık olan sayfaya bakma ya da sonradan girilen sayfaları kontrol etme şeklinde uygulamalardan söz etmektedirler.

2.4.3. Ebeveynlerin Çocukların İnternet Kullanımına Yönelik Tedbirleri

İnternet kullanımı teknolojik araçların çeşitlenmesine paralel olarak artmakta ve günlük yaşam pratiklerinin önemli bir kısmı internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum yetişkinler açısından olduğu kadar çocuklar açısından da benzerlik göstermektedir. Çocuklara yönelik internet kaynaklı risklerin önlenmesinde ebeveynlere önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda bu çalışma sınırları içinde ebeveynlerin risklere yönelik aldıkları tedbirler sorgulanmıştır. Bu amaçla;

- İnternette karşılaşılan olumsuz durumlara ilişkin bilgilendirme yapıyor mu?
- Ebeveynlerin internet kullanımına ilişkin sınırları, kuralları var mı?
- İnternet kullanımının güvenliği için bir uygulama var mı?
- Ebeveynlerin çocukların internet kullanımına ilişkin düşünceleri (olumlu-olumsuz) nelerdir? soruları yöneltilmiştir.

Görüşmeciler özellikle internetin getireceği olumsuzluklar açısından kendi önceliklerine göre çocuklara yönelik bilgilendirme yaptıklarını ifade etmektedirler. Yapılan bilgilendirmelerde daha önce de üzerinde durulan olumsuz etkilere yönelik uyarılar yer almaktadır. Görüşmecilerden bir tanesi diğerlerine ek olarak farklı bir konuya dikkat çekmektedir. G4: “Kendi kişisel resmini dahi bir yere kadar koyabileceğini, başkasıyla ilgili hiçbir şey koyamayacağını söyledim. Çocuklara değişik bir şey gibi geliyor. Başka birinin evinin resmini koyuyor mesela. Onun izinsiz yapılamayacağını söylüyorum. İnanamadım. Bunu yapabileceğini düşünmemiştim.”

Türkiye’de internet kullanım oranının yurtdışına oranla düşük olmasına rağmen ebeveynlerin %72’si çocukların internette karşılaşacağı rahatsız edici durumlarda onlara yardım edebilecekleri konusunda kendilerine güvenmektedir. %60’ı çocuklarına güvenli internet konusunda tavsiyede bulunduğunu, %56’sı çocukların zorlandığı durumlarda onlara yardım ettiğini belirtmektedir. %36 ise çocuklarıyla rahatsız edecek durumlar karşısında ne yapmaları gerektiği hakkında konuşmaktadır. Bununla birlikte çocuklar gibi ebeveynlerin de internet güvenliği konusunda yeterince bilgiye sahip olmadıkları ama bu eksikliklerden haberdar olmadıkları için kendilerine bilgisizce güven duydukları görülmektedir (Kaşıkçı vd., 2014: 239).

Görüşmeciler çocuklarına internet ortamından kaynaklanabilecek olumsuzluklar hakkında bilgi verdiklerini belirtmekle birlikte onlara yönelik alınabilecek tedbirler sorulduğunda bu konuda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Kaşıkçı vd.’nin çalışmalarında belirttikleri gibi internet güvenliğinin nasıl sağlanabileceğine ilişkin uygulamalardan habersiz oluşları bilgi eksikliklerini göstermektedir. İnternetin zararlı olabileceği alanlarda ise temel koruma önlemi yasaklamadır.

G7 çocuğunu internetin olumsuz etkilerine karşı yasaklar koyarak ve sadece kendilerinin yanında internete girmesini sağlayarak korumaktadır. Bu durumu “Belirli oyunlar ve videoları var. Bizim yanımızda internete girdiği için ben zaten belirli adreslerin dışına çıkmasına izin vermiyorum. Kimse ile konuşma, birisi sana bir şey yazarsa kesinlikle cevap verme derim. Böyle bir şey olursa bana sormasını söylerim. Aile koruma paketleri gibi bir korumamız yok. Biz sadece bizim yanımızda girmesini sağlıyoruz. Ayrı izin vermiyoruz.” şeklinde açıklamaktadır.

Bir başka görüşmeci ise yasaklamaktan çok hem çocuğun hem ebeveynin eğitilmesi gerektiğini belirtmektedir. Konu ile ilgili G2’nin açıklamaları şöyledir: “Daha iyi bilgilendirilmeyi isterdim. Ben de çok bilmiyorum. Bilmediğimiz için uyarılarımız da kısır kalıyor. Daha düzgün ifade edecek bir broşür olsa çok isterim mesela. Bunları ifade edebileceğim şekilde düzenlenen. Korkutarak, baskın yaparak değil. Onun zarar görebileceği uçları biliyorum ama ifade etmekte zorlanıyorum. Şimdi hala anaokulu çocuklarına çığlık eğitimi veriliyor, bunun eğitimini vermeye gerek var mı? Çocuk doğası gereği çığlık atar. Ama o kadar kendini suçlu hissediyor ki çocuk çığlık bile atmaya korkuyor. O utanıyor. Utanması gerekenler utanmıyor da. Çocuğa çığlık atma eğitiminden hiçbir farkı yok. Daha fazla eğitim gerekiyor. Yaş büyüdükçe girdiği siteler çeşitleniyor. Eğitim de çocukla birlikte büyümeli.”

On ebeveynle yapılan görüşmeden sadece iki tanesi güvenli internet konusunda bilinçli önlemler almıştır. Çocuğun girebileceği site ayarlarının yapıldığı, ortak bilgisayara kendi kullanıcı adıyla girebildiği ve kullanım sonrasında hangi sitelere girdiğine ilişkin kontrollerin yapıldığı görülmektedir.

Dolayısıyla olumsuz bir durum yaşanmadan gerekli önlemlerin alınmış olması çocuğun internette karşılaşabileceği şiddete, cinsel istismara, siber zorbalığa, kötü niyetli kişilerle temasa vb. sayılabilecek koşullara mazur kalmasını engellemektedir. G9 güvenli internet önlemleri konusunda uygulamalarından şu şekilde bahsetmektedir. "İnterneti kendi istediği gibi kullanıyor. Fakat girdiği siteler yaşına uygun olmak zorunda. Çünkü aile koruması var. Yani eriştiği internet ortamlarına korumalı şekilde girmek zorunda. Yaşına uygun ayarlar yapıldı. Dolayısıyla beklenmedik durumlar söz konusu değil. Ev bilgisayarında da kendi kullanıcı adıyla girdiği ortamda da ayarlar var. Ayrıca kendi kullanımında girdiği siteler daha sonra kontrol edilebiliyor."

İnternet kullanımına ilişkin en öncelikli kural fazla kullanıma karşı süre sınıridır. Görüşmecilerden iki tanesi bu süreyi çocuğun belirleyebildiğini ifade ederken diğerleri uyarı yapmak ve kural koymanın bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir. Yabancılarla diyaloga girmeme, kişisel bilgilerin paylaşılması, belirli sitelere girilmemesi, sohbet ortamında argo ve küfür gibi kelimelerin kullanılmaması kural koyma gerektiren diğer alanlardır.

G2 riskleri açısından son derece tedbirli olunması gereken internet ve sosyal ağların kullanımının giderek arttığını ifade ederken internete yönelik tutumunu da açık bir şekilde ortaya koymaktadır:

"İnternet çağın vazgeçilmezi. Ben elektrik su gibi bakıyorum. Benim için bulaşık makinası, çamaşır makinası ne ise internet de o. Olmazsa olmaz ama nasıl orada suyu, deterjanı ekonomik kullanıyorsak internette de efektif zaman geçirmek gerektiğine inanıyorum. Tamam oyun oynayabilirsin ama baş parmağından öteye gitmeyen oyunun hiçbir şey kazandırmayacağını bil. Bilgisayarı kaldırayım baş parmağını vur tenis oynamış oluyorsun. Git tenisini de oyna. Git notaları al internetten otur o notaları çözmeye çalış. Beynini çalıştıracak, sınırlarını zorlayacak bilgiye kolay ulaş."

Bu bağlamda G2, internetin günlük yaşam pratiklerine yönelik hayatı kolaylaştıracak, kişisel gelişimi arttıracak ve tüm bunları çok hızlı bir şekilde yapabileceğinin avantajlarının altını çizmektedir.

Genel anlamda internet, görüşmeciler tarafından doğru kullanıldığında olumlu algılanmaktadır. G2'nin görüşleri doğrultusunda G9 da internetten kolay ve hızlı edinilen bilgilerin günlük yaşama faydalı olacak şekilde uygulanabilmesinin olumlu yanlarına değinmektedir: "İnternetin nimetlerinden faydalaniyor. Derslerine destek oluyor. Resimler buluyor, videolar seyrediyor. Ahçılıkla ilgili merakları var. Mesele pasta yapımını internetten öğrenip evde uyguluyor. Ya da resim bularak, çıktısını alıp yapmaya çalışıyor. Faydasız olan tarafları bloke ettiğimiz için bu konuda daha rahat diyebilirim."

İnternetin olumsuz yanlarına ilişkin cinsellik, dolandırıcılık, bağımlılık yaratabilecek bir potansiyel, kolaycılık ve dilin kötü kullanımı gibi tespitler yapılmıştır. İnternetin Türkçe'nin düzgün kullanımını engellemesi ebeveyn ve çocuklar açısından öne çıkan olumsuzluklardandır. Bu nedenle çocuklarda internet adabı ve kültürünün geliştirilmesi için okul ve ailede eğitim verilmesi, bununla birlikte yasal ve teknik önlemlerin alınması sağlanmalı, internet içeriklerinin dilin düzgün kullanımını denetleyen mekanizmalarla kontrolü sağlanmalıdır (Kuzu, 2011: 28).

SONUÇ

Bu çalışma, günümüzde yaygın kullanımı olan internet ve sosyal ağlar karşısında çocuk kullanımına, ebeveyn gözünden bakmayı hedeflemiştir.

Çalışmada örnekleme yer alan öğrenciler üzerinden internet kullanım alışkanlıkları, karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri riskler ve ebeveynlerin onları koruma amaçlı önlemleri ele alınmıştır. Örnekleme ele alınan ailelerin çocukları doğdukları andan itibaren bilgisayar ve internet sahipliği olan ailelerdir. Çocukların internete ev ortamında büyük çoğunlukla kendilerine ait bir araç ile (masaüstü bilgisayar, laptop, tablet vb.) girdikleri aileleri tarafından ifade edilmiştir. Ailelerin sınırlaması ile çocuklar büyük oranda 0-2 saat ve yine çoğunluğu kendine ait bir ortamda internete girmektedir. İnternet kullanım amacına yönelik sorulara verilen yanıtlarda en yüksek oran internetin çocuklar tarafından öncelikli kullanım amacını oyun olarak belirlemektedir. Cevapların ikinci sıralamasında ise eğitim ve ödev yer almaktadır. Sosyal paylaşım sitesi üyeliği açısından yapılan değerlendirmede yedi çocuğun sadece Facebook üyeliği olduğu görülmüştür.

Çalışmada çocukların interneti en yüksek kullanım amacı oyun olarak belirlenirken, ebeveynler oyun ortamında karşılaşılabilecekleri şiddet ve uygunsuz görüntüleri önemli bir risk olarak belirtmişlerdir. Şiddet, cinsel içerikli görüntüler, kaba, argo konuşmalar, dilin kötü kullanımı, yabancılarla diyalog ve uzun süreli kullanımın getireceği internet bağımlılığı diğer risk alanlarını içermektedir. Tüm bu risklerin varlığı ve tehdidine karşı görüşmecilerden sadece iki tanesi koruma amaçlı yazılım kullanmaktadır.

Diğer görüşmeciler ise belirli sitelere girme konusunda yasaklama, kendi yanında internete girmesine izin verme, odasına girip ekranı kontrol etme, çocuğa bu konuda bilgi verdiğini söyleme gibi koruma önlemlerine başvurduklarını ifade etmektedirler. Ebeveynler kendilerine göre uygun buldukları bir koruma yöntemi seçerken bir kısmı bu konuda bilgi almaları gerektiğine de vurgu yapmaktadır.

Elde edilen bulgular ölçüsünde önceki bölümlerde belirtilen çalışmalar doğrultusunda koruma önlemlerinin yetersizliği dikkati çekmektedir. Çocukların internet, sosyal ortamlar ve yazılımların zararlarından teknik yollardan korunması ya da en aza indirilmesi mümkündür. Ancak ortamların çokluğu ve çeşitliliği nedeniyle bu önlemleri alabilecek teknik düzeyde ve yeterli bilgi seviyesinde olmak her ebeveyn için mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda ebeveynlere yönelik bilgilendirici uygulamaların artırılması çocuklara yönelik güvenli internet olanaklarının geliştirilmesi yönünde önemli bir adım olarak görülmektedir.

Akıllı televizyonlar, tabletler, laptoplar, masaüstü bilgisayarlar, akıllı cep telefonları gibi çeşitli nitelikte üzerinde farklı işletim sistemlerinin ve yazılımların çalıştığı ortamlar bulunmaktadır. Bu çeşitlilik çocukların korunması için farklı ayarların yapılmasını ve koruma yazılımlarını gerektirmektedir.

Ancak temel olarak ebeveynler çocukları için bilgisayar ortamlarında ayrı "user" çalışma modunda kullanıcı tanımlamalıdır. "Güvenlik Duvarı" ayarları aktif hale getirilmelidir. Windows işletim sistemli ortamlarda çocukların yaşına uygun Windows işletim sisteminin sağladığı bir araç ile "aile filtresi" tanımlanabilmektedir. Çocukların kendi şifresi ile kullanıcı olarak girdikleri ortamda içerik filtreleri oluşturulabilmektedir. Bu içerik filtreleri çocuklar için pornografik ya da yasaklı maddelerin internet ortamında gösterimlerini engellemekte, yaşına uygun olmayan oyunların bilgisayara yüklenmesini ve oynanmasını önlemektedir. Youtube gibi video sitelerinden videolar izlemesini sınırlandırmaktadır. Çocuklar bu ayarları kendilerine sunulan "kullanıcı" modunda açtıkları hesaplardan değiştirememektedir.

Bunun dışında ebeveynlerin çocuklarına şifre oluşturma konusunda kuralları öğretmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde saldırganlar çocukların hesaplarını ele geçirebilmektedir. Diğer yandan çocukların kendi kişisel bilgilerini, resimlerini de internet ortamına aktarmaları konusunda uyarılmaları gerekmektedir. Ayrıca aileler, çocuğun kullandığı bilgisayarda "Yönetici (admin)" olarak hesap oluşturdukları takdirde çocuklarının girdikleri siteler, oynadıkları oyunlar vs. bilgilere kolayca erişebilirler. Diğer önemli bir konu da çocukların kullandıkları bilgisayarlarda güvenilir anti virüs yazılımları kurulmasıdır. Bazı güvenlik firmalarının "internet güvenliği" üzerine komple çözüm yazılımları da bulunmaktadır. Bu yazılımlar ayrıca e-posta ve web ortamları için güvenlik sağlamaktadırlar.

Bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin ebeveynlerin bilgilendirilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması, çocukların bu ortamda dijital ortamın geliştireceği yetenekleri kaybetmeden karşılaşılabileceği riskleri en aza indirebilecektir.

KAYNAKÇA

Ayas, Tuncay ve Mehmet Barış Horzum (2013). "İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Aile İnternet Tutumu." Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi. 4 (39): 46-57.

Balcı, Şükrü ve Bünyamin Ayhan (2007). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması." Selçuk İletişim. 5 (1): 174-197.

Baştürk Akca, Emel vd. (2015). "Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Siber Zorbalık Deneyimleri: Ankara Örneği." Global Media Journal TR Edition. 5 (10): 71-86.

Bayzan Şahin ve Alper Özbilen (2012). "Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye'de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler." e-Journal of New World Sciences Academy. 7 (2), Article Number: 1A0322, 521-531.

Blackwell, Courtney K. vd. (2014). "Children and the Internet: Developmental Implications of Web Site Preferences Among 8- to 12-Year-Old Children." Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1-20.

Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." Journal of Computer Mediated Communication. 13: 210-230.

Canbek, Gürol ve Şeref Sağıroğlu (2007). "Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği." Politeknik Dergisi. 10 (1): 33-39.

Çubukçu, Ahmet ve Şahin Bayzan (2013). "Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri." Middle Eastern & African Journal of Educational Research. Issue 5: 148-174.

Dağtaş, Erdal ve Ozan Yıldırım (2015). "İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması." Folklor/Edebiyat Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı. 21 (8): 149-180.

Demirel, Mustafa vd. (2012). "Çocuklar İçin Güvenli İnternet: Güvenli İnternet Hizmeti ve Ebeveyn Görüşleri Üzerine Bir Araştırma." Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 4 (7): 54-68.

Karagülle, Ayşegül Elif ve Berk Çaycı (2014). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJ-DAC January, 4 (1): 1-9.

Kaşıkçı, Duygu Nazire vd. (2014). "Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı." Eğitim ve Bilim. 39 (171): 230-243.

Kuzu, Abdullah (2011). "İnternet ve Aile." Aile ve Toplum. Yıl:12, 7 (27). Ekim-Kasım-Aralık, ISSN: 1303-0256, 9-32.

Sayimer, İdil (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.

Tokel, Saniye Tuğba vd. (2013). "Türkiye'deki Ebeveynlerin Çocuklarının İnternet ve Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanımına Yönelik Bilgi Seviyeleri ve Algıları." Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 9 (1), Nisan 2013, 225-236.

Yavanoğlu, Uraz vd. (2012). "Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler." Politeknik Dergisi. 15 (1): 15-27.

Yalçın, Nursel (2006). "İnterneti doğru kullanıyor muyuz? İnternet bağımlısı mıyız? Çocuklarımız ve gençlerimiz risk altında mı?" <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/113.doc> adresinden alınmıştır.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı, Ankara: Seçkin.

<http://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/dijital-oyunlar-ve-bireyler-uzerindeki-etkileri>. Erişim tarihi:18.01.2019.

<http://eukidsonline.metu.edu.tr/>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

<https://www.ntv.com.tr/saglik/online-porno-izleme-yasi-6ya-dustu>. Erişim tarihi: 18.01.2019.

<http://lsedesignunit.com/EUKidsOnline/index.html?r=64>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

<https://www.microsoft.com/tr-tr/security/family-safety/kids-social.aspx>. Erişim tarihi: 25.11.2015.

<http://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/turkiyenin-internet-kullanim-aliskanliklari-tuik-2018>. Erişim tarihi: 13.01.2019.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. Erişim tarihi: 12.01.2019.

SOSYAL MEDYADA SESSİZLEŞTİRME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Silence On Social Media: An Application On College Students

Akın Aras

Özet

Bu çalışmada, sosyal medyanın üniversite öğrencilerini sessizleştirme düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için Sosyo-Demografik Bilgi Formu, İnternet Kullanım Pratikleri Formu ve Sessizleştirme Sistemi Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada yer alan form ve ölçekler gelişigüzel örnekleme yöntemiyle seçilen ve İstanbul'daki 9 Üniversite'de öğrenim gören 300 öğrenciyi elektronik posta yoluyla iletilmiştir. 16 kişiye ait form ve ölçeklerin geri dönüş olmaması, 14 tanesi hatalı ya da eksik doldurmadan dolayı elenmiş ve analize elverişli 270 anket analize tabi tutulmuştur. Toplanan veriler SPSS 24 programıyla analiz edilmiştir. Analizde; ortalama, standart sapma, yüzde istatistikleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha Katsayı kullanılarak ölçülmüş ve yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Gruplar arası farklılıkların belirlenmesi için Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin genel olarak, sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde, sosyal medyadaki paylaşımları beğenilmediğinde, sosyal medyada vakit geçirmek hoşuna gitmekle beraber çok uzun süre kaldığında, kendi arkadaş çevresi dışındaki kişilerle paylaşımında bulunduğu sessizleşmektedir. Öğrenciler, sosyal medyada vakit geçirmekten çok sosyal çevresiyle olmayı tercih etmektedir. Genel olarak Sessizleştirme Algısı puan ortalamasına bakıldığında (2,73), üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sessizleştirme, Üniversite Öğrencisi

Abstract

In this study, it was aimed to determine the muting level of university students due to social media usage. In order to collect the data to be used in the study, Socio-Demographic Information Form, Internet Usage Practices Form and Silence System Scale were used. The forms and scales included in the study were emailed to 300 students studying at 9 different universities in Istanbul and they were selected by random sampling method. The forms and scales of 16 people were not returned, 14 of them were screened out for faulty or incomplete filling and 270 questionnaires were analyzed. The collected data were analyzed with SPSS 24 program by using standard deviation and percentage statistics. The reliability of the scales was measured using the Cronbach Alpha Coefficient and found to be highly reliable. Independent T Test and One Way ANOVA Test were used to determine the differences between the groups. According to the results of the analysis, students become silent when they do not like the speeches in the social media, when their shares on social media are disliked, when they spend too much time on social media and when they share posts with people outside their own circle of friends. Students prefer to be with their social groups rather than spending time on social media. In general, when the average score of Silence Perception is examined (2,73), it is concluded that university students' perception of social media silence is low.

