

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI



GREENFLUENCERLARIN YEŞİL TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

GAZETECİLİK YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM İLBAN

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Selami ÖZSOY

BOLU, TEMMUZ 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

İrem İLBAN tarafından hazırlanan “**GREENFLUENCERLARIN YEŞİL TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

22/07/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Gülşah SARI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Kemal AVCI
Karabük Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan Protokol NO:2025/287 sayısı ile 03.05.2025 tarihli ve 2025/04 toplantısında etik kurul izni alınmıştır.

İREM İLBAN

ÖZET

GREENFLUENCERLARIN YEŞİL TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM İLBAN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANÜSTÜ EĞİTİM FAKÜLTESİ

GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

**GAZETECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SELAMİ ÖZSOY)**

BOLU, TEMMUZ – 2025

X + 84 sayfa

Bu çalışma çevre dostu içerik üreten “greenfluencer”ların yeşil tüketim üzerindeki rolünün değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamından sosyal medyada aktif greenfluencerlık yapan 2 kişi, greenfluencerları takip eden 8 kişiden oluşan toplam 10 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ulaşılan verilere tematik analiz tekniği kullanılarak; sürdürülebilirliğin uygulanabilirliğinde bireysel imkanlar ve ekonomik gerçeklik, içerik üreticisinin tutarlılığına duyulan hassasiyet, greenfluencerların davranış değişimi üzerindeki dönüştürücü etkisi, greenluencer içeriklerinde ticarileşme algısının güven ilişkisine etkisi, gelecek kuşaklara karşı sorumluluk bilinciyle şekillenen tüketim motivasyonları, bilginin erişilebilirliğinde sadelik ve doğallığın önemi olmak üzere altı ana tema ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar, greenfluencerların çevresel duyarlılığı artırmada ve tüketim pratiklerini değiştirmede etkili olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu etkinin kişisel motivasyon, ekonomik durumlar ve sosyal çevre gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda, greenfluencerların sürdürülebilir tüketim pratiklerine teşvik ettikleri, ancak bu bağlamda tek başlarına yeterli olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Etkinin artırılması için, kamu kurumlarında bilinçlendirme yapılması ve derslere medya okuryazarlığının dahil edilmesi önerilmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER: Çevre Bilinci, Greenfluencer, Sosyal Medya, Yeşil Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim

ABSTRACT

EVALUATION OF THE ROLE OF GREENFLUENCERS ON GREEN CONSUMPTION

MASTER THESIS

IREM ILBAN

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF JOURNALISM

(SUPERVISOR: PROF. DR. SELAMI OZSOY)

BOLU, JULY – 2025

X + 84 pages

This study was conducted to evaluate the role of "greenfluencers," who produce environmentally friendly content, in promoting green consumption. A qualitative research method was employed, using semi-structured interview techniques. In total, in-depth interviews were conducted with 10 participants, including 2 individuals who actively engage in greenfluencing on social media and 8 individuals who follow greenfluencers. The data were analyzed using thematic analysis, which revealed six key themes: the applicability of sustainability in the context of individual means and economic realities; the sensitivity shown toward the consistency of content creators; the transformative impact of greenfluencers on behavioral change; the perceived commercialization of greenfluencer content and its effect on trust; consumption motivations shaped by a sense of responsibility toward future generations; and the importance of simplicity and authenticity in making information accessible. Participants indicated that greenfluencers are effective in increasing environmental awareness and in influencing consumption practices. However, it was also found that this impact varies depending on factors such as personal motivation, economic conditions, and the social environment. The study concluded that while greenfluencers play a significant role in encouraging sustainable consumption practices, they are not sufficient on their own. In order to increase their effectiveness, it is recommended that public institutions engage in awareness-raising efforts and that media literacy be included in educational curricula.

KEYWORDS: Environmental Awareness, Greenfluencer, Social Media, Green Consumption, Sustainable Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR.....	x
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Alt Problemler	3
1.3. Amaç.....	3
1.4. Önem	3
1.5. Araştırma Soruları	4
1.7. Sınırlılıklar.....	4
1.8.İletişim Kavramı	4
1.8.1. İletişim Tanımı ve Önemi	4
1.8.2. İletişim Süreci ve Temel Unsurları	6
1.8.3. İletişimde Temel Modeller.....	9
1.9.Kitle İletişim ve Kitle İletişim Araçları	11
1.9.1. Kitle İletişim Tanımı ve Önemi	11
1.9.2. Kitle İletişim Araçlarının Tanımı.....	11
1.9.3. Kitle İletişim Araçlarının Türleri	12
1.9.4. Kitle İletişim Araçlarının Amaçları	13
1.9.5. Kitle İletişim Araçları Üzerine Teorik Yaklaşımlar	14
1.10. Yeşil Hareketin Tarihi	16
1.10.1. Erken Dönem Çevre Bilinci ve Doğa Koruma	16
1.10.2. Modern Çevre Hareketinin Doğuşu (1960-1970)	16

1.10.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Küresel Çevre Politikaları (1980-1990)	16
1.10.4. Dijitalleşme ve Yeni Aktörler: Greenfluencerlar ve Sosyal Medya (2000-günümüz)	17
1.11. Yeşil Tüketim Kavramı	17
1.11.1. Yeşil Tüketimin Bileşenleri	18
1.11.2. Yeşil Tüketim Motivasyonları	18
1.11.3. Yeni Medyanın Yeşil Tüketim Üzerindeki Rolü	19
1.12. Influencer Kavramı	19
1.12.1 Genel Özellikleri	20
1.12.2. Influencer Türleri	21
1.13. Greenfluencer Kavramı	22
1.13.1. Greenfluencer Tanımı ve Özellikleri	22
1.13.2. Greenfluencerların Sosyal Medyadaki Yeri.....	24
1.13.3. Greenfluencerların Etkisi Üzerine Kuramsal Temeller	25
1.14. Tüketici Davranışları ve Sosyal Etki	27
1.14.1. Tüketici Davranışlarının Temel Belirleyicileri	27
1.14.2. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Süreci	31
1.14.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ...	31
2. MATERYAL ve YÖNTEM.....	33
2.1. Araştırmanın Modeli.....	33
2.2. Çalışma Grubu	33
2.3. Veri Toplama Aracı	33
2.4. Veri Analizi	34
2.5. Etik İlkeler	34
3. BULGULAR	35
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	35
3.2. Görüşmelerden Elde Edilen Verilerin Analizleri	36

3.2.1. Sürdürülebilirliğin Uygulanabilirliğinde Bireysel İmkanlar ve Ekonomik Gerçeklik Arasındaki Gerilim	36
3.2.2. Güven ve Samimiyetin Belirleyicileri: İçerik Üreticisinin Tutarlılığına Duyulan Hassasiyet.....	36
3.2.3. Bireysel Pratiklerden Toplumsal Yayılma: Greenfluencerların Davranış Değişimi Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi.....	37
3.2.4. Reklamla Gelen Mesafe: Greenluencer İçeriklerinde Ticarileşme Algısının Güven İlişkisine Etkisi.....	38
3.2.5. Gelecek Kuşaklara Karşı Sorumluluk Bilinciyle Şekillenen Tüketim Motivasyonları	39
3.2.6. Bilginin Erişilebilirliğinde Sadelik ve Doğallığın Önemi	40
4. TARTIŞMA	42
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	44
5.1. Sonuç	44
5.2. Öneriler.....	45
KAYNAKLAR.....	47
EKLER.....	53

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	27
--	----



TEŞEKKÜR

Bu tez, yalnızca akademik bir çalışmanın ürünü değil; aynı zamanda hayatımın bu döneminde bana eşlik eden insanların sevgisi, sabrı ve desteğiyle tamamlanmış bir yolculuğun sonucudur.

Tez çalışmamı bitirmeme yardım ettiği ve tüm akademik bilgilerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen, her mailime, mesajıma saat fark etmeksizin dönmeye çalışan, negatife düştüğümde tüm pozitifliğiyle benim moralimi düzelten ve devam etmem için teşvikte bulunan sevgili danışman hocam Prof. Dr. Selami ÖZSOY'a çok teşekkür ederim.

Hazırlık sınıfı, lisans, yüksek lisans demeden tam yedi senedir maddi, manevi her koşulu bana sunan, her şeyi yapabileceğim konusunda beni her noktada destekleyen, bu süreçte yaşadığım tüm stresime karşı bana sabreden ve anlayış gösteren canım annem ve babam Emine, Suat İLBAN' a çok teşekkür ederim. Siz beni ben yapan sevginin mimarisiniz.

Hayatım boyunca her şeyimi paylaştığım, abladan öte dostum, sırdaşım olan canım ablam Çiğdem İLBAN ÖZGER'e; bu süreçte olduğu gibi hayatımın her noktasında yanımda olup, beni desteklediği ve yolumu aydınlatmada bana yardımcı olduğu için çok teşekkür ederim. Varlığın, bana her zaman en güvenli yer ve güç oldu.

Bu süreçte yanımda olan en değerli varlıklarım kedim Oreo'm ve canım Akça'ya; kalbimdeki yorgunluğu hafiflettiğiniz ve her koşulda yanımda olduğunuz için size minnettarım.

Bu süreçte yanımda olan, bir şekilde kalbime dokunan tüm dostlarıma ve sessizce destek olan herkese teşekkür ederim. Bu tez, sadece akademik bir son değil; sevgiyle örülmüş bir yolculuğun belgesidir.

Son olarak, araştırmam süresince görüşme gerçekleştirdiğim tüm katılımcılara, içtenlikleriyle deneyimlerini paylaşarak çalışmama değer kattıkları için sonsuz teşekkür ederim.

İrem İLBAN

1.GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, insanların bir şeylerden haberdar olma dürtüsüyle hayatlarında önemli bir rol oynamıştır. Zamanla artık kitle iletişim araçları sadece haberdar olma amacıyla değil, bireylerin düşüncelerini etkileme, bireyleri tüketime sürüklenme ve hatta bireylerin kendi aralarındaki ilişkilerini şekillendirecek boyuta evrilmiştir. Teknolojinin de gelişmesiyle eski kitle iletişim araçları yerini artık daha etkileşimli ve görsel açıdan daha etkileyici yeni medyaya bırakmıştır. Tüketim kavramının artık yeni medyaya taşınmasıyla beraber bireyleri etkilemek ve tüketime sürüklemek daha kolay ve ucuz hale gelmiştir. Yeni medyanın da yayılmasıyla beraber toplumsal normlar da artık yeni medyanın kuralları üzerinden bireylere dayatılmıştır. Bireyler artık yeni medyanın çerçevesi altında neye ihtiyacı olup, olmadığına ya da neyi ne şekilde kullanıp, kullanmaması gerektiğine kendileri karar veremez boyuta gelmişlerdir.

Yeşil ürünlerin günümüzdeki önemi, çevre koruma, sürdürülebilirlik ve gelecek nesillerin yaşam kalitesini sağlama açısından giderek artmaktadır. Gelişen teknoloji ve sanayi ile birlikte dünya nüfusu ve tüketim alışkanlıkları da hızla artmış, bu durum doğal kaynakların tahribine, çevre kirliliğine ve iklim değişikliğine yol açmıştır. Ancak, son yıllarda küresel düzeyde bu konudaki farkındalık artmış ve insanlar, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Yeşil ürün genel tanımı itibari ile çevre dostu ya da ekolojik ürün olarak bilinir. Yeşil ürün değerlendirilirken yeşil kavramının daha kapsamlı düşünülmesi gerekmektedir. Bu yüzden yeşil ürünün birçok tanımı olmakla birlikte tanımların ortak noktalarından yola çıkarak; Yeşil ürün; çevreye zarar verecek atıkları oluşturmeyen, diğer ürünlerin atıklarını hammadde olarak kullanan, doğaya ve canlılara zarar vermeyen ve kaynakları daha az tüketen ürünlerdir şeklinde tanımlanabilir. Son yıllarda, yeşil ürünlere olan ilginin temelinde yatan sebep küresel çapta sosyal rahatsızlıklara dönüşen kirlilik ve iklim değişikliğidir (Akdoğan, 2021, s.187).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber artan sosyal medya kullanımı doğrultusunda, insanları belli bir konu üzerine bilinçlendirmek de yine sosyal medya aracılığıyla mümkündür. Bu sayede toplum, söz konusu olan durum üzerine, daha sorumluluk sahibi tüketici konumuna yükselebilir.

Bireysel tüketicinin ve iklimsel krizin artış göstermesiyle bireylerde geleceğe dair endişeler oluşmaya başlamıştır. Bu endişe dürtüsüyle bireyler, bireysel olarak çevresel krizle mücadele etmeye başlamışlardır. Mücadele edilen bu çevresel krizin önüne geçmek adına da sosyal medya üzerinden kendini çevreyi korumaya adanmış ve bu işin eğitimlerini almış kişileri takip ederek yaşam dinamiklerini ve tüketim şekillerini değiştirmeye işe başlamışlardır. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki bu etkileyici tutumu her geçen gün daha da fark edilir biçime evrilmiştir.

Buna ek olarak, üretim ve çeşitliliğin devamlılığı sağlanırken insanlığın yaşamının daimî kılınabilmesinin gerekliliğinden ötürü öne sürülen sürdürülebilirlik kavramı da gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal amaçları içeren bir kavram olması nedeniyle bu üç unsurun birbiri ile etkileşimde olduğu üç farklı boyut olarak ifade edilebilir. Bu boyutlara paralel olarak işletmeler, farklı faaliyetlerde bulunarak sürdürülebilir bir dünya için çalışabilirler. Sürdürülebilirlik politikalarında başarılı oldukları takdirde ise, uzun vadede maliyetlerini azaltmakta, performanslarını ve karlılıklarını arttırmaktadırlar. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik politikasına işletmelerin yanı sıra bireylerin de katılması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda da aktivist fenomenler topluma öncülük yapmaya başlamıştır.

Araştırma, greenfluencer kavramının yeşil tüketim olarak literatürde yerini alan, tüketim davranışının üzerindeki rolünü değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Greenfluencerların bireyler ile arasındaki güvenin ve bu güven doğrultusunda oluşan yeşil satın alma davranışlarının üzerindeki etkisi analiz edilecektir.

Greenfluencerlar, influencerlar gibi tüketime teşvik etmek yerine bireyleri gezegeni önemsemeye ve çevre dostu yaşam şeklini benimsetmek üzere liderlik yapan kanaat önderlerindendirler. Sosyal medya üzerinden hitap ettikleri kitlelerin büyüklüğü fark etmeksizin, bireyler üzerinde ikna edici bir etkileri vardır. İkna edici olmaları takipçileriyle aralarındaki güvene bağlıdır. Bu güven duygusunu oluşturan da greenfluencerların çevre dostu paylaşımlarını destekleyici yaşam şekillerini takipçileriyle paylaşmalarıdır. Yaşadıkları hayatları paylaşırken aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile de verilen linklerden tüketiciyi doğru ürüne, tüketime teşvik etmiş olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, tüketici kendi karar verebilme yetisine sahiptir. Aynı zamanda daha büyük bir pazar alanında, daha fazla ürüne aynı anda ulaşabilme ve ulaştığı ürünler hakkında da birçok bilgiye

aynı anda erişebilme imkanından dolayı tüketici geleneksel satın almadansa, internet üzerinden satın almaya yönelmişlerdir.

1.1. Problem

İklim değişikliği, çevresel değişiklikler ve doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda yeşil tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın bireysel düzeydeki yansıması olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, çevreye duyarlı içerikler üreten ve geniş kitlelere hitap eden greenfluencerlar dikkat çekici bir toplumsal aktör haline gelmiştir. Ancak, bu kişilerin yeşil tüketim davranışları üzerindeki etkisine dair literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum, greenfluencerların bireylerin çevreci tüketim eğilimleri üzerindeki rolünün derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır.

1.2. Alt Problemler

Yapılan araştırmanın alt problemleri:

1. Takipçilerin çevre bilinci ve satın alma tercihlerinde bu içeriklerin ne ölçüde rol oynadığı,
 2. Yeşil tüketim niyetini artırmada greenfluencerların oynadığı rolün etkisi,
 3. Tüketicilerin greenfluencerlara olan güven düzeyi ile yeşil ürünlere yönelik tutumları
- şeklinde belirlenmiştir.

1.3. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, greenfluencerların yeşil tüketim üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Bu kapsamda, greenfluencerların çevreci mesajlarının içeriği, takipçileri üzerindeki etkisi ve yeşil tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdikleri, tüketiciler ile aralarında olan güven düzeyi temalara ayrılarak analiz edilecektir.

1.4. Önem

Bu araştırma, dijital iletişim araçlarının sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Greenfluencerların sosyal medya üzerindeki etkilerinin ortaya konması, hem akademik literatüre katkı sunacak hem de çevre iletişimi stratejileri geliştiren kurum ve kuruluşlar için yol gösterici olacaktır. Ayrıca, bireylerin sosyal medya aracılığıyla çevre dostu tüketim alışkanlıklarını nasıl benimsediklerine dair bilgi sunarak, yeşil pazarlama ve dijital etki alanlarına ışık tutacaktır.

1.5. Araştırma Soruları

- Greenfluencerlar çevreye duyarlı içerikler paylaşarak takipçilerinde farkındalık yaratıyorlar mı?
- Greenfluencerların tavsiyesi ve yönlendirmesi üzerine takipçilerinin yeşil tüketim alışkanlıkları şekilleniyor mu?
- Sosyal medya çevreci davranışların, yeşil tüketimin veya sürdürülebilirliğin yaygınlaşmasında etkili bir araç mı?