Key Words: Social Media, Muting, University Student

GİRİŞ

152

İnternet kullanımı, 1970'li yıllarda başlamış ve 1990'lı yıllarda hızla artmıştır. Bu artış; İnternet sitelerinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. 2000'li yıllarda sosyal medya işlerlik kazanarak her kesimden insanın kolaylıkla iletişim kurmalarını sağlayan bir ortam oluşmuştur (Vural ve Bat, 2010:3349). Günümüzde internet etkinlikleri genellikle sosyal medyayla ilgili etkinliklerini içerir. Sosyal medya genel olarak; internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi olarak iletişim kurdukları alanlar olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011:262). İlk sosyal medya aracı sayılabilecek ve 2003 yılında geliştirilen MySpace'den (Zarella, 2009:55) günümüze dek çok sayıda sosyal medya aracı ortaya çıkmıştır. Bu araçlara bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya küresel düzeyde iletişim kurulmasını sağlayan bir araç olma özelliği yanında günümüzde sessizleştirme işlevini de taşımaktadır. Jean Baudrillard "günümüzde medya her yere uzandığından gerçeklik kavramının ve algısının kökten değiştiğini" vurgulamaktadır. Böylece insanların yaşadığı fiziki gerçeklik yanında sosyal medyanın ortaya çıkardığı sanal gerçeklik olmak üzere iki gerçeklik söz konusu olmaktadır. Gerçeklik algısı kaybolan toplumlar, sağlıklı düşünememekte ve tepkisiz, sessiz yığınlara dönüşmektedir (Ferhat, 2016:741). Ling (2003)'e göre kişilerarası iletişim durumlarına ilişkin olarak sessizliğin pozitif, negatif ve tarafsız olmak üzere üç anlamı bulunmaktadır (133). Pozitif sessizlik ilişkiyi güçlendirmek amaçlı sessiz kalmayı ifade ederken, negatif sessizlik iletişime kapalı olma, ilişkiyi bozma, karşısındakini yok sayma davranışını ifade etmektedir. Tarafsız sessizlik ise hem olumlu hem de olumsuz sessizliği içerebilir. Dolayısıyla iletişim ve ilişkiyi güçlendirici olabileceği gibi yok edici de olabilir. Bu bağlamda, çalışmada sosyal medyada sessizleştirme üniversite öğrencileri üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya ortamında kendilerini ifade etme düzeyinde sosyal medyanın onları sessizleştirme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dâhilinde İstanbul'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden gelişigüzel örnekleme yöntemiyle seçilen 300 üniversite öğrencisine Erdem (2017) tarafından geliştirilen ve gerekli izinler alındıktan sonra kullanılan Sessizleştirme Sistemi Ölçeği uygulanmıştır. Analize uygun olarak geri dönüşü sağlanan 270 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

1. Sosyal Medya ve Sessizleştirme

Sosyal medya içinde yer alan çok sayıda araç günümüzde tüm dünyada yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlarken; zaman zaman sessizleşmelerine de neden olmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramsal Çerçeve

İnternet 1960'lerde Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın başlattığı ve ülkedeki bilimsel ve akademik çevreleri birbirine bağlayan ARPANET programıyla ortaya çıkmıştır. 1978 yılına kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. Bu protokol 1980 yılında sabitleştirilerek ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983 yılında TCP Protokolü geliştirilerek günümüzde halen kullanılan İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak adlandırılan protokole geçiş yapılmış ve ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. 1990 yılında ARPANET kaldırılarak internet adını almış, önce ABD üniversitelerinin sonrasında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır (Çakır, 2007:127-128).

Sosyal medya; 1970'lerde sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, kullanılmak üzere ortaya atılmıştır. 1990'lerde bu kavram hız kazanarak bilgisayar ve internet teknolojisiyle birleşerek farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007:114). Dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan internet ile (Çakır, 2007: 127) çalışan sosyal medya araçları insanların anlık biçimde iletişim kurabilmelerine ve birbirlerine bilgi aktarımı yapabilmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyayla ilgili literatürde birden çok tanımlamaya rastlamak mümkün olmaktadır. Safko ve Brake'e (1999) göre, sosyal medya; dijital teknolojiyle birlikte çalışan, internet siteleri, bloglar ile ses, video, müzik, haber, fotoğraf, tweet gibi içeriklerin yer aldığı tüm sosyal ağların genel adıdır (125).

Sosyal medya, ortak çıkarları veya ilgileri olan kişilerin, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak, kendilerini ifade etmek ve tanınmışlıklarını artırmak için bir araya geldikleri yerlerdir (Weber, 2009:4). Sosyal medya siteleri Web 2.0'in teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan uygulamalardır.

Web 2.0, kullanıcıları farklı kaynaklardan bilgi yaratma, paylaşma ve paylaşılanları düzenleme, kolektif zekâyı kullanma ve eyleme geçirme konusunda teşvik eden yeni internet hizmetleri trendi olarak tanımlanmaktadır (Hwang vd., 2009:1041). Literatürde sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak; Web 2.0 terimi daha çok işin teknoloji boyutuna odaklanmaktadır. Sosyal medya terimi ise, söz konusu Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutlarına ve yol açtığı etkilere gönderme yapmaktadır (Köseoğlu, 2012:60). Sosyal medya, Web 2.0 uygulamalarını kullanan tüm iletişim araçlarının adıdır. Paylaşımın paylaşılması, katılımcıların ortak bir noktada bir araya getirilmesi ve genellikle daha iyi seçimler yapılabilmesi için kullanıcılarının daha fazla bilgi almalarına dayanmaktadır (Summak ve Arı, 2015:29).

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği, son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanıldığı alanlardır (Kietzmann vd., 2011:241).

Sosyal medya çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmiş ve sosyal medya araçlarına ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya araçlarını 13 grup altında toplamıştır. Günümüzde sosyal medya araçları kullanım alanlarının sıklığı dikkate alınarak beş grup altında toplanabilmektedir. Bunlar:

1.1.1. Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcılarının birbirleriyle iletişim ve bağlantı kurlmalarına olanak sağlayan, kişisel içerik paylaşımı yanında kişisel ağlarını oluşturmalarını da sağlayan çevrimiçi topluluklardır (Akar, 2010:110). Bu sitelere; Myspace, Facebook, Hi5, LinkedIn, Google Plus sosyal ağ sitelerine örnek olarak verilebilir. Sosyal ağ siteleri içinde en yaygın kullanılan Facebook'tur. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Facebook, 2018). Başlangıçta ABD'deki okullarda kullanılan site, sonrasında tüm dünyada yaygın kullanım alanı bulmuştur. Facebook; kullanıcılarının, kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı benzeri yollarla Facebook'taki diğer kullanıcılarla iletişim kurlmalarına imkân tanıyan ve üyelik sistemiyle çalışan bir sitedir (Kara ve Coşkun, 2012:76). Mart 2018 itibarıyla günlük ortalama 1.45 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Tüm kullanıcıların sayısı 1.940 milyar olan Facebook'un ABD dışında kullanıcı oranı %85 ve mobil kullanıcı oranı %92'dir (Newsroom, 2018).

1.1.2. Bloglar

“Blog”, İngilizce “weblog” kelimesinin kısaltılarak yaygın olarak kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Türkçede “açıkgünlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” benzeri adlar önerilmiş olsa da yaygın olarak kullanılan Türkçe karşılığı henüz bulunmamaktadır. Bloglar, kullanıcının herhangi bir teknik bilgiye ihtiyacı olmaksızın istediği şeyi, istediği biçimde yazan insanlar tarafından oluşturulan günlük benzeri internet siteleridir. Oluşturulmaları kolay olduğundan blog sahiplerinin herhangi bir kodlama dili bilmelerine gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007:903). Bloglar kurumsal ya da kişisel blog şeklinde oluşturulabilmektedir.

1.1.3. Mikrobloglar

Sosyal ağ siteleri ve bloglar gibi sınırsız karakter paylaşımına izin vermeyen ve 140-160 karakter arasında mesaj paylaşım sınırlaması bulunan internet siteleridir. Mikrobloglar aracılığıyla diğer sosyal medya araçlarına bağlantı verilebilmektedir (Szews, 2013:279). Kişilere hayatları hakkında kısa güncellemeler yapma fırsatı tanıyan blog türü olan mikrobloglar, kişilerin kendileri hakkında yeni haber ve gelişmeleri takipçileriyle paylaşma fırsatı da sunmaktadır. Anlık mesajlaşma, kısa mesaj yoluyla iletişim kurulmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:111). Günümüzde çok sayıda mikroblog bulunmaktadır. En çok bilinenleri Twitter ve Tumblr’dir. Twitter, 2006 yılında uygulamaya konulmuştur. Kullanıcılarına anlık ileti paylaşma şansı tanımaktadır. Bu iletiler metin tabanlı iletiler olduğu gibi, fotoğraf gibi farklı türde de olabilmektedir (Köse ve Çal, 2012). Twitter’da 2018 yılı itibarıyla aylık aktif kullanıcı sayısı 313 Milyondur ve ABD dışında kullanıcı oranı %79’dur. Günlük tweet sayısı yaklaşık 500 milyon ve mobil kullanıcı oranı %82’dir (Socialbakers, 2018).

1.1.4. Wikiler

Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wikiler; kişilerin gönüllü olarak bilgisi bulunan konularda mevcut bilgiye ekleme yaptıkları güncelleme yaptıkları sitelerdir. Ayrıca belirli konularda makale oluşturulması, düzenlenmesi, ekleme ya da çıkarma yapılmasına olanak tanınmaktadır (İşlek, 2012:42). İlk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. İşbirliğine dayalı ve dinamik yapıya sahip internet siteleridir. Görüş alışverişi yoğun olmakla beraber standart ya da sabit bir yapıları yoktur. Yoğun görüş alışverişine imkân tanırlar. Ancak standart bir yapıları bulunmamaktadır (Köse, 2008:90). Wikiler arasında en çok bilinen ve tanınan site Wikipedia’dır. Wikipedia, özgür bir ansiklopedi özelliğindedir. Wikiler, herkesin kolaylıkla ekleme, çıkarma ve düzenleme yapmasına imkân sağladığından yanlış ya da eksik bilgi barındırması yönünden yanıltıcı olabilmektedir.

1.1.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Bu siteler; video, resim, müzik gibi içeriklerin paylaşıldığı sitelerdir. Bu sitelere Youtube, Instagram, Flickr örnek olarak verilebilir. YouTube, kullanıcıların video kliplerini YouTube'un kendi sitesinde ve internette web siteleri, mobil cihazlar, bloglar ve e-posta yoluyla yüklemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan çevrimiçi bir video paylaşım sitesidir. YouTube, çevrimiçi video paylaşım siteleri içinde en popüler olanıdır (Huotari ve Nyberg, 2012:23). Bir milyardan fazla kullanıcısı bulunan YouTube, tüm internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri tarafından ziyaret edilmektedir. Yalnızca mobil cihazlar dikkate alındığında bile YouTube, ABD'de 18-34 ve 18-49 yaş aralığında, diğer TV yayınları ve kablo ağlarından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. YouTube, 88'den fazla ülke için yerel sürümleri kullanıma sunmuştur ve 76 farklı dilde kullanılabilir. İnternet kullanıcılarının %95'ine ulaşmaktadır (Youtube, 2018). Instagram ve Flickr çevrimiçi fotoğraf paylaşımına izin veren iki popüler sosyal medya aracıdır. Instagram, Ekim 2010'daki tanıtımından bu yana 150 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya sahip fotoğraf paylaşımı yapılan popüler sosyal medya aracıdır. Kullanıcılarına akıllı telefonlarını kullanarak resim ve video gönderimi sağlamaktadır. Kullanıcıların fotoğraflarını düzenlemelerini sağlayan araçlar da yer almaktadır. Kullanıcılar, resimlerini ve videolarını tanımlamak için # sembolünü kullanarak alt yazı eklerken diğer kullanıcıları etiketlemek içinse @ işareti kullanmaktadırlar (Hu vd., 2014:595-598). Flickr sitesi de Instagrama benzer bir araçtır. Kullanıcılar siteye fotoğraf yükleyerek, fotoğraflar üzerinde ortak kullanım lisansı oluşturabilmekte ya da "tüm hakları saklıdır" şeklinde etiketlenebilmektedir. Flickr kullanarak etiketleri, açıklamaları değiştirmek, fotoğrafları gruplamak, dünya haritası üzerine fotoğraflarını yerleştirmek, bu fotoğrafları çevrimiçi çeşitli düzenleme araçlarıyla düzenlemek gibi imkânlar sunmaktadır (Gülbahar vd., 1998:4).

Sosyal medya araçlarının tamamına yakını ortak bazı temel özelliklere sahiptir. Katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantılılık bu özelliklerdir (Mayfield, 2010:5). Katılım yoluyla sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır. Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişim ve içerik kullanımı için herhangi bir engel bulunmamaktadır ve şifre korumalı içerikler kullanılmaktadır. Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim söz konusuysen, sosyal medya, iki yönlü bir konuşma olanağı tanımaktadır. Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşturmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına izin verir. Topluluklarda, fotoğraf, siyasi bir konu ya da favori bir televizyon programı gibi ortak konuları paylaşırlar. Pek çok sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara link verilmesini, insanlarla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına ve topluma sağladığı çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Geleneksel medyanın aksine neredeyse sıfır maliyetle kullanılması, erişim imkânının kolay olması, kullanımının basitliği ve içerik paylaşım ve değişiminin kolaylığı gibi avantajlardan söz edilebilir. Ayrıca, (Kılıç, 2015:57 ve Çil, 2015:438):

- Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran daha hızlı, güncel ve daha düşük maliyetlidir.
- Sosyal medya genelde güvenilirdir.
- Sosyal medya kişilerarası iletişimi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya ucuzdur.
- Sosyal medyayı etkin kullanan firmaların imajının iyileştirir.
- Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir
- Sosyal medya sadece bireysel değil kitlesel iletişim kurulmasını da sağlamaktadır.

Sosyal medya, kişi ve topluma sağladığı avantajlar yanında dezavantajlar da getirmektedir. En büyük dezavantajı çok hızlı yayılması, dolayısıyla takip ve kontrolünün zorlaşmasıdır. Ayrıca, şu dezavantajlardan söz edilebilir (Dirini, 2011; Vural ve Bat, 2010:3372):

- Özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunmasının ihlal edilmesi,
- Ürün ve markalarla ilgili telif ve patent haklarının ihlal edilmesi,
- Paylaşılan içeriklerin asıl kaynağının bilinmemesi ya da gösterilmemesi,
- Paylaşılan içeriklerin gerçekleşmeden ya da doğruluğunun teyit edilmeden çok sayıda kişiye yayılması, asılsız haberlerin gerçekmiş gibi algılanarak kişilerde yanlışlığa yol açması,
- Sosyal medya kullanıcıların yoğun reklâma maruz kalması,
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi,
- Paylaşılan içeriklerin yanıltıcı şekilde başlık verilerek etiketlenilmesi,
- Dilin özensiz bir şekilde kullanılması,
- Sosyal medya araçlarının tüm kullanıcılarını birer tüketici olarak konumlandırması,
- Bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması.

Sosyal medya araçları çeşitli zararlar da vermektedir. Yetişme çağında olan gençlerde aşırı sosyal medya kullanımında gerçek hayattan uzaklaşma söz konusu olmaktadır. İnsan ilişkileri zayıf, pasif ve mutsuz kişiler ortaya çıkmaktadır. Gereksiz gruplaşmalar, eylemler de sosyal medya ortamında gerçekleşebilmektedir (Beycon, 2014).

Sosyal

1.2. Sosyal Medyada Sessizleştirme

Sosyal medya beraberinde getirdiği çeşitli olanaklarla toplumların ve kişilerin geleceğini büyük ölçüde değiştirme potansiyeline sahiptir. Ancak aynı zamanda toplum ve kişilerin yanlış yönlendirilmesine, yanılgılara kapılmasına, ön yargı oluşumuna ve hatta bu yanılgıları yaymalarına, yanılgıların yeniden üretilmesine neden olabilmektedir (Kurt, 2014:824). Günümüzde sosyal medyada yanlış, doğruluğu bulunmayan ve hatta kasıtlı birçok bilgi yayılabilmektedir. Bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmemesi ve tek yönlü bilgi akışı kişilerde sessizleşmeye olan eğilimi arttırmaktadır.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük sessizliği; "Ortalıkta gürültü olma durumu, sükût" olarak tanımlamıştır (TDK, 2018). Sessizleşme ise, sessiz duruma gelmek ve sessiz kalma durumudur. Sosyal ilişkilerdeki sessizlik, "sözlü anlatım kullanıldığında, kaçınılmaz olarak olabilecek zahmet, sıkıntı veya sorunla karşılaşmaktan kaçınma davranışı" olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 2007:148).

Sessizlik; akustik ve pragmatik olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Akustik sessizlik, ses dalgalarının eksik olduğu ortamı ifade etmektedir. Pragmatik sessizlik ise; amaçlara ulaşmada katkıda bulunmayı sağlamaya yönelik amaçlarla ilgili konuşma yokluğudur ve insanlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle, geniş kapsamlı araştırma sonuçlarında elde edilen kanıtlar, sessizliğin kendi içinde, duygu ya da onaylama veya itiraz gibi niyetleri içeren bir iletişim eylemi olabileceğini göstermektedir. Sessizliğin kendi içinde belirsiz, karmaşık ve ikili bir yapısı bulunmaktadır. Jensen (1973), sessizliğin beş adet ikili fonksiyona hizmet ettiğini öne sürmüştür. Sessizlik (Pinder ve Harlos, 2001:333);

- İnsanları hem bir araya getirir hem de birbirinden uzaklaştırır.
- İnsan ilişkilerine hem zarar verebilir hem de düzeltebilir.
- Hem bilgi sağlar hem de bilgiyi gizler.
- Derin düşünme ya da düşünce yokluğunun işareti olabilir.
- Hem kabul ya da onayın hem de muhalif olma durumunun bir göstergesi olabilir.

Ling (2003) kişilerarası iletişimsel durumlara ilişkin pozitif (olumlu), negatif (olumsuz) ve tarafsız (nötr) olmak üzere üç sessizlik tanımlamasına yer vermiştir. Buna göre:

Pozitif (olumlu sessizlik), varolan ilişkiyi geliştirmek, sağlamlaştırmak ya da sürdürmek için bir iletişim aracı olarak sessizliği kullanan kişiyle ilgilidir. Kişi yaşanan durum karşısında sessiz kalarak karşısındakini onaylamakta ya da onaylamasa da o an için sessiz kalarak ilişkiyi zedelememeye yönelmektedir.

Negatif (olumsuz sessizlik), mevcut iyi etkileşim ilişkisini yok edecek şekilde karşısındakini görmezden gelme, yok sayma ya da katılmadığını belli etme davranışı şeklindedir. Negatif sessizlikte kişi iletişimi reddetmekte hatta var olan iyi ilişkinin bozulmasına neden olabilmektedir.

Tarafsız (nötr) sessizlik, hem negatif hem pozitif sessizliğin birarada olduğu sessizliktir. Bazen, bu tip bir sessizlik karşısındakini duygusal yönden incitmek ya da tam tersi duygusal yönden kuvvetlendirmek amaçlı kullanılır. Sessizliğin olmaması, birinin resmi veya gayri resmi durumlarda sessiz kalmaması anlamına gelir.

Neumann, 1965 yılında Almanya’da yapılan seçimlerde seçmenlerin seçimlerde hangi partiye oy verecekleri konusunda bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda 1974 yılında Suskunluk Sarmalı Kuramını ortaya atmıştır. Bu kurama göre; kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. İnsanlar, bir şeye karar verme aşamasında kararının çoğunluk grup tarafından kabul görüp görmediğine karar vermeye sonrasında da kamuoyunun kendi fikirleri yönünde değişip değişmediğine karar vermeye çalışmaktadır. Kişi, kendisini azınlıkta hissettiğinde ya da kamuoyunun kendi fikrinin tam tersi yönde fikirde olduğunu algıladığında toplum tarafından dışlanma korkusuyla sessiz kalmaktadır (Neumann, 1998). Sosyal medyada da benzer bir durum görülmektedir. Kendi fikrinde olan kişilerle aynı platformda yer alan kişiler susmak yerine paylaşımlarını sıklaştırırken, aksi durumda paylaşımlarına gelen olumsuz, yıldırıcı yorumlardan dolayı sessizleştirilmektedir. İnsanların benzer düşünceleri paylaşımlarına rağmen çoğunluğu oluşturamamaları halinde suskunluk sarmalı ortaya çıkmaktadır. Bu tür durumlarda kişiler, sayısal olarak kendilerinden daha fazla olan kişilerin kendilerine inanmayacaklarını, düşüncelerinin önemsenmeyeceği fikrine kapılarak fikirlerini açığa vurmaktan korkmaktadırlar. Korkuyla beraber toplumdaki soyutlanma korkusu ortaya çıkmaktadır. “İnsanlar azınlık olduklarına inandıkları zaman, kendi görüşlerini ve düşüncelerini gizleme ihtiyacı hissederler” (Çakıcı, 2007: 153).

Sosyal medya, izleyicilerin dikkatini, herkesin ilgisini çekebilecek hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, ne suya ne sabuna dokunan ve herkesin ilgisini çekebilecek türden olaylara yönlendirmektedir.

Bu yolla toplum oyalanmakta ve demokratik haklarını kullanmaları için gerekli bilgiyi vermemektedir (Mora, 2008:16). Sorunlar var olmasına rağmen sorunların varlığı örtbas edilerek bireyleri tepkisiz, sessiz bir hale getirebilmektedir. Böylelikle sosyal medya daha çok eğlenme, zaman geçirme amaçlı kullanılarak kişiler sorunlardan dolayı da olsa kaçarak sessizleşmektedirler.

Suskunluğun oluşması ve yayılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Medya çoğunluğun fikri olarak görülen fikirleri ön plana çıkarmakta ve bu fikirlerin egemenliğini güçlendirmektedir. Aynı zamanda sessiz azınlığın suskunluğun sürmesine ve daha da suskunlaşmasına neden olabilmektedir. Suskunluk sarmalına girilmiş toplumlarda bazı fikirler çoğunluk tarafından kabul edilmesine rağmen azınlığın fikriymiş gibi algılanabilmektedir. Toplumlar da suskunluk, her zaman çoğunluğun fikrinin tamamen kabullenmesini sağlamaz. Sessiz kalan azınlık dillendiremediği fikirlerine içten içe bağlı kalır ve ilk fırsatta bu fikirlerini dile getirme cesaretini bulabilir. Medyanın tek sesliliği, tek bir görüşü ya da belirli görüşleri sunma eğiliminin bir nedenle azalması halinde bastırılmış fikirler ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda toplum suskunluk sarmalını kırmaktadır ve bu kırılmayla köklü değişimler yaşanabilmektedir (Dik, 2015:91). Bu bağlamda sosyal medya; geleneksel medya olarak adlandırılabilen gazete, televizyon ya da radyo gibi medya kanallarının tek yönlü haberlerinin çok yönlü hale gelmesinde ön ayak olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bastırılmış olan fikirleri sosyal medya açıklarını kullanarak (sahte hesaplar, farklı ülkelerden giriş yapılmasını sağlayan programlar vb.) bile olsa paylaşarak yığınlara ulaşabilmektedir.

Sosyal medyada sessizleştirmeye yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmakla beraber Erden (2017) yaptığı benzer çalışmada; kişilerin sosyal medya kullanarak özgür oldukları ve sınırsızca iletişim kurdukları konusunda bir yanılsamaya zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya kişileri sosyalleştirmek yerine sanal kimliğin verdiği özgüvenle daha çok bastırılmış oldukları toplumsal yönlerini burada göstermektedirler. Dolayısıyla gençler sosyalleşmekten çok sosyal medyada kimlikleri dışında bir kişiliğe bürünmektedirler.