1.6.Varsayımlar

- Görüşme yapılan katılımcılar, deneyimlerini dürüst ve açık bir şekilde paylaşmıştır.
- Katılımcılarla yapılan görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini ve düşüncelerini rahatça ifade edebilecekleri uygun bir ortamda gerçekleşmiştir.

1.7. Sınırlılıklar

Bu araştırma belirli sınırlar dahilinde yürütülmüştür. Öncelikle çalışma, greenfluencerları sosyal medyada düzenli olarak takip eden ve aktif greenfluencerlık yapan sınırlı sayıdaki bireyin deneyimlerine dayanmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların tüm takipçi kitlesi ya da genel toplum adına genellenmesini sınırlamaktadır. Araştırma nitel bir yaklaşımla yürütüldüğü ve veriler katılımcı beyanlarına dayandığı için, yanıtların sübjektifliği olası bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca görüşmeler belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiş olup, sosyal medya dinamiklerinin hızla değiştiği göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen veriler yalnızca bu döneme özgü bir görünüm sunmaktadır. Son olarak, araştırma yalnızca Türkiye bağlamında yürütülmüştür; bu nedenle, farklı kültürel ve sosyal yapılarda yapılacak benzer araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

1.8.İletişim Kavramı

1.8.1. İletişim Tanımı ve Önemi

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur; insanoğlu var olduğu ilk andan itibaren kendisi ve çevresiyle gerek sözlü gerek sözsüz iletişim halinde olmuştur. Bireyler, karşılardaki kişilere iletmek istedikleri mesajları, kendi istedikleri biçimde iletmek ve sonrasında iletilen bu mesaja da tepki alabilmeyi beklerler. Arzulanan bu ikili diyalog hali insanoğlunun varlığı boyunca da devamlılığını sürdürecektir. İki diyaloglar her zaman olumlu bir şekilde sonuçlanmaz. Bireyler birbirlerini anlamaktansa zaman zaman birbirlerini

anlamamaya ya da yanlış anlamaya daha odaklıdır. Bu durumda ise ikili diyaloglar olumsuz sonuçlanır. Doğru anlaşılama ya da yanlış anlaşılma durumu da insanlarda mutsuzluğa yol açar. Bu durumda aslında doğru bir iletişim kurabilen bireyler kendi yaşamlarında da mutludurlar sonucunu çıkarabiliriz.

Literatürdeki tanımlamaların en yalın haliyle iletişim kavramı, gönderici ve alıcı konumunda en az iki bireyin arasında süregelen duygu, düşünce, davranış ve bilgi aktarımıdır (Kılıç, 2016, s.2).

Bireylerin sürekli iletişim halinde olmaları durumu, insanın toplumsal bir varlık olmasından kaynaklı bir durumdur. İnsanların biyolojik yapıdan da, toplumsal yapıya dönmelerindeki sebep iletişimdir. Toplumsal yaşamda gerekli olan tüm kurum/kuruluş ve ortamlarda zorunlu olarak iletişim kurma gereksinimi ortaya çıkar. Yıllardan beri süregelen bu iletişimde olma durumu, teknoloji geliştikçe ve yıllar geçtikçe kendiliğinden evrilen ve teknolojiye ayak uydurup gelişen bir hal almıştır. İnsanların gelişmesi, iletişimin gelişmesiyle beraber de çevresel durumlar da gelişmiştir. Kuşaklararası gelişim seneler ilerledikçe devamını sürdürmektedir. Oluşan bu döngüsel şemanın sürekli bir sonraki nesile aktarılıp, gelişmesiyle süreç sürekli canlı kalmıştır. Yani iletişim aslında canlı bir süreçtir.

“İletişim kelime olarak İngilizce ve Fransızca “communication” kavramından yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayan şekilde daha kapsamlı bir ileti alışverişini

içerisine alarak “iletişim” olarak anılmaya başlamıştır. Communication'da köken itibarıyla Latince communis kavramı bulunmakta ve bu kavram da birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişiminin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür.” (Zıllıoğlu, 2020, s. 23).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). İletişim kavramı, Lazar (2001, s.3) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

İletişim, bilinen bilim tanımlamalarına uygun bir disiplin olmaktan ziyade, bilim tanımlarını kendine uydurmaya çalışan bir alandır. En

önemlisi de iletişimin sanatsal ve mesleki uygulamalarının, akademik karakterinden daha belirgin olmasıdır. Bu nedenle olsa gerek, önce uygulamalar ortaya konulmakta, sonra onlara bir “ad” yakıştırılmaktadır. Benzer şekilde iletişim biliminin bu alandaki üretimleri anlamaya çalışma çabası olduğu konusunda değerlendirilmeler yapılmaktadır

Çeşitli iletişim açıklamalarına baktığımızda aslında insanoğlunun hayatında haberleşme olarak var olduğunu ve hatta bireylerin kendileri arasında sadece haberleşme ihtiyacından doğduğunu görmekteyiz. Bu durum zamanla bireylerin haberleşmeden çok birbirlerine duygu, düşünce ve bilgilerin aktarıldığı bir döngü haline gelmiştir. Tarihsel boyutuna baktığımızda iletişim kavramı, insanoğlunun yaşadığı dönemlerin en başında haberleşme kavramı olarak var olsa da günümüzde haberleşmeden çok karşılıklı iletişim, duygu, düşünce ve bilgi aktarımı boyutuna evrilmiştir.

Doğru iletişim, bireylerin çalışma ortamlarında sorunları çözmeye yararken aynı zamanda sosyal ortamlarında da ilişkilerini iyileştirerek sürdürmelerini sağlamaktadır (Küçük, 2012, s.5). İletişimin doğru ilerlememesi ya da zayıf kurulması sonucunda sorunlar ortaya çıktığı ve bu sorunun çözümü olarak da etkili, doğru iletişim kurmak olduğu iletişim bilimi uzmanları tarafından düşünülmektedir.

Günümüzde iletişimin bireysel ve toplumsal olarak büyük bir önemi vardır. Toplumsal veya bireysel bir sorunu çözüme kavuşturmak için bireylerin düşüncelerini birbirleriyle paylaşmaları, yani iletişimde olmaları şarttır. Çünkü iletişim, bireylerin yaşamlarında kolaylık sağlamak ve daha anlamlı kılmaktadır (Işık vd., 2006, s.4).

Etkili bir iletişim sonrasında bireyler birbirlerine daha çok bağlanır ve sosyal bir grup halinde, düzenli bir şekilde faaliyetlerini sağlayan bir bağ olarak değerlendirilmektedir. Bu bağ en az iki insanı ya da bir grubu, birbirlerine yakınlaştırır bazen de birbirlerinden uzaklaştırıcı şekilde rol oynayabilmektedir (Eren, 2000).

1.8.2. İletişim Süreci ve Temel Unsurları

Bireylerin bir şeyleri anlamlandırdığı, tepki verdiği ve tepki aldığı her süreç aslında iletişim sürecidir ve birey bunu algılamasıyla birlikte bu süreci başlatır. Bu süreç sadece iki kişiyle sınırlı olmak zorunda değildir iki veya daha fazla kişiyle de

olabilir. Bu süreç bireyin kendisinden çıkıp iki ya da daha fazla kişiye ulaşmasıyla toplumsal bir boyut kazanır.

İletişim aslında birçok aşamadan oluşan bir süreçtir. Göndericinin zihninde bir fikrin oluşmasıyla başlayan bu süreç, sırasıyla; göndericinin bu fikri bir mesaj haline getirmesi daha sonra iletişim araçlarından birini kullanarak bu mesajı iletmesi, alıcının mesajı alması ve algılaması, göndericiye yazılı veya sözlü olarak bir dönüt sağlaması ile son bulmaktadır. Bahsedilen iletişim sürecinde gürültü denilen unsur ise iletişimi bozar ve aksatır bu durumda ise iletişim kesintiye uğrayabilir (Robbins, 1998, s.285).

İletişim süreci için gerekli öğelerin (kaynak, ileti(mesaj), kanal, alıcı(hedef), geribildirim ve ortam) var olması gerekmektedir. Bu iletişim süreci sadece sözel olmak zorunda değildir. Sözel dışında görsel veya hem sözel hem görsel olabilir. Görsel iletişimden bahsedilen süreçte de devreye resim veya araçlar girmektedir.

İletişim sürecinin altı temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, ileti (mesaj), iletişim kanalı, alıcı (hedef), geribildirim (feedback) ve ortamdır.

İletişim, belli bir kaynaktan kodlanan mesajların, belli bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaşması ve burada kodların çözülmesi sonucunda geribildirim ile kaynağa şu veya bu biçimde ulaşması sürecidir (Bal, 2018, s.16). İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için öncelikle bir mesajın varlığı şarttır. İnsanların kavrayabileceği biçimde ifade edilen ya da dile getirilen olaylar, düşünceler ve görüşler, bu mesajların oluşmasına neden olur (Kocabaşoğlu, 1977, s.335-349).

1.8.2.1. Kaynak (Gönderici)

İletişim sürecini başlatan gönderici kişisi, fikirlerini, duygularını, ihtiyaçlarını ve bilgilerini alıcıya iletme dürtüsü, ihtiyacı ile başlar. Daha sonra mesajı hangi kanalla alıcıya ulaştıracağı konusunda karar verir ve gönderici mesajı kodlar.

1.8.2.2. İleti (Mesaj)

İleti, gönderici ve alıcı arasında ilişkiyi sağlayan temel unsurdur. Buna dayanarak mesaj, iletişim sürecinde merkez nokta olarak kabul edilmektedir (Gökçe, 2006, s.27). Göndericinin oluşturduğu kodlama sonucunda belirli bir fikir, düşünce, bilgi fiziki bir şekle dönüşür. Bahsedilen fiziki şekil yani mesaj söz, yazı, şekil veya jestler şeklinde olabilir. Gönderici ile alıcı arasında süregelen bu alışveriş her zaman doğru bir şekilde amacına ulaşmayabilir. Bu durum ise algılamadaki

farklılıkların bir sonucundan oluşmaktadır ve kod çözme sırasında ortaya çıkar (Ataman, 2002, s.412).

1.8.2.3. İletişim Kanalı

Kanal, iletişim kanalı, gönderilen mesajın göndericiden alıcıya iletildiği yolu ifade eder. İnsanların beynine giden mesajlarda iletişim kanalı duyu organları, bireylerin telefonla yapmış oldukları görüşmelerde ise iletişim kanalı telefon hatları olmaktadır. Postacıların posta getirmesi durumunda ise postacılar birer kanallardır (Bahar, 2016, s.12).

Kısaca kanal, gönderici ve alıcı arasındaki bağıdır (Hutt ve Speh, 1995, s.471)

1.8.2.4. Alıcı (Hedef)

Alıcının iletiyi taşıyan kodları duyu organları kanalı ile algılamasıyla iletişim süreci sona erer (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 2020). Aynı zamanda alıcının her şeyden önce iyi bir dinleyici olması gerekmektedir.

İletişim sürecinin tamamlanması için alıcının iletiyi alması yeterli olmamaktadır. Gönderici tarafından yollanan mesajın gönderildiği anlamda alıcının da çözmesi gerekmektedir. Gönderilen mesajın alıcısı tek bir kişiden de, birden çok kişiden de oluşabilmektedir. Fakat alıcının çok olması durumunda her zaman geribildirim almak mümkün olmamaktadır. Alıcıların çoğalmasıyla beraber ilgi, bilgi farklılıkları nedeniyle mesaj özünden de uzaklaşabilir (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 2020).

1.8.2.5. Geribildirim (Feedback)

Geribildirim, alıcının göndericinin mesajına verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Geribildirim olması durumunda mesajın tam olarak alıcıya ulaşmış ve ulaşılmadığı da anlaşılmaktadır. Alıcının mesaj karşısındaki yazılı, sözlü veya bedensel olarak cevabı iletişim sürecini çift yönlü hale getirerek, sürecin etkinlik derecesini ölçme imkanı yaratır (Ataman, 2002, s.425)

1.8.2.6. Ortam

İletişim sürecinde ortam, gönderici ve alıcının mesajı gönderdiği, iki yönlü bir iletişimse eğer bu süreçte geribildiriminde olduğu ortamdır. Yani iletişim sürecinin gerçekleştiği yer olarak açıklanmaktadır. Ortam dediğimiz bu yer gönderici ve alıcının bulunduğu bir sınıf, toplantı odası ya da sosyal medya platformu olabilir.

1.8.3. İletişimde Temel Modeller

İletişim sürecini farklı açılardan tanımlayan ilk modellerden Shannon ve Weaver modeli, Gerbner modeli, Laswell modeli, Newcomb modeli, Westley Mc Lean modeli bu bölümde ele alınmaktadır. Bahsi geçen modellerin ortak özelliği iletişimin anlamlandırılmasından çok iletişim sürecinin üzerinde durulmasıdır.

1.8.3.1.Doğrusal (Tek Yönlü) İletişim Modelleri

Doğrusal iletişim modelleri, iletişimi tek yönlü bir süreç olarak ele alır. Bu modellerde, mesaj kaynaktan alıcıya belirli bir kanal aracılığıyla iletilir ve genellikle geri bildirim dikkate alınmaz.

1.8.3.1.1.Shannon ve Weaver Modeli

İletişim modelinin temellerini Claude E. Shannon ve Warren Weaver tarafından atılmıştır. Model, iletişimi matematiksel kuram olarak ele alınmıştır. Shannon ve Weaver modeli kendinden sonra gelen iletişim kuram ve modellerinin gelişiminde en etkili ve önemli formülasyonlardan biri olmuştur (Craig Johnson ve Klare, 1961, s.13-26). Craig Johnson ve Klare (1961, s.13-26), iletişimin matematiksel modelinin iletişim kuramları tarihindeki önemini şu sözlerle özetler:

Günümüzdeki modellere yönelik yaygın ilgi adına yapılan katkıların en önemlisi Shannon'ın'dır. Shannon'ın matematik formülleri iletişim araştırmalarının tekniği konusunda sonraki çabaların çoğunu teşvik etmiştir.

Shannon ve Weaver modelinde iletişim süreci tamamen teknik bir sistem olarak görülmektedir. Bireylerin duygu durumları göz ardı edilerek oluşturulmuştur. Modelde en önemli bir diğer nokta ise “gürültü kaynağı”nın iletişim sürecindeki yeridir. Bahsi geçen gürültü kaynağı telefondaki bir cızırtı, radyo dalgalarında parazit, televizyon görüntüsünde dalgalanma veya iletide yapılan yanlışlık olarak görülmektedir (Shannon ve Weaver, 1964). İletişim sürecindeki bu gürültünün artmasıyla beraber birçok bilgi yitirilecek ve bilgiye duyulan ihtiyaç artacaktır. Yaşanılan bu durumu açıklayacak olursak, göndericinin mesajı alıcıya yolladıktan sonra iletişim kanalında gürültünün devreye girmesiyle, alıcı gönderilen mesajı algılayamayacak ya da yanlış anlayacaktır. Bu durumda da gönderici, mesajda kullanılan sözcükleri ya da cümleleri yineleyecek ve zamanla iletilecek olan enformasyon miktarı azalacaktır (Özçetin, 2018, s.139)

1.8.3.1.2. Lasswell Modeli

Lasswell tarafından geliştirilen bu model, iletişim sürecini sistematik bir şekilde analiz etmek için geliştirmiştir. Özellikle medya, siyaset bilimi ve

propaganda çalışmaları alanında büyük bir etkiye sahiptir. Model, iletişim sürecini beş temel unsur çerçevesinde ele alır:

- Kim? (Kaynak): Mesajın üreticisini, yani iletişim sürecini başlatan kişi veya kurumu ifade eder.
- Ne diyor? (Mesaj): Kaynak tarafından üretilen ve alıcıya iletilen bilginin içeriğini açıklar.
- Hangi kanalla? (Kanal): Mesajın hangi medya veya iletişim aracılığıyla aktarıldığını gösterir.
- Kime? (Alıcı): Mesajı alan, yorumlayan ve üzerinde etkisi olan birey ya da kitleyi ifade eder.
- Hangi etkiyi yaratıyor? (Etkisi): Mesajın alıcı üzerindeki olası etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir.

Hedefi etkilemek üzere yapılan bir faaliyet olduğu için fazlasıyla eleştirilmiştir. Aynı zamanda Lasswell'in modellemeye büyük eksikliğinden biri de geribildirim ögesine yer vermeyerek, iletişim sürecini tek yönlü yapılan bir faaliyet olarak tanımlamıştır. Bu sebeple de siyasal propaganda analizine oldukça uygun görülmektedir. Modelde hedef, pasif ve iletiyi olduğu gibi kabul eden taraf olarak görülmektedir.

1.8.3.2. Etkileşimsel (İki Yönlü) İletişim Modelleri

Etkileşimsel modeller, iletişimi iki yönlü bir süreç olarak ele alır ve geri bildirimi merkeze alır. Bu modeller, iletişimin sadece mesaj göndermekten ibaret olmadığını, aynı zamanda alıcının da sürece aktif olarak katıldığını belirtir.

1.8.3.2.1. Schramm Modeli

Wilbur Schramm tarafından geliştirilen bu model, iletişimde ortak deneyim alanının önemini vurgular. Kaynak ve alıcı arasındaki ortak bilgi ve deneyim seviyesi arttıkça iletişim etkinliği de artar. Modelde geribildirim önemli bir yer tutar ve iletişim sürecinin sürekli olduğunu vurgular (Schramm, 1954).

Modelde yer verilen geribildirim ögesini Schramm, Osgood'un çalışmalarından etkilenerek iletişim modelinde merkeze konumlandırmıştır. “İnsanlar arasındaki iletişimin doğası” adlı önemli çalışmasında (Schramm, 1971; akt. Cangöz, 2013) iletişimi karşılıklı bir faaliyet süreci olarak tanımlar.

Bu modelde üç temel bileşene veya öğeye ihtiyaç olduğunu belirtir. Bunlar “kaynak”, “mesaj (ileti)” ve “hedef (alıcı)” şeklinde sıralanır. Schramm'a göre her

sağlıklı iletişimin işleyişi şöyledir: Kaynak tarafından mesaj kodlanır (anamlı iletilere dönüştürür), hedefe belirli kanallar kullanılarak iletilir. Hedef (alıcı) ise aldığı mesajları kod açımına uğratar (anamlandırır ve yorumlar) (Cangöz, 2013).

1.8.3.2.2. Osgood ve Schramm Modeli

Bu model, iletişimi döngüsel bir süreç olarak ele alır. Burada, kaynak ve alıcı sürekli olarak rol değiştirir. Yani iletişimde tek yönlü bir mesaj aktarımı yerine, mesajların karşılıklı olarak iletilip anamlandırıldığı bir süreç söz konusudur (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, t.y., s. 13)

Modelde iletişimin bir yerde başlayıp bir yerde bitmediği, iletişimin sonsuz bir döngüden ibaret olduğu savunulmaktadır. Burada iletişim sürecindeki aktörlerin davranışlarına yönelinilir.

1.9.Kitle İletişim ve Kitle İletişim Araçları

1.9.1. Kitle İletişim Tanımı ve Önemi

16. yüzyılın başında ticaret yapan kişilerin, ticaretini sürdürdüğü ürünleri uzun mesafeye yolladıklarında yaşanan belirsizlik, yapılan ticarete aksamalara yol açmış ve hatta neredeyse durma noktasına kadar gelmeye başlamıştır. Ticaret yapan ürün sahiplerinin, yolladıkları ürünler sağlam mı, yolda herhangi bir saldırıya uğradılar mı ya da herhangi bir fırtına ürünlere ve mürettebata zarar verdi mi soruları sonucunda yaşanan tartışmalar kişilerin doğru haber alma ihtiyacını doğurmuştur. Yaşanan durumlar sonucunda ise bu ihtiyaç habercilik mesleğini doğurmuştur. Artık büyük tacirler, kendilerine doğru haberi iletecek kişileri para karşılığında görevlendirerek, günümüzde modern kitle iletişiminin temellerini atmışlardır.

Kitle iletişim kavramı en yalın haliyle, kitle araçlarını kullanarak çok sayıda kişiyi etkileme çabası anlamına gelmektedir (Kılıç, 2016, s.23).

Türkçede ise kitle iletişim kavramı “kitle haberleşmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlamada “kitle” kavramı ise toplumun tamamını ya da bir bölümünü ifade etmektedir ve bahsedilen bu topluluk, diğerlerini etkileyecek bir güce sahiptir.

1.9.2. Kitle İletişim Araçlarının Tanımı

Kitle iletişim araçları, kitle iletişimini sağlamaya yarayan aracı araçlardır. Kitle iletişim araçları sadece bireylerin eğlencesinden, sosyalleşmesinden değil aynı zamanda toplumun siyasal ya da sosyal açıdan bilgilenmesine de yardımcı olur. Aynı zamanda kitle iletişim araçları geleneksel veya dijital yöntemler

kullanarak kitlelerin, kültürel, sosyo-ekonomik, siyasal veya sosyal yapılarının şekillenmesini sağlar. (McQuail, 2010)

1.9.3. Kitle İletişim Araçlarının Türleri

1.9.3.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

Basılı Medya: Gazeteler, dergiler, broşürler, kitaplar gibi basılı ürünlerden oluşur. 19. ve 20. yüzyılda daha çok popüler olan bu materyaller, dönemin halkını bilgilendirmek için etkili bir araç olmuştur.

Radyo: 20. Yüzyılın başlarında etkili olmuştur ve sadece ses ile dinleyicilere görüntü olmadan bilgiler verir. Radyo özellikle haber, müzik konusunda geniş kitlelere günümüzde de hitap etmektedir.

Televizyon: Radyodan farklı olarak hem görsel hem de işitsel olarak hizmet vermektedir. 20. Yüzyılın en etkili araçlarından biri olmuştur. Günümüzde de bu etkisini devam ettirmektedir. Kullanıcılara eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çeşitli alanlarda bilgi vermektedir.

1.9.3.2. Dijital Kitle İletişim Araçları

İnternet: İnternet, 1960'lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET projesi kapsamında, askeri ve akademik kurumlar arasında güvenli iletişim sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Çakıroğlu, 2012). Başlangıçta yalnızca bilgi paylaşımı ve araştırma verilerinin aktarımı için kullanılan bu ağ, zamanla ticaret, eğitim, eğlence ve sosyal etkileşim gibi farklı alanlarda yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2018).

1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (WWW), internetin çok daha geniş bir kitle tarafından kullanılmasını sağlayarak, bilginin hipermetin yapısıyla bağlantılı sayfalar üzerinden erişilebilir hale gelmesine öncülük etmiştir (Berners-Lee, 1996).

İnternetin gelişim süreci genellikle üç ana evre üzerinden açıklanmaktadır. Web 1.0 dönemi (1990'lar), yalnızca okunabilir ve statik web sayfalarının bulunduğu, kullanıcıların pasif olduğu bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2015). Bu dönemde içerik üretimi tamamen site sahipleri veya profesyoneller tarafından yapılırken, ziyaretçiler sadece mevcut bilgiyi tüketebilmiştir (Berners-Lee, 1996). Web 2.0 dönemi ise 2000'lerin başında ortaya çıkmış ve kullanıcıların içerik üretebildiği, sosyal medya, blog, wiki gibi etkileşimli platformların yaygınlaştığı bir süreci ifade etmiştir (O'Reilly, 2005). Bu dönemde kullanıcılar,

yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkıp aktif içerik üreticilerine dönüşmüştür (Kaya, 2019).

Günümüzde gelişmekte olan Web 3.0 ise internetin bir sonraki evresi olarak değerlendirilmektedir. Bu evre, semantik web, yapay zeka, blok zinciri teknolojileri ve merkeziyetsiz uygulamalar ile desteklenmekte; verilerin daha anlamlı şekilde işlenmesi, güvenli ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması hedeflenmektedir (Berners-Lee, 2001; akt. Öztürk, 2021). Web 3.0 ile birlikte internet, yalnızca insanların değil, makinelerin de veriyi anlayarak yorumlayabileceği bir yapıya doğru evrilmektedir (Öztürk, 2021). Bu dönüşüm, dijital ekonomiden sosyal medya kullanımına kadar birçok alanı etkilemektedir.

İnternetin tarihsel süreci, yalnızca teknolojik bir ilerleme değil; aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel bir dönüşümün de göstergesidir. İlk ortaya çıkış amacı askeri ve bilimsel bilgi paylaşımı olan internet, bugün milyarlarca insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; eğitimden ticarete, siyasetten kültür endüstrisine kadar her alanda etkisini göstermektedir (Yıldırım, 2018).

Sosyal Medya: Sosyal medya platformları (Instagram, X, Facebook, Youtube vb.), web siteleri, bloglar günümüzde dijital çağın en popüler araçlarından. Geniş kitlelere hitap etmektedir. Bireyler burada sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi de olmaya başlamışlardır (Jenkins, 2016)

Dijital Yayıncılık: Geleneksel medyada kitapların, broşürlerin, gazetelerin yerlerini artık dijital çağda e-haberler, e-kitaplar ve online haber siteleri yerlerini almışlardır. Basılı olarak bize aktarılan bilgiler artık teknolojinin de gelişmesiyle dijitalle dönüşmüştür ve geniş kitlelere hitap etmektedir.

Mobil Teknolojiler: Dijital kitle iletişim araçlarının cep boy olarak kullanıma sunulmasıdır. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar aracılığı ile kullanıcının ihtiyacını karşılamaktadır.

1.9.4. Kitle İletişim Araçlarının Amaçları

- Haber ve bilgi vermek,
- Eğitmek,
- Eğlendirmek,
- Kamuoyunu bilinçlendirmek,

- Nesilden nesile kültürün aktarımına destek sağlamak,
- Bireylerin dış dünyayı görmesine yardımcı olmak.

1.9.5. Kitle İletişim Araçları Üzerine Teorik Yaklaşımlar

1.9.5.1. İğne Teorisi (Sihirli Mermi Kuramı)

Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi üzerine dersler veren Harold Lasswell, siyasal iktidarların kamuoyunun kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturduklarını gözlemlemiştir. Lasswell'in yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kullanım amacının propaganda olduğu şeklindedir. Yaklaşımına göre, zengin kesimin kitle iletişim araçları yardımıyla kitlelere direkt olarak yolladıkları mesajların onlar üzerinde deri altına enjeksiyon yapılması ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2021, s.55).

1.9.5.2. Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kurama göre kişiler, toplum tarafından kabul gören düşünce haricinde farklı bir düşünceye sahiplerse eğer sessiz kalmayı tercih ederler şeklindedir.

“Suskunluk sarmalı kuramı –sadece birbirini tanıyan gruplar değil-toplumun ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumdaki ihraç etmekle tehdit ettiği, öte yandan bireylerin de genellikle bilinçsiz, muhtemelen genetik bir dışlanma korkusuna sahip oldukları görüşünden hareket eder.” (Noelle-Neumann, 1998, s.234)

Suskunluk sarmalı kuramı beş temel varsayıma dayanır (Noelle-Neumann, 1997, s.227).

1. Sapkın bireyler, toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilir.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
3. Bu korku bireyin içinde bulunduğu fikir ortamını değerlendirmesine yol açar.
4. Bu değerlendirme sonucunda fikrini ya açıklar ya da gizler.
5. Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkilidir.

1.9.5.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar, bireylerin medya unsurunu nasıl kullandığını anlamaya yönelik çalışmalar yapan psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır (Papacharissi, 2009, s.137).

Psikolog Elihu Katz, alanında yeni bir yaklaşıma yer vererek medya sektöründeki çalışmaların, medyanın insanlara ne yaptığı konusunda yoğunlaştıklarını aslında bu yoğunlaşmanın yanlış yönde olduğunu savunarak, insanların medya ile neler yaptıklarına yoğunlaşmaları gerektiğini savunmuştur. Böylelikle dikkat ve ilgi kaynaktan alıcıya doğru kayarak iletişim sürecindeki güç unsuru yer değiştirir ve sonuç olarak artık güç üreticilerde değil tüketicilerin eline geçmiştir (Özçetin, 2018, s.113). Bu durumda üreticileri kontrol eden artık tüketicilerdir. Elihu Katz kurama dair ilk yaklaşımı şu şekilde yaptı:

“Kullanımlar” yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünü dahi, kişiyi –içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda “işine yaramayacaksa”- öylesine etkileyemez demektir. “Kullanımlar” yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin önemli olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru büküğünü iddia eder. (Katz, 1959, s.2-3)

Özetle bu yaklaşıma göre, kullanıcıların birtakım ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medya aracını kullanmış ve bu içerikleri kullanarak ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Bu durum sonucunda kullanıcılar medyayı kullanarak ihtiyaçlarını gidermişler yani doymuşlardır. Medya içerikleri sayesinde doyuma ulaşan kullanıcılar ile medya arasında da işlevsel bir bağ olduğu görülmektedir.

1.9.5.4. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramının temeli, medyanın izleyici üzerindeki etkisini kullanarak gündemi belirlemektir. Medya, vatandaşın ne düşünmesi, neye kafa yormasını, neyi sevip, neyden nefret etmesini istiyorsa haberleri o şekilde sunarak izleyicilerin düşüncelerini, fikirlerini ve hatta görüşlerini bile kendisi belirleme gücüne sahiptir şeklindedir. Kısacası medya gündemi kendi gücüyle kurar ve vatandaşın o yönde düşünmesini zihinlerine aşılır.

Lippmann’ın yaklaşımlarından hareketle Bernard Cohen’de *The Press and Foreign Policy* (Basın ve Dış Politika) adlı çalışmasında medyanın izleyicilerin “ne düşünmelerini” belirleme bakımından yeteri kadar başarılı olmasa da, “ne hakkında” düşüneceklerini konusunda oldukça etkili olduğunu vurgulamıştır (İrvan, 2001, s.70).

1.10. Yeşil Hareketin Tarihi

1.10.1. Erken Dönem Çevre Bilinci ve Doğa Koruma

Yeşil hareketin kökenleri 19. yüzyıla kadar uzanır. Sanayi Devrimi'nin yarattığı hızlı kentleşme, sanayileşme ve çevresel tahribat, doğa koruma bilincinin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Carson, 1962). Bu dönemde özellikle hayvan hakları, doğal yaşam alanlarının korunması ve ormanların yönetimi gibi alanlarda ilk koruma hareketleri ortaya çıkmıştır (Merchant, 2007).

1.10.2. Modern Çevre Hareketinin Doğuşu (1960-1970)

1960'lı yıllar, çevre sorunlarının toplumların gündemine daha güçlü bir şekilde girdiği yıllar olmuştur. Rachel Carson'un 1962'de yayımlanan Silent Spring adlı eseri, pestisitlerin (özellikle DDT) ekosistem ve insan sağlığı üzerindeki yıkıcı etkilerini ortaya koyarak çevresel farkındalığın yayılmasına büyük katkı sağlamıştır (Carson, 1962). Bu eser, çevre hareketinin dönüm noktalarından biri sayılır.

1970'li yıllarda ise Greenpeace (1971) gibi çevreci sivil toplum örgütleri kurulmuş, çevresel meseleler küresel ölçekte tartışılmaya başlanmıştır (Guha ve Martinez-Alier, 1997). 1972 yılında gerçekleşen Stockholm İnsan Çevresi Konferansı, çevre sorunlarının uluslararası platformlarda resmiyet kazanmasını sağlamıştır (United Nations, 1972). Öne çıkan eylemler:

- Greenpeace'in Amchitka Nükleer Testlerine Karşı Protestoları (1971-1972): Greenpeace'in kuruluşunu takiben gerçekleştirdiği bu eylem, nükleer testlerin çevre ve halk sağlığına zararlarını dünya kamuoyuna duyurması bakımından başarılı olmuştur (Guha ve Martinez-Alier, 1997).
- Love Canal Krizi (1978): ABD'de Love Canal mahallesinde ortaya çıkan kimyasal atık skandalı, çevre hareketinin kamuoyu oluşturma ve yasal düzenlemeler için baskı yapma gücünü gösterse de, mağdurlar için yaşanan sağlık sorunları uzun süre devam etmiş, dolayısıyla hem başarılı hem de trajik bir deneyim olmuştur (Bullard, 1993).

1.10.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Küresel Çevre Politikaları (1980-1990)

1980 ve 1990'lar, sürdürülebilir kalkınmanın yükseldiği, çevre sorunlarının küresel politika gündeminde öncelik kazandığı dönemlerdir. 1987 Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınma kavramını literatüre kazandırmış ve çevre ile kalkınma arasındaki dengeyi vurgulamıştır (Dünya Çevre ve Kalkınma

Komisyonu, 1987). 1992’de Rio’da düzenlenen Dünya Zirvesi ve 1997 Kyoto Protokolü, uluslararası işbirliği ve küresel çevre yönetimi açısından önemli kilometre taşlarıdır (UNFCCC, 1997). Öne çıkan eylemler:

- 1987 Montreal Protokolü: Ozon tabakasını incelten kimyasalların kullanımını sınırlandırmayı hedefleyen bu protokol, çevre politikalarında başarılı bir uluslararası işbirliği örneği olarak kabul edilir (Parson, 2003).
- 1992 Rio Zirvesi: Tarihin en büyük çevre zirvelerinden biri olan bu toplantı, birçok ülkede çevre yasalarının güçlenmesine öncülük etmiştir ancak bazı çevreci gruplar zirvenin alınan kararların uygulanmasında yetersiz kaldığını eleştirmiştir (Friedman, 1992).

1.10.4. Dijitalleşme ve Yeni Aktörler: Greenfluencerlar ve Sosyal Medya (2000-günümüz)

21.yüzyılda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla yeşil hareket, sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan “greenfluencer”lar, sürdürülebilir yaşam tarzlarını, çevreci ürünleri ve tüketim alışkanlıklarını takipçilerine aktararak çevresel farkındalığın yayılmasında önemli rol oynamaktadır (Freberg, 2020). Yeşil hareket, sadece bireysel farkındalık değil, aynı zamanda kolektif ve küresel eylem biçimlerini de içinde barındıran çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Öne çıkan eylemler:

- Fridays for Future Hareketi (2018-günümüz): Greta Thunberg’in başlattığı gençlik odaklı iklim grevleri dünya çapında milyonlarca kişiyi harekete geçirmiştir. Hareket, iklim krizine karşı küresel çapta farkındalık yaratma ve politika değişikliği talep etme konusunda önemli bir başarıdır (Thunberg, 2019).
- Extinction Rebellion (2018-günümüz): Sivil itaatsizlik ve doğrudan eylem yöntemleriyle öne çıkan bu hareket, hükümetlerin acil iklim eylemi yapması için baskı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bazı eleştirmenler, yöntemlerinin aşırı ve etkisiz olduğunu savunsa da, küresel kamuoyunda çevre gündemini üst sıralara taşımıştır (Taylor, 2019).