Karakoç ve Taydaş'a (2015) göre; Suskunluk Sarmalı'ndaki görüşler uzun zamandır baskın olarak kabul görmeye beraber özellikle son dönemde yaşanan toplumsal olaylarda devlet yöneticileri ve siyasiler sosyal medyayı göz ardı etmektedir. Sosyal medyanın suskunluk sarmalının kırılmasına neden olan ya da suskunluk sarmalının direkt olarak kırıldığı yerler olduğu gözlenmektedir. Bir başka deyişle sosyal medya sessizleştirmemekte aksine kişilerin seslerinin daha güçlü çıkmasını sağlamaktadır.

Chen (2018), Hong Kong'da sosyal medyada sessizlik sürecini araştırdığı çalışmasında sosyal izolasyon korkusunun kişilerin fikirlerini ifade etmesini, görüş beyanında bulunmalarını engellediğini, kişinin sessiz kalma isteğini arttırdığını, kişilerde yoksunluk davranışının teşvikinde dolaylı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bu etki, kişinin sosyal medyada bulunduğu ortamdaki (gruplar ya da arkadaşlar) kişilerle uyumsuzlukları ve ortamdaki kabul görmemesiyle orantılıdır. Sosyal medyada kabul görmeme ya da bulunduğu gruptaki kişilerle uyumsuzluk sessizliğin artmasına neden olmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi; "sosyal medya üniversite öğrencilerini sessizleştirmekte midir?" olarak belirlenmiştir. Ana problem çerçevesinde aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı sosyo-demografik bilgilere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı internet ve sosyal medya kullanma düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki 9 üniversitede (Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi) hâlihazırda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Gelişigüzel örnekleme yöntemiyle seçilen 300 öğrenciden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin tamamına elektronik posta, elden iletme yoluyla anketler dağıtılmış, dağıtılan anketlerden 16 tanesi geri dönmemiş, 14 tanesi eksik bilgi girişi nedeniyle analize uygun bulunmamış, analize uygun bulunan, eksiksiz 270 anket analize tabi tutulmuştur.

2.3. Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde öğrencilerin sosyo-demografik bilgilerini toplamaya yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyo-Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır.

Öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, öğrenim görülen üniversite ve internet kullanım kullanmamalarına ilişkin bilgiler bu formla toplanmıştır. Öğrencilerin öğrenim gördüğü üniversite bilgileri alınmış ancak bölümlere yer verilmemiştir. İkinci bölümde; öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla Erden (2017) tarafından geliştirilen İnternet Kullanım Pratikleri Formu ve sosyal medya sessizleştirme düzeyini belirlemek amacıyla yine Erden (2017) tarafından geliştirilen Sessizleştirme Sistemi Ölçeği kullanılmıştır. Sessizleştirme Sistem Ölçeği 16 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek tek boyut olarak alınmıştır. İfadeler; 1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeğe ait puan ortalamaları hesaplanmıştır. Ölçekteki nötr sessizleştirme puanı 3 kabul edilmiştir. Ölçekten alınan puan 3'ten küçükse sosyal medyanın sessizleştirme düzeyi algısı düşük, 3'ten büyükse sosyal medyanın sessizleştirme düzeyi algısı yüksek olarak değerlendirilmiştir. Puan ortalaması arttıkça kişi sosyal medyada sessizleştirilmektedir yargısına varılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS 24 İstatistik Analiz programında analiz edilmiştir. Analizde ortalama, standart sapma istatistikleri kullanılmıştır. Farklılık analizleri yapılmadan önce ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testi Cronbach Alpha Katsayı kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek maddelerinin güvenilirliği belirlenirken Cronbach Alpha Katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasındaysa ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasındaysa ölçek düşük güvenilirlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasındaysa ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasındaysa ölçek yüksek derecede güvenilirdir, olarak yorumlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004:213). Katsayı 0,725 bulunmuştur. Ölçek oldukça güvenilirdir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için verilere Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) testi uygulanmıştır. Skewness ve Kurtosis sonuçlarının Liuvd'e (2005) göre; %5 güven aralığında $\pm 2,58$, %1 güven aralığında $\pm 1,96$ olması beklenir (Yücenur vd, 2011:160). Skewness (0,181) ve Kurtosis (0,496) olduğu ve referans değerler içinde olduğu ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Parametrik testler uygulanmıştır. İkiye kadar seçeneği bulunan değişkenlere Bağımsız T Testi, ikiden fazla seçeneği bulunan değişkenlere ANOVA Testi uygulanmıştır. Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık gösteren değişkenlere Tukey Testi, anlamlı farklılık bulunan ancak varyansları homojen olmayan değişkenlere Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Sosyo-Demografik Bulgular (N=270)

Değişken	F	Oran	
Üniversite Adı	Boğaziçi Üniversitesi	43	15,9
	Galatasaray Üniversitesi	45	16,7
	İstanbul Teknik Üniversitesi	31	11,5
	İstanbul Üniversitesi	45	16,7
	Marmara Üniversitesi	45	16,7
	Yıldız Teknik Üniversitesi	46	17,0
	Diğer (Beykent, İstanbul Aydın, İstanbul Gelişim Üniversitesi)	15	5,6
Öğrenim Görülen Sınıf	1. Sınıf	24	8,9
	2. Sınıf	48	17,8
	3. Sınıf	57	21,1
	4. Sınıf	129	47,8
	5. Sınıf	12	4,4
Cinsiyet	Kadın	102	37,8
	Erkek	168	62,2
Yaş	19-25	198	73,3
	26-32	51	18,9
	33-39	11	4,1
	40-54	10	3,7
Aylık Gelir	0-250 TL	36	13,3
	251-500 TL	39	14,4
	501-750 TL	33	12,2
	751-1000 TL	42	15,6
	1000 TL üstü	120	44,4
Kendinize ait İnternet	Evet	246	91,1
	Hayır	24	8,9

Tablo 1'e göre; katılımcı öğrencilerin %15,9'u (43 kişi) Boğaziçi Üniversitesi'nde, %16,7'si (45 kişi) Galatasaray Üniversitesi'nde, %11,5'i (31 kişi) İstanbul Teknik Üniversitesi'nde, %16,7'si (45 kişi) İstanbul Üniversitesi'nde, %17'si (46 kişi) Yıldız Teknik Üniversitesi'nde, %5,6'sı (15 kişi) diğer (Beykent, İstanbul Aydın ve İstanbul Gelişim Üniversitesi) üniversitelerde öğrenim görmektedir. Katılımcı öğrencilerin çoğunluğu 4. Sınıf öğrencisidir ve katılımcıların %47,8'ini (129 kişi) oluşturmaktadır. 3. Sınıf öğrencilerinin oranı %21,1 (57 kişi), 2. Sınıf öğrencilerinin oranı %17,8 (48 kişi), 1. Sınıf öğrencilerinin oranı %8,9 (24 kişi) ve 5. Sınıf öğrencilerinin oranı %4,4 (12 kişi) olarak ölçülmüştür.

Katılımcıların en küçüğü 19, en büyüğü 54 yaşındadır. Ranj; 54-19=35 olarak bulunmuştur. 5 grup oluşturulmuştur. Gruplar; 19-25 yaş (198 kişi), 26-32 yaş (51 kişi), 33-39 yaş (11 kişi), 40-46 yaş (7 kişi) ve 47-54 yaş (3 kişi) olarak belirlenmiştir. Analizin sağlıklı olabilmesi için 40-46 yaş ve 47-54 yaş grupları birleştirilerek 40 yaş üstü olarak yeniden gruplandırılmıştır.

Katılımcıların %62,2'si (168 kişi) erkeklerden %37,8'i (102 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 19-25 yaş arasındadır ve katılımcı öğrencilerin %73,3'ünü (198 kişi) oluşturmaktadır. 26-32 yaş grubunda olanlar %18,9 (51 kişi), 33-39 yaş grubunda olanlar %4,1 (11 kişi) ve 40-54 yaş grubunda olanlar %3,7 (10 kişi) olarak ölçülmüştür. Katılımcı öğrencilerin büyük çoğunluğunun mobil ya da sabit internet hattı bulunmaktadır ve %91,1 (246 kişi) oranındadır, bulunmayanların oranı ise %8,9 (24 kişi) olarak ölçülmüştür.

3.2. Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri (1-10. Sorular)

Soru	Cevap	F	Oran
1- İnternet kullanıyor musunuz?	Evet	270	100,0
	Hayır	-	-
2- Sosyal medya araçlarından herhangi birini (facebook, Twitter, Instagram vb.) kullanıyor musunuz?	Evet	258	95,6
	Hayır	12	4,4
3- Sosyal medya hesaplarında gerçek kimlik adınızı mı kullanıyorsunuz?	Evet	258	95,6
	Hayır	12	4,4
4- Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?	Evet	118	43,7
	Hayır	152	56,3
5- Gün içerisinde, bulunduğunuz ortamlarda sıklığındığınız zaman sosyal medyayı kullanmaya yöneliyor musunuz?	Evet	237	87,8
	Hayır	33	12,2
6- Sosyal medyayı kullanırken sıklığıyor musunuz?	Evet	169	62,6
	Hayır	101	37,4
7- Arkadaşlarınız, aileniz, öğretmenleriniz sosyal medyada fazla vakit geçirmenizden şikayetçi oluyorlar mı?	Evet	96	35,6
	Hayır	174	64,4
8- Sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanıyor musunuz?	Evet	149	55,2
	Hayır	121	44,8
9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	İş	9	3,3
	Eğlence	81	30,0
	Bilgi edinme	81	30,0
	Sosyal medyada gezinme	99	36,7
10- Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?	Her gün (Günde 1 defa)	57	21,1
	Her gün (Günde birden çok)	171	63,3
	Haftada 1-2 defa	15	5,6
	Haftada 3-4 defa	12	4,4
	Ayda 1 defa	15	5,6
11- Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa, en çok hangisinde vakit harcıyorsunuz?	Facebook	57	21,1
	Twitter	51	18,9
	Instagram	150	55,6
	Snapchat	3	1,1
	Diğer (Pinterest, Youtube)	9	3,3

12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	1 saatten az	72	26,7
	1-3 saat	117	43,3
	3-5 saat	60	22,2
	5-7 saat	18	6,7
	7 saatin üstünde	3	1,1
13- Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Vakit geçirme	141	52,2
	Gündemi takip etme	129	47,8
14- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	Akıllı telefon	255	94,4
	Dizüstü/Masaüstü bilgisayar	15	5,6
15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz	Toplu taşıma	78	28,9
	Evde	105	38,9
	Okulda	60	22,2
	Arkadaşlarla beraberken	21	7,8
	Dğer	6	2,2

Tablo 2'ye göre; katılımcıların tamamı internet kullanmaktadır. Katılımcıların %95,6'sı (258 kişi) sosyal medya araçlarından herhangi birini kullanırken, %4,4'ü (12 kişi) kullanmamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %95,6 (258) kişi sosyal medyada gerçek kimliğini kullanırken, %4,4 (12 kişi) gerçek kimliğini kullanmamaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya aracılığıyla tanıştığı kişilerle görüşmemektedir ve katılımcıların %56,3'ünü (152 kişi) oluşturmaktadır, görüşenlerin oranı %43,7 (118 kişi)'dür. Gün içinde bulunduğu ortamda sıkıldığında öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyaya yöneldiğini söylemektedir ve bu kişilerin oranı %87,8 (237 kişi) olarak ölçülmüştür. Yönelmeyenlerin oranı %12,2 (33 kişi)'dir. Sosyal medya kullanırken sıkılanlar çoğunluktadır ve %62,6 (169 kişi) oranındadır. Sıkılmadıklarını söyleyenler ise %37,4 (101 kişi) oranındadır. Aileleri, arkadaşları, öğretmenleri tarafından sosyal medyada vakit geçirdiği için şikâyet almayan öğrenciler çoğunluktadır ve %64,4 (174 kişi) oranındadır. Şikâyet alan öğrencilerin oranı %35,6 (96 kişi)'dir. Sosyal medyada aktif olmaktan hoşlanan öğrenci çoğunluktadır ve katılımcıların %55,2'sini (149 kişi) oluşturmaktadır. Hoşlanmadığını söyleyenlerin oranı %44,8 (121 kişi)'dir. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı gezinme amaçlı kullanmaktadır. Bu kişiler katılımcıların %36,7'sini (99 kişi) oluşturmaktadır. Eğlence ve bilgi edinme amaçlı kullanan öğrencilerin oranı aynıdır ve her ikisi de katılımcıların %30'unu (81'er kişi) oluşturmaktadır. İş için kullandıklarını söyleyenler azınlıktadır ve katılımcıların %3,3'ünü (9 kişi) oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı günde birden çok kullanmaktadır ve katılımcıların %63,3'ünü (171 kişi) oluşturmaktadır. Günde bir defa kullananlar %21,1 (57 kişi), Haftada bir iki defa kullananlar %5,6 (15 kişi), haftada 3-4 defa kullananlar %4,4 (12 kişi) ve ayda bir defa kullananlar %5,6 (15 kişi)'dir. Öğrencilerin çoğunluğu Instagram'da vakit harcamaktadır ve katılımcıların %55,6'sını (150 kişi) oluşturmaktadırlar. Facebook'ta vakit harcayanların oranı %21,1 (57 kişi), Twitter'da vakit harcayanların oranı %18,9 (51 kişi), Snapchat'te vakit harcayanların oranı %1,1 (3 kişi) ve diğer sosyal medya platformlarında (Pinterest ve Youtube) vakit harcayanların oranı %3,3 (9 kişi)'dür. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyada 1-3 saat arası vakit geçirmektedir. Bu öğrencilerin oranı %43,3 (117 kişi) olarak ölçülmüştür.

1 saatten az vakit geçirenler %26,7 (72 kişi), 3-5 saat arası %22,2 (60 kişi), 5- 7 saat %6,7 (18 kişi), 7 saatin üstündekiler %1,1 (3 kişi) olarak ölçülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı vakit geçirme amaçlı kullanmaktadır ve katılımcıların %52,2'sini (141 kişi) oluşturmaktadır. Gündem takibi için kullananların oranı %47,8 (129 kişi)'dir. Öğrencilerin İnternet'i kullanma amaçlarıyla benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı akıllı telefonlarıyla takip etmektedir. Bu öğrencilerin oranı %94,4 (255 kişi) olarak ölçülmüştür. Dizüstü/masaüstü bilgisayarları aracılığıyla kullananların oranı %5,6 (15 kişi) olarak ölçülmüştür. Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasında akıllı telefonların etkisinin olduğu söylenebilir. Öğrenciler en fazla evde sosyal medyaya ulaşma isteği duymaktadır. Bu öğrencilerin oranı %38,9 (105 kişi) olarak ölçülmüştür. Bunu toplu taşıma takip etmektedir ve %28,9 (78 kişi) olarak ölçülmüştür. Okulda sosyal medyaya istek duyanların oranı %22,2 (60 Kişi), arkadaşlarla beraberken istek duyanların oranı %7,8 (21 kişi) ve diğer nedenlerle istek duyanların oranı %2,2 (6 kişi) olarak ölçülmüştür.

3.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Sessizleştirme Algısına İlişkin Bulgular

Sosyal medyanın sessizleştirme algısına yönelik istatistikler, puan ortalamaları, fark analizleri bu başlık altında yer almaktadır.

3.3.1. Sosyal Medya Sessizleştirme Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 3: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Sessizleştirme Ölçeğine Verdiği Cevaplara Ait İstatistikler ve Ortalamalar

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Puan Ortalama
1- Sosyal paylaşım ağlarında hoşlanmadığım insanlar varsa paylaşım yapmam, sessizliği - suskunluğu tercih ederim.	12,2	32,2	21,1	30,0	4,4	2,82
2- Sosyal paylaşım ağlarındaki konuşmalar hoşuma gitmediği zaman sessizliği - suskunluğu tercih ederim.	8,9	24,4	21,1	37,8	7,8	3,11

3- Sosyal ağlarda takipleştiğim insanların, paylaşımlarımı beğenmeyeceklerinden korktuğum için sessizliği-suskunluğu tercih ederim.	28,9	50,0	13,3	7,8		2,00
4- Sosyal medya kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.	15,6	40,0	22,2	18,9	3,3	2,54
5- Sosyal medyada yayınladığım fotoğrafların, iletilerin ve videoların çok beğeni alması beni mutlu eder.	6,7	13,3	16,7	54,4	8,9	3,46
6- Bazı endişelerimden dolayı, sadece arkadaşlarımın fikirlerine katıldığım sosyal medyada kendimi ifade ederim.	17,8	52,2	15,6	13,3	1,1	2,28
7- Sosyal medyada vakit geçirmek, genellikle kendimi eksik hissedirim.	32,2	35,6	12,2	16,7	3,3	2,23
8- Sabah uyanıldığında bir an önce sosyal medyayı kontrol etmek isterim.	27,8	26,7	13,3	28,9	3,3	2,53
9- Sosyal medyada vakit geçirmek bana kendimi iyi hissettiriyor.	4,4	20,0	35,6	38,9	1,1	3,12
10- Sosyal medyada vakit geçirmek, genellikle günlük hayat içinde bulunduğum ortamlardan daha keyiflidir.	28,9	45,6	14,4	8,9	2,2	2,10
11- Sosyal medya üzerinden kendi sosyal çevremdeki arkadaşlarımla paylaşım da bulunurum.	5,6	10,0	13,3	60,0	11,1	3,61
12- Sosyal ağları takip etmek, arkadaşlarımın gönderilerini görebilmek, etraftan haberdar olmak hoşuma gider.	2,2	4,4	12,2	70,0	11,1	3,83
13- Aynı ortam içinde muhabbete katılmayıp sosyal medyayı kullanırsam arkadaşlarım tarafından dışlanacağımı düşünürüm.	7,8	38,9	20,0	26,7	6,7	2,86
14- Yüz yüze iletişim kurmaktansa sosyal medya ağları aracılığıyla iletişimde olmayı tercih ederim.	50,0	32,2	8,9	5,6	3,3	1,80
15- Sosyal medyayı çok fazla kullandığım için yakınlarımı beni eleştirir.	28,9	38,9	22,2	7,8	2,2	2,16
16- Sosyal medya platformlarında video paylaşmak, yorum yapmak, fotoğraf beğenmek hoşuma gidiyor.	5,6	21,1	25,6	45,6	2,2	3,18
GENEL ORTALAMA						2,73

Tablo 3'e göre; öğrenciler sosyal medyada hoşlanmadığı insanlar varsa da suskunluğu tercih etmemektedirler. Suskunluğu tercih etmeyenlerin oranı %44,4 (12,2+32,2)'dür. Öğrenciler paylaşım da bulunurken hoşlanmadıkları insanların olmasından etkilenmemektedir. Sessizleştirme algıları düşüktür (2,82).

Sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde öğrenciler suskunluğu tercih etmektedir. Bu öğrencilerin oranı %45,6 (37,8+7,8)'dir. Öğrenciler hoşlanmadıkları konularda sessizliği tercih etmekte ve suskunlaşmaktadır. Sessizleştirme algıları yüksektir (3,11).

Öğrenciler, sosyal medyadaki paylaşımlarının takipleştiği insanlar tarafından beğenilip beğenilmemesini önemsememektedir. Beğenilip beğenilmemeye dikkat etmeden özgür bir şekilde paylaşım yapmakta sessiz kalmamaktadır. Beğenilme korkusuyla sessiz kalmayanların oranı %78,9 (28,9+50,00)'dur. Sessizleştirme algıları düşüktür (2,00)

Öğrenciler sosyal medyada kendini daha iyi ifade ettiğini düşünmemektedir bunu söyleyenlerin oranı %55,6 (15,6+40,00)'dir. Sosyal medyada kendini ifade etme noktasında sessiz kalmaktadır. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,54).

Sosyal medya paylaşımlarının beğenilmesi öğrencileri mutlu etmektedir ve bunu söyleyenlerin oranı %63,3 (54,4+8,9)'dür. Sosyal medyada beğeni alma öğrencileri mutlu etmektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,46).

168

Öğrenciler, paylaşım yapmak için sadece arkadaşlarının fikirlerine katılması beklentisi içinde değildir. Arkadaşları fikirlerine katılmasa da paylaşım yapanların oranı %70 (17,8+52,2)'dir. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,28).

Öğrenciler, sosyal medyada aktif olmazlarsa kendilerini eksik hissetmemektedir. Bunu söyleyenlerin oranı oldukça yüksektir ve %67,8(32,2+35,6) oranındadır. Sosyal hayatlarını sürdürmeleri için sosyal medyanın yokluğunu çok önemsememektedirler. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,23).

Sabah uyandığında sosyal medyayı kontrol edenlerin oranı düşüktür ve %32,1(28,8+3,3)'dir. Hayatının varlığını sosyal medyaya bağlamamaktadır. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,53).

Sosyal medyada vakit geçirmek öğrencilerin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bunu söyleyenlerin oranı %40(38,9+1,1)'dir. Bu da sosyal medyayı daha çok eğlenerek mutlu olma aracı olarak gördüklerini göstermektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,12).

Sosyal medyada gezinmeyi günlük hayatlarından daha keyifli bulmamaktadırlar ve bunu söyleyen öğrenciler %74,5(28,9+45,6) oranındadır. Bu, öğrencilerin günlük hayatlarını daha keyifli bulduklarını, sanal alemin onları günlük hayatlarındaki ilişkileri kadar mutlu ettiğini düşünmediklerini göstermektedir. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,10).

Sosyal medya üzerinden paylaşım yapan öğrencilerin çoğunluğu kendi sosyal çevresindeki arkadaşlarıyla paylaşımında bulunmaktadır (%71,1- 60,0+11,1). Bu da öğrencilerin sosyal medyayı günlük ilişkilerinin devamı şeklinde kullandıklarını göstermektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,61).

Öğrenciler sosyal medyayı takip etmekten ve bu yolla arkadaşlarının gönderilerini görmekten, çevresinden haberdar olmaktan hoşlanmaktadır. Bunu söyleyen öğrencilerin oranı %81,1 (70+11,1)'dir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,83).

Aynı ortam içinde muhabbete katılmayarak sosyal medya kullanan öğrenciler buldukları ortamda dışlanacaklarını düşünmemektedirler. Bu öğrencilerin oranı %46,7(7,8+38,9)'dir. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,86).