1.11. Yeşil Tüketim Kavramı

Yeşil tüketim, küreselleşmenin artması ve çevre bilincinin toplum tarafından daha fazla benimsenmesiyle beraber tüketim kültürünün daha

sürdürülebilir olan tercihlerden yana kullanılmasına denmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin tüketilmesinin artması ve daha popüler olmasıyla beraber, çevreci davranışların da toplumda artması söz konusu olmuştur. Yeşil tüketimde, doğal kaynakların korunması, çevresel kirliliğin azaltılması ve ekolojik dengenin sağlanması gözetilmektedir.

1.11.1. Yeşil Tüketicinin Bileşenleri

1.11.1.1 Çevre Dostu Ürünler

- Organik tarım ürünleri,
- Organik içerikli kozmetik ve bakım ürünleri,
- Sürdürülebilir (geri dönüştürülmüş) kıyafetler,
- Plastik içermeyen, doğa dostu ambalajlı ürünler.

1.11.1.2 Yeşil Tüketim Davranışları

- Minimal bir yaşam tarzını benimsemek ve daha az tüketim yapmak.
- Kullan-at ürüneler yerine uzun yıllar kullanabileceğimiz, ömürlük ürünler kullanmak.
- Atıkları aza indirmek için olabildiğince geri dönüştürülebilir ürünler tüketmek ve geri dönüşüme katkıda bulunmak.
- Üretilen ürünün, üretim sürecinde çevreci davranışlar çerçevesinde üretim yapan firmaları tercih etmek.

1.11.2. Yeşil Tüketim Motivasyonları

1.11.2.1. Çevresel Bilinç ve Ekolojik Kaygılar: Doğal kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği gibi sorunlar bireylerin çevreye karşı daha bilinçli ve duyarlı davranışlar geliştirmesine yönlendirir (Peattie, 1995).

1.11.2.2. Sağlık Endişesi: Organik içerikli ve katkı maddesi içermeyen doğal ürünler bireylerin sağlığına zarar vermeme düşüncesi ve sağlıklı oluşundan ötürü yeşil tüketim ürünlerini tercih edebilirler (Schmuck ve Vlek, 2003).

1.11.2.3. Ekonomik Yararları: Kullanım süreci boyunca enerji tüketimi sağlayan ürünler, su tasarrufu yapan ürünler ve daha dayanıklı uzun ömürlü ürün kullanımı yeşil tüketime yönlendirir (Dahlstrom, 2011).

1.11.2.4. Sosyal Baskılar ve Normlar: Toplumda çevreci davranışların yayılması ve kabul görmesiyle beraber, bireyler çevreci davranışlara ve yeşil tüketime yönelirler (Mont ve Plepys, 2008).

1.11.2.5. Teknoloji ve Bilgiye Erişim: Dijitalleşme ve sosyal medya, çevreci davranışların ve yeşil tüketim davranışlarının farkındalığını artırır, bireylerin bilinçlenmesine yardımcı olur (Ottman, 2011).

1.11.3. Yeni Medyanın Yeşil Tüketim Üzerindeki Rolü

Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle beraber tüketim kültürü de artık yeni medyaya yönelmiştir. Üreticiler, tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla sosyal medyaya yönelmişlerdir. Aynı zamanda üreticilerin reklam yapma, pazarlama gibi konularda daha az maliyetli kanal olan sosyal medyaya yönelmeleri de bir etmendir. Yeni medya, tüketicilere doğrudan, daha hızlı, etkili ve daha az maliyetle ulaşabilme imkanı sağlar.

Yeni medyanın hayatımıza dahil olmasıyla beraber, tüketicilere ulaşım daha hızlı ve etkili olmuştur. Yeşil üreticilerin kamuoyunu bilgilendirmek ve farkındalık kazandırmak amaçlı yaptıkları kampanyalar, tanıtımlar ve satışlar yeni medya sayesinde daha hızlı bir şekilde yayılarak, daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Yapılan tanıtımların, kampanyaların ve satışların direkt olarak kullanıcılara ulaşması ve kullanıcılardan geribildirim almasıyla beraber daha interaktif ve yenilikçi bir pazarlama gerçekleştirmiş olur.

Üreticilerin, yeşil ürünlerin üretim süreçlerini, içeriklerini ve sertifikalarını tüketicilere sunmasıyla beraber, üretici ve tüketici arasında güven artar. Güvenin artmasıyla beraber, tüketicilerin de yeşil tüketime olan etkileri daha da artmaktadır.

Dijital ortamlarda paylaşılan içerikler sayesinde, kullanıcılar yeşil ürün kullanımına teşvik edilebilir ve bilinçli tüketim davranışları şekillendirilebilir (Schäfer ve Taddicken, 2015). Özellikle sosyal medya platformları çevreci tüketim davranışlarını yaymada en etkili yöntemlerdendir. Instagram, X, Youtube, TikTok gibi platformlarda paylaşılan çevreci ve sürdürülebilir içerikler ve akımlar sayesinde yeşil tüketim bilinci artmaktadır (Smith ve Watson, 2020).

1.12. Influencer Kavramı

Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz, 1955 yılında geliştirdikleri iki aşamalı enformasyon akışı modelinde, bazı insanların başkaları üzerinde orantısız derecede etkiye sahip oldukları belirtilmiştir (Aynısoy, 2019, s.3). Yapılan bu tanımlama, influencerlara ilişkin ilk belirleme denilebilir (Yaman, 2018, s.270).

Influencer kavramı, sosyal medya aracılığıyla belirli bir kitle üzerinde etkili olan ve ürettikleri içerikler ile bu kitleye yani takipçileriyle etkileşimde bulunan bireylere verilen addır. Influencerlar genellikle kendi hayat tarzlarına ve yaşam

koşulları çerçevesinde takipçilerine içerikler sunarlar. Influencer kavramı, sosyal medya ve dijital pazarlama alanında önemli bir noktaya ulaşmıştır ve markalar bu etkileşimi etkili bir pazarlama stratejisine dönüştürmüşlerdir (Freberg vd., 2011, s.90-92).

Influencerlar, takipçileriyle her anlarını paylaşarak, güven ve samimiyet ilişkisi kurarlar. Kurdukları bu ilişki sayesinde ürün veya hizmetlerdeki deneyimlerini, görüşlerini takipçileriyle paylaşarak onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Influencerların etkileri sosyal medya platformlarında giderek artmasıyla beraber markaların da pazarlama stratejileri yeniden şekillenmiştir (Keller ve Fay, 2012).

1.12.1 Genel Özellikleri

Etkileşim ve İletişim: Influencerlar, takipçileriyle sürekli etkileşim halindedirler. Takipçilerin yorumlarına ve mesajlarına dönerek, onlarla aralarında güven ilişkisi kurarlar. Bu güven ilişkisi sayesinde de takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilerler.

Otorite ve Güvenirlilik: Influencerlar, belirli bir alanda uzmanlık veya deneyim sahibi oldukları için takipçileri için otorite olarak kabul edilirler. Bu otorite unsuru sonucunda da influencerların önerilerinin güvenirliliğini artırır. Araştırmalar, takipçilerin influencerların önerilerine daha fazla güvendiğini ve bu güvenin satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir (Harrison-Walker, 2001).

Hedef Kitle: Her influencerın belirli yaş grubu, cinsiyet ve ilgi alanına göre takipçi kitlesi şekil almaktadır. Bu durumla beraber her marka kendi ürününe ve alıcısının demografik özelliklerine göre seçtiği influencerlara reklam vererek pazarlama stratejilerini hedef kitlesine göre şekillendirmiş olur. Markaların direkt olarak ilgili tüketicilere ulaşmasıyla daha etkili bir pazarlama süreci gerçekleşir.

İçerik Üretimi: Influencerlar, özgün ve yaratıcı içerik üreterek takipçileriyle etkileşimde bulunurlar. Paylaşılan bu içerikler fotoğraflar, videolar veya blog yazıları şeklinde olabilir. İçeriklerin özgünlüğü, kalitesi, influencerların direkt olarak başarısını etkileyen faktörlerdendir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal Medya Kullanımı: Influencerların, takipçilerine ulaşması ve onlarla iletişim halinde olabilmeleri için sosyal medyaya gerek duyarlar. Bu anlamda sosyal medyada Youtube, Instagram, TikTok, X gibi platformlar daha yaygın bir şekilde tercih edilen platformlardır (Bakhshi vd., 2014).

1.12.2. Influencer Türleri

1.12.2.1 Mikro Influencerlar

Mikro influencer dediğimiz içerik üreticileri, küçük takipçi kitlelerine hitap eden hesaplara sahiptirler. Mikro influencerların, takipçi sayısı aralıkları 1.000 ile 100.000 arasındadır. Bu influencerların belirli bir konuda uzmanlaşmış oldukları ve takipçileriyle de samimi bir ilişki içerisinde oldukları bilinir. Mikro influencerlar, genellikle takipçileriyle daha samimi ilişki kurduklarından dolayı, takipçileri tarafından daha güvenilir kabul edilirler ve pazarlama konusunda influencerların önerdiği ürünleri satın alma konusunda daha yüksek dönüş oranlarına sahiptirler (De Veirman vd., 2017). Aynı zamanda mikro influencerlar, belirli konulara ve ilgi alanlarına sahip insanlara hitap ettikleri için, markalar tarafından daha etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilirler.

1.12.2.2. Makro Influencerlar

Makro influencerlar, 100.000 ile 1 milyon aralığında takipçiye sahip influencerlardır. Makro influencerlar, genellikle daha geniş kitlelere ulaşabilen hesaplardır fakat mikro influencerlardan farklı olarak daha profesyonel içerikler üretmektedirler. Makro influencerlar genellikle tek bir alana hitap etmezler fakat takipçi sayıları daha fazla olduğundan markalar açısından daha görünür bir seçenek olarak kabul edilirler. Ancak mikro influencerlara nazaran makro influencerların etkileşim oranları daha düşüktür. Bu durumun sebebi de, makro influencerların takipçileriyle olan ilişkisi daha yüzeyseldir (Freberg vd., 2011).

1.12.2.3. Ünlü Influencerlar

Ünlü influencerlar, takipçi sayıları 1 milyonun üzerindedir ve bu kişiler ünlü ve tanınmış kişilerdir. Bu kişiler oyuncu, müzisyen, futbolcu gibi kişilerdir. Ünlü influencerlar markalar için daha görünür olma imkanı sağlarlar ancak diğer influencerlara göre daha maliyetli çalışırlar. Ünlü influencerların, yüksek takipçileri olması nedeniyle takipçileriyle samimiyet kuramazlar fakat daha göz önünde oldukları ve marka değerine bulunacağı katkısından dolayı markalar tarafından tercih edilirler. Markalar, ünlü influencerları tercih ederlerken bu yüzden takipçilerin influencerlara karşı olan bağlılıkları ve güvenlerini göz önüne alarak seçimlerini yaparlar (Keller ve Fay, 2012).

1.12.2.4. Influencer Pazarlama

Dünyada dijital dönüşüm eğiliminden sonra, her alanda olduğu gibi reklam ve pazarlama alanında da değişimler yaşanmıştır. Yaşanan değişimler sonucunda,

reklam ve pazarlama sektörü de teknolojiyi kullanarak sosyal medyaya yönelmiştir. Geleneksel medya iletişim yöntemlerinin kullanımının azalmasıyla beraber, markalar yeni medyaya yönelmiştir. Çünkü markalar tarafından, tüketicilerinden direkt olarak geribildirim almaları ya da markadan beklentilerini direkt olarak üreticilere ulaştırabilmelerinden dolayı, markaların pazarlama stratejileri yoğun olarak dijitale dönmüştür.

Sosyal medyadaki tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce çeşitli bloglardan, kendine daha samimi gelen influencerların tavsiyelerini dikkate alarak satın alım gerçekleştirmektedirler.

Markalar, tüketicilerine ulaşmak için “kanaat önderi” haline gelmiş influencerlar ile çalışarak ürün veya hizmet deneyimlerini dijitalde yaymaya çalışıyor (Bor ve Erten, 2019, s.119).

Influencer pazarlama sürecinde marka, influencerları kendi markasına ve reklam kampanyasına uygun bir şekilde eleyerek seçimlerini doğru bir şekilde yaparlar. Yapılacak bu seçim, kampanyanın doğru kitlelere, doğru mesajla ve en önemlisi doğru bir içerik üreticisiyle iletilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan kampanya istediği etkiye ulaşamaz. Influencerlar, markanın tüketiciye sunmak istediği ürün ya da hizmeti, kullandığı sosyal medyası aracılığıyla takipçilerine tanıtımını yapar. Tanıtımlar için ürettikleri içerikler, takipçileri tarafından dikkat çekici ve yaratıcı olması gereklidir. Bu sayede marka, direkt olarak tüketiciyle iletişime geçmiş olur. Oluşan bu iletişim süreciyle beraber tüketiciler, markalara direkt olarak geribildirimde bulunabilmektedirler. Gelen tepkiler ve geribildirimler sayesinde marka, stratejilerini gelen tepkiler doğrultusunda belirler.

Günümüz pazarlama sektöründe, reklam ve tanıtım için kullanılan yöntemlerin en etkilileri arasında influencer pazarlama gelmektedir. Markaların direkt olarak tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda tüketici kendine yakın influencerları takip ettiği için, satın alım eylemi daha güven içeren bir ortamda gerçekleşmektedir.

1.13. Greenfluencer Kavramı

1.13.1. Greenfluencer Tanımı ve Özellikleri

Tüketimin bu denli artmasıyla beraber, sosyal medyada çevresel kaygılar, sürdürülebilir yaşam ile ilgili içeriklerin de artması dikkat çekmektedir. Bireyler artık kendilerine dayatılan ihtiyaç dışı tüketime yönlendirme ya da mutluluk için

alışveriş yapma gibi eylemlerden uzaklaşmaya başlamışlardır. Sistemsel dayatmanın dışına çıkan ve bireyleri de buna sosyal medya üzerinden yönlendiren kanaat önderleri ortaya çıkmıştır.

Bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için tüketim yapmaları gereklidir ve tüketimden daimi olarak uzaklaştırmak mümkün değildir. Fakat tüketimi dönüştürerek, daha sürdürülebilir hale getirmek mümkündür. Bu sürdürülebilirlik sadece yiyecek içecek alanında değil kıyafet, enerji vb. gibi ürünlerin kullanımında da bir seçenektir. Markalar artık kozmetik, giyim, teknoloji ve gıda gibi çeşitli alanlarda organik ya da üretiminde enerji kullanımının en alt seviyede olduğu, zararlı kimyasallar kullanmadıkları ürünleri piyasaya sürmeye başlamışlardır.

“Greenfluencer” kavramı, İngilizce’deki *green* (yeşil) ve *influencer* (etkileyici) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. Greenfluencerlar, çevre bilincini arttırmayı, sürdürülebilir ürünler kullanarak yaşamayı, takipçilerine teşvik etmeyi amaçlayan sosyal medya etkileyicileridirler. Bu kişilerin amacı, doğaya duyarlı yaşam şeklini, ekolojik uygulamaları ve doğada dönüşebilen ürünleri takipçilerine sosyal medya aracılığı ile aktararak farkındalık yaratmaktır. Greenfluencerlar, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, plastik tüketiminin azaltılması gibi konularda takipçilerine ilham kaynağı olurlar.

Gilman’a (1992) göre, sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe kadar işlevini sürdürmesidir.

Yeşil etkileyici dediğimiz greenfluencerlar, Almanca bir terim olan Sinnfluencer olarak da tanımlanmaya başlamıştır. Almanca, sinn (amaç, anlam, ruh) ve İngilizce influencer (etkileyici) kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır (Würminghausen ve Zeitung, 2019). Sinnfluencerlar; sosyal veya siyasi olaylarla ilgilenen, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek isteyen ve topluma fayda sağlayan derneklerle çalışan, sürdürülebilir moda, veganlık, çevreci seyahat önerileri, plastik kullanımın azaltılması gibi konularda içerik üreten kişilerdir (Chwialkowska, 2019, s.33-42). Sinnfluencer, greenfluencer, sustainability influencer, ecofriendly influencer gibi farklı isimlerle de anılan bu fenomenler amacı doğaya karşı bilinç oluşturmak ve farkındalık yaratmaktır.

Greenfluencerların ortak özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- Çevre ve Sürdürülebilirlik Bilinci: Doğayı koruma, sürdürülebilir yaşam tarzları gibi konulara oldukça hakimdirler. Bu bilincin ve farkındalığın artmasını amaçlamaktadırlar.
- Etkili İletişim ve Topluluk Oluşturma: Sosyal medya aracılığı ile takipçileriyle samimi ve etkili bir iletişim kurmaktadır ve takipçilerine de çevreci bilinci aşılayarak, onların da hayat tarzlarını değiştirmeyi hedeflerler.
- İlham Verme ve Örnek Olma: Takipçilerine aşımaya çalıştıkları bilinci, kendi yaşam tarzlarında benimseyerek birebir takipçilerine aktarmaktadırlar.
- Eğitici ve Bilgilendirici İçerik Üretme: İçerik üretirken aynı zamanda farkındalığı arttıracak ve takipçilerinin dikkatini çekip, bilgilendirecek içerikler üretmektedirler.

1.13.2. Greenfluencerların Sosyal Medyadaki Yeri

Greenfluencerlar, sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Ulaştıkları kitlelere, çevre bilincini ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmeyi aynı zamanda bilgilendirmeyi amaçlarlar. Sosyal medya, greenfluencerlara takipçileriyle etkileşimde bulunmalarına aracı görevi görmektedir.