Sosyal medya araçları iletişim kurmak yerine yüz yüze iletişimi tercih eden öğrenciler daha fazladır ve %82,2 (50+32,2) oranındadır. Öğrenciler için sosyal medya vazgeçilmez değildir ve sanal hayat yerine gerçek hayattaki ilişkileri daha fazla tercih etmektedirler. Sessizleştirme algısı oldukça düşüktür (1,80).

Sosyal medyayı kullandığı için yakınlarının kendilerini eleştirmediğini söyleyen öğrencilerin oranı %67,8(28,9+38,9)'dir. Öğrenciler, eleştirildiklerini düşünmedikleri için aynı ortam içinde muhabbete katılmayarak dışlandıklarını da düşünmemektedirler. Sessizleştirme algısı düşüktür (2,16).

Sosyal medyada video paylaşmak, yorum yapmak ya da fotoğraf beğenmek öğrencilerin hoşuna gitmektedir. Bunu söyleyen öğrencilerin oranı %47,8 (45,6+2,2)'dir. Bu da yine öğrencilerin sosyal medyayı daha çok eğlenmek, vakit geçirmek, mutlu hissetmek için kullandıklarını göstermektedir. Sessizleştirme algısı yüksektir (3,18).

Ortalama sessizleştirme algı puanına bakıldığında (2,73), üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısının düşük olduğu söylenebilmektedir.

3.3.2. Fark Analizi Bulguları: Alt Problem 1

İki seçenekli cinsiyet, öğrencinin kendisine ait İnternet bağlantısının olup olmaması değişkenlerine T Testi, ikiden fazla seçeneği bulunan üniversite adı, bulunan sınıf, yaş, aylık gelir değişkenlerine ANOVA Testi uygulanmıştır.

Tablo 4: Sosyo-Demografik Bilgiler T Testi Bulguları

Değişken	N	Ort	SS	t	p	
Cinsiyet	Kadın	102	2,74	0,45	0,33	0,74
	Erkek	168	2,72	0,46	0,34	
Kendinize ait İnternet bağlantınız var mı?	Evet	246	2,75	0,46	2,50	0,00*
	Hayır	24	2,51	0,34	3,20	

*p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 4'e göre; üniversite öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya sessizleştirme algısında farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Öğrencinin kendine ait mobil ya da sabit İnternet bağlantısının olması düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Her iki grupta da sessizleştirme algısı düşük olmakla (2,75-2,51) beraber kendisine ait internet bağlantısı bulunmayanların sessizleştirme algısı daha düşüktür (2,51).

Tablo 5: Sosyo-Demografik Bilgiler ANOVA Testi Bulguları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Üniversite	Gruplar Arasında	7,89	6	1,32	7,24	0,00*
	Grup İçinde	47,78	263	0,18		
Öğrenim gör. Sınıf	Gruplar Arasında	6,64	4	1,66	8,97	0,00*
	Grup İçinde	49,01	265	0,19		
Yaş	Gruplar Arasında	3,39	3	1,13	5,74	0,00*
	Grup İçinde	52,29	266	0,20		
Aylık gelir	Gruplar Arasında	3,02	4	0,76	3,80	0,01*
	Grup İçinde	52,65	265	0,20		

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 5'deki bulgulara göre; öğrenim görülen üniversite, sınıf, yaş ve aylık gelir düzeyinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Varyansları homojen olan ($p>0,05$) ve anlamlı farklılık bulunan öğrenim görülen üniversite değişkenine Tukey Testi, varyansları homojen olmayan ($p<0,05$) ancak anlamlı farklılık bulunan öğrenim görülen sınıf, yaş, aylık gelir değişkenlerine Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır.

Tablo 6: Öğrenim Görülen Üniversite Tukey Testi Bulguları

I) Okuduğun Ün.	J) Okuduğunuz Üniversite	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
Boğaziçi Üniversitesi	Galatasaray Üniversitesi	-0,16	0,61	2,78
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,20	0,43	
	İstanbul Üniversitesi	0,28*	0,04*	
	Marmara Üniversitesi	-0,15	0,66	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,20	0,27	
	Diğer	0,05	1,00	
Galatasaray Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	0,16	0,61	2,94
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,35*	0,01*	
	İstanbul Üniversitesi	0,43*	0,00*	
	Marmara Üniversitesi	0,01	1,00	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,36	0,00*	
	Diğer	0,21	0,65	
İstanbul Teknik Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	-0,20	0,43	2,58
	Galatasaray Üniversitesi	-0,35*	0,01*	
	İstanbul Üniversitesi	0,08	0,99	
	Marmara Üniversitesi	-0,35*	0,01*	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,01	1,00	
	Diğer	-0,14	0,93	

İstanbul Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	-0,28*	0,04*	0,51
	Galatasaray Üniversitesi	-0,43*	0,00*	
	İstanbul Üniversitesi	-0,08	0,99	
	Marmara Üniversitesi	-0,43*	0,00*	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	-0,07	0,98	
	Diğer	-0,22	0,58	
Marmara Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	0,15	0,66	2,93
	Galatasaray Üniversitesi	-0,01	1,00	
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,35	0,01*	
	İstanbul Üniversitesi	0,43*	0,00*	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,35*	0,00*	
	Diğer	0,20	0,69	
Yıldız Teknik Üniversitesi	Boğaziçi Üniversitesi	-0,20	0,27	2,58
	Galatasaray Üniversitesi	-0,36	0,00*	
	İstanbul Teknik Üniversitesi	-0,01	1,00	
	İstanbul Üniversitesi	0,07	0,98	
	Marmara Üniversitesi	-0,35*	0,00*	
	Diğer	-0,15	0,90	
Diğer (Beykent, İstanbul Aydın, Gelişim Ün.v.)	Boğaziçi Üniversitesi	-0,05	1,00	2,73
	Galatasaray Üniversitesi	-0,21	0,65	
	İstanbul Teknik Üniversitesi	0,14	0,93	
	İstanbul Üniversitesi	0,22	0,58	
	Marmara Üniversitesi	-0,20	0,69	
	Yıldız Teknik Üniversitesi	0,15	0,90	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 6'daki bulgulara göre üniversitelerin tamamında öğrencilerin sosyal medya sessizleştirme algısı düşük olmakla beraber (Ortalama<3) algı puan ortalamaları arasında en düşük puan İstanbul Üniversitesi öğrencilerine (2,51), en yüksek puan ise Galatasaray Üniversitesi (2,94) öğrencilerine aittir. İstanbul Üniversitesi (2,51) öğrencileri ile Boğaziçi (2,78), Galatasaray (2,94) ve Marmara Üniversitesi (2,93) öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin sessizlik algı puanları diğer üç üniversiteden düşüktür. İstanbul Teknik Üniversitesi (2,58) öğrencileri ile Galatasaray (2,94) ve Marmara Üniversitesi (2,93) öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinin puan ortalamaları diğer iki üniversiteye ait öğrencilerin puanlarından düşüktür. Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri (2,58) ile Galatasaray (2,94) ve Marmara Üniversitesi (2,93) öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinin puan ortalamaları diğer iki üniversiteye ait öğrencilerin puanlarından düşüktür.

Tablo 7: Öğrenim Görülen Sınıf Tamhane's T2 Testi Bulguları

I) Öğrenim Görülen Sınıf	J) Öğrenim Görülen Sınıf	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
1. Sınıf	2. Sınıf	-0,33	0,00*	2,70
	3. Sınıf	0,12	0,835	
	4. Sınıf	0,03	1,000	
	5. Sınıf	-0,26	0,942	
2. Sınıf	1. Sınıf	0,33*	0,00*	3,02
	3. Sınıf	0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	0,35*	0,00*	
	5. Sınıf	0,07	1,000	
3. Sınıf	1. Sınıf	-0,12	0,835	2,57
	2. Sınıf	-0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	-0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,38	0,63	
4. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	1,00	2,67
	2. Sınıf	-0,35	0,000	
	3. Sınıf	0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,28	0,89	
5. Sınıf	1. Sınıf	0,26	0,94	2,95
	2. Sınıf	-0,07	1,00	
	3. Sınıf	0,38	0,63	
	4. Sınıf	0,28	0,89	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 7'deki bulgulara göre; 1, 3, 4 ve 5. Sınıf öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı düşükken (ortalama<3), 2. Sınıf öğrencilerinin algı puanı (3,02) yüksektir. 2. Sınıf öğrencileri ile 1, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri arasında sosyal medyanın sessizleştirme algısında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<0,05). 2. Sınıf öğrencilerinin algı puan ortalaması (3,02), 1. Sınıf (2,70), 3. sınıf (2,57), 4. Sınıf (2,67) öğrencilerinden yüksektir. En yüksek algı puan ortalaması 2. Sınıf öğrencilerine (3,02) aitken en düşük algı puan ortalamasının sahip grup 3. Sınıfta (2,57) öğrenim gören öğrencilerdir.

Tablo 8: Yaş Grupları Tamhane's T2 Testi Bulguları

I) Öğrenim Görülen Sınıf	J) Öğrenim Görülen Sınıf	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
1. Sınıf	2. Sınıf	-0,33	0,00*	2,70
	3. Sınıf	0,12	0,835	
	4. Sınıf	0,03	1,000	
	5. Sınıf	-0,26	0,942	
2. Sınıf	1. Sınıf	0,33*	0,00*	3,02
	3. Sınıf	0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	0,35*	0,00*	
	5. Sınıf	0,07	1,000	
3. Sınıf	1. Sınıf	-0,12	0,835	2,57
	2. Sınıf	-0,45*	0,00*	
	4. Sınıf	-0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,38	0,63	
4. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	1,00	2,67
	2. Sınıf	-0,35	0,000	
	3. Sınıf	0,10	0,83	
	5. Sınıf	-0,28	0,89	
5. Sınıf	1. Sınıf	0,26	0,94	2,95
	2. Sınıf	-0,07	1,00	
	3. Sınıf	0,38	0,63	
	4. Sınıf	0,28	0,89	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 8'deki bulgulara göre; 40-54 yaş grubundaki öğrencilerle 19- 25 ve 26-32 yaş grubundaki öğrenciler arasında sosyal medyanın sessizleştirme algısında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 40-54 yaş grubundakilerin algı puan ortalamaları (2,29), 19-25 grubundakilerden (2,71) ve 26-32 yaş grubundakilerden (2,84) düşüktür. En yüksek algı puan ortalaması 33-39 yaş grubuna (2,99) en düşük algı puan ortalaması 40-54 yaş grubuna (2,29) aittir.

Tablo 9: Aylık Gelir Tamhane's T2 Testi Bulguları

(I) Öğrenim Görülen Sınıf	(J) Öğrenim Görülen Sınıf	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
0-250 TL	251-500 TL	-0,01	1,00	2,60
	501-750 TL	-0,37*	0,00*	
	751-1000 TL	-0,12	0,65	
	1000 TL üstü	-0,14	0,46	
251-500 TL	0-250 TL	0,01	1,00	2,61
	501-750 TL	-0,36*	0,00	
	751-1000 TL	-0,11	0,94	
	1000 TL üstü	-0,13	0,87	
501-750 TL	0-250 TL	0,37*	0,00	2,97
	501-750 TL	0,36*	0,00	
	751-1000 TL	0,24*	0,00	
	1000 TL üstü	0,23*	0,00	
751-1000 TL	0-250 TL	0,12	0,65	2,72
	501-750 TL	0,11	0,94	
	751-1000 TL	-0,24	0,00	
	1000 TL üstü	-0,02	1,00	
1000 TL üstü	0-250 TL	0,14	0,46	2,74
	501-750 TL	0,13	0,87	
	751-1000 TL	-0,23	0,00	
	1000 TL üstü	0,02	1,00	

* $p<0,05$ düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 9'daki bulgulara göre; 501-750 TL aylık gelire sahip olan üniversite öğrencileri ile diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). 501-750 TL aylık geliri bulunan öğrencilerin algı puan ortalamaları (2,97) diğer gruplardan yüksektir. En yüksek algı puan ortalaması 501-750 grubuna (2,97), en düşük algı puan ortalaması 0-250 TL aylık geliri bulunan gruba (2,60) aittir.

3.3.3. Fark Analizi Bulguları: Alt Problem 2

İki seçenekli sorulara T Testi, ikiden fazla seçenekli sorulara ANOVA Testi uygulanmıştır.

Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri T Testi Bulguları

Değişken		N	Ort	SS	t	p
2. Sosyal medya araçlarından herhangi birini (facebook, twitter, instagram vb) kullanıyormusunuz?	Evet	258	2,73	0,46	0,31	0,76
	Hayır	12	2,69	0,18	0,70	
3. Sosyal medya hesaplarınızda gerçek kimlik adınızı mı kullanıyorsunuz?	Evet	258	2,72	0,46	-2,02	0,05
	Hayır	12	2,98	0,10	-6,73	
4. Sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığınız kişilerle yüz yüze görüştüğünüz oldu mu?	Evet	118	2,80	0,45	2,26	0,02*
	Hayır	152	2,67	0,45	2,26	
5. Gün içerisinde, bulunduğunuz ortalmarda sıklığınız zaman sosyal medyayı kullanmaya yöneliyor musunuz?	Evet	237	2,76	0,45	3,52	0,00*
	Hayır	33	2,47	0,39	3,90	
6. Sosyal medyayı kullanırken sıkılıyor musunuz?	Evet	169	2,76	0,47	1,56	0,11
	Hayır	101	2,67	0,43	1,59	
7. Arkadaşlarınız, aileniz, öğretmenleriniz sosyal medyada fazla vakit geçirmenizden şikâyetçi oluyorlarmı?	Evet	96	3,01	0,41	8,64	0,00*
	Hayır	174	2,57	0,40	8,62	
8. Sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanıyor musunuz?	Evet	149	2,87	0,44	6,33	0,00*
	Hayır	121	2,55	0,40	6,39	
13. Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Vakit geçirme	141	2,65	0,41	-2,84	0,01*
	Gündemi takip etme	129	2,81	0,49	-2,82	
14. Sosyal medyayı en çok hangi araç vasıtasıyla kullanıyorsunuz?	Akıllı telefon	255	2,71	0,45	-1,85	0,10
	Dizüstü/masaüstü bilgisayar	15	2,94	0,47	-1,78	

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 10'a göre; İnternet ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre genel olarak sessizleştirme algısı düşüktür. Sadece aile, öğretmen, arkadaş tarafından sosyal medyada geçirilen vakitle ilgili şikâyet alanlarda sessizleştirme algısı yüksektir. Öğrencilerin sosyal medya araçlarından herhangi birini kullanıp kullanmamasına, sosyal medyada gerçek kimliklerini kullanıp kullanmamalarına, sosyal medya kullanırken sıklıkla sıkılmamalarına, sosyal medyayı kullandıkları araca göre sessizleştirme algısında farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Sosyal medya tanışılan kişilerle yüz yüze görüşmeye göre anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$) ve görüşenlerin sosyal medyada sessizlik algısı görüşmeyenlerden yüksektir. Bulunan ortamda sıkılmaya bağlı olarak sosyal medyaya yönelmede anlamlı farklılık vardır ($p>0,05$). Sosyal medyaya yönelenlerin algı puan ortalaması yönelmeyenlerden yüksektir. Aile, öğretmen, arkadaş tarafından sosyal medyada geçirilen vakitle ilgili şikâyet alıp almaya göre anlamlı farklılık vardır ($p>0,05$). Şikâyet alanların sessizleştirme algısı yüksektir ve aynı zamanda şikâyet almayanlardan da yüksektir. Sosyal ağları kullanma amacına göre anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Gündemi takip etmek amaçlı sosyal medya kullananların algı puan ortalamaları vakit geçirme amaçlı sosyal medya kullananlardan yüksektir.

Tablo 11: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ANOVA Testi Bulguları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Gruplar Arasında	6,41	3,00	2,14	11,54	0,00
	Grup İçinde	49,26	266,00	0,19		
10- Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	Gruplar Arasında	2,83	4,00	0,71	3,55	0,01
	Grup İçinde	52,84	265,00	0,20		
11- Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa, en çok hangisinde vakit harcıyorsunuz?	Gruplar Arasında	0,64	4,00	0,16	0,77	0,55
	Grup İçinde	55,04	265,00	0,21		
12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?	Gruplar Arasında	16,11	4,00	4,03	26,98	0,00
	Gruplar İçinde	37,83	265,00	0,14		
15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	Gruplar Arasında	17,84	4,00	4,46	31,25	0,00
	Grup İçinde	37,83	265,00	0,14		

* p<0,05 düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 11'e göre; kullanılan sosyal medya aracına göre anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p<0,05$). İnterneti kullanma amacı, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen zaman, sosyal medyaya ulaşma isteği duyulan ortama göre öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısı anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık gösteren 9 ve 10'ncu sorulara Tukey Testi, varyansları homojen olmamakla beraber anlamlı farklılık gösteren 12 ve 15'nci sorulara Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır.

Tablo 12: "İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" Tukey Testi Bulguları

(I) 9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	(J) 9- İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Ortalama Farkı(I-J)	P	Ort.
İş	Eğlece	0,63*	0,00*	3,21
	Bilgi edinme	0,58*	0,00*	
	Sosyal Medyada	0,34	0,11	
Eğlence	İş	-0,63*	0,00*	2,58
	Bilgi edinme	-0,06	0,83	
	Sosyal medyada	-0,29*	0,00*	
Bilgi edinme	İş	-0,57*	0,00*	2,64
	Eğlence	0,06	0,83	
	Sosyal medyada	-0,23*	0,00*	
Sosyal medyada gezinme	İş	-0,34	0,11	2,87
	Eğlence	0,29*	0,00*	
	Bilgi edinme	0,23*	0,00*	

Tablo 12'ye göre; iş için İnternet kullananlar ile eğlence ve bilgi edinme amaçlı İnternet kullananlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genel olarak üniversite öğrencilerinin İnternet kullanma amaçlarına göre sessizleştirme algısı düşüktür (ortalama<3).

Ancak iş amaçlı İnternet kullananların sessizleştirme algısı hem yüksek (ortalama 3,21>3,00) hem de bilgi edinme (2,64) ve sosyal medyada gezinme (2,87) amaçlı kullananlardan yüksektir. Sosyal medyada gezinme amacı ile eğlence ve bilgi edinme amacı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyada gezinme (2,87) amaçlı İnternet kullananların algı puanı eğlence (2,58) ve bilgi edinme (2,64) amaçlı İnternet kullananlardan yüksektir.

Tablo 13: "Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?"
Tukey Testi Bulguları

(I) 10- Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?	(J) 10- Hangi sıklıkla sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz?	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
Her gün (Günde 1 defa)	Her gün (Günde birden çok)	-0,13	0,34	2,67
	Haftada 1-2 defa	0,04	0,997	
	Haftada 3-4 defa	0,15	0,82	
	Ayda 1 defa	0,22	0,45	
Her gün (Günde birden çok)	Her gün (Günde 1 defa)	0,13	0,34	2,80
	Haftada 1-2 defa	0,17	0,62	
	Haftada 3-4 defa	0,28	0,23	
	Ayda 1 defa	0,34*	0,04*	
Haftada 1-2 defa	Her gün (Günde 1 defa)	-0,04	0,10	2,63
	Her gün (Günde birden çok)	-0,17	0,62	
	Haftada 3-4 defa	0,11	0,97	
	Ayda 1 defa	0,18	0,82	
Haftada 3-4 defa	Her gün (Günde 1 defa)	-0,15	0,82	2,52
	Her gün (Günde birden çok)	-0,28	0,23	
	Haftada 1-2 defa	-0,11	0,97	
	Ayda 1 defa	0,07	0,10	
Ayda 1 defa	Her gün (Günde 1 defa)	-0,22	0,45	2,45
	Her gün (Günde birden çok)	-0,34*	0,04*	
	Haftada 1-2 defa	-0,18	0,82	
	Haftada 3-4 defa	-0,07	0,10	

Tablo 13'e göre; her gün günde birden fazla sıklıkta sosyal medya kullananlar ile ayda bir defa sosyal medya kullananlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Günde birden fazla sosyal medya kullananlar sosyal medya sessizleştirme algı puanı (2,67) ayda bir defa kullananlardan (2,45) daha yüksektir. Her ne kadar sosyal medyayı kullanmakla sıklığında sessizleştirme algısı düşük olsa da sosyal medyaya giriş sayısı azaldıkça sessizleştirme algısı daha da düşmektedir, denilebilir.

Tablo 14: “Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?” Tamhane’s T2 Testi Bulguları

(I) 12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	(J) 12- Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
1 saatten az	1-3 saat	-0,23*	0,00*	2,44
	3-5 saat	-0,65*	0,00*	
	5-7 saat	-0,59*	0,00*	
	7 saatin üstünde	-0,37*	0,00*	
1-3 saat	1 saatten az	0,23*	0,00*	2,67
	3-5 saat	-0,43*	0,00*	
	5-7 saat	-0,36*	0,00*	
	7 saatin üstünde	-0,15*	0,00*	
3-5 saat	1 saatten az	0,65*	0,00*	3,10
	1-3 saat	0,43*	0,00*	
	5-7 saat	0,06	0,10	
	7 saatin üstünde	0,28*	0,00*	
5-7 saat	1 saatten az	0,59*	0,00*	3,03
	1-3 saat	0,36*	0,00*	
	3-5 saat	-0,06	0,10	
	7 saatin üzerinde	0,22*	0,00*	
7 saatin üstünde	1 saatten az	0,37*	0,00*	2,81
	1-3 saat	0,15*	0,00*	
	3-5 saat	-0,28*	0,00*	
	5-7 saat	-0,22*	0,00*	

Tablo 14’e göre; 3-5 saat arası sosyal medya kullananların sessizleştirme algısı (3,10) v 5-7 saat sosyal medya kullananların sessizleştirme algısı (3,03) yüksektir. Diğer gruplarda algı düşüktür (ortalama<3). 1 saatten az sosyal medya kullananlar ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 1 saatten az sosyal medya kullananların puan ortalamaları diğer gruplardan düşüktür. Sosyal medyaya girme sıklığına benzer şekilde sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sessizleştirme algısı artmaktadır yargısına varılabilir. Ancak 7 saatin üstünde sosyal medya kullananlar bu yargıya tam olarak uymamaktadır.