Takipçilerine, yaşadıkları deneyimleri hikayeleştirerek, sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Aralarında kurdukları bu güven bağı ise takipçilerini sürdürülebilir uygulamalara yönlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Greenfluencerlar, ulaşmak istedikleri kitlelere sosyal medya aracılığı ile daha hızlı ulaşmaktadırlar. Bu sayede ise, sosyal medya üzerinde başlatılan çevreci hareketlerin geniş kitlelerde yankı uyandırması da hızlanmaktadır. Çevreyi yok sayan davranışlar karşısında, sosyal medya aracılığı ile kampanya başlatılmaktadır. Bireyler, başlatılan kampanyalar sayesinde ise doğaya karşı daha bilinçli şekilde yaklaşmaktadırlar.

Greenfluencerların paylaştığı içerikler başlıca şu kategorilerde toplanabilir:

- Sürdürülebilir Ürün Tanıtımları

Greenfluencerlar, plastik kullanımını azaltan yeniden kullanılabilir su şişeleri, organik pamuk kıyafetler veya çevre dostu temizlik ürünleri gibi ürünleri tanıtmaktadırlar (Hwang ve Choi, 2018).

Örnek: Bir greenfluencer, bambu diş fırçası markasıyla iş birliği yaparak ürünün hem estetik hem de ekolojik faydalarını anlatan bir Instagram videosu paylaşabilir.

- Eğitici ve Farkındalık Artırıcı İçerikler

Takipçilere karbon ayak izini azaltma yolları, geri dönüşüm teknikleri veya iklim değişikliğinin etkileri gibi konularda bilgi verilmektedir (Chatzidakis ve Lee, 2013).

Örnek: “Günlük hayatta atıkları azaltmanın 5 yolu” başlıklı kısa bir Reels videosu.

- Yaşam Tarzı Paylaşımları

Minimalizm, ikinci el alışveriş, vegan beslenme veya sıfır atık yaşam gibi sürdürülebilir yaşam biçimlerini gösteren günlük vloglar ya da fotoğraf paylaşımları yapılmaktadır. (Moraes vd., 2012).

Örnek: Bir greenfluencer, haftalık pazar alışverişini bez çantalarla yaptığını ve plastik paketlerden kaçındığını gösteren bir YouTube videosu yayınlayabilir.

- Kampanya ve Aktivizm Çağrılar

Çevre örgütleriyle ortaklaşa yürütülen kampanyalar, imza kampanyaları veya gönüllülük projeleri tanıtılmaktadır (Haenfler, 2020).

Örnek: “Orman yangınlarına karşı farkındalık haftası” için hazırlanan bir hashtag kampanyasının tanıtılması.

Bu içerikler, takipçilerin hem bilgi düzeyini artırmakta hem de onları sürdürülebilir davranışlar sergilemeye motive etmektedir (Lee ve Ahn, 2020).

1.13.3. Greenfluencerların Etkisi Üzerine Kuramsal Temeller

1.13.3.1. Otantik Liderlik Teorisi

Otantik liderlik, etik liderliğin bir türüdür. Öncelikle etik liderliği kavramına değinmek gereklidir. Etik liderlik, izleyicilerin davranışlarını yönlendirmek amacıyla etik ilkeler geliştirerek, değerler ve geliştirilen etik ilkeleri birleştiren ve bunu etkili bir şekilde hayata geçiren liderlik çeşididir (Connock ve Johns, 1995). Otantik liderlik ise öznel bir iyi oluş, iyimserlik, duygusal zeka ve umut gibi pozitif duygulara odaklandığı için pozitif örgütsel davranış içerisinde bulunan liderlik teorileri arasında kabul edilmektedir (Luthans vd., 2001; akt. Yammarino vd., 2008). Otantik liderlikte üç temel esas durum, güvenilir olmak ve etiğe uygun davranmaktır (Turhan, 2007).

Otantik liderlerin, takipçilerini etkilemede kullandığı temel unsur kişinin güvenilir olmasıdır. Karar verme ve uygulama süreçlerinde etik değerlere bağlı kalındığından, şeffaf hareket edildiğinden mütevellit takipçileri tarafından güvenilir lider olarak kabul edilirler (Kernis, 2003, s.1-26).

1.13.3.2. Sosyal Öğrenme ve Sosyal Etki Teorisi

Sosyal öğrenme teorisi, sürdürülebilir doğal kaynaklarının yönetiminin ve istenen davranış değişikliğinin teşvikinin temel bir bileşeni olarak anılmaktadır (Muro ve Jeffrey, 2008). Teoriye göre, bireylerin bir başka kişileri gözlemleyerek, onlarla benzer davranış geliştirdiklerini savunur. Bandura, insanların bir diğer insanları izleyerek yeni bilgileri ve davranışları benimseyebileceklerini savunmuştur (Nabavi ve Bijandi, 2012, s.6). Sosyal öğrenme teorisine göre, insanların birbirlerinden bilgi ve davranışları öğrenebilecekleri üç genel ilke bulunmaktadır:

- Gözlem
- Taklit
- Modelleme

Savunulan bu ilkelere dayanarak öğrenme, bireylerin davranışlarında bir değişiklik olmadan da gerçekleşebilir (Nabavi ve Bijandi, 2012, s.7).

Sosyal etki ise, bireyin bir başka bireyi bir uyararla ilgili duygu ve davranışlarını değiştirme durumu olarak tanımlanmaktadır (Zimbardo ve Leippe, 1991)

1.13.3.3. Tüketici Davranışı Teorileri

1.13.3.3.1. Pozitivist Bakış Açısı

Pozitivizm, 19. yüzyılda Auguste Comte tarafından sistemli bir halde tanımlanmıştır. Bilimsel bilginin, deneysel yöntemlerle, nesnel ve ölçülebilir olarak elde edilmesini savunan epistemolojik yaklaşımdır. Bilgi üretiminde gözlem, deney ve tümevarımsal yöntemleri merkezine koymaktadır. “Bilimin yalnızca doğrudan deney yoluyla bilinebilen, gözlenebilir büyüklüklerle ilgilenmesi gerektiğini ileri sürer.” (Giddens, 2000, s.7). Devrim olarak adlandırılan pozitivizmin kökeni kesin olarak bilinmemektedir ve bu durumu Comte (2001, s. 40) şu şekilde açıklar:

Zira insana özgü tüm diğer büyük olaylarla ilgili olduğu gibi bu konuda da bu devrimin, özellikle Aristoteles’den, İskenderiye Okuluna ve son olarak doğa bilimlerin Araplar tarafından Batı Avrupa’ya sokulmasından itibaren sürekli ve gitgide gerçekleşmiş olduğu söylenebilir.

Pozitivist bakış açısı, bilimsel bilginin ölçülebilir ve deneysel sonuçlara dayalı olması gerektiğini savunmaktadır.

Tüketim kültüründe, bireylerin satın alma kararları sistematik olarak incelenmekte ve bu veriler genellenebilir tüketim kalıplarını oluşturmaktadır. Tüketicinin, tüketim davranışları pazarlama araştırmaları esnasında analiz edilmektedir ve bu analizler nicel veriler olarak ölçülmektedir. Aynı zamanda tüketicinin geçmiş satın alma alışkanlıkları analiz edilerek, gelecekte yapacağı tüketim eğilimlerini de öngörmek mümkündür. Pozitivizme göre, tüketicilerin belirli ürünleri satın alma davranışlarının nedenlerini, belirli değişkenlerle açıklanabilmektedir. Örneğin, tüketicinin bir ürünü satın almasının sebepleri fiyat, ürünün kalitesi, markası veya sosyal medya etkisi olabilir.

1.13.3.3.2. Pozitivist Olmayan Bakış Açısı

Pozitivist olmayan bakış açısı 1980'li yılların sonuna doğru ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısına göre pozitivizmden farklı olarak tüketicilerin içlerinde bulundukları komplike sosyal ve kültürel ortamın varlığının göz ardı edildiğini savunmaktadırlar (Albayrak ve Aksoy, 2008, s.13).

Pozitivist olmayan bakış açısına göre tüketim, kimlik oluşturma sürecinin bir parçası olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, Baudrillard'ın "Simülasyon" kavramı, tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir imaj yaratmak için tükettiklerini vurgular. Bu bakış açısında bireyler, markalarla sadece işlevsel faydaları için değil, onlarla duygusal bağlar da kurarak bir ilişki kurmaktadırlar. Bireyin sadece sürdürülebilir moda üreticisi markaları tercih etmesi sadece rasyonel bir seçim değil aynı zamanda etik, estetik ve kişisel değerlerle şekillenen bir tercih olduğunu savunmaktadırlar. Aynı zamanda bu yaklaşımda tüketimin, bireyin dünyayı anlamlandırma şekliyle de bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Örnek olarak, bireyin vegan ürünleri tüketmesi yalnızca sağlık veri analizleriyle açıklanamaz; etik inançları, politik görüşleri ve toplumsal aidiyeti bu tercihin oluşmasında rol oynamaktadır.

1.14. Tüketici Davranışları ve Sosyal Etki

1.14.1. Tüketici Davranışlarının Temel Belirleyicileri

Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır, çünkü tüketici taleplerine uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlayan temel bilgiler bu davranışların analizinden elde edilmektedir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme ve karşılama arzusuyla süregelen bu süreçte gösterilen seçme, satın alma ve satın aldıktan sonra gösterilen tepkilere denmektedir (Durmaz vd., 2011, s.114-133). Tüketici davranışlarına yönelik yapılan bu çalışmalar, bireylerin nerede, ne zaman ne satın aldıklarını, ne kadar sıklıkla satın alım gerçekleştiği ve nereden satın aldıkları konularını incelemektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.6).

Tüketim sürecinde tüketiciler, satın alacakları ürünü nereden ve hangi üreticiden satın alacakları konusunda karar verme yetkisine sahiptirler. Bu yüzden de üreticiler, tüketicileri satın alma konusunda etkileyebilmek adına indirimler ve promosyonlara başvururlar (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.6).

Tüketici davranışları, çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olup, bu yapı içerisindeki değişimlerin anlaşılması, hem akademik hem de işletme uygulamaları açısından önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

1.14.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörlerde özellikle roller, statüler, refereans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşumunda önemli rol oynamaktadırlar (Sümer, 2007; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2019, s.44).

Kültür, bireylerin toplum içinde öğrendiği davranış kalıplarını belirleyen temel etkidir (Tek, 1997; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.44). Bireylerin değer yargılarını, inançları ve tutumları kültürel yapı ile şekillenir (Çakır, 2006, s.61).

Alt kültürler, ortak değerlere sahip bireylerin oluşturduğu sosyal gruplardır (Karafakıoğlu, 2006; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.45). Türkiye’de etnik ve dini farklılıklar alt kültürlerin tüketim tercihlerinde etkili olmasına yol açar (Mucuk, 2009, s.82).

Sosyal sınıf, gelir, meslek ve eğitim gibi etklenerle belirlenir ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkiler (Karabulut; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.46).

Referans grupları, bireyin davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen sosyal yapılardır (Eski, 2008, s.36; Mucuk; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.46). Bireylerin bu gruplara ait olmasalar bile onların etkisiyle hareket edebilirler (Tokol, 1996, s.17). Bu grupların etkisini analiz eden pazarlamacılar, tüketici davranışlarını yönlendirme fırsatı bulur (Kotler, 2000, s.165). Aile, bireyin ilk sosyal çevresidir ve tüketim alışkanlıklarının temelini atıldığı yerdir (Günindi ve

Giren, 2015). Ailede roller, yaş ve cinsiyete göre farklılaşır (Tokol; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.46)

1.14.1.2. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, meslek, çevre duyarlılığı ve yaşam tarzı gibi unsurlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Yaş faktörü, tüketici ihtiyaçlarının ve tercih edilen ürün kategorilerinin zamanla değişmesine yol açmaktadır. Örneğin, genç tüketiciler dijital ürünlere ve sosyal medyadan etkilenen trendlere daha yatkınken, yaşlı bireyler daha geleneksel ürünlere yönelme eğilimindedir (Solomon, 2020, s.180-204). Yaşın getirdiği deneyim ve ihtiyaçlar, satın alma davranışlarını doğrudan şekillendirir.

Cinsiyet, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sıklıkla başvurulmuş bir değişkendir. Erkek ve kadın tüketiciler genellikle farklı ürün kategorilerine yönelik tercihler göstermekte ve satın alma kararlarında farklı motivasyonlara sahip olabilmektedirler (Kotler vd., 2022). Cinsiyet temelli farklılıklar, pazarlama segmentasyonunda sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, kadın tüketiciler kişisel bakım ürünlerinde daha detaylı araştırma yaparken, erkek tüketiciler hızlı karar verme eğilimindedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Ancak toplumsal cinsiyet rolleri değiştikçe bu davranış kalıplarının esnekliği de artmaktadır.

Bireylerin meslekleri, gelir düzeyi ve sosyal statüyle ilişkilidir. Yüksek gelir grubundaki profesyoneller lüks ürünlere yönelirken, mavi yakalı çalışanlar temel ihtiyaçları önceliklendirebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Mesleki kimlik, tüketicinin marka tercihlerinde sembolik bir anlam taşıyabilir. Meslek ve gelir düzeyi, bireyin satın alma gücünü belirleyen temel unsurlardandır. Bu unsurlar, sadece satın alınan ürünlerin niteliğini değil, aynı zamanda harcama kalıplarını da şekillendirir (Blackwell vd., 2006).

Yaşam tarzı, bireyin sosyal aktiviteleri, ilgi alanları ve değerlerini yansıtarak tüketim alışkanlıklarını belirler. Örneğin, aktif bir yaşam süren tüketiciler spor ekipmanlarına daha fazla bütçe ayırmaktadır (Hawkins vd., 2020).

1.14.1.3. Durumsal Faktörler

Zaman faktörü, tüketicinin alışveriş sırasında sahip olduğu zamanın süresi, zaman baskısı ve alışverişin yapılma zamanı gibi bileşenleri içerir. Satın alma sürecinde zaman kısıtı, tüketicinin karar verme hızını etkiler. Acil ihtiyaç

durumlarında tüketiciler, fiyat araştırması yapmadan hızlı satın alma eğilimi gösterebilmektedir (Dhar ve Nowlis, 1999).

Satın alma motivasyonu (kişisel kullanım vs. hediye), ürün seçimini doğrudan etkiler. Özel günler için yapılan alışverişlerde tüketiciler, sembolik değeri yüksek ürünlere yönelebilmektedir (Blackwell vd., 2006).

Mağazanın iç tasarımı, ışıklandırma ve müzik gibi fiziksel unsurlar, tüketicinin satın alma niyetini artırabilir. Örneğin, rahatlatıcı bir ortam, tüketicinin mağazada geçirdiği süreyi uzatarak satın alma olasılığını yükseltir (Bitner, 1992).

Satın alma anında tüketicinin yanında bulunan kişiler (aile, arkadaşlar), karar sürecine dahil olabilir. Grup dinamikleri, özellikle lüks ürünlerde sosyal onay ihtiyacını tetikleyebilir (Bearden vd., 1989)

1.14.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon (güdülenme), öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlardan oluşmaktadır. Tüketicinin ihtiyacını fark etmesiyle süreç başlamakta ve tüketici harekete geçerek, bu ihtiyacını gidermenin yollarını aramaktadır. Bireylerin davranışlarını belirleyen düşünceler, umutlar, inançlar, arzu, ihtiyaç ve korkulara güdü denmektedir (Çeltek, 2004, s.6). Bireyler, belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçmektedirler buna da motivasyon denmektedir. Motivasyon, bireylerin zihinsel olarak nereye gideceklerine, neler yapacaklarına ve nasıl bir yaşam elde edeceklerine karar vermeleri ve bunları kavramalarıdır (Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.53).

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.53). Öğrenme, pekiştirmeye ve tekrarlarla gerçekleşmektedir.

Algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları ve yargıda bulunmalarıdır (Paksoy, 1996, s.32).

Bireyler birbirlerinden farklı düşüncelere, duygulara, davranışlara ve özelliklere sahiptirler ve bu farklılaşmaya da kişilik denmektedir. Bireyin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir (Sheth ve Howard; akt. Gülay Şahin ve Akballı, 2023, s.54).

Tutum e inançlar bireylerin satın alma kararları ile doğrudan etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.58). Toplumlari birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir (Ataman, 2001, s.503).

1.14.2. Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Süreci

Tüketici karar alma sürecinde problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamaları bulunmaktadır (Koç, 2019, s.486).

Tüketici karar verme süreci zihinsel bir süreçtir. Zihinsel bu sürecin satın almaya dönüşmesiyle artık süreç eyleme dönüşür. Tüketici değerlendirme yaptıktan sonra kendine en uygun satış noktasından ürünü/hizmeti satın alır. Bu süreçte hangi satış noktasına gideceğini de satış noktasına giderken ki ulaşım, park yeri veya satış noktasında beklemeden, güler yüzlü hizmet alınması gibi faktörler etkiler (Koç, 2019, s.491)

1.14.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Reklam, tüketicilerle iletişim kurmanın etkili yollarından biri olmakla beraber aynı zamanda tüketicilere piyasadaki diğer marka ve ürün çeşitliliği hakkında bilgi verir (Kannan, 2013; Meral, 2006; akt. Turgut, Akyol ve Giray, 2022, s. 58). Geleneksel medya araçlarının yanı sıra günümüzde teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte dijital platformlar ve sosyal medya da reklamcılık faaliyetlerinin merkezinde yer almaya başlamıştır.

Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle beraber reklam kavramına sosyal medya reklamcılığı da dahil olmuştur ve tüketicilerin bilgi edinmesini kolaylaştırarak, işletmeler ve müşteriler arasında etkili bir iletişim aracı olmuştur (Kazançoğlu vd., 2012; akt. Turgut vd., 2022, s. 58). Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, tüketicilerin yalnızca reklamları görmesini değil, aynı zamanda içerikler hakkında yorum yapmasını, beğeni ve paylaşımında bulunmasını da mümkün kılar. Bu durum, tüketicilerin markayla olan bağını güçlendirmekte ve marka sadakati oluşturma sürecini hızlandırmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki en önemli etkilerinden biri, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileme gücüdür. Kullanıcılar, sosyal medyada gördükleri içerikler aracılığıyla yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmakta, diğer kullanıcıların yorum ve deneyimlerinden etkilenmekte ve bu bilgileri kendi satın alma kararlarında değerlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle “influencer” iş birlikleri, markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve güvenilir bir bağ kurmasını sağlayarak tüketici eğilimlerini yönlendirebilmektedir (Freberg vd., 2011).

Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin yalnızca pasif reklam izleyicileri olmasının ötesinde, marka içeriklerini oluşturan ve yayan aktif katılımcılar haline gelmesine olanak tanır. Bu katılımcı kültür, tüketici davranışlarının yalnızca satın alma eylemiyle sınırlı olmadığını; markayla etkileşim, içerik üretme, tavsiye etme ve sosyal çevre üzerinde etki bırakma gibi unsurları da kapsadığını göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).



2. MATERYAL ve YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, greenfluencerların yeşil tüketim davranışları üzerindeki etkisini, bu kişileri sosyal medya üzerinden takip eden bireylerin deneyimleri üzerinden anlamayı amaçlayan nitel bir çalışmadır. Araştırmada bireylerin deneyimlerini ve algılarını derinlemesine ortaya koymak amacıyla fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, belirli bir olgunun (greenfluencer etkisi) bireyler üzerindeki yansımalarını doğrudan onların bakış açısıyla anlamayı mümkün kılmaktadır.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olarak greenfluencerları takip eden 8 gönüllü birey ve aktif olarak greenfluencerlık yapan 2 oluşturmaktadır. Çalışmada toplamda 10 kişiyle görüşülmüştür. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve greenfluencer içeriklerinden etkilendiğini ifade eden kişiler ve greenfluencerlar arasından seçilmiştir. Bu çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenleri merkeze alınmadığı için katılımcıların bu demografik özellikleri dağılımına göre bir sınırlama yapılmamıştır. Katılımcı seçiminde temel ölçüt, bireylerin greenfluencerları düzenli olarak takip ediyor olması, aktif bir şekilde sosyal medyada greenfluencerlık yapıyor olması ve yeşil tüketime dair görüşlerini paylaşılabilecek durumda olmalarıdır. Katılımcıların hepsinin eğitim durumu en az lisans olacak şekilde seçilmiştir. Yapılan görüşmeler kadın katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Bunun sebebi ise yaşadığımız coğrafya gereği, ataerkil toplumun getirileri tez konusu bağlamında erkeklerle uyuşmamaktadır. Toplamda iki erkek katılımcıyla ön görüşme yapılmış fakat araştırmaya uygun bulunmadığı gerekçesiyle verdiği cevaplar kullanılmamıştır. Araştırma esnasında aktif bir şekilde Instagram üzerinden greenfluencer olarak bilinen iki isimle görüşülmüş ve bu kişilerin verdiği cevaplar kendi içlerinde adlandırılarak ayrıştırılması hedeflenmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, araştırmanın alt problemleri doğrultusunda geliştirilen açık uçlu 10 adet sorudan oluşturulmuştur. Katılımcılara yeşil tüketime

yönelik tutumları, sosyal medya kullanımları ve greenfluencerların etkisiyle oluşan davranış değişikliklerine ilişkin sorular yöneltmiştir. Görüşmeler hem yüz yüze hem de çevrimiçi şekilde yapılmış, katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmış ve daha sonra ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir.

2.4. Veri Analizi

Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları yazıya dökülerek tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu süreçte veriler sistematik biçimde kodlanmış, tekrar eden ifadeler ve ortak anlam kümeleri üzerinden temalar oluşturulmuştur. Elde edilen temalar doğrultusunda greenfluencer etkisinin takipçiler üzerindeki yansımaları detaylı şekilde analiz edilmiştir.

2.5. Etik İlkeler

Araştırma süresince bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun hareket edilmiştir. Yapılan araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafınca değerlendirilmiş ve etik kurallar kapsamında uygun bulunarak onaylanmıştır. Katılımcılardan görüşmeler öncesinde bilgilendirme ve onam formu okunmuş ve imzalatılmış, kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, nitel araştırma yöntemi doğrultusunda elde edilmiş verilerin analizine dair bulgulara ve bu bulgular doğrultusunda tartışma bölümüne yer verilmiştir. Toplamda 10 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda, belirlenen altı ana tema, katılımcıların cevaplarından doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur. Belirlenen temalar, yalnızca soru bazlı değil, söylem benzerliği temel alınarak yapılandırılmış; bireylerin içeriklerine yönelik algıları, tüketim pratikleri, güven ilişkisi ve çevre bilinci bağlamında derinlemesine analiz yapılmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bulgular, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri çerçevesinde genel bir izlenim oluşturacak şekilde tablo şeklinde hazırlanmıştır. Katılımcılardan ikisi sosyal medyada aktif greenfluencerdir. Greenfluencerlar G1,G2... şeklinde kodlanacaktır. Katılımcıların geri kalanı greenfluencer takipçilerinden oluşmaktadır. Bu kişiler ise T1,T2... şeklinde kodlanacaktır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek
G1	28	Kadın	Lisans	Mühendis
G2	34	Kadın	Doktora	Şehir Plancı
T1	30	Kadın	Lisans	Öğretmen
T2	33	Kadın	Lisans	Öğretmen
T3	50	Kadın	Lisans	Öğretmen
T4	38	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen
T5	45	Kadın	Lisans	Bankacı
T6	52	Kadın	Lisans	Hemşire
T7	41	Kadın	Lisans	Çevre Mühendisi
T8	51	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretmen

3.2. Görüşmelerden Elde Edilen Verilerin Analizleri

3.2.1. Sürdürülebilirliğin Uygulanabilirliğinde Bireysel İmkanlar ve Ekonomik Gerçeklik Arasındaki Gerilim

Katılımcıların büyük çoğunluğu, greenfluencer paylaşımlarının günlük hayatlarında uygulanabilirlik açısından uygun olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle temizlik ürünleri, bireysel olarak plastik kullanımının azaltılması ve geri dönüşüm pratiklerinin birey olarak hayatlarına entegre ettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, T1, çevre dostu tüketim davranışlarına geçiş sürecini şu sözlerle aktarırken, T3’de bu dönüşümü sadece bireysel olarak değil ailesiyle bu sürece dahil olduğunu vurgulamıştır: “Dış macunundan başlayıp evde kullandığım deterjanlara kadar değişiklik sağladığımı söyleyebilirim.” (T1), “Kızımın sağlık sorunlarıyla beraber bu yaşam tarzına dönüş yaptık... Evdeki tüm deterjanlarım organik.” (T3).

Sürdürülebilirlik alışkanlıklarının günümüzde daha da yaygınlaşması dikkat çekmektedir. T2, bu konuda aracı olarak öğretmenlik mesleğinden yardım alarak, öğrencilerine rol model olduğunu belirtmiştir: “Beslenmelerini cam kaplarla değiştirmelerini öğretmeye çalışıyorum.” (T2).

Ancak bu olumlu davranışların yanı sıra, sürdürülebilir ürünlerin maddi erişilebilirliği konusunda eleştiriler de öne çıkmaktadır. Bazı katılımcılar, bu tür çevreci ürünlerin herkes için ulaşılabilir olmadığını ve sınıfsal bir ayrıma neden olabileceğini ifade etmiştir. Örneğin: “Sürdürülebilir ürünler diğerlerine göre pahalı olduğu için her bütçe için süreklilik sağlamayabilir.” (T7). T8’de bu durumun zaman içinde aşılabilecek bir toplumsal dönüşüm olarak değerlendirmiştir: “Zamanla bu ürünlerin kullanımı normalleşirse, fiyat açısından da düşebilir.” (T8).

Bu ifadeler ışığında, sürdürülebilir tüketim pratikleri ve çevreci yaklaşımların bireyler için temelinde sağlıklı olmayı hedefleyen düşüncenin yattığı aynı zamanda çevresel duyarlılık hedefli bir tercihe dönüştüğü; fakat bu tercihlerin uygulanabilirliğinin sosyo-ekonomik koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

3.2.2. Güven ve Samimiyetin Belirleyicileri: İçerik Üreticisinin Tutarlılığına Duyulan Hassasiyet

Katılımcılar, greenfluencerların içeriklerine yönelik güven duygusunu değerlendirirken en fazla önemiyet verdikleri ögenin, içerik üreticisinin önerdiği yaşam biçimini kendi hayatında da uygulayıp uygulamadığı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda güven, yalnızca bilginin doğruluğuna değil, içerik üreticisinin

samimiyetine, şeffaflığına ve kişisel yaşamıyla önerileri arasındaki tutarlılığa dayanmaktadır.

Özellikle bazı katılımcılar, greenfluencerların yaşamlarında uygulamadıkları ürünleri tanıtımalarını güven kırıcı bulmaktadır ve bu durumun takipten çıkma sebebi olabileceğini dile getirmektedirler. Örneğin T1, bu konuda net bir çizgi çizmektedir: “Kendi çocuğuna pamuklu ürün giydirip, polyester içerikli link paylaşırsa benim için güvenini kaybeder.”. Benzer şekilde T8’de, önerilen ürünün içerik üreticisinin gerçek yaşamı ile örtüşüp örtüşmediğini dikkate aldığını belirtmiştir: “Eğer bu kişi kendi paylaşımlarını kullanmıyorsa, hayatında uygulamıyorsa asla güvenmem, takip de etmem.”

Güven ilişkisini, bilgi paylaşımı ve kaynak gösterimiyle ilişkilendirilen katılımcılar da bulunmaktadır. G1 ve G2 bilimsel temele dayanmayan ya da yalnızca “trend” olarak görülen paylaşımları güven sarsıcı bulduklarını belirtmiş ve şeffaflığa vurgu yapmışlardır: “Bilimsel dayanağı olmayan ya da yalnızca trend olduğu için yapılan içerikler güveni zedeliyor.” (G1), “İçeriklerin şeffaflığı ve kaynak paylaşımı güven duygumu pekiştiriyor.” (G2).

Katılımcıların bazıları, içerik üreticilerinin paylaşımını yaptıkları ürünle ilgili günlük deneyimlerini paylaşmasının da güveni artırdığını ifade etmişlerdir. T2, bu bağlamda yanlış yönlendirici içeriklerin olumsuz etkisinden bahsetmiştir: “Eksik veya yanlış bilgilendirme kişiye olan güvenimi azaltır.”

Katılımcıların genelinde, greenfluencerların etkili olabilmeleri için samimiyet, dürüstlük ve şeffaflık öğelerini temel alarak paylaşım yapmaları gerektiğine dair güçlü bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Güvenin, yalnızca içeriğe değil, içerik üreticisinin tüm varoluş biçimine dayandığı açıkça gözlemlenmektedir.

3.2.3. Bireysel Pratiklerden Toplumsal Yayılma: Greenfluencerların Davranış Değişimi Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

Elde edilen veriler, greenfluencerların yalnızca bilgi paylaşmakla kalmadığını, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam alışkanlıklarını da etkileyerek davranışsal bir değişim sürecini tetiklediğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sürdürülebilirlik ile ilgili içeriklerden esinlenerek hem bireysel olarak kendi hayatlarında, hem de sosyal çevreleri üzerinde olumlu dönüşümlere vesile olmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde özellikle kişisel bakım, temizlik ürünleri kullanımında ve tüketim alışkanlıklarında somut biçimde gözlenmektedir. T1, bu

süreci şu şekilde özetlemektedir: “Eskiden çok fazla yumuşatıcı kullanırdım; şimdi doğal içerikli deterjanlar kullanıyorum. Etiket okumayı öğrendim.”. T3, yeşil tüketimi artırmaya yönelik davranışlarının, sağlık temelli olduğunu belirtmiş, değişime yalnızca kendisiyle sınırlı kalmayarak, tüm aileyi kapsayan bir pratik haline getirdiğini ifade etmiştir: “Kullandığımız kişisel bakım ürünlerinden şampuan, duş jeli vs. gibi tüm ürünler organik. Artık antibiyotik gibi ilaçlar kullanmamaya başladık.”. Aynı şekilde davranış değişimlerini bireysel boyutta bırakmayıp, çevresine de yaymayı amaçlayan T2, öğretmen kimliğiyle öğrencileriyle bilgilerini paylaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında dönüştürücü etkiyi giderek çoğaltmaktadır: “Beslenmelerini cam kaplarla değiştirmelerini öğretmeye çalışıyorum.”.

Davranışsal değişimin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda motivasyonel bir karşılığı da olduğu görülmektedir. G1, hâlâ uygulayamadığı eylemler için bile bu içeriklerin cesaretlendirici olduğunu belirtmiştir: “Kompost yapmayı hâlâ uygulayamıyorum ama paylaşımlar beni adım atmaya teşvik ediyor.”.

Yurt dışında yaşayan bir katılımcı olan T4, Türkiye’de takip ettiği greenfluencerların etkisini farklı bir bağlamda fark ettiğini ifade etmiştir: “Avustralya’ya taşındım ve Türkiye’de takip ettiğim greenfluencerların hayatımı ne kadar kolaylaştırdığını burada yaşarken daha iyi anladım.”.

Bütün bu veriler ışığında, greenfluencer içeriklerinin yalnızca bilgi aktarımından ibaret olmadığını; bireylerin kendi yaşam biçimlerinde somut değişikliklere neden olan, çevreye yayılan ve sürdürülebilir davranışların hayatımıza yer edinmesine katkı sağlayan dönüştürücü bir güç olduğunu göstermektedir.

3.2.4. Reklamla Gelen Mesafe: Greenluencer İçeriklerinde Ticarileşme Algısının Güven İlişisine Etkisi

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, greenfluencerların sosyal medya aracılığıyla öne sürdükleri marka iş birliklerine karşı dikkatli fakat spesifik olarak karşıt olmayan bir tavır sergilemektedirler. Asıl önemli olanın yapılan iş birliğinin kendisi değil, bu iş birliklerinin paylaşım şekli ve yeşil içerik üreticisinin yaşam tarzıyla ne kadar uyum sağladığı vurgulanmaktadır. Bazı katılımcılar, yeşil içerik üreticilerinin önerdiği ürünlerin kendi yaşam şekliyle uyumlu olması halinde reklam içeriklerine karşı daha olumlu yaklaşmaktadır. Örneğin T1, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Paylaşım yaptıkları ürünün altına #işbirliği yazmalarıyla,

reklam olduğunu anlıyoruz. Ama eğer o kişi yaşam tarzına uygun davranıyorsa güvenim sarsılmaz.”.

G1, şeffaflık ilkesine vurgu yaparak marka seçiminde içerik üreticisinin değer süzgecinden geçirdiği ürünleri tercih etmesinin güveni artırdığını belirtmiştir: “Marka iş birliği yapılabilir ama şeffaflık olmalı. Hangi filtrelerden geçtiği açıkça paylaşılmalı.”. Benzer bir şekilde G2, yerel üreticilere yönelimi hem dikkat çekici hem de ikna edici bulduğunu dile getirmiştir: “Genelde yerel üreticilerle yaptıkları iş birlikleri dikkatimi çekiyor. Bu yüzden olumlu karşılıyorum.”.

Buna karşın bazı katılımcılar, greenfluencerların ekonomik kaygılarla yaşam biçimleriyle örtüşmeyen ürünleri tanıttıklarında, güven duygusunun zarar gördüğünü ifade etmiştir. T6 bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: “Yaşadığı hayat, tanıttığı ürünle örtüşmüyorsa benim için samimiyetsiz bir reklam olur.”. T5 ise paylaşılan reklamların içeriğini inceleyerek, hem markanın hem içerik üreticisinin “greenwashing” yapıp yapmadığını sorguladığını belirtmiştir: “Greenwashing yapan markalar var. O yüzden sorguluyorum, markayı da, içerik üreticisini de inceliyorum.”. Bazı katılımcılar ise bu ayrımı yapmanın sorumluluğunun takipçide olduğunu da kabul etmektedir. Örneğin T2: “Bu kişiler ürün başına ödeme alıyor, hatta inanmadıkları ürünleri de paylaşabiliyorlar. Ama ayrımı yapacak olan biziz.”.

Bu bulgular doğrultusunda, greenfluencer içeriklerinin ticarileşmesi, takipçilere karşı samimiyetle kurgulanmış bir reklam stratejisi ile güven kaybı arasında hassas bir sınırdan ilerlemektedir. Katılımcılar, içerik üreticisinin yaşam tarzıyla uyumlu, şeffaf ve samimi iş birliklerini kabul edilebilir bulmakta; ancak bu durumların aşılması halinde güven ilişkisinin zedelendiğini belirtmektedirler.