Tablo 15: "Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?" Tamhane's T2 Testi Bulguları

(I) 15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	(J) 15- Sosyal medyaya en çok hangi ortamlarda ulaşma isteği duyuyorsunuz?	Ortalamalar Farkı (I-J)	p	Ort.
Toplu taşımada	Evde	-0,27*	0,00*	2,42
	Okulda	-0,57*	0,00*	
	Arkadaşlarla beraberken	-0,63*	0,00*	
	Diğer	-1,11*	0,03*	
Evde	Toplu taşımada	0,27*	0,00*	2,70
	Okulda	-0,30*	0,00*	
	Arkadaşlarla beraberken	-0,36*	0,02*	
	Diğer	-0,84	0,09	
Okulda	Toplu taşımada	0,57*	0,00*	2,99
	Evde	0,30*	0,00*	
	Arkadaşlarla beraberken	-0,06	1,00	
	Diğer	-0,54	0,40	
Arkadaşlarla beraberken	Toplu taşımada	0,63*	0,00*	3,05
	Evde	0,36*	0,02*	
	Okulda	0,06	1,00	
	Diğer	-0,48	0,55	
Diğer	Toplu taşımada	1,11*	0,03*	3,53
	Evde	0,84	0,09	
	Okulda	0,54	0,40	
	Arkadaşlarla beraberken	0,48	0,55	

Tablo 15'e göre; arkadaşlarla beraberken sosyal medya kullananlar ile diğer ortamlarda sosyal medya kullananların sessizleştirme algısı yüksektir (ortalama>3). Toplu taşımada sosyal medya kullanma ihtiyacı duyanlar ile diğer grupların tamamı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Toplu taşımada sosyal medya kullanmak isteyenlerin puan ortalamaları diğer tüm gruplardan düşüktür.

SONUÇ

Araştırmada, sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerindeki sessizleştirme düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dâhilinde 270 üniversite öğrencisine ait sosyo-demografik bilgiler, internet kullanma düzeyleri ve sessizleştirme düzeyleri analiz edilmiştir.

Araştırmaya İstanbul'da bulunan 9 üniversitede, 1-5'nci sınıflar arasında öğrenim gören, 19-54 arası yaşa sahip, 0-1000 TL üstü aylık geliri bulunan, 168 erkek, 102 kadın öğrenci katılmıştır. Üniversite öğrencilerinin %91,1'inin kendine ait bir İnternet bağlantısı olmakla beraber öğrencilerin tamamı İnternet kullanmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu bir sosyal medya aracı kullanmaktadır. Sosyal medyada gerçek kimliklerini gizlememektedirler. (%95,6). Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyadan tanıştığı kişilerle yüz yüze görüşmemiştir (%56,3). Bulunduğu ortamda sıkılan öğrencilerin çoğunluğu (%87,8) sosyal medyaya yönelirken, yine çoğunluğu (%62,6) sosyal medyayı kullanırken sıkılmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu (%64,4) sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak sosyal çevreden şikâyet almamakta ve yine çoğunluğu (%55,2) sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanmaktadır. Öğrenciler interneti en çok eğlence ya da bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır (%81). Çoğunluğu günde birden fazla sosyal medyayı kullanmaktadır (%63,3) ve en fazla (%55,6) Instagram'da, 1-3 saat arası (%43,3) vakit geçirmektedir. Sosyal medyayı en fazla vakit geçirmek amaçlı kullanmakta (%52,2) ve akıllı telefon kullanarak (%94,4) yapmaktadır. Öğrenciler sosyal medyaya en çok evdeyken (%38,9) ulaşma isteği duymaktadır, bunu toplu taşıma (%28,9) takip etmektedir. Arkadaşlarla birlikteyken sosyal medya çok fazla tercih edilmemektedir (%22,2).

Öğrencilerin sosyal medyanın sessizleştirmesine yönelik algısında; cinsiyet düzeyinde anlamlı farklılık bulunamamıştır, aylık gelir düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar Erden'in (2017) bulduğu sonuçla kısmen örtüşmektedir. Öğrenim görülen üniversite, yaş, sınıf düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuç Erden (2017) ile örtüşmemektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanım düzeyinde sosyal ağlar aracılığıyla tanışılan kişilerle yüz yüze görüşme durumu, gün içinde bulunulan ortamda sıklıkla durumunda sosyal medyaya yönelme, sosyal çevrenin öğrencinin sosyal medyayı kullanmasından şikâyet edip etmemesine, sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlanma, sosyal ağları kullanma amacı, interneti kullanma amacı, sosyal medyayı kullanma sıklığı, kullanma süresi, sosyal medyaya ulaşma isteği duyulan ortama göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısında farklılık bulunmuştur. İnterneti en fazla iş için kullananların, 3-5, 5-7 saat arası sosyal medyada vakit geçirenlerin, arkadaşlarla beraberken ve belirtilmeyen diğer nedenlerden dolayı sosyal medya kullanma ihtiyacı duyanların sosyal medya sessizleştirme algısı yüksek bulunmuştur. Sessizleştirme Ölçeği sonuçlarına göre öğrenciler; sosyal medyadaki konuşmalar hoşuna gitmediğinde, sosyal medyadaki paylaşımları beğenilmediğinde, sosyal medyada vakit geçirmek hoşuna gitmekle beraber çok uzun süre kaldığında, kendi arkadaş çevresi dışındaki kişilerle paylaşımda bulunduğu sessizleşmektedir. Öğrenciler, sosyal medyada vakit geçirmekten çok sosyal çevresiyle olmayı tercih etmektedir. . Bu da sessizleştirme düzeyini çok düşürmektedir.

Genel olarak Sessizleştirme Algısı puan ortalamasına bakıldığında (2,73), üniversite öğrencilerinin sosyal medya sessizleştirme algısının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1):107-122.

Alıklıç, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". Journal of Yasar University, 8(2): 899-927.

Beycon. (2014). Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları. <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/>

Chen, H.-T. (2018). "Spiral Of Silence On Social Media And The Moderating Role Of Disagreement And Publicness In The Network: Analyzing Expressive And Withdrawal Behaviors." New Media & Society , 1-20.

Çakıcı, A. (2007). "Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri." Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1):145-162.

Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1): 123-149.

Çil, S. (2015). "Sivil Toplum Kuruluşları Ekseninde Sosyal Medya ve Girişimcilik". II. Uluslararası Girişimçilik ve Kariyer Sempozyumu.. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi: 9-11 Ekim 2015, 433-444.

Dik, U. (2015). Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden "Çözüm Süreci" ve "Nükleer Enerji" Tartışmaları. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". Marmara İletişim Dergisi (12):113-122.

Dirini, İ. (2011). Yeni Medyada Etik İlkeler Etik 2-0. <https://yenimedya.wordpress.com>: <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0>. Erişim Tarihi: 25.01.2016.

Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3): 211-2016.

Erden, K. (2017). Sosyal Medyanın Sessizleştirme Sistemi Bağlamında Değerlendirilmesi: Üniversite Gençliği Üzerine Alan Çalışması. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Facebook. (2018). Hakkında. <https://www.facebook.com>

Ferhat, S. (2016). "Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik". TRT Akademi, 1(2): 724-746.

Gülbahar, Y. vd., (1998). "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı". V. Türkiye'de İnternet Konferansı İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. 1-6.

Hu, Y. vd. (2014). "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types". Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Michigan: American Association for Artificial Intelligence. (595-598).

Huotari, M. ve Nyberg, E. (2012). "Utilizing Social Media in a Tourism Company". Oulu: Oulu University of Applied Sciences Degree Programme in Business Economics & Degree Programme in International Business.

Hwang, J. vd. (2009). "The Structural Evolution of the Web 2.0 Service Network". Online Information Review, 33(6): 1040-1057.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği". Afyon Kocatepe Üniversitesi, 14(2): 73-90.

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2015). "Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya". Sosyal Medya Araştırmaları-II Sosyalleşen Olgular Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık. (der.) içinde Konya: Çizgi Kitabevi. 117-130.

Kietzmann, J. vd. (2011). "Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". Business Horizons (54): 241-251. Kılıç, Ç. (2015).

Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kırtış, A. ve Karahan, F. (2011). "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession". Procedia Social and Behavioral Sciences (24): 260-268.

Köse, H. (2008). "İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler". Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 83-94.

Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). "Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi." XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak: Uşak Üniversitesi: 1-3.

Köseoğlu, Ö. (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma." Selçuk İletişim, 7(2): 58-81.

Kurt, H. (2014). "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya". Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4): 821-835.

Ling, W. (2003). "Communicative Functions and Meanings of Silence: An Analysis of Cross-Cultural Views." Multicultural Studies, (3): 125-146

Mangold, W. ve Faulds, D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix." Business Horizons,(52): 357-365.

Mayfield, A. (2010). What is Social Media?. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 09.10.2017.

Mora, N. (2008). "Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1): 1-25.

Neumann, E. N. (1998). Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi. (Ö. Murat, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Newsroom. (2018). Stats. <https://newsroom.fb.com/company-info/> Öztürk, M.,- ve Talas, M. (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi". Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, 7(1): 101-120.

Pinder, C. ve Harlos, K. (2001). "Employee Silence: Quiescence And Acquiescence As Responses To Perceived Injustice." Research in Personnel and Human Resources Management, 331-369.

Safko, L., ve Brake, D. (1999). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley.

Socialbakers. (2018). Twitter statistics directory.

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

Summak, M. ve Arı, İ. (2015). "The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük.'" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18(2): 57-72.

Szews, P. (2013). "Mikroblog – Odmiana Blogu Czy Oddzielny Gatunek?". Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica, 2(20): 271-289.

TDK. (2018). Sessizlik.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b195b77c891e5.78456459

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Çalışma." Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20(5): 3348-3382.

Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2 b.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Youtube. (2018). YouTube by Digits. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Yücenur, G. vd. (2011). "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi." Doğu Üniversitesi Dergisi, 12(1): 156-168.

Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly. (First Edition b.). Canada: O'Reilly Media.

LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN E-SPOR DAVRANIŞLARI: TWITCH PLATFORMU HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

E-Sports Behaviors Of High School And University Students: A Research On The Twitch Platform

Emre SARI

Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, emresari43.5@gmail.com

Gözde HARTA

Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, hartagozde@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı lise ve üniversitedeki bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını araştırmak, e-spor davranışlarını anlamak, e-spor davranışına ne kadar zaman ayırdıklarını ve toplam harcamalarını ortaya koymak ve değerlendirmek, bu sayede mevcut yaş aralığının e-spor davranışlarının, ekonomik ve zaman tüketimlerinin anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bunların yanında e-spor'a ayırdıkları ekonomik ve zaman harcamalarını anlayabilmek için bir e-spor ortamı olan Twitch platformu hakkında görüş toplamaktır. En önemlisi de geleceğe yönelik çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bir altyapı oluşturmaktır. Çalışma örneklemi lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan evrenden rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Anketler 'Google Formlar' aracılığıyla çevrimiçi olarak 560 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun internette günlük harcadıkları zamanın yüksek olduğu, internete en çok mobil cihazlarla bağlandığı görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun online oyun oynadığı, en çok oynanan oyun ise Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) olduğu tespit edilmiştir. E-sporcular online oyunlar aracılığıyla arkadaş edinirken gerçek yaşamda bu arkadaşlarıyla görüşmemektedir. Katılımcılar e-spor karşılaşmalarını en sık Twitch platformundan takip ettiği ve Twitch platformunun bilinirliği katılımcılar arasında olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: E-Spor, online oyun, Twitch, öğrenci

Abstract

The aim of this study is to investigate the Internet usage habits of high school and university students, to comprehend their e-Sport behaviors and to evaluate how much time and money they spend for e-Sports behaviours .By this means, the e-Sports behaviors, spending habits and time consumptions of this age range can be understood. Besides these, it is aimed to gather an opinion about the Twitch platform to be able to understand the amount of time and money they spend on e-Sports. The most important thing is to create an infrastructure to make various predictions for the future. The study sample was chosen by random sampling method from high school and university students. The surveys were conducted online with 560 people via 'Google Forms'. The results of the survey were analyzed by using SPSS 24 program. As a result of the research, it is seen that the time spent by the majority of the participants on the internet is high and most participants connect to the internet with mobile devices. It was found that the majority of the participants played online games and the most popular game was Playerunknown's Battlegrounds (PUBG). E-Sports players don't meet with friends in real life while they are making friends through online games. The participants follow the e-sport events most frequently on the Twitch platform, which is a well-known platform among the participants.

Keywords: E-Sports, online games, Twitch, student

GİRİŞ

Oyun, insanlığın tarihinden günümüze var olan, insanların eğlenmek için yaptıkları en önemli aktivitelerden biridir. İlk insanlardan beri gerçek ortamlarda gerçekleşen oyun aktiviteleri, 1980'lerden sonra video oyunlar, atariler, atari salonları vb. ile insanlar arasında popüler olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte oyunlar farklı bir boyut kazanmış ve dijital ortama geçmiştir. 2000'li yıllarda teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar gerçek ortamlardan soyutlanarak sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye ve oyun gibi aktivitelerini sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylelikle dijital oyunlar ortaya çıkmış ve günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir.

E-spor çevrimiçi oyunlar üzerine kurulu bir spordur. E-spor'un bilinirliğinin artması ve dünya çapında kabul görmeye başlamasıyla birlikte özellikle genç nesillerin büyük bir kısmı boş zamanlarını değerlendirmek, maddi kazanç sağlamak gibi sebeplerle e-spora yönelmektedir. Böylelikle e-spor oldukça büyük bir pazar haline gelmiş, yatırımcı ve geliştiricilerin ilgisini çekmiştir. Son yıllarda profesyonel spor kulüpleri de bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır. Ülkemizde birçok spor kulübünün çeşitli e-spor takımları bulunmaktadır. E-sporun dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte ciddi bir izleyici kitlesi de oluşturmaya başlamıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Elektronik Sporun Tanımı

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni uygulamalara neden olmuştur. Spordaki teknolojik gelişmeler, kullanılan malzemelerin kalitesinin artmasından spor sahalarının özel ölçümlü cihazlarla sporculara özgü hazırlanmasına kadar pek çok gelişmeyi sağlamıştır. Ayrıca sporun kalitesinin seyircilere tanıtılmasıyla sporun gelişmesini ve toplum tarafından benimsenmesini de sağlamıştır (Gür, 2000).

Teknoloji, spordaki gelişmelere ek olarak yeni spor branşlarının doğmasını da sağlamıştır. Spor alanındaki bu gelişmelerden biri de elektronik spor kavramıdır. Yeni ortaya çıkan bir spor olarak elektronik spor kavramı, literatürde elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cybergame), bilgisayar oyunu (computer game), çevrim içi oyun (onlinegame), video oyun (video game), sanal oyun (virtual game), oyun sporları (game sports), elektronik spor (electronic sports) vb. şekillerde nitelendirilmektedir. (Argan vd., 2006:1-11).

Pek çok araştırmacı tarafından e-spor tanımı yapılmıştır. Hamari ve Sjöblom e-Spor'u sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimi olarak tanımlamaktadır.

Argan ve arkadaşları ise "Elektronik spor, dünyanın bir ucundaki insanın dünyanın diğer ucundaki insanla internet aracılığıyla buluşup oyun oynayabileceği ya da büyük elektronik spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup oyun oynayabilecekleri hem fiziksel hem de zihinsel çaba gerektiren bir spor olarak tanımlanabilir" şeklinde tanımlamaktadır.

Jenny, e-sporları bilgisayar veya oyun konsolları aracılığı ile amatör veya profesyonel oyuncuların birbirleri ile rekabet ettikleri sanal bir ortamda oyun oynanması şeklinde tanımlarken Dijital Dünyada Rekabet e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporunda e-spor "Elektronik sporlar takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkıldığında; e-Spor'un rekabete dayalı bilgisayar oyunları arasında teknolojinin kullanıldığı, lig ve etkinliklerde amatör/profesyonel düzeyde bireysel veya takım olarak oynanan, oynanan oyuna özgü kuralların olduğu, oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler gibi paydaşların yer aldığı spor dalı olduğu söylenebilir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:535).

E-sporlarda modern sporlar gibi karşılaşmalar/müsabakalar yapılmaktadır. E-sporcunun strateji, taktik, takım motivasyonu gibi ustalık isteyen yönünün olması gerekmektedir. Bir e-sporcu tartışmalı olsa da fiziksel yetenek olarak mouse ve klavye kullanarak dakikada 400 hareket yapabilir, bir müsabakada araba yarışçısı kadar kortizol üretir ve kalp atışları maraton yarışçısıyla benzerdir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:2533).

Genellikle teknoloji, oyun, tüketici elektroniği markaları e-spor alanındaki takımlara, organizasyonlara, turnuvalara ve yayın platformlarına sponsor olmak için bu pazara yatırım yapmaktadırlar. Bu markaların yanında e-Sporla doğrudan ilişkili olmayan markaların sponsorluklarında da artış görülmektedir. Özellikle takımlar, ligler ve turnuvalar ilişkilerini otomotiv, yiyecek/içecek, kişisel bakım ve finans/sigorta sektörlerindeki markalarla geliştirmektedirler (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017:34-47).

1.2. Elektronik Sporun Tarihsel Gelişimi

E-sporun tarihsel olarak ortaya çıkışının 1980'lerde başladığı söylenebilir. Özellikle 1980-1981 yılları Atari oyunları tarihi için en önemli yıllar olduğu belirtilmiştir. Bu yıllar Pac-Man, Centipede, Donkey Kong, Frogger ve Galaga gibi oyunların piyasaya çıktığı yıllardır. Oyun sektöründe yaşanan patlama interaktif oyunların, yeni inovatif oyun biçimlerinin, genç insanlar arasında artan popülerliğin ve dijital eğlence teknolojilerinde ekonomik büyümenin hızlı yayılmasına neden olmuştur.

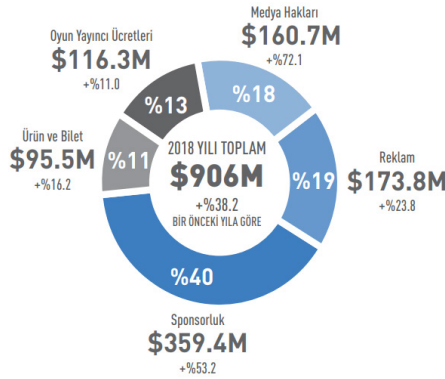
Atari oyunlarından 1981-1982 yıllarında 5 milyon dolar kazanıldığı tahmin edilmektedir ve bu da 20 milyar çeyrekliğin oyun makinalarına atıldığı anlamına gelir. Amerika'da 1982 yılında 1,5 milyon Atari makinası 24.000 Atari salonunda ve 400.000 sokakta faaliyet göstermiştir (Borowy ve Jin, 2013:2260).

Çevrimiçi Oyuncular Birliği'nin (Online Gamers Association-OGA) 1999 yılındaki faaliyete geçmesiyle ilgili basın açıklamasında Elektronik Spor veya e-spor kavramının kullanılması bu kavramın ortaya çıkmasında güvenilir bir kaynak olarak gösterilebilmektedir. Dünya genelinde gençlerde e-sporun ortaya çıkışı kültürle ilişkilendirilse de Doğu ve Batı'nın değer sistemlerinde iki farklı oyun kültürü bulunmaktadır. Batı'da Amerika ve Avrupa'da genellikle 1993'te çıkan ilk olarak ağa bağlı oynanan Doom ve 1996'da çıkan Quake isimli birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunların piyasaya çıkışıyla ilişkilendirilmiştir. Bu zaman boyunca oyuncular kabile olarak adlandırılmakta ve çevrimiçi oyuncular çevrimiçi turnuvalarda yarışmaya başlamaktadır. 1997'de birkaç profesyonel ve yarı profesyonel çevrimiçi oyun ligleri oluşturulmuştur (Wagner, 2006:1).

Küresel oyun pazarı iPhone'un tanıtıldığı 2007 yılında 35 milyar dolardır. O zamandan beri oyun pazarı, 100 milyar dolarlık artış göstererek 137,9 milyar dolara yükselmiştir. Akıllı telefonların satın alınması, oyun pazarının hem katılım hem de gelirler açısından hızlı bir şekilde büyümesine önemli bir katkı sağlamıştır (Newzoo, 2018:3). 2018 yılı e-spor gelir akışları Şekil 1'de yer almaktadır. 2018 yılı itibarıyla toplam e-spor gelirleri 906 milyon dolara ulaşırken, bu gelirlerin en büyük kısmını sponsorluk oluşturmaktadır.

Şekil 1: Küresel Pazarda e-Spor Gelir Akışı

2018 E-SPOR GELİR AKIŞLARI



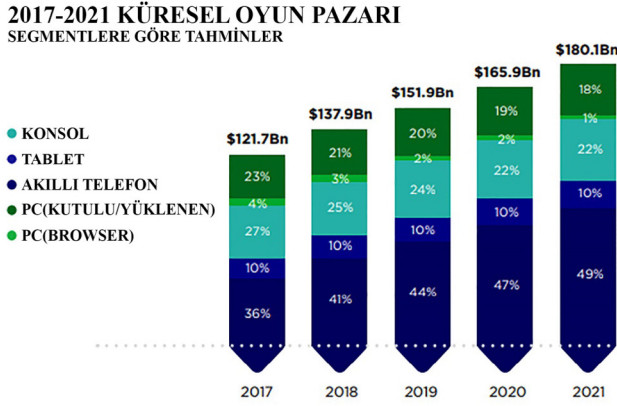
Kaynak: Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları E-Spor Raporu, 2018

Genç bireyler arasında oldukça popüler olan bilgisayar oyunları, günümüzde klasik spor branşlarındaki gibi bir üst yapılanmaya gitmektedir. Dünyada en çok oynanan bilgisayar oyunları için büyük ve güçlü firmaların desteğiyle üst yapılanmalar oluşturulmuştur. Bu oyunlar için çeşitli isimlerde şampiyonalar ve turnuvalar düzenlenmektedir. Düzenlenen bu turnuvalarda başarılı olanlara çeşitli unvanlar verilmektedir.

Türkiye'de en çok oynanan bilgisayar oyunlarından biri League of Legends'tir. Bu oyun için lisans sahibi firma tarafından bir çatı organizasyon oluşturulmuştur. Oluşturulan bu organizasyonda bilgisayar oyunu oynayan ve genellikle Z kuşağındaki bireylerden oluşan oyuncular, futboldaki büyük spor kulüplerinin isimleriyle müsabakalar yapmaktadır. Beş kişilik takımlar halinde oynanan League of Legends adlı oyunun lisans hakkına sahip olan şirket, yaptığı anlaşmalarla klasik anlamdaki spor kulüplerinin bilinirliğini de kullanarak ürünün marka değerini yükseltmektedir. İnternet altyapısının gelişmesiyle birlikte League of Legends gibi ağ bağlantısıyla oynanan oyunların popülaritesi günden güne artmaktadır (Özsoy ve Çat, 2018).