3.2.5. Gelecek Kuşaklara Karşı Sorumluluk Bilinciyle Şekillenen Tüketim Motivasyonları

Katılımcıların büyük çoğunluğu, greenfluencer içeriklerinden etkilenecek yeşil tüketim ürünlerini tercih etmelerinde yalnızca çevresel ya da sağlık konusundan dolayı değil, aynı zamanda ahlaki ve toplumsal sorumluluk bilinciyle meydana gelen bir motivasyon olduğunu ifade etmişlerdir. Bu motivasyonun temelinde ise, hem bireysel olarak yaşam kalitesini artırma arzusu, hem de gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma ideali bulunmaktadır. Özellikle anne olan katılımcılar, bu yaşam tarzı tercihlerini çocuklarının sağlığına ve geleceğine yapılan bir yatırım olarak tanımlamaktadır: T1: “Gelecekte olacak çocuğuma ve bir birey olarak kendime daha yaşanabilir, sağlıklı bir gelecek için çabalıyoruz.”, T8:

“Ben bir anneyim; çocuklarımın sağlığı beni en çok motive eden şeydir.”, T3: “Önce kendi sağlığım, ardından çocuklarımın, ailemin, çevrem ve dünyanın sağlığı benim motivasyonlarımdır.”

Bazı katılımcılar ise, henüz çocuğu olmayan bireyler olarak da gelecek kuşaklara karşı bir sorumluluk taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yeşil tüketim pratiklerini de bu sorumluluğun bir parçası olarak görmüşlerdir: T2: “Henüz doğmamış çocuklara iyi bir dünya bırakabilmek umudu ve bunun için küçük bir değişim yapabilmem beni motive ediyor.”, T5: “Mevcuttan daha iyisini yapmak... Gelecek nesillere aktarılabilir bir yaşam biçimi sunmak beni motive ediyor.”

Bununla birlikte, bazı katılımcılar kendi içsel tatminlerini ve vicdani rahatlıklarını da bu yaşam biçiminin önemli bir unsuru olarak tanımlamaktadır: T7: “Çevreye duyarlı seçimler yapmak vicdanen de rahatlatıyor.”, G2: “Yerel üreticileri desteklemek, sadece doğaya değil topluma da katkı sağlıyor.”

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, yeşil tüketime yönelme davranışı yalnızca bilgiye ya da popüler eğilimlere dayanmamakta; aynı zamanda bireylerin kendi değerleriyle, ailevi kaygılarıyla ve toplumsal duyarlılıklarıyla iç içe geçmiş bir sorumluluk hissi tarafından beslenmektedir. Bu da yeşil tüketimi, yalnızca bir tüketim biçimi olmaktan çıkarıp bir değer pratiğine dönüştürmektedir.

3.2.6. Bilginin Erişilebilirliğinde Sadelik ve Doğallığın Önemi

Katılımcılar, greenfluencer içeriklerinin etkileyiciliğini belirleyen öğeler arasında sade anlatım, doğal görsellik ve gündelik hayata uyarlanabilirlik gibi niteliklere vurgu yapmıştır. Bu durum, takipçilerin içeriklerle kurduğu ilişkiyi estetik olarak değil, uygulanabilirlik üzerinden değerlendirdiklerini açıkça göstermektedir. Bazı katılımcılar, içeriklerin aşırı profesyonelce hazırlanmış, kusursuz bir estetikle sunulmasının güven duygusunu zedelediğini ifade etmiştir. Bu tür içeriklere nazaran doğal ışıkla çekilmiş, gerçekçi görsellerin daha samimi ve uygulanabilir bulunduğunu dile getirmişlerdir: G1: “Aşırı profesyonel ve ‘kusursuz’ görsellerden ziyade gerçeklik hissi daha çok güven ve ilgi yaratıyor.”, T7: “Abartıdan uzak, sade ve ilham verici görseller kullanıyorlar. ‘Sen de yapabilirsin’ hissi uyandırıyor.”, G2: “Doğaya ilişkin görseller, yeşil temalar ve sade arka planlar dikkatimi çekiyor.”

İçeriklerin görsellik dışında nasıl sunulduğu da önemlidir. Katılımcılar, bilgilerin sadeleştirilmiş ve özet halde verilmesini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Uzun açıklamalardan ziyade doğrudan, anlaşılır ve uygulanabilir anlatımların daha etkili olduğunu belirtmişlerdir: T5: “Kısa ama etkileyici istatistikler takipçinin değerlendirme sürecine dâhil olmasını sağlıyor.”, T4: “Doğal olduğunu vurgulayan mesajlar ilgimi çekiyor.”, T8: “Ürünü kendi hayatında kullanıyor olması ve aşamalarını göstermesi güven köprüsünü kuruyor.”

Bu doğrultuda greenfluencer içeriklerinde bilgi aktarım biçiminin sade, doğrudan ve yaşamla ilişkili olması, takipçide hem duygusal bir yakınlık hem de davranışsal bir yönelim oluşturmak açısından belirleyici olmaktadır. Estetikten ziyade gerçekliğe dayalı içerik üretimi, izleyicinin kendi yaşamına aktarabileceği modeller geliştirmesini kolaylaştırmaktadır.



4. TARTIŞMA

Tartışma bölümünde, katılımcıların cevaplarından elde edilen bulgular, mevcut literatür doğrultusunda değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, görüşme yoluyla elde edilmiş olup, tematik bir şekilde analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki başlıklarda tartışılmıştır: sürdürülebilirliğin uygulanabilirliğinde bireysel imkanlar ve ekonomik gerçeklik arasındaki gerilim, güven ve samimiyetin belirleyicileri: içerik üreticisinin yaşamla olan tutarlılığına duyulan hassasiyet, bireysel pratiklerden toplumsal yayılma: greenfluencerların davranış değişimi üzerindeki dönüştürücü etkisi, reklamla gelen mesafe: greenfluencer içeriklerinde ticarileşme algısının güven ilişkisine etkisi, gelecek kuşaklara karşı sorumluluk bilinciyle şekillenen tüketim motivasyonları, bilginin erişilebilirliğinde sadelik ve doğallığın önemi. Bu temalar, katılımcıların cevaplarıyla oluşmakta ve literatürde var olan bulgularla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgular sonucunda greenfluencerların, katılımcılar üzerinde hem bilişsel, hem de davranışsal değişimler yarattığı gözlemlenmektedir.

Verilere göre greenfluencerların paylaştığı içerikler sonucunda katılımcıların sürdürülebilirlik kavramı hakkında bilgiledikleri ve bu bilgilenmenin kendi hayatlarında birer yaşam pratiğine dönüşerek farkındalık olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının greenfluencerlar sayesinde çevresel konular hakkında bilinçlendiklerini ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Johnstone ve Lindh, 2017). Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ışığında yaşamsal pratiklerini yeniden yapılandırmışlardır. Örneğin tek kullanımlık ürünleri azaltarak, geri dönüşüm yapma ve yerel üreticilerin organik, sürdürülebilir ürünlerine yöneldiklerini belirtmişlerdir. Planlanmış davranış teorisinde kişinin davranışının altında yatan niyetlerini etkileyen üç temel faktör vardır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, topluma karşı algı (algılanan sosyal baskı) ve davranış kontrolü algısıdır (Ajzen, 2006; akt. Mercan, 2015). Özellikle bazı katılımcıların, bu davranış değişiminin ilk etapta sadece görsel motivasyonlarla tetiklendiğini, ancak zamanla bu değişimin daha derin bir içselleşmeye dönüştüğünü ifade etmektedirler. Bu da bize gösteriyor ki, yeşil tüketim, sürdürülebilirlik gibi kavramlar başlangıçta sadece bir eğilim, trend gibi görünse de zamanla kalıcı bir yaşam biçimine dönüşmektedir.

Araştırmada öne çıkan kavramlardan bir diğeri ise güvendir. Araştırmaya katılan kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, greenfluencerların sosyal medya aracılığı ile paylaştığı içeriklerin, yeşil tüketimi etkileyebilmesi ve katılımcıların yaşam stillerinde temel değişimler yapabilmesinin yolu greenfluencer ve takipçileri arasındaki güven ilişkisinden geçmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplarda açıkça güven duygusu olmadığında takip etme, satın alma gibi eylemlerin de gerçekleşmediği belirtilmiştir. Bu güven ilişkisinin temelinde, greenfluencerın reklam kaygısından uzak olması, ürün deneyimlerini tüm şeffaflığıyla paylaşması ve takipçileriyle arasındaki samimi konuşma dili yatmaktadır. İçerik üreticilerinin ünlü olarak değil, “normal insan” olarak algılanmasından dolayı, takipçiler ve içerik üreticileri arasında bir bağ ve güven temeli oluşturmak kolaydır (Charlesworth, 2018; akt. Çakır, 2022). Ayrıca bazı katılımcılar, greenfluencerlardan gördükleri her şeyi direkt taklit etmeden, onlardan ilham alarak günlük pratiklerinde değişime gittiklerini belirtmişlerdir. Bu verilere dayanarak yeşil içerik üreticiler, takipçilerine ilham olmaktadır sonucu çıkmaktadır. Greenfluencerların yarattığı bu sosyal etki, klasik pazarlamacılar gibi ikna edici bir dil kullanmakla değil; davranışsal modelleme ve gündelik yaşam pratikleri sayesinde olmuştur.

Toplanan tüm bu veriler ışığında, greenfluencerların sadece ürün veya fikir içerikleri paylaşan kişiler olarak değil; sosyal medya değişim rol modelleri olarak da değerlendirilebilecekleri ortaya konmuştur. Greenfluencerlar çevresel farkındalığı artırma ve yeşil tüketim davranışlarına teşvik etme konusunda önemli aktörlerden olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Yapılan bu araştırma, sosyal medya aracılığı ile yeşil tüketimi benimsemiş ve sürdürülebilirlik odaklı içerikler üreten greenfluencerların, takipçilerinin üzerindeki etkisi anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcıların, yeşil içerik üreticilerinden nasıl etkilendikleri, hangi düzeyde davranış değişimi gösterdikleri ve bu değişimin arkasında yatan motivasyonel süreçler incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, greenfluencerların sadece bilgilendirici değil; dönüştürücü de bir role sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda büyük çoğunluğun, greenfluencerların paylaştığı içerikler aracılığıyla yeşil tüketim, sürdürülebilirlik gibi kavramlar hakkında farkındalık kazandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar edinilen bu farkındalığın, zamanla davranışsal pratiklere dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda ulaşılan temel çıkarımlardan biri de bireylerin, greenfluencerları yalnızca sosyal medyada içerik üreten kişiler olarak değil, aynı zamanda yeşil yaşam tarzının temsilcileri, kanaat önderleri ve bir etik duruşun savunucusu olarak gördükleridir.

Greenfluencerların samimi, dürüst, şeffaf ve tutarlı içerik üretmeleri, takipçileri tarafından güven verici olarak nitelendirilmektedir. Yeşil içerik üreticileri ve takipçileri arasında kurulan bu güven, bireylerin yapılan tavsiyelere karşı daha açık olmalarını, tavsiye edilen ürün veya davranış biçimini denemelerini ve uzun vadede yaşam şekli olarak benimsemelerini sağlamaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, greenfluencerlar ve takipçileri arasında kurulan bu güven köprüsünün, geleneksel reklamcılık ile kurulan ilişkilerden çok daha etkili ve sürekliliği olduğunu da ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışmada, yeşil içerik üreticilerinin sosyal medya aracılığı ile yarattığı etkinin sadece bireysel bir davranış olarak değil; aynı zamanda çevresel bir bilinç oluşmasına katkı sağlandığını öne çıkarmıştır. Katılımcıların söylemlerinden de anlaşılacağı üzere, takipçiler sosyal medya platformlarında paylaşılan yeşil içerikleri kendi çevreleriyle paylaşmakta ve farkındalık

yaratmaktadırlar. Katılımcıların bu davranışları bize dijital etki alanının, bireyler üzerinden toplumsal bir dönüşüme evrildiğini göstermektedir.

Yapılan araştırmada katılımcıların, greenfluencerların takipçilerini hem bilgi anlamında hem de davranışsal olarak değiştirdiğini, bu değişimin geçici bir değişim olmadığını, katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak bu alışkanlıkların kalıcı değişimler olduğunu ve içselleştirildiğini son olarak greenfluencerları, hem pazarlama aracı olarak hem de toplumsal dönüşümün dijital temsilcileri olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, greenfluencerların sadece trendleri belirleyen kişiler değil; aynı zamanda yeşil tüketim alışkanlıklarında fark yaratan, bu yeşil tüketim alışkanlıklarını, sürdürülebilirliği ve çevresel sorumluluk bilincini yayan son olarak sosyal medyada yeni kuşakların dijital temsilcileri oldukları kanısına varılmıştır. Greenfluencerların etkisi sadece tavsiye ettikleri ürünlerin satın alınması değil, benimsedikleri değerlerin yayılması ve toplumsal farkındalığın da artmasıdır. Katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen bulgulara göre greenfluencerlar, sürdürülebilir yaşam pratikleri ve yeşil tüketimin yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadırlar ve bu sürecin dijital liderleri olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir.

1.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, hem akademik araştırmalara, hem kamu kurumları adına hem de greenfluencerlar ve markalara yönelik çeşitli öneriler sunulabilir. Yapılan araştırmada kullanılan nitel yöntem değiştirilerek, sonuçların genellenebilirliğini artırmak adına nicel yöntem kullanılarak tekrar edilebilir. Yapılacak olan araştırmalarda, farklı demografik gruplar yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenler dikkate alınacak şekilde tekrar edilebilir ya da karşılaştırmalı analizlere başvurulabilir.

Elde edilen bulgular, greenfluencerların sosyal medya içeriklerinde samimi, şeffaf ve dürüst olmalarıyla, takipçilerinin üzerinde daha güçlü bir etki bıraktığı gözlenmiştir. Bu gözlem sonucunda, greenfluencerlar çevre duyarlılığı, yeşil tüketim ve sürdürülebilirlik gibi konularda ticari kaygılarla hareket etmemelidir. Markalar ise sosyal medyada sadece var olma amaçlı değil, yeşil tüketim ve çevresel değerler bağlamında greenfluencer seçiminde dikkatli olmalıdırlar.

Son olarak kamu kurumlarında, greenfluencerlarla iş birliği yapılarak sürdürülebilir ve yeşil tüketim odaklı kampanyalara başvurulabilir. Genç

kuşakların, sosyal medyada gördükleri yeşil tüketim ve çevreci içerikler bağlamında, içeriklerin doğrulunu kavrayabilmesi adına dijital okuryazarlık becerileri eğitimlerle desteklenmesi ve okullara ders niteliğinde eklenmesi önemlidir.



KAYNAKLAR

- Akdoğan, L. (2021). *Yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü: Y kuşağı üzerine bir araştırma* [Doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Albayrak, T., ve Aksoy, Ş. (2008). Tüketici davranışında temel yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–19.
- Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. (t.y.). *İletişim modelleri* [PDF]. Anadolu Üniversitesi. <https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim>
- Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri. (2020). *İletişim sürecinin temel öğeleri* [PDF]. Ankara Üniversitesi.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi: Temel kavramlar – Yeni yaklaşımlar*. Türkmen Yayıncılık.
- Ataman, G. (2002). *İşletme yönetimi*. Türkmen Kitabevi.
- Aynisooy, C. (2019). *Influencer'ların marka kişilikleri ve takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influencer-larin-marka-kisilikleri-ve/docview/2494995076/se-2>
- Bahar, E. (2016). *İletişim* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., ve Gilbert, E. (2014). Beğeni nedir? Facebook beğeni butonuna karşı tutum. *Proceedings of the 2014 ACM Conference on Web Science*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/2615569.2615660>
- Bal, H. (2018). *İletişim sosyolojisi* (3. Baskı). Sentez Yayıncılık.
- Berners-Lee, T. (1996). *World Wide Web: Geçmiş, şimdi ve gelecek*. World Wide Web Consortium. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Teel, J. E. (1989). Tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığının ölçülmesi. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2006). *Tüketici davranışı* (10. Baskı). South-Western College Pub.
- Bitner, M. J. (1992). Hizmet alanları: Fiziksel çevrenin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisi. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bor, H. M., ve Erten, A. (2019). *Nasıl influencer olunur?* Hürriyet Kitap.
- Bullard, R. D. (1993). *Çevresel ırkçılıkla mücadele: Tabandan gelen sesler*. South End Press.
- Çakıroğlu, Ü. (2012, Şubat 1–3). *İnternetin tarihsel gelişimi ve toplumsal etkileri* [Bildiri]. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Çakır, V. (2006). *Tüketici davranışları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, V. (2022). *Sosyal medyada influencer pazarlaması ve tüketici davranışları üzerine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, H. Ö. Ö. (2022). Influencer pazarlamasının tüketici güvenine etkisi: Fitness sektörü üzerine bir araştırma. *Anasay*, 19(1), 119–135.