Mobil oyunlar 2018 yılı itibariyle en büyük segment haline gelmiştir. Akıllı telefon ve tablet oyunları birlikte ilk kez toplam pazarın yarısını geçmiştir (Newzoo, 2018). Küresel oyun pazarının segmentlere göre dağılımı ve gelecek yıllardaki tahminler Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 2’ye göre 2017-2021 küresel oyun pazarındaki bilgisayar (kutulu ve browser), konsol segmentleri azalış göstermekte, tablet segmenti aynı kalmakta ve akıllı telefon segmenti sürekli artmaktadır. 2017’de \$121.7 Milyar toplam oyun pazarının 2021 yılında \$180.1 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir.

Şekil 2: Küresel Oyun Pazarının Segmentlere Göre Dağılımları



Kaynak: Newzoo Global Games Market Report, 2018

Bazı eleştirmenler sporda bedensel hareketi kıstas kabul ederek e-sporun gerçek bir spor türü olmadığını savunmaktadır. Bazıları ise e-sporun okçuluktaki gibi reaksiyon zamanı, beysboldaki gibi refleks hareketleri veya satrançta olduğu gibi düşünmeyi gerektiren bir spor türü olduğu görüşündedir (Özsoy ve Çat, 2018:4778).

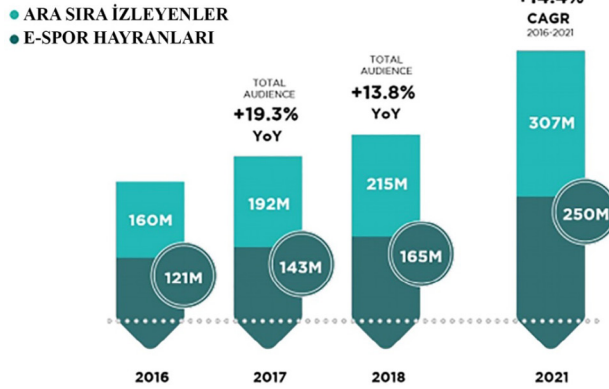
E-spor oyuncularına oyun oynamanın yanında oynanan bilgisayar oyunlarını izleme imkanı da tanınmaktadır. Canlı yayınlarda oynanan oyunlar oldukça izleyici toplamaktadır. Oyuncular, oynadıkları oyunların görüntüsünü Youtube, Twitch gibi sosyal ağlar üzerinde yayınlamakta, çok sayıda kişi oyun oynamanın yanında oynanan bu oyunları seyrederek de zaman geçirmektedir. Bu sitelerde oyuncunun görüntüsü ve sesi de bulunmaktadır.

Ayrıca canlı yayının yanı sıra katılanların görüşlerini ifade edebileceği sohbet platformunda da oyunu oynayanların ve izleyenlerin birbiriyle etkileşimi söz konusu olmaktadır. Oyuncuların, yayın içeriklerini yayınlayarak bundan gelir elde etme imkânları da bulunmaktadır. Bu tür oyun içeriklerinin bulunduğu internet siteleri, gençlere yönelik gıdalar, gazlı içecekler gibi ürünleri üreticileri tarafından verilen reklamlarla ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla desteklenmektedir (Özsoy ve Çat, 2018:4778). Twitch gibi online oyun izlenebilen sitelerde izleyiciler oyunculara bağlıta bulunabilmektedir. Oyuncular da gelirlerinin birçoğunu e-spor etkinliklerinden sağlamaktadırlar.

2018 yılında e-spor seyirci sayısı %13.8 büyümüş ve 215 milyona ulaşmıştır ve bu sayının 2021'de 300 milyonu geçeceği düşünülmektedir (Newzoo, 2018). E-spor seyirci sayıları ve 2021 yılı tahminleri Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 3'e göre 2016'da 160 milyon olan ara sıra izleyici ve 121 milyon olan e-spor hayran sayısının, 2021 yılında 307 milyon ara sıra izleyici ve 250 milyon e-spor hayranı olacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 3: E-Spor Seyirci Sayıları

E-SPOR SEYİRCİ SAYILARI



Kaynak: Newzoo Global Esports Market Report, 2018

1.3. E-Spor'un Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Her spor dalının kendine özgü fayda ve zararları bulunmasına rağmen hiçbir spor için zararlıdır denilemez. E-sporun da her spor dalında olduğu gibi faydaları ve zararları vardır ancak bu konuda literatürde henüz yeterince araştırma mevcut değildir. Türkiye, bilgisayar, mobil cihaz ve konsol kullanımı ve kullanmaya başlama yaşı konusunda dünyada üst sıralardadır.

E-Spor yapmayan kişiler bu spora karşı vücut sağlığını ve yaşam kalitesini bozduğu konusunda çeşitli endişeler duymaktadır. Bu endişelerin sebepleri arasında obezite tehlikesi, bilgisayar başında geçirilen zamanın boş zaman olarak değerlendirilmesi ve hareketsiz yaşam yer almaktadır. Günümüze kadar sadece olumsuz yönleri ele alınan e-sporun, olumlu yönlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018).

E-Sporun olumsuz etkileri şunlardır (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018):

- Gelişim geriliğine sebep olması
- Kişide erteleme davranışının yerleşmesine sebep olması
- Kişilik bozuklukları ve duygu kontrolünde zorlanmaya sebep olması
- Aile içi iletişimin bozulması ve asosyalleşmeye sebep olması
- Kişinin gerçek ve sanal algısının bozulmasına sebep olması
- İçerdiği şiddet unsurları sebebiyle saldırganlık, öfke ve şiddet gibi çeşitli duygu ve davranış bozukluklarına sebep olması
- Fiziksel aktivitelere katılma, ders çalışma ve kitap okuma gibi aktivitelere katılım zamanının azalması sebebiyle kişisel ve akademik başarıyı olumsuz etkilemesi
- Dikkat bozukluğu, obezite, bağımlılık gibi sağlık sorunlarına sebep olması
- Kötü dil gelişimi
- Çevrimiçi tehditlere açık hale gelmesi vb.

E-Sporun olumlu etkileri şunlardır (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018):

- Eğitim aracı olarak kullanılması
- Yabancı dil öğrenimi ve gelişiminde katkı sağlaması
- Hızlı karar verebilme ve çeşitli strateji geliştirme becerilerini geliştirmesi
- El-göz ve beyin koordinasyonunu geliştirmeye katkı sağlaması
- Motor becerilerini geliştirmeye katkı sağlaması
- Motivasyon aracı olarak kullanılması
- Sosyal fobi ve kekemelik gibi hastalıklarda tedavi ve terapi amaçlı kullanılması.

1.4. Twitch

Geleneksel oyunlar artık modasını yitirirken yerini dijital ortamlardaki oyunlara bırakmıştır. Bu oyunlar her yaştaki bireylerin oynayabileceği formatta tasarlanmaktadır. Video oyunu ya da bilgisayar oyunu denilen dijital oyunlar her yaş grubundan insana hitap etmektedir. 2017 yılı itibarıyla Türkiye’de 30 milyona yakın kişi farklı platformlar üzerinden dijital oyun oynamaktadır.

Türkiye'nin yerel oyun endüstrisinin büyüklüğü yaklaşık olarak yıllık 700 milyon dolar seviyesinde olduğu ve oyun endüstrisinin yıllık ortalama olarak %16 ila 18 arasında artmakta olduğu bilinmektedir. 2017 yılında Türkiye'de en az 7 milyon oyuncu elektronik spor içerisinde oyuncu ve/veya izleyici olarak yer almaktadır. Popüler oyun markaları tarafından üretilen rekabete dayalı oyunlar geniş kitleler tarafından oynanmakta ve/veya izlenmektedir (Dijital Dünyada Rekabet e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştay Sonuç Raporu, 2017). Bu izlenen platformlardan biri ise Twitch'tir.

Twitch.tv 2011 yılında dijital ortamda yayın yapan Justin.tv'nin bir girişimi olarak kurulmuştur. Justin.tv'de yapılan oyun yayınlarından esinlenen Twitch, e-sporun dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamasıyla sadece canlı yayın yapılan bir platform haline gelmiştir. 2014 yılının Şubat ayında ABD'nin en çok tıklanan dördüncü sitesi olan Twitch, böylelikle Amazon'un dikkatini çekmiş ve internet yayıncılığına yatırım yapan Amazon tarafından, 2014 yılının Eylül ayında 970 milyon dolara satın alınmıştır (Akkurt, 2018).

Twitch'in web sitesinde misyonu şu şekilde ifade edilmektedir:

"Twitch her gün kendi eğlencelerini yaratmak için bir araya gelen, milyonlarca insanın büyüdü etkileşimlerinin yarattığı benzersiz, canlı, öngörülemeyen, tekrarlanamayan deneyimlerden oluşan küresel bir topluluktur. Her akışın içine yerleştirilmiş sohbet sayesinde, sadece Twitch'te seyretmez, gösterinin bir parçası olursun." (twitch.com).

Twitch yayıncılarının gelir elde etmeleri için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlardan biri izleyicilerin "bit" adı verilen para birimini yayıncılara göndererek bağışta bulunması; bir diğeri ise kanala abone olarak takip ettiği yayıncıya aylık 5 dolar ödemesidir. Bu gelirlerin belirli bir kısmı yayıncıya, kalanı ise Twitch platformuna gitmektedir. Yayıncıya bağış yapan izleyiciler bazı ayrıcalıklara sahip olmaktadır. Bunlar yayıncı ile birebir iletişim kurma ve birlikte oyun oynama, bağış yapan kişinin canlı yayında adının söylenmesi gibi ayrıcalıklardır. Twitch yayıncılarının diğer gelir kaynakları ise etkinlik/organizasyon katılımı, hayran ürünleri satışı, reklamlar ve marka sponsorluklarıdır (Akkurt, 2018).

Twitch platformu gittikçe büyümekte ve yayıncılara gelir kaynağı olmaya devam etmektedir. Twitch yayıncılarından Tyler Blevins (Ninja) aylık 500.000 dolarından fazla kazandığını belirtmiştir. Twitch'de 3 milyon 750 bin kişi tarafından takip edilmekte ve yaklaşık 197 bin abonesi bulunmaktadır. Ayrıca Twitch bireysel izlenme rekoru 600 bin kişi ile Tyler Blevins tarafından kırılmıştır (playerbros.com).

Twitch sadece oyun yayınlarının değil aynı zamanda profesyonel e-sporcuların bildiği teknikleri paylaştığı, oyun karakterlerini gerçek hayata uyarlayan "cosplayer" (kostüm giyerek karakteri taklit eden kişi) kostümlerinin de izleyicilerle paylaşıldığı bir platformdur. Twitch yayınları ayrıca e-spor turnuvaları, çeşitli oyun fuarları ve etkinlikleri de kapsamaktadır (Akkurt, 2018).

2017'de The League of Legends (LOL) Dünya Şampiyonası, 49,5 milyon kişiyle Twitch'de en çok izlenen yayın olmuştur. Şampiyonada ayrıca bilet gelirlerinden 5,5 milyon dolar elde edilmiştir (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı lise ve üniversitedeki bireylerin İnternet kullanım alışkanlıklarını araştırmak, e-spor davranışlarını anlamak, e-spor davranışına ne kadar zaman ayırdıklarını ve toplam harcamalarını ortaya koymak ve değerlendirmek, bu sayede mevcut yaş aralığının e-spor davranışlarının, ekonomik ve zaman tüketimlerinin anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bunların yanında e-spora ayırdıkları ekonomik ve zaman harcamalarını anlayabilmek için bir e-spor ortamı olan Twitch sitesi hakkında görüş toplamaktır. En önemlisi de geleceğe yönelik çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bir altyapı oluşturmaktır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni tüm lise ve üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir. Çalışma örnekleme ise bu evrenden rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve anket 560 kişiye uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, veri toplama aracı olarak da online anket seçilmiştir. Online anket Google Formlar üzerinden 560 kişiye 1 Ocak 2019- 10 Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle kişilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, e-Spor davranışları ve bu amaçla bir yeni medya ortamı olan Twitch.com sitesini nasıl kullandıklarına ve harcamalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların %47,7'si kadın, %52,3'ü erkektir. Katılımcıların %50,4'ü 14-18 yaş, %47,9'u 19-25 yaş arası %1,8'i ise 25 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların %50,9'u lise %49,1'i ise üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi

Tablo 1’de katılımcıların günlük internet kullanım süreleri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Saatlerinin Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1 saat	2	,4	,4	,4
1-2 saat	31	5,5	5,5	5,9
2-3 saat	72	12,9	12,9	18,8
3-4 saat	85	15,2	15,2	33,9
4+ saat	370	66,1	66,1	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Tablo 1’e göre katılımcıların %66,1’i günde 4 saatten fazla internet kullanmaktadır. %15,2’si 3-4 saat, %12’si 2-3 saat kullanırken %5,5’i 1-2 saat ve %0,4’ü 0-1 saat arası internet kullanmaktadır.

Tablo 2’de katılımcıların interneti en sık hangi araçla kullandığına ait veriler yer almaktadır

Tablo 2: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Araçlarının Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cep telefonu	512	91,4	91,4	91,4
Bilgisayar	46	8,2	8,2	99,6
Tablet	2	,4	,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Tablo 2’ye göre %91,4 gibi yüksek bir oranla katılımcıların cep telefonundan internete girdiği sonucu çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların %8,2’si bilgisayar ve %0,4’ü de tableten internete girmektedir.

Katılımcıların E-Spor Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 3’de katılımcıların online oyun oynama davranışları yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Online Oyun Oynama Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	412	73,6	73,6	73,6
Hayır	148	26,4	26,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Tablo 3’e göre katılımcıların %73,6’sı online oyun oynarken %26,4’ü online oyun oynamamaktadır.

Tablo 4’te katılımcıların online oyun oynama davranışının cinsiyetle olan ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Online Oyun Oynama Davranışlarının Cinsiyete Göre İlişkisi

			Kadın	Erkek	Total
Online oyun oynuyor musunuz?	Evet	Count	160	252	412
		%	59,9%	86,0%	73,6%
	Hayır	Count	107	41	148
		%	40,1%	14,0%	26,4%
Total		Count	267	293	560
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4’e göre erkek katılımcıların %86’sı online oyun oynarken, kadın katılımcıların da %59,9’unun online oyun oynadıkları görülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmındaki veriler, online oyun oynayan katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre değerlendirilmektedir.

Tablo 5'te katılımcıların online oyun platform tercihlerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Online Oyun Platform Tercihlerinin Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cep telefonu	301	73,1	73,1	73,1
Bilgisayar	106	25,7	25,7	98,8
Konsol	5	1,2	1,2	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre online oyun oynayan katılımcıların %73,1'i cep telefonundan, %25,7'si bilgisayardan ve %5'i konsoldan oynamaktadır.

Tablo 6'da katılımcıların günlük online oyun oynama sürelerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Günlük Online Oyun Oynama Saatlerinin İncelenmesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1 saat	33	8,0	8,0	8,0
1-2 saat	151	36,7	36,7	44,7
2-3 saat	166	40,3	40,3	85,0
3-4 saat	24	5,8	5,8	90,8
4+ saat	38	9,2	9,2	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre katılımcıların günlük ortalama oyun oynama sürelerine bakıldığında %40'ı 2-3 saat, %36,7'si 1-2 saat oyun oynamaktadır. Katılımcıların %9,2'si 4 saatten fazla, %8'i 0-1 saat ve %5,8'i 3-4 saat oyun oynamaktadır.

Tablo 7'de katılımcıların e-Spor yapma sebepleri yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların E-Spor Yapma Sebepleri

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative-Percent
Boş zamanla-rımı değerlen-dirmek	167	40,5	40,5	40,5
Bu alanda kariyer elde etmek	8	1,9	1,9	42,5
Oyun tutkusu	119	28,9	28,9	71,4
Para kazanma amacı	5	1,2	1,2	72,6
Hobi amaçlı	113	27,4	27,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre katılımcıların %40,5'i boş zamanı değerlendirmek için yanıtını vermektedir. Katılımcıların %28,9'u oyun tutkusu, %27,4'ü hobi amaçlı e-Spor yaptığını belirtmektedir. %1,9'u ise bu alanda kariyer elde etme ve %1,2'si de para kazanma amaçlı e-Spor yapmakta olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 8'de katılımcıların online oyunları kimler ile beraber oynadıkları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Online Oyunları Kimlerle Oynadıkları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tek başıma	52	12,6	12,6	12,6
Gerçek yaşamdan tanıdığım arkadaşlarımla	206	50,0	50,0	62,6
Okuldan tanıdığım arkadaşlarımla	133	32,3	32,3	94,9
İnternette tanıştığım arkadaşlarımla	6	1,5	1,5	96,4
Online oyunlardan tanıştığım arkadaşlarımla	15	3,6	3,6	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre katılımcıların yarısı gerçek yaşamdan tanıdığı kişilerle, %32'si okuldan arkadaşlarıyla online oyun oynamaktadır. Yani toplamda %82'si gerçek yaşamdan arkadaşlarıyla online oyun oynamaktadır. %12,6'sı tek başına oyun oynarken, %3,6'sı online oyunlardan tanıştığı arkadaşlarıyla, %1,5'i de internetten tanıştığı arkadaşlarıyla oyun oynamaktadır.

Tablo 9'da katılımcıların en sık tercih ettikleri online oyunların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların En Sık Tercih Ettiği Online Oyunlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
League Of Legends	52	12,6	12,6	12,6
Fortnite	7	1,7	1,7	14,3
Playerunknown's Battlegrounds (PUBG)	297	72,1	72,1	86,4
Counter Strike	35	8,5	8,5	94,9
Call Of Duty	1	,2	,2	95,1
Grand Theft Auto V	2	,5	,5	95,6
Football Manager	7	1,7	1,7	97,3
Diğer	11	2,7	2,7	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre katılımcıların en çok oynadığı oyun %72,1 oranıyla Playe-runknown'sBattlegrounds/PUBG'dir. Diğer yanıtları sıralarsak katılımcıların %12,6'sı League Of Legends, %8,5'i Counter Strike, %1,7'si Fortnite, %1,7'si Football Manager, %0,5'i Grand Theft Auto V, %0,2'ise Call Of Duty oyunlarını oynamaktadır. Katılımcıların %2,7'si diğer seçeneğinde Rainbow Si Siege, Fifa, Wolfteam, Online Soccer Manager, Point Blank, Mafia City, World of Warcraft, King of Avalon, Metin2, StarwarsComander, Team Fortress 2 yanıtlarını vermektedir.

Tablo 10'da katılımcıların online oyunlara yapmış oldukları harcamaların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Online Oyunlara Yaptıkları Harcamalar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 TL	198	48,1	48,1	48,1
1-50 TL	45	10,9	10,9	59,0
51-100 TL	110	26,7	26,7	85,7
101-150 TL	13	3,2	3,2	88,8
151-200 TL	7	1,7	1,7	90,5
200 TL ve üzeri	39	9,5	9,5	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların %48'inin online oyunlara hiç harcamaya yapmadığı görülmektedir. Katılımcıların %26,7'si yıllık 51-100 TL, %10,9'u 1-50 TL, %3,2'si 101-150 TL, %3,2'si 101-150 TL ve %9,5'i 200 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. Buna göre ankete katılan online oyuncuların yarısından fazlasının harcamaya yaptığı görülmektedir.

Tablo 11'de katılımcıların e-spor aracılığıyla arkadaş edinme davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların e-spor Aracılığıyla Arkadaş Edinme Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	348	84,5	84,5	84,5
Hayır	64	15,5	15,5	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 11'de katılımcıların %84,5'inin e-spor aracılığıyla arkadaş edindiği, %15,5'inin ise e-spor aracılığıyla arkadaş edinmediği görülmektedir.

Tablo 12’de katılımcıların e-spor aracılığıyla edindiği arkadaşlarla gerçek yaşamda görüşme davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların e-Spor Aracılığıyla Edindiği Arkadaşlarla Gerçek Yaşamda Görüşme Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	63	18,1	18,1	18,1
Hayır	285	81,9	81,9	100,0
Total	348	100,0	100,0	

*Bu soru e-Spor aracılığıyla arkadaş edinen katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır.

Tablo 12’ye göre e-spor aracılığıyla arkadaş edinen katılımcıların %81,9’u e-spor aracılığıyla edindiği arkadaşlarıyla gerçek yaşamda görüşmezken %18,1’i bu arkadaşlarla gerçek yaşamda da görüşmektedir.

Tablo 13’de katılımcıların e-spor karşılaşmalarını takip ettiği platformların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların e-spor Karşılaşmalarını Takip Ettikleri Platformlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
YouTube.com	54	13,1	13,1	13,1
Twitch.tv	282	68,4	68,4	81,6
Takip etmiyorum	76	18,4	18,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 13’e göre katılımcıların %68,4’ü e-spor karşılaşmalarını en çok Twitch.tv kanalından takip etmektedir. Katılımcıların %13,1’i Youtube.com’dan takip ederken %18,4’ü takip etmemektedir.

Tablo 14’te Twitch platformunun bilinirliğinin dağılımı yer almaktadır.

Katılımcılar Arasında Twitch Platformunun İncelenmesi**Tablo 14:** Katılımcılar Tarafından Twitch Platformunun Bilinirliği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	365	88,6	88,6	88,6
Hayır	47	11,4	11,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre katılımcıların %88,6'sı Twitch platformunu bilmekte, %11,4'ü ise Twitch.tv sitesini bilmemektedir.

Tablo 15'te katılımcıların Twitch platformunda e-Spor yayını davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Twitch Platformunda e-Spor Yayını İzleme Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	332	80,6	80,6	80,6
Hayır	80	19,4	19,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre katılımcıların %80,6'sı Twitch platformundan E-Spor yayını izlemekte %19,4'ü ise bu platformdan yayını izlememektedir.

Tablo 16'da katılımcıların Twitch platformunda e-Spor yayıncılarına yaptıkları bağış davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Twitch Platformunda e-Spor Yayınlarına Yaptıkları Bağış Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	83	20,1	20,1	20,1
Hayır	329	79,9	79,9	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre katılımcıların %79,9'u Twitch platformu üzerinden herhangi bir e-Spor yayıncısına başışta bulunmaktadır. %20,1'inin ise herhangi bir yayıncıya başışta bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 17'de katılımcıların Twitch platformunda E-spor yayıncılarına abone olma davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Twitch Platformunda E-Spor Yayıncılarına Abone Olma Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	103	25,0	25,0	25,0
Hayır	309	75,0	75,0	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 17'ye göre katılımcıların %75'inin Twitch platformu üzerinde herhangi bir yayıncıya abone olduğu, %25'inin ise yayıncılara abone olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

E-sporun dünyanın her yerinde oldukça yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle genç nesiller e-spora yönelmeye başlamıştır. Araştırmada lise ve üniversite öğrencilerinin e-spor davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının günlük 4 saatten fazla internete bağlandıkları saptanmıştır. Katılımcıların %76'sı gününün 1-3 saatlik kısmını online oyunlarda geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun internete bağlanmak ve e-spor davranışını gerçekleştirmek için cep telefonunu tercih ettikleri görülmektedir. E-sporcuların büyük bir kısmını erkekler oluştururken kadınların da yarısından fazlasının bu alana ilgisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcılar çoğunlukla boş zamanlarını geçirmek için e-spor davranışı göstermektedir. Ayrıca oyun tutkusu nedeniyle ve hobi amacıyla bu alana yönelen katılımcı sayıları da birbirine yakındır. Katılımcıların %12'si tek başına, %82'si gerçek yaşamdan tanıdığı arkadaşlarıyla, %6'sı ise internet üzerinden tanıştığı kişiler ile e-spor davranışı gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

En fazla oynanan çevrimiçi oyunun Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) olması araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biridir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası oyun içeriklerine harcama yapmaktadır. Katılımcıların e-spor aracılığıyla arkadaş edinmelerine rağmen bu arkadaşlarıyla gerçek yaşamda görüşmeyi tercih etmemeleri, tamamen sanal bir arkadaşlık kurma davranışı göstermeleri araştırmanın bir diğer dikkat çekici bulgusudur. Twitch.tv platformu yaygın olarak bilinmekte, e-spor karşılaşmaları en sık bu platformdan takip edilmektedir. Ayrıca bu platformda e-sporcular takip ettikleri yayıncılara bağışta bulunarak veya abone olarak destek olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte gelinen bu dijital dünyada farklı sanal ortamlar büyük önem kazanmıştır. Her alanda geçilen dijital döneme spor da dahil olmuş, literatürde artık e-spor diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu çalışma da genç hedef kitlenin e-spor davranışlarını araştırmak için küçük bir adımı temsil etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde özellikle genç hedef kitlenin kadın erkek fark etmeksizin ciddi derecede oyun oynama alışkanlıklarına sahip oldukları görülmüştür. Özellikle mobil cihazların sadece internet kullanımı için değil, e-spor aktiviteleri için de kullanılmaya başlanması bu alana yatırım yapmak isteyen işletmeler için önemli bir veridir. E-sporun büyük bir pazar haline gelmesi ve markaların bu alana yatırımlarının artmasıyla birlikte e-spor sponsorluğu, e-spor reklamları gibi alanları da ortaya çıkarmıştır. Bu alanda çalışma yapan akademisyenler için e-spor geniş bir araştırma konusudur.

KAYNAKÇA

Akkurt, Timur. (2018). "İnternet Dünyasının Yükselen Değeri Twitch'e Yakından Bakış". Dijital Age, 72.

Argan, Metin vd. (2006). "Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları". Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri, 1-11.

Argan, Metin vd. (2007, Nisan 13-15). "Game Quality: A Study on Turkish Game Players". 2nd International Symposium of New Technologies in Sport , 459-464. Saraybosna.

Borowy, Michael ve Jin, Dal Yong. (2013). "Pioneering eSport: The Experience Economy and The Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests". International Journal of Communication , 2254-2274.

Burroughs, Benjamin ve Rama, Paul (2015). "The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming". Journal of Virtual Worlds Research, 3.

Dijital Dünyada Rekabet e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporu. (2017). Ankara: Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri / Dijital Oyunlar Çalıştayı.

Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları. (2018). E-Spor Raporu.

Gür, Özgür. (2000). İnternette Reklamcılık. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hamari, Juho ve Sjöblom, Max (2017). What is eSports and why do people watch it? Internet Research , 211-232.

Jenny, Seth E. (2017). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "sport". Quest.

Newzoo. (2018). Global Games Market Report.

Özsoy, Selami ve Çat, Arzu. (2018). "Sanal Ortamda Sporun Yeni Formu: E-Spor". Journal of Social And Humanities Sciences Research , 4778.

playerbros.com. <https://playerbros.com/twitch-yayincisi-aylik-500000-dolar-kazaniyor/> Erişim Tarihi: 20.01.2019

twitch.com. <https://www.twitch.tv/p/about/> Erişim Tarihi: 06.01.2019

Üçüncüoğlu, Mertkan ve Çakır, Veli. (2017). "Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgili Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma". İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi , 34-47.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development. Ocak 5, 2018 tarihinde researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports adresinden alındı

Yükçü, Süleyman ve Kaplanoğlu, Emre (2018). "UİK e-Spor Endüstrisi". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2533.

Yükçü, Süleyman ve Kaplanoğlu, Emre (2018). "E-Spor Endüstrisi". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 535.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHİR EKONOMİSİNE ETKİLERİ: KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

*The Impact Of University Students To The City Economy:
The Case Of Kocaeli University*

Elif PACOLARI

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, elifpacolari@gmail.com

Kadir ÖZBAY

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, kozbay95@gmail.com

Özlem SARAÇ

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, o.ozlemsarac@gmail.com

Özet

Günümüzde üniversitelerin temel amaçlarından biri bireysel gelişimin yanında buldukları bölgelerin sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda da gelişmelerine katkı sağlamalarıdır. Sağladıkları bu katkılar doğrudan olabileceği gibi dolaylı da olmaktadır. Çalışmamızda Kocaeli Üniversitesinin Kocaeli'nin şehir ekonomisine katkılarını ortaya çıkarabilmek için Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin harcama eğilimlerine yönelik analiz yapılmıştır. 2017-2018 eğitim öğretim yılında 400 öğrenci ile yapılan anket verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, 2018 yılında öğrenciler Kocaeli şehrinde aylık kişi başı ortalama 1.222,29 TL harcarken bu oran yıllık bazda 9.778,32 TL olmuştur. Kocaeli Üniversitesinde eğitim-öğretime devam eden 81.000 öğrenci olduğu göz önüne alındığında ise öğrencilerin Kocaeli ekonomisine yılda toplam 792.043.920,00 TL katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kocaeli Üniversitesi, Şehir Ekonomisi, Harcama Eğilimleri, Öğrenci

Abstract

Nowadays, one of the basic aims of universities is to contribute to the development of socio-cultural and economic areas of the regions along with individual development. These contributions can be direct or indirect. In our study, the spending trends of Kocaeli University students were analysed in order to reveal the contributions of Kocaeli University to the city economy. The survey data of 400 students in the 2017-2018 academic year were analyzed using the SPSS programme. According to the findings of the study, in 2018, the students spent an average of 1,222,29 TL per person per month in Kocaeli and 9,778,32 TL per year. It can be concluded that since there are 81.000 students at Kocaeli University, their contribution to the economy of Kocaeli is a total of 792.043.920,00 TL annually.

Keywords: Kocaeli University, City Economy, Spending Trends, Student

GİRİŞ

Üniversiteler buldukları bölgelerde var olan yapıyı değiştirebilmektedirler. Bu değişimlerin başlıcaları öğrencilerin o bölgeye gelmesiyle demografik yapının değişimi ve sosyo-kültürel anlamda gerçekleşen değişimlerdir. Tüm bu değişimlerin getirdiği bir diğer değişim de ekonomik anlamda gerçekleşmektedir. Üniversiteler buldukları bölgede ekonomik gelişmeyi sağlayarak hem yerel hem de ulusal ekonomiyi kalkındırmaktadır. Bu yüzden günümüzde üniversitelerin misyonlarından biri de buldukları bölgenin ekonomisine katkı sağlamaktır. Üniversitelerin sağladığı ekonomik katkılar hem doğrudan hem de dolaylı yoldan olabilmektedir. Türkiye’de de 90’lı yıllardan sonra hemen hemen her ilde bir üniversite açılması; illerin kalkınmasında önemli rol oynamıştır. Bu illerden birisi de Kocaeli’dir. 1992 yılında Kocaeli’de kurulan Kocaeli Üniversitesi bünyesindeki birçok fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarıyla yaklaşık 81 bin öğrenciye sahip olup Kocaeli ilinin ekonomik anlamda kalkınmasında önemli etkilere sahiptir.

Kocaeli Üniversitesinin öğrenci sayısının büyüklüğü üniversitenin yerel ekonomiye yarattığı etkinin değerlendirilmesini beraberinde getirmiştir. Öyle ki; araştırmamızda Kocaeli Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yerel ekonomiye olan katkısını belirleyebilmek için Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin harcama eğilimlerine yönelik analiz yapılmıştır. Analiz yapılan öğrenciler 2017-2018 eğitim öğretim yılında üniversitenin sosyal bilimler alanında öğrenim görenlerden seçilmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemine göre sosyal bilimler alanında eğitim veren İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İletişim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinden toplam 400 katılımcıya anket uygulanarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Anket formu oluşturulurken Kaşlı ve Serel (2008)’in çalışması temel alınmış, dönemin şartları göz önünde bulundurularak katılımcılara yöneltilen sorularda bazı ekleme ve çıkartmalar yapılmıştır.

1. ÜNİVERSİTELERİN ŞEHİR EKONOMİSİNE ETKİSİ

Ekonomik büyüme ve adaletli bir gelir dağılımı; gelişmekte olan ülkelerin gerçekleştirmek istedikleri ekonomik politika amaçları içinde en önemli iki etkidir. Her ne kadar hızlı ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için bu iki amaç arasında tercih yapılması gerektiği ve gelir dağılımındaki bo- zulmalara katlanılması gerektiği savunulsa da bu iki kavram ülkelerin ekonomik politika amaçlarını oluşturmaktadır (Baş, 2001: 49). Ekonomik etki; kurumun var olduğu bölgede mevcut ekonomik faaliyet ile kurum olmadan önceki mevcut olan seviye arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Bu etki, hem yıllık ekonomik faaliyet akışlarındaki farklılıklar olarak hem de bölgenin insan sermayesi ve teknolojik stokları üzerindeki etkileriyle ölçülebilmektedir (Beck vd., 1995: 246).

Ekonomik etkilere katkı sağlayan en büyük kurumlardan biri üniversitelerdir. Günümüzde üniversiteler yalnızca bilgi üreten değil, bilginin yanında var oldukları bölgelere sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan birçok katkı sağlayan kurumlar haline gelmiştir. Bu işlevleriyle üniversiteler şehirlerin ekonomileri için önem arz eden iktisadi aktör olarak yer alırlar (Akçakanat, 2010: 175). Bütün üniversitelerin misyonlarında kaliteli öğretimin yanında başka katkıları da bulunmaktadır. Ancak üniversitelerin bölgesel ekonomi içerisinde yer almasında şu özellikleri önem taşımaktadır (Glasson, 2003: 25):

- Bölgesel istihdama katkısı ve önemli büyüme potansiyelleri
- Bölgedeki öğrenime katılımın arttırılmasını sağlaması
- Uluslararası bağlantılar oluşturmak için yabancı öğrenci alımı
- Bölge işletmeleriyle işbirliği
- Toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmak için akademik kaynakların kullanılması.

Üniversitelerin var oldukları bölgede araştırma, eğitim ve topluma sunulan hizmet başlığı altında üç ana görevi ile bölgesel etkiler üretebilmektedirler. Üniversite faaliyetlerinin doğrudan veya dolaylı sonuçları olarak üretilen bu bölgesel etkiler farklı bölgesel alt sistemlere göre sınıflandırılabilir (Tavoletti, 2007: 4):

- Siyasal etkiler (akademisyenlerin ve öğrencilerin yerel siyasal hayata katılımı)
- Demografik (var olan nüfus ve hareketliliği) etkiler
- Ekonomik etkiler
- Altyapıya olan katkıları (konut, ulaşım, kütüphaneler gibi)
- Kültürel etkiler
- Eğitimsel etkileri (katılım oranı ve eğitim kalitesi)
- Sosyal çevreye etkileri (yaşam kalitesi, eğlence endüstrisi, öğrencilerin ve akademisyenlerin sosyal yaşam üzerindeki etkisi)

Bu alt sistemler doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli şekillerde birbirleriyle ilişkilidir. Örneğin, üniversitenin siyasi alt sistemin kültürel alt sistem üzerinde etkisi olabilir. Bunun dışında ekonomik durumlar nedeniyle yaşanan göç artışı gibi ekonomik alt sistem demografik alt sistemi etkileyebilir. Ekonomik alt sistemden doğrudan etkilenen demografik alt sistem ekonomik alt sistemi ve kültürel alt sistemi etkileyebilir ve bu süreç yeniden tekrarlanabilmektedir (Tavoletti, 2007: 4). Pellenbarg ise üniversitelerin ekonomiye etkisini ve bu alandaki sınıflandırılmasını tanımlamak amacıyla Lambooy'un modelinden esinlenerek Tablo 1'i oluşturmuştur (2005: 6):

Tablo 1: Üniversitelerin Ekonomik Etkilerinin Sınıflandırılması

Üniversitelerin Ekonomik Etkisi	Örnek
Üniversite İstihdamı	Üniversitede ve ilgili kurumlardaki iş sayısı
Üniversitenin geliri	Devlet katkıları, öğrenim ücretleri, finansal faydalar, örneğin; kitap satışları yapmak
Üniversite harcaması	Üniversite tarafından mal ve hizmet alımı
Üniversite çalışanlarının gelir ve harcamaları	Ücretler, maaşlar ve sosyal güvenlik maliyetleri. Mağazalar, eğlence ve kültür ile toplu taşımaya ilişkin harcamalar
İşgücü piyasası etkileri	Eğitilmiş işgücü, yüksek verimlilik etkisi
Kurumdan ayrılma (Spin-off)	(Eski) öğrenciler ve üniversite çalışanları tarafından kurulan akademik bilgi ve teknolojiyi istihdam edip etmedikleri
Bilgi pazarlaması	Fikirlerden ve kurslardan patentlere bilginin çeşitli şekillerde satılması

Kaynak: Pellenbarg, 2005

Tablo-1'de yer aldığı gibi üniversiteler bireysel, sosyal ve ekonomik gibi alanlarda çift yönlü faydalar sağlamaktadır. Üniversiteler bireye, topluma, kurulduğu şehre faydalar sağladığı gibi toplum ve şehir de üniversitelere fayda sağlamaktadır. Bu bakımdan üniversiteler endüstri, yiyecek, giyim, ulaşım, kırtasiye, sağlık, barınma gibi hem kendi harcamaları hem de öğrencilerin harcamalarıyla birçok sektörü etkilemektedir (Görkemli, 2009: 182). Bunun dışında eğlence mekânlarının açılması, kültür ve spor alanlarında yapılan uygulamalar ve farklı şehir ve kültürden gelen personel ve öğrencilerin yerel halkla ilişkileri şehrin sosyo-kültürel anlamda gelişmesini de sağlamaktadır (Erilli, 2018: 85).

Hem gelir gider akışları hem de istihdam açısından önemli ekonomik birimler haline gelen üniversitelerin ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkıları bulunmaktadır. Doğrudan etkiler, üniversitenin üretken faaliyetleriyle ilgiliyken; dolaylı etkiler de insan sermayesi stokunun ve çeşitli dış etkenlerin iyileştirilmesiyle ilgilidir (Bleaney vd., 1992: 305). Doğrudan katkılar üniversitelerin akademik ve idari personeline yapmış olduğu ödemeleri, istihdam katkısı da akademik ve idari personel istihdamı gibi üniversitenin kendi istihdamını ifade etmektedir. Dolaylı katkı ise üniversite için gerekli ürün ve hizmet akışını sağlayan sektörlerin istihdama ve gelir artışına fayda sağlamasıyla oluşmaktadır. Üniversite ve öğrenciler için bölge ekonomisinde yapılan tüm harcamalar ekonomiye dolaylı katkı sağlamaktadır (Erkekoğlu, 2000: 214).

Doğrudan ve dolaylı etkilere ek olarak, üniversitenin toplam ekonomik etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Üniversitelerin toplum üzerindeki toplam etkisi doğrudan, dolaylı ve uyarılmış katkılardan oluşmaktadır. Üniversite sayesinde bölgede yapılan harcamalar çarpan etkisiyle toplam gelirden artışa neden olmaktadır (Bonner, 1968: 339).

Görüldüğü gibi üniversiteler temel de bilim ve eğitim başlığı altında faaliyet gösterse de şehir ekonomisine katkılarıyla da ön plana çıkmaktadır. Üniversitelerin şehir ekonomisine olan katkısının artması için doğru stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Üniversitelerin hangi şehirde kurulacağı kararı verilirken; bu şehirlerin tarihi, kültürel ve ekonomik yapısına en uygun hangi fakültelerin, yüksekökol ve bölümlerin açılacağı iyi seçilmelidir. Bu sayede hem yerel ekonomi hem de ulusal ekonominin gelişimi desteklenecektir (Çatalbaş, 2007: 98).

1.1. Türkiye'deki Üniversiteler ve Kocaeli Üniversitesi

Cumhuriyet tarihi boyunca Türkiye ekonomik ve siyasal anlamda devletçi bir yapı uygulamıştır. Ekonomik gelişmeyi sağlamak amacıyla, özellikle 80'li yıllarda özel sektörün yetersiz kaldığı hatta bazı alanlarda varlığının en az olduğu dönemde paternal (baba) devlet anlayışı hâkim olmuştur. Bu anlayışla devlet ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için plan ve program çerçevesinde tüm kurumlara egemen olmuştur ve ülkedeki tüm kaynaklar devlet tarafından kontrol edilip dağıtılmıştır. 80'li yıllardan sonra ise liberal ekonomi hakim olsa da devletçi yapı varlığını devam ettirmiştir (Öztürk vd., 2011: 148).

Ekonomik kalkınmayı tüm bölgelere ve illere eşit pay etmek için bugün Türkiye'de her ilde bir üniversite bulunmaktadır. Ekonomik kalkınma anlamında bu üniversitelerden insan sermayesi birikimi yapması, sosyo-kültürel anlamda toplumun gelişmesi ve bölgenin kurumsal kapasitesine katkıda bulunması istenmektedir. Öyle ki bugün var olan bu üniversitelerin var olan bölgelerde gerek demografik yapısına, toplumsal ve kültürel gelişimine gerekse sanayisine doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır. Dolaylı veya doğrudan olsun, tüm bu etkiler büyük kentlerden ziyade küçük kentlerde daha fazla hissedilmektedir (Yavuzçehre, 2016: 236).

Yükseköğretim kurumlarının tarihsel sürecine bakıldığında Türkiye, batı ülkelerine göre daha geç gelişmiştir. Modern anlamda ilk üniversite olan Bologna Üniversitesi 1088 yılında kurulmuştur daha sonra da sırasıyla 1160 yılında Paris Üniversitesi ve 1167 yılında da Oxford Üniversitesi kurulmuştur. Zamanında papalar, krallar ve şehir yönetimlerince kabul olunmuş olan bu üniversiteler İtalya, İspanya gibi ülkelerde hızla yayılmış ve günümüze kadar gelmeyi başarmışlardır. Türkiye’de Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra yapılan tüm devrimlerle başta Latin alfabesine geçiş ve eğitim seferberlikleriyle eğitim alanında köklü değişimlere gidilmiştir. Öyle ki bu değişimlerden yükseköğretim de payını almıştır. 1950 yılına kadar Türkiye’de sadece İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi yükseköğretim olarak varlığını sürdürmüştür. 1955-1957 yıllarında da Trabzon’da Karadeniz Teknik Üniversitesi, İzmir’de Ege Üniversitesi ve Erzurum’da da Atatürk Üniversitesi gibi İstanbul ve Ankara dışında da üniversiteler kurulmaya başlanmıştır. Cumhuriyetin ilanından itibaren 1973 yılına kadar Türkiye’de üçü İstanbul’da, üçü Ankara’da diğerleri de Trabzon, İzmir, Erzurum, Diyarbakır, Adana ve Eskişehir’de olmak üzere toplam 12 üniversite mevcuttur (Sargın, 2007: 134-138).

1980 sonrasına baktığımızda 1982-1992 yıllarında Antalya, Van, Edirne ve Gaziantep’te üniversiteler kurulmuştur. 1992 yılı ve sonrasında ise her ile bir üniversite anlayışıyla ve vakıf üniversitesi anlayışının oluşmasıyla üniversiteler daha fazla önem taşımaya başlamıştır (Öztürk vd., 2011: 151). Bu yıllarda kurulan üniversitelerden biri de Kocaeli Üniversitesidir.

Kocaeli Üniversitesi 6 fakülte, 1 meslek yüksekokulu ve 3 enstitü ile 1992 yılında Kocaeli ilinde kurulmuştur. 17 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan büyük Marmara Depremi’nin etkisiyle üniversitenin binalarının yüzde 75’i yok olmuştur. Marmara Depremi’nden sonra doğanın merkezinde 6500 dönümlük bir alana kurulan Umuttepe Yerleşkesi Türkiye’nin ve dünyanın sayılı kampüs- lerinden biri haline gelmiştir. Bilgi çağına hâkim, saygın ve uluslararası kabul görmüş bir üniversite olma vizyonu ile hareket eden Kocaeli Üniversitesi günümüze 18 fakülte, 2 yüksekokul, 21 meslek yüksekokulu ve bir devlet konservatuvarı ile hizmet vermektedir. 81.000’in üzerinde öğrenciye sahip olan Kocaeli Üniversitesi, 15 araştırma ve uygulama merkezi, 28 araştırma ve uygulama birimi ile ülkenin araştırma ve geliştirme faaliyetleri içinde önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca üniversite, 91 öğrenci kulübü ve topluluğu ile toplumsal sorumluluk faaliyetlerine, sosyal ve kültürel etkinliklere de imza atmaktadır (<http://www.kocaeli.edu.tr>).

2. Üniversite Öğrencilerinin Şehir Ekonomisine Etkileri: Kocaeli Üniversitesi Örneği

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin Kocaeli şehrinin yerel ekonomisine etkilerini belirlemektir.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi'nin sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencileri oluşturmaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemine göre sosyal bilimler alanında eğitim veren İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İletişim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencileri örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem sayısının dağılımında, fakültelerde okuyan öğrenci sayılarının oranlarına göre katılımcılar belirlenmiştir. Buna göre araştırma; sırasıyla en çok öğrenciye sahip olan İİBF'den 159, İletişim Fakültesi'nden 95, Fen-Edebiyat Fakültesi'nden 80 ve Eğitim Fakültesi'nden 66 olmak üzere toplam 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya fen bilimleri ve sağlık bilimleri öğrencilerinin dahil edilmesinin nedeni bu alanlarda okuyan öğrencilerin meslekleri ile ilgili uygulama masraflarının tespit edilmesinin güçlüğüdür. Sadece bu bölümlerin öğrencilerini temel alan bir başka çalışma ile de bu öğrencilerin şehrin ekonomisine yaptığı katkılar belirlenebilir. Öğrencilerin şehirde yaptıkları harcama hesaplanırken bir eğitim-öğretim yılı süresi sekiz ay olarak kabul edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler fakültelerde yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında Kaşlı ve Serel (2008)'in çalışması temel alınmıştır. Dönemin şartları göz önünde bulundurularak bazı ekleme ve çıkartmalar sonucunda yeni bir anket formu oluşturulmuştur.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Öğrencilerin Genel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların genel özelliklerinin belirtildiği bu bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim aldıkları fakülte ve Kocaeli'ye geldikleri şehirlerin bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Genel Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde	Fakülte	Sayı	Yüzde
Kadın	287	71,8	18-22	319	79,7	Eğitim	66	16,5
Erkek	113	28,2	23-27	68	17	Fen Edebiyat	80	20
-	-	-	28 ve üzeri	13	3,3	İİBF	159	39,7
-	-	-	-	-	-	İletişim	95	23,8
Toplam	400	100		400	100		400	100

Tablo-2'de görüldüğü gibi 287 kadın ve 113 erkek öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada katılımcılar yüzde 79,7 oranıyla en çok 18-22 yaş aralığındayken, bu oranı yüzde 17 ile 23-27 yaş aralığı takip etmiştir. Oranın en az olduğu yaş aralığı ise yüzde 3,3 ile 28 yaş veya üzeri olmuştur.

Örneklem sayısının fakültele dağıtılmasında, fakültelede okuyan öğrencilerin sayısı göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre örneklem dâhilindeki fakültele arasında en çok öğrenciye sahip olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin öğrencileri örneklemin yüzde 39,7'sini oluştururken İletişim Fakültesi öğrencileri yüzde 23,8'ini, Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri yüzde 20'sini ve Eğitim Fakültesi öğrencileri yüzde 16,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Kocaeli'ye Geldiği Şehirler

Şehir	Sayı	Yüzde
Kocaeli	125	31,3
İstanbul	114	28,5
Bursa	24	6
Sakarya	14	3,5
Ankara	8	2
Ordu	7	1,8
Tekirdağ	6	1,6
Çanakkale	5	1,3
Zonguldak	5	1,3
Bolu	4	1
Düzce	4	1
Eskişehir	4	1
Mardin	4	1

Rize	4	1
Diğer	72	17,7
Toplam	400	100

Öğrencilerin barınma özelliklerinin dağılımı Tablo-4'te yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yüzde 46,2 oranındaki en büyük kısmı barındığı yeri öğrenci yurdu olarak belirtmiştir. İkinci sırada yer alan barınma şekli yüzde 25 oranı ile kendi evi olurken; üçüncü sırada yüzde 17,7'lik oranla kiralık ev yer almıştır. Tablo-2'de yer alan katılımcıların yüzde 31,3'ünün eğitim süreçleri öncesinde de Kocaeli'de yaşıyor olmaları kiralık evde kalan öğrencilerin oranının kendi evinde kalan öğrencilerin oranından daha düşük olmasını açıklamaktadır. Yine Tablo-2'de görüldüğü gibi Kocaeli Üniversitesi; Kocaeli'nin çevre illeri olan İstanbul, Bursa ve Sakarya'dan büyük oranda öğrenci çekmektedir. Çevre illerden gelen öğrenciler Kocaeli'de yaşamaktansa yaşadıkları yerden servisle gelip gitmeyi tercih edebilmektedirler. Araştırmada bu soruya servisle geldikleri yanıtı verenlerin oranı yüzde 10 olarak saptanmıştır. Ankette diğer seçeneğine yanıt veren katılımcılar; akraba yanı, lojman veya pansiyonda kaldıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin Barınma Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara barınma ihtiyacını karşılamak için eğitim süreçleri boyunca nerede yaşadıkları sorusu sorulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Barınma Özellikleri

Barınma	Sayı	Yüzde
Kendi Evim	100	25,0
Kiralık Ev	71	17,8
Öğrenci Yurdu	185	46,2
Servisle Geliyorum	40	10,0
Diğer	4	1,0
Toplam	400	100

Öğrencilerin barınma özelliklerinin dağılımı Tablo-4'te yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yüzde 46,2 oranındaki en büyük kısmı barındığı yeri öğrenci yurdu olarak belirtmiştir. İkinci sırada yer alan barınma şekli yüzde 25 oranı ile kendi evi olurken; üçüncü sırada yüzde 17,7'lik oranla kiralık ev yer almıştır. Tablo-2'de yer alan katılımcıların yüzde 31,3'ünün eğitim süreçleri öncesinde de Kocaeli'de yaşıyor olmaları kiralık evde kalan öğrencilerin oranının kendi evinde kalan öğrencilerin oranından daha düşük olmasını açıklamaktadır.

Yine Tablo-2’de görüldüğü gibi Kocaeli Üniversitesi; Kocaeli’nin çevre illeri olan İstanbul, Bursa ve Sakarya’dan büyük oranda öğrenci çekmektedir. Çevre illerden gelen öğrenciler Kocaeli’de yaşamaktansa yaşadıkları yerden servisle gelip gitmeyi tercih edebilmektedirler. Araştırmada bu soruya servisle geldikleri yanıt verenlerin oranı yüzde 10 olarak saptanmıştır. Ankette diğer seçeneğine yanıt veren katılımcılar; akraba yanı, lojman veya pansiyonda kaldıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin Kocaeli’ye Yönelik Düşünceleri

Bu bölümde katılımcıların Kocaeli şehrini ne ölçüde tanıdığına ve Kocaeli Üniversitesini tercihlerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kocaeli’yi Tanıma Durumu

Şehri Tanıma	Sayı	Yüzde
Hiç tanımıyorum	25	6,3
Genel bilgim var	254	63,5
İyi tanıyorum	121	30,2
Toplam	400	100

Katılımcıların Kocaeli’yi tanıma durumu Tablo-5’te yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yüzde 63,5 oranlık en büyük kısmı Kocaeli ile ilgili genel bilgileri olduğu seçeneğini işaretleyerek şehir hakkındaki bilgilerinin yüzeysel olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan katılımcıların yüzde 30,2 oranlık kısmı Kocaeli’yi iyi tanıdıklarını, yüzde 6,3 oranlık kısmı hiç tanımadıklarını belirtmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Kocaeli Üniversitesini Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	Sayı	Yüzde
Yaşadığım şehre yakınlığı	216	54
Tavsiye edildiği için	30	7,5
Eğitim öğretimdeki şöhreti	24	6
Puanı	76	19
Üniversite çevresinin güzelliği	5	1,3
Kocaeli ile ilgili önceki bilgilerim	27	6,7
Diğer	22	5,5
Toplam	400	100

Araştırmada katılımcılara Kocaeli Üniversitesini tercih etme nedenleri de sorulmuştur ve katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar Tablo-6'da yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin yüzde 54'ü Kocaeli Üniversitesini tercih etme nedeni olarak yaşadığı şehre yakınlığını göstermiştir. En çok işaretlenen ikinci şık yüzde 19 oran ile puanının burayı tutturduğu için tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunları sırasıyla yüzde 7,5 oran ile tavsiye edildiği, yüzde 6,7 oran ile Kocaeli ile ilgili önceki bilgileri, yüzde 6 oran ile eğitim öğretimdeki şöhreti ve yüzde 1,3 oran ile üniversite çevresinin güzelliği nedenleri izlemiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Tekrar Kocaeli Üniversitesini Tercih Etme Durumları

Tekrar KOÜ	Sayı	Yüzde
Evet	101	25,2
Kararsızım	151	37,8
Hayır	148	37
Toplam	400	100

Araştırmada yer alan sorulardan bir diğeri katılımcıların tekrar öğrenci olma şansları olsa Kocaeli Üniversitesini tercih edip etmeyeceği ile ilgilidir. Tablo-7'de yer alan yanıtlara göre tekrar öğrenci olma şansı olan katılımcıların yüzde 37'si Kocaeli Üniversitesini tercih etmeyeceğini belirtirken yüzde 25,2'si tekrar Kocaeli Üniversitesini tercih edeceğini belirtmiştir. Bu konuda kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 37,8 olarak saptanmıştır.

Öğrencilerin Kocaeli'de Yaşam Maliyetine Yönelik Algıları

Bu bölümde katılımcıların Kocaeli'de öğrenci olarak yaşama maliyetinin diğer şehirlere oranla ne ölçüde farklılık gösterdiğini düşündüklerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 8: Kocaeli'deki Öğrenci Maliyetlerinin Diğer Şehirlere Oranı

Öğrenci Maliyeti	Sayı	Yüzde
Çok Pahalı	22	5,5
Pahalı	167	41,7
Aynı	166	41,5
Düşük	43	10,8
Çok Düşük	2	0,5
Toplam	400	100

Katılımcılara Kocaeli şehrinde öğrenci olarak yaşama maliyetinin diğer şehirlere göre nasıl olduğuna yönelik olan araştırma sorusuna verilen yanıtlar Tablo-8'de yer almaktadır. Buna göre Kocaeli şehrinde öğrenci olarak yaşama maliyetini diğer şehirlere göre pahalı bulanların oranı yüzde 41,7; aynı düzeyde bulanların oranı yüzde 41,5; daha düşük bulanların oranı yüzde 10,8, çok pahalı bulanların oranı yüzde 5,5 ve çok düşük bulanların oranı yüzde 0,5 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9: Kocaeli'deki Beslenme Maliyetlerinin Diğer Şehirlere Oranı

Beslenme	Sayı	Yüzde
Çok Pahalı	23	5,7
Pahalı	137	34,2
Aynı	235	58,8
Düşük	4	1
Çok Düşük	1	0,3
Toplam	400	100

Katılımcıların Kocaeli'deki beslenme maliyetlerinin diğer şehirlere göre nasıl olduğuna yönelik araştırma sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo-9'de yer almaktadır. Buna göre Kocaeli'deki beslenme maliyetinin diğer şehirlere göre aynı düzeyde olduğunu söyleyen katılımcıların oranı yüzde 58,8; daha pahalı olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 35,2; çok pahalı olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 5,7; daha düşük olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 1 ve son olarak çok düşük olduğunu söyleyenlerin oranı ise yüzde 0,3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 10: Kocaeli'deki Konaklama Maliyetlerinin Diğer Şehirlere Oranı

Konaklama	Sayı	Yüzde
Çok Pahalı	34	8,5
Pahalı	164	41
Aynı	186	46,5
Düşük	14	3,5
Çok Düşük	2	0,5
Toplam	400	100

Katılımcıların Kocaeli'deki konaklama maliyetlerinin diğer şehirlerdeki konaklama maliyetlerine göre nasıl olduğuna yönelik araştırma sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo-10'da yer almaktadır. Buna göre Kocaeli'deki konaklama maliyetlerinin diğer şehirlere göre aynı düzeyde olduğu yanıtı veren katılımcıların oranı yüzde 46,5; pahalı olduğu yanıtı verenlerin oranı yüzde 41; çok pahalı olduğu yanıtını verenlerin oranı yüzde 8,5; daha düşük olduğu yanıtı verenlerin oranı yüzde 3,5 ve çok düşük olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 0,5'dir.

Öğrencilerin Kocaeli'de Yapmış Oldukları Harcamalar

Araştırmanın bu bölümde katılımcıların Kocaeli'de farklı kalemlerde ne kadar harcama yaptıklarına yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Kocaeli'deki Harcamaları

	Toplam harcama (TL)	Kişi başı ortalama (TL)	Yüzde	Aylık kişi başı ortalama (TL)
Şehir içi ulaşım	273.376,00	683,44	6,98	85,43
Konaklama	539.488,00	1.348,72	13,79	168,59
Üniversite kantini	162.400,00	406,00	4,15	50,75
Üniversite yemekhanesi	147.776,00	369,44	3,77	46,18
Market	205.184,00	512,96	5,24	64,12
Kafe	209.376,00	523,44	5,35	65,43
Sinema	60.160,00	150,40	1,53	18,80
Tiyatro	34.176,00	85,44	0,97	10,68
Spor	43.200,00	108,00	1,10	13,50
Konser	37.376,00	93,44	0,95	11,68
Eğlence	96.000,00	240,00	2,55	30,00
Isınma	593.088,00	1.482,72	15,16	185,34
Elektrik-su	576.896,00	1.442,24	14,45	180,28
İletişim	103.680,00	259,20	2,65	32,40
Kitap-dergi	188.800,00	472,00	4,81	59,00
Fotokopi	165.376,00	413,44	4,32	51,68
Kırtasiye	137.184,00	342,96	3,60	42,87
Giyim	337.792,00	844,48	8,63	105,56
Toplam	3.911.328,00	9.778,32	100	1.222,29

Tablo-11'de yer alan verilere göre katılımcıların Kocaeli'de ev kirası ve yurt ücreti gibi konaklama için yapmış oldukları harcamaların toplamı 539.488,00 TL olarak belirlenmiştir. Bu tutarın kişi başına düşen yıllık ortalaması 1.348,72 TL iken aylık ortalaması 168,59 TL olmuştur.

Şehir içi ulaşım, market, elektrik, su, iletişim ve ısınma harcamalarının toplamına bir arada değerlendirildiğinde katılımcıların yıllık kişi başı 4.380,56 TL'yi temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları görülmektedir. Bu da yıllık toplam 1.752.224,00 TL'yi bulmaktadır.

Katılımcıların harcama yaptıkları önemli kalemlerden biri olan sosyo- kültürel harcamalar kafe, sinema, tiyatro, konser, spor ve eğlence olarak ele alınmıştır. Bu harcamaların her birinin toplamı yıllık kişi başı 1.200,72 TL iken yıllık toplamı 480.288,00 TL'dir.

Katılımcıların toplam bütçelerinden aylık ortalama kişi başı 96,93 TL'yi üniversite yemekhanesi ve kantinine ayırdıkları tespit edilmiştir. Bu da yıllık kişi başı 775,44 TL'ye denk gelmektedir. Buna bakılarak yemekhane ve kantin harcamalarının, kafe harcamasından düşük olması öğrencilerin okul içinde harcama yapmaktansa okul dışında harcama yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Eğitim-öğretim giderleri olarak kitap, dergi, fotokopi ve kırtasiye harcamaları öğrenciler için zorunlu ihtiyaçlar arasındadır. Katılımcıların bu harcamalar için yıllık kişi başı ortalama 1.228,4 TL ve yıllık toplam 491.360,00 TL harcadıkları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin en çok bütçe ayırdıkları ihtiyaçlardan olan giyim için yıllık kişi başına 844,48 TL harcanırken bu tutarın yıllık toplamı 337.792,00 TL'dir.

400 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, tüm gider kalemleri toplandığında öğrencilerin Kocaeli şehrinde bir eğitim-öğretim yılında ortalama 9.778,32 TL harcama yaptığı ifade edilebilir. Kocaeli Üniversitesi sitesinde eğitim-öğretime devam eden 81.000 öğrenci olduğu göz önüne alındığında öğrencilerin Kocaeli ekonomisine yılda toplam 792.043.920,00 TL katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde üniversitelerin buldukları şehrin yerel ekonomisine yaptıkları katkı göz ardı edilemez. Kocaeli gibi büyük şehirler buldukları potansiyelleri sayesinde daha fazla öğrenciyi kendilerine çekmektedir. Bu sayede üniversitelerin şehrin sosyal ve kültürel gelişmişlik seviyesini arttırmasının yanında yerel ekonomisine de katkıda bulunmaktadır.

Kocaeli’de öğrencilerin barınma durumuna incelendiğinde kendi evinde yaşayanların oranının kirada yaşayanların oranından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu eğitim süreçleri öncesinde de Kocaeli’de yaşayan katılımcı sayısının diğer şehirlerde yaşayanlara göre çok daha fazla olması açıklamaktadır. Kocaeli başta çevre illeri olan İstanbul, Sakarya ve Bursa olmak üzere en çok Marmara Bölgesi’ndeki illerden öğrenci almaktadır. Bunu İç Anadolu Bölgesi ve Batı Karadeniz’deki iller takip etmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin yüzde 10’u şehir dışında yaşamakta ve eğitimi için servis kullanmaktadır. Şehir dışında yaşayıp, okula servisle gelip giden öğrencilerin şehirde kalmaları sağlanırsa, ekonomiye de sağlanan katkı artmış olacaktır. Buna yönelik öğrencilerin şehirde kalmak isteyecekleri ekonomik koşullar sağlanmalı ve sosyal, kültürel ve akademik etkinlikler yaratılmalıdır.

Öğrencilerin sinema, tiyatro, konser gibi sanatsal faaliyetler ve spor faaliyetleri için ayırdıkları bütçenin diğer harcama kalemlerine oranla azlığı dikkat çekmektedir. Öğrenciler düşünülerek şehirde bu gibi etkinliklerin arttırılması hem yerel ekonomi için olumlu sonuçlar doğururken hem de üniversitelerin topluma her anlamda daha donanımlı bireyler yetiştirmesine olanak sağlayacaktır.

Şehre yönelik yapılacak bu düzenlemelerin başka getirileri de olacaktır. Hem öğrenciliği öncesinde de Kocaeli’de yaşadığını belirtenlerin oranı hem de Kocaeli’yi iyi tanıdığını söyleyenlerin oranı araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaklaşık üçte birine tekabül ederek örtüşmektedir. Bu nedenle Kocaeli’ye okumak için başka yerlerden gelen öğrencilerin büyük oranda şehir hakkında genel bir bilgiye sahip olan ya da şehri tanımayan öğrenciler olduğu söylenebilir. Öğrencilere yönelik olarak yapılacak etkinliklerle araştırmada elde edilen diğer bir bulgu olan öğrencilerin şehir hakkındaki bilgilerinin yüzeysellik sorunu da ortadan kaldırılacak ve şehrin tanıtımı sağlanmış olacaktır.

Tanıdıklarının tavsiyeleri öğrencilerin üniversite tercihlerinde büyük etkiye sahiptir. Yapılan bu araştırmaya göre Kocaeli Üniversitesi’ni tavsiye sonucu tercih edenlerin oranı diğer tercih nedenlerine oranla oldukça düşüktür. Başta öğrenciler olmak üzere hedef kitlelere yönelik yapılacak çalışmalarla, şehrin imajı iyileştirilerek Kocaeli önerilen bir şehir haline getirilebilir.

Öğrencilere göre Kocaeli’de beslenme, konaklama ve öğrenci mali- yetlerinin diğer şehirlerle büyük oranda benzerlik gösterdiği araştırmanın bir diğer bulgusudur. Öğrencilerin hem üniversite kantini ve yemekhanesinde hem de kafelerde harcama yaptığı görülmektedir; fakat öğrenciler tarafından kafelere ayrılan bütçe yemekhane ve kantin bütçesinden daha fazladır. Kafeler üniversite kampüslerinde olabildiği gibi daha çok şehir merkezlerinde konumlanmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin kafe harcamalarının büyük kısmının yerel ekonomiye katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, öğrencilerin ısınma, elektrik, su ve konaklama gibi zorunlu ihtiyaçlarından sonra en çok bütçeyi giyime ayırdığını da göstermektedir.

Araştırmaya dâhil edilmeyen fen bilimleri ve sağlık bilimleri öğrencilerinin eğitim-öğretim süreçleri boyunca yaptıkları masrafların çokluğu göz önünde bulundurulduğunda aslında Kocaeli Üniversitesi’nin Kocaeli’nin yerel ekonomisine yaptığı katkının araştırmada elde edilen miktardan daha fazla olacağı söylenebilir. Daha net bir miktar elde etmek için bu bölümlerde okuyan öğrencilerin ekonomiye yaptıkları katkıyı ölçen başka bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akçakanat, Tahsin vd. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003-2009 Yıllara Örneği." SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi (22): 165- 178.

Baş, Kemal (2001). "Ekonomik Büyüme, Gelir Dağılımı, Eğitim Ve Nüfus Artışı İlişkileri: Türkiye Örneği." H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 19 (3): 47-60.

Beck, Roger vd. (1995). "Economic Impact Studies Of Regional Public Colleges and Universities." Growth and Change (26): 245-260.

Bleaney, Michael F. (1992). "What Does a Universities Add To Its Local Economy?" Applied Economics 24(3): 305-311.

Bonner, Ernest R. (1968). "The Economic Impact of a University on its Local Community." Journal of The American Institute of Planners 34 (5): 339-343.

Çatalbaş, Nazım (2007). "Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir mi?" Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: 90-101.

Erilli, Necati Alp (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Ekonomisine Katkıları: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği." Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi 2 (1): 79-96.

Çatalbaş, Nazım (2007). "Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir mi?" Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: 90-101.

Erilli, Necati Alp (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Ekonomisine Katkıları: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği." Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi 2 (1): 79-96.

Erkekoğlu, Hatice (2000). "Bölge Üniversitelerinin Yerel Ekonomiye Katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği." E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (16): 211-229.

Glasson, John (2003). "The Widening Local and Regional Development Impacts of the Modern University – A Tale of Two Cities (and North-South Perspectives)." Local Economy 18 (1): 21-37.

Görkemli, Hayriye Nur (2009). "Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (22): 169-186.

Kaşlı, Mehmet ve Serel, Alparslan (2008). "Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerine Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." Yönetim ve Ekonomi 15 (2): 99-113.

Kocaeli Üniversitesi. <http://www.kocaeli.edu.tr/hakkimizda.php>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Öztürk, Salih vd. (2011). "Anadolu'da Kurulan Üniversitelerin İllerin Sosyo-Ekonomik Yapılarına Katkıları." Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 8 (16): 145-158.

Pellenbarg, Piet. H. (2005). "How to Calculate The Impact of a University on the Regional Economy. A Case Study of the University of Groningen in The Netherlands." Bilgi ve Bölgesel Ekonomik Kalkınma Konferansı. Barcelona: 9-11 Haziran 2005.

Sargın, Sevil (2007). "Türkiye'de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı." Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3 (5): 133-150.

Tavoletti, Ernesto (2007). The Local and Regional Economic Role of Universities: The Case of the University of Cardiff. Università Degli Studi Di Macerata, Macerata.