- Cangöz, İ. (2013). İletişim sosyolojisinde tanımlar ve kavramlar. İçinde H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim sosyolojisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Carson, R. (1962). *Sessiz bahar*. Houghton Mifflin.
- Chatzidakis, A., ve Lee, M. S. W. (2013). Tüketim karşıtlığı: Tüketim karşıtı nedenlerin incelenmesi. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Chwialkowska, A. (2019). Sürdürülebilirlik etkileyicileri sosyal medyada yeşil yaşam tarzı benimsemesini nasıl teşvik ediyor: Yeşil yaşam tarzı benimseme süreci, azınlık etki modeli ve sosyal öğrenme teorisi merceğinden açıklanıyor. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0005>
- Comte, A. (2001). *Pozitif felsefe kursları* (E. Ataçay, Çev.). Sosyal Yayınlar. (Orijinal eserin basım tarihi, 1830).
- Connock, S., ve Johns, T. (1995). *Etik liderlik*. London: Institute of Personnel and Development.
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon yönetimi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1).
- Craig Johnson, F., ve Klare, G. R. (1961). İletişim araştırmalarının genel modelleri: Bir on yılın gelişmelerine genel bir bakış. *Journal of Communication*, 11(1), 13–26.
- Dahlstrom, R. (2011). *Yeşil pazarlama teorisi, uygulaması ve stratejileri*. Cengage Learning.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Instagram fenomenleri aracılığıyla pazarlama: Takipçi sayısının ve ürün farklılığının marka tutumuna etkisi. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demir, T. (2015). Web teknolojilerinin evrimi: Web 1.0'dan Web 3.0'a. *Bilişim Dergisi*, 3(2), 45–52.
- Dhar, R., ve Nowlis, S. M. (1999). Zaman baskısının tüketici seçim erteleme üzerindeki etkisi. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369–384. <https://doi.org/10.1086/209545>
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu. (1987). *Ortak geleceğimiz*.
- Elkington, J. (1998). *Çatalı yamyamlar: 21. yüzyıl iş dünyasının üçlü alt çizgisi*. Capstone Publishing.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Basım Yayın.
- Eski, F. (2008). *Tüketici Davranışları*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. (2011). Sosyal medya fenomenleri kimlerdir? Kişilik hakkındaki toplumsal algıların incelenmesi. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freberg, K. (2020). Sosyal medya fenomenleri ve sürdürülebilirlik: Yeşil tüketicilerden oluşan bir topluluk oluşturmak. *Journal of Social Media Studies*, 12(3), 45–60.
- Friedman, L. (1992). Rio Dünya Zirvesi: Küresel bir çevre paktı. *Çevre: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bilim ve Politika*, 34(9), 6–11.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (H. Özel ve diğerleri, Çev.). Ayraç Kitabevi.

- Gilman, R. C. (1992). Sürdürülebilirliğin literatürdeki tanımları. *Context Institute*. https://aquadoc.typepad.com/files/sustainability_definitions.pdf
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimleri*. Siyasal Kitabevi.
- Guha, R., ve Martinez-Alier, J. (1997). *Çevreselciliğin çeşitleri: Kuzey ve Güney denemeleri*. Earthscan Publications.
- Gülay Şahin, B., ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85.
- Gülay Şahin, B., ve Akballı, E. E. (2023). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Ekonomi, Finans ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 38–50. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/794302#page=2.10>
- Günindi, Y., ve Giren, S. (2015). Aile kavramının değişim süreci ve okul öncesi dönemde ailenin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 159–183.
- Haenfler, R. (2020). *Alt kültürler ve toplumsal hareketler*. Routledge.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). Ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesi ve potansiyel öncüller olarak hizmet kalitesi ve müşteri bağımlılığının araştırılması. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/10946705014111007>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., ve Mookerjee, A. (2020). *Tüketici davranışı: Pazarlama stratejisi oluşturma* (13. Baskı). McGraw-Hill Education.
- Hutt, M. D., ve Speh, T. W. (1995). *İşletme pazarlama yönetimi* (5. Baskı). Dreyden Press.
- Hwang, J., ve Choi, J. (2018). Çevre dostu ürün özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri. *Sustainability*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10041143>
- Işık, M., Biber, L., Öztekin, A., ve Öztekin, H. (2006). *Genel ve teknik iletişim* (3. Baskı). Eğitim Kitabevi.
- İrvan, S. (2001). Gündem belirleme yaklaşımının genel bir değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 69–106.
- Jenkins, H. (2016). *Yakınsama kültürü: Eski ve yeni medyanın çarpıştığı yer*. NYU Press.
- Johnstone, M. L., ve Lindh, C. (2017). Sürdürülebilirlik-çağ ikilemi: Etkileyiciler aracılığıyla (planlanmamış) planlanmış davranış teorisi. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kannan, P. K. (2013). Dijital bir dünyada pazarlama: Fırsatlar ve zorluklar. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 55–76.
- Kannan, R., ve Tyagi, S. (2013). Reklamlarda dil kullanımı. *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1–10.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Dünya kullanıcıları birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve fırsatları. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E. (1959). Kitle iletişim araştırmaları ve popüler kültür çalışmaları: Bu derginin olası geleceğine dair editör notu. *Studies in Public Communication*, 1(2), 1–6.
- Kaya, M. (2019). *Web 2.0 ve sosyal medya uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Keller, E., ve Fay, B. (2012). *Yüz yüze kitap: Gerçek ilişkiler iş hayatında ve yaşamda neden hüküm sürüyor?*. Free Press.
- Kernis, M. H. (2003). En iyi öz saygının kavramsallaştırılmasına doğru. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1–26.

- Kılıç, S. (2016). *İşim iletişim* (1. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Kocabaşoğlu, U. (1977). Haber kavramı üzerine. *A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllığı*, (s. 335-349).
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Pazarlama yönetimi* (15. Baskı). Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayıncılık.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., ve Costabile, M. (2022). *Pazarlama yönetimi*. Pearson Italia.
- Küçük, M. (2012). *İletişim bilgisi*. Anadolu Üniversitesi.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi* (C. Anık, Çev.). Vadi Yayınları.
- Le Bon, G. (1895). *Kalabalık: Popüler zihnin bir incelemesi*. [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Crowd: A Study of the Popular Mind](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Crowd: A_Study_of_the_Popular_Mind) adresinden 16 Ağustos 2025 tarihinde alınmıştır.
- Lee, E. J., ve Ahn, J. (2020). Etkileyici pazarlama: Mesajın değeri ve güvenilirliği, tüketicilerin sosyal medyada markalı içeriğe olan güvenini nasıl etkiliyor? *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737598>
- Luthans, F. (2002). Pozitif örgütsel davranış: Psikolojik güçlü yönlerin geliştirilmesi ve yönetilmesi. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57–72.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Sosyal medya: Promosyon karışımının yeni hibrit unsuru. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McQuail, D. (2010). *McQuail'in kitle iletişim teorisi* (6. Baskı). SAGE Publications.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1–14. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/438024>
- Merchant, C. (2007). *Amerikan çevre tarihi: Bir giriş*. Columbia University Press.
- Mont, O., ve Plepys, A. (2008). Sürdürülebilir tüketimde ilerleme: Gurur mu duymalıyız, endişe mi?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531–537.
- Moraes, C., Carrigan, M., ve Szmigin, I. (2012). Tutarsızlıkların tutarlılığı: Tutum-davranış uçurumları ve yeni tüketim toplulukları. *Journal of Marketing Management*, 28(1–2), 103–128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.615482>
- Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitapevi.
- Muro, M., ve Jeffrey, P. (2008). Katılımcı doğal kaynak yönetimi süreçlerinde sosyal öğrenmenin teorisi ve uygulamasının eleştirel bir incelemesi. *Journal of Environmental Planning and Management*, 51(3), 325–344.
- Nabavi, R. T., ve Bijandi, M. S. (2012). Bandura'nın sosyal öğrenme teorisi ve sosyal bilişsel öğrenme teorisi. https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura's_Social_Learning_Theory_y_Social_Cognitive_Learning_Theory
- Noelle-Neumann, E. (1997). Suskunluk sarmalı kuramı'nın medyayı anlamaya katkısı. İçinde S. İrvan (Der. ve Çev.), *Medya, kültür, siyaset* (s. 223–232). ARK.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk sarmalının keşfi* (M. Özkök, Çev., s. 234). Dost Kitabevi.

- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0 nedir: Yeni nesil yazılımlar için tasarım kalıpları ve iş modelleri*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayıncılık.
- Ottman, J. A. (2011). *Yeşil pazarlamanın yeni kuralları: Sürdürülebilir markalaşma için stratejiler, araçlar ve ilham*. Berrett-Koehler Publishers.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Öztürk, S. (2021). *Blok zinciri ve Web 3.0 teknolojileri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Paksoy, M. (1996). *Örgütsel iletişim – İletişim ve iletişim modelleri* (A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533). Anadolu Üniversitesi.
- Papacharissi, Z. (2009). Kullanıcılar ve doyumlar: İletişim teorisi ve araştırmasına bütünlük bir yaklaşım. İçinde D. W. Stacks ve M. B. Salwen (Der.), *İletişim teorileri* (s. 137–152). Routledge.
- Parson, E. A. (2003). *Ozon tabakasının korunması: Bilim ve strateji*. Oxford University Press.
- Peattie, K. (1995). *Çevresel pazarlama yönetimi: Yeşil meydan okumayla başa çıkmak*. Pitman Publishing.
- Robbins, S. P. (1998). *Örgütsel davranış*. Prentice Hall.
- Schäfer, M. S., ve Taddicken, M. (2015). Medyatikleştirilmiş bilim? Medyadaki bilim haberlerinin genel halk üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak. *Public Understanding of Science*, 24(4), 435–451.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1987). *Tüketici davranışı* (3. Baskı, s. 310–352). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2010). *Tüketici davranışı* (10. Baskı). Prentice Hall.
- Schmuck, P., ve Vlek, C. (2003). Sürdürülebilir tüketim, ekoloji ve adalet: Mevcut ve gelecekteki perspektiflerin gözden geçirilmesi. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 57–66.
- Schramm, W. (1954). *İletişim nasıl çalışır?*. Institute for Communication Research.
- Schramm, W. (1971). İnsanlar arasındaki iletişimin doğası (s. 3–55). University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., ve Weaver, W. (1964). *İletişimin matematiksel teorisi*. University of Illinois Press.
- Smith, A., ve Anderson, M. (2018). 2018'de sosyal medya kullanımı. Pew Research Center.
- Smith, M., ve Watson, J. (2020). Dijital etkileşim ve sürdürülebilir tüketim: Etkileyicilerin rolü. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 495–506.
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici davranışı: Satın alma, sahip olma ve olma* (13. Baskı). Pearson.
- Taylor, M. (2019). *Extinction Rebellion: Acil durum, acil durum!*. Polity Press.
- Thunberg, G. (2019). *Fark yaratmak için hiç kimse çok küçük değildir*. Penguin.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Uludağ Yayıncılık.
- Turgut, E., Akyol, A., ve Giray, S. (2022). Sosyal medya reklâmlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Journal of Life Economics*, 9(1), 41–61. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.001>
- Turhan, M. (2007). *Genel ve mesleki lise yöneticilerinin etik liderlik davranışlarının okullardaki sosyal adalet üzerindeki etkisi* [Doktora Tezi]. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türk Dil Kurumu. (2024). İletişim. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 12 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Uluyağcı, C., ve Eriş, U. (Ed.). (2016). *Bireylerarası iletişim* (Ünite 1). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- United Nations. (1972). *Birleşmiş Milletler insan çevresi konferansı raporu*. Stockholm.
- UNFCCC. (1997). *Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin Kyoto Protokolü*.
- Würminghausen, V. P. (2019). Instagram: Influencer modası ne kadar sürdürülebilir?. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/instagram-wie-nachhaltig-ist-die-mode-der-influencer-16371370.html>
- Yaman, E. S. (2018, Kasım). *Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing: Sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* [Bildiri]. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul.
- Yammarino, F. J., Dionne, S. D., Schriesheim, C. A., ve Dansereau, F. (2008). Authentic leadership and positive organizational behavior: A meso, multi-level perspective. *The Leadership Quarterly*, 19(6), 693–707. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.09.004>
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2018). *İnternetin dönüşümü ve dijital toplum*. Derin Yayınları.
- Yüksel, E. (Ed.). (2013). *İletişim kuramları* (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Zıllıoğlu, M. (2020). *İletişim nedir?*. Cem Yayınevi.
- Zimbardo, P. G., ve Leippe, M. R. (1991). *Tutum değişikliği ve sosyal etkinin psikolojisi*. McGraw-Hill Book Company.

EKLER

EK 1 Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme ve Onam Formu

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME VE ONAM FORMU

-Çalışmanın Adı: Greenfluencerların Yeşil Tüketim Üzerindeki Rolünün Değerlendirilmesi

-Araştırmacılar:

Bu çalışma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde yüksek lisans tezi kapsamında İrem İLBAN İlameli ÖZSOY danışmanlığında
..... isim için numaralı telefondan veya
..... e-posta adresinden araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

-Araştırmanın Amacı ve Katılım Süreci

Bu araştırma, sosyal medyada sürdürülebilir yaşamı teşvik eden greenfluencerların takipçilerinin yeşil tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, sosyal medyada aktif olarak greenfluencer hesaplarını takip eden 10 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilecek ve bu görüşmeler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılma veya katılmama kararınız hiçbir hak kaybına yol açmayacaktır. Görüşme sırasında dahi herhangi bir neden belirtmeksizin çekilme hakkınız bulunmaktadır.

-Katılımınızın Detayları

Görüşmeler ortalama 30-40 dakika sürecek olup, yeşil tüketim alışkanlıklarınız ve greenfluencer içeriklerinin bu alışkanlıklarınız üzerindeki etkisine yönelik açık uçlu sorular içermektedir. Görüşmeler ses kaydı alınarak kaydedilecek ve sonrasında metne dökülecektir. Kayıtlar yalnızca araştırmacı tarafından erişilebilir olacak, şifrelenmiş bir bulut sisteminde saklanacaktır.

-Riskler, Yararlar ve Gizlilik

Bu araştırmanın fiziksel, psikolojik veya sosyal açıdan bilinen bir riski bulunmamaktadır. Katılımınızın doğrudan kişisel bir yararı olmamakla birlikte, elde edilen sonuçlar sürdürülebilir pazarlama stratejilerine akademik katkı sağlayacaktır. Tüm kişisel bilgileriniz anonim (isimsiz) olarak kodlanacak ve yalnızca araştırma ekibinin erişimine açık olacaktır. Veriler bilimsel yayınlarda kullanılabilir, ancak kimliğinizi açığa çıkaracak hiçbir bilgi paylaşılmayacaktır.

-İrtibat ve Etik Onay

Araştırma hakkında sorularınız veya endişeleriniz için İrem İlban ile iletişime geçebilirsiniz. Ayrıca, çalışma Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından Karar No: 2025/287 tır. Her türlü şikayetinizi Etik Kurul İrtibat Kişisi Prof. Dr. Hamit COŞKUN'a iletebilirsiniz.

EK 1 (devam) Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme ve Bilgilendirme Formu

ONAM FORMU

Araştırmanın Adı: Greenfluencerların Yeşil Tüketim Üzerindeki Rolünün Değerlendirilmesi		
	Evet	Hayır
Bilgilendirme Formunu okudunuz mu?	☐	☐
Araştırma projesi size sözlü olarak da anlatıldı mı?	☐	☐
Size araştırmayla ilgili soru sorma, tartışma fırsatı tanındı mı?	☐	☐
Sorduğunuz tüm sorulara tatmin edici yanıtlar alabildiniz mi?	☐	☐
Araştırma hakkında yeterli bilgi aldınız mı?	☐	☐
Herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle ya da neden göstermeksizin araştırmadan çekilme hakkına sahip olduğunuzu anladınız mı?	☐	☐
Araştırma sonuçlarının uygun bir yolla yayınlanacağına katılıyor musunuz?	☐	☐
Yukarıdaki soruların yanıtları size kim tarafından açıklandı? Lütfen ismini yazınız....		

Katılımcı Adı-Soyadı:

İmza:

Tarih:

Araştırmacı Adı-Soyadı:

İmza:

Tarih:

Teşekkürler!

Zamanınızı ve değerli katkılarınızı sunduğunuz için teşekkür ederiz. Çalışma sonuçlarından haberdar olmak isterseniz, lütfen iletişim tercihinizi işaretleyin:

☐ E-posta : _____

☐ Telefon : _____

Not: Bu belge, katılımcı ve araştırmacı nüshası olmak üzere iki kopya halinde düzenlenmiştir. İmzalı nüsha araştırmacıda saklanacaktır.

EK 2 Etik Kurul Onayı



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

İrem İLBAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü - Gazetecilik

Sayın İrem İLBAN,

“GREENFLUENCERLARIN YEŞİL TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2025/287 kurulumuzun 03.05.2025 tarihli ve 2025/04 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

EK 3 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı:

Görüşme Tarihi:

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş:

Cinsiyet :

Eğitim Durumu :

Meslek:

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?
- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?
- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?
- 4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?
- 5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)
- 6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?
- 7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?
- 8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?
- 9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?
- 10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

EK4 G1 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: G1

Görüşme Tarihi: 22.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 28

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Mühendis

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Greenfluencer; sürdürülebilirlik, doğa ve diğer canlılara saygılı bir yaşamı odağına alarak içerik üreten, öğrenme sürecini toplulukla paylaşan ve farkındalık yaratmayı amaçlayan dijital içerik üreticisidir. Kendi yaşam tarzı üzerinden ilham vererek hem bilgi aktarır hem de davranış değişimini teşvik eder.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Ben de bu tanımın içinde yer alan bir içerik üreticisi olarak bu etkiyi çift yönlü yaşıyorum. Sürdürülebilirlik; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla geniş bir alan ve bu yolculukta hem teknik uzmanlığımı geliştiriyor hem de diğer greenfluencerlardan sosyal etki ya da iklim eylemi gibi konularda ilham alıyorum. Ortak üretim alanları yaratmak, farklı disiplinleri bir araya getirerek daha fazla kişiye ulaşmak açısından oldukça kıymetli oluyor.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Güvenilirlik, içerik üreticisinin şeffaflığı, kaynak belirtmesi ve kişisel deneyimlerini dürüstçe paylaşmasıyla artıyor. Bilimsel dayanağı olmayan ya da yalnızca "trend" olduğu için yapılan içerikler bu güveni zedeliyor. Aynı zamanda tüketim odaklı paylaşımların artması da içeriklerin söylemleriyle çelişebiliyor. Özellikle marka iş birliklerinde hangi filtrelerden geçtiğini açıkça paylaşması benim için önemli.

EK 4 (devam) G1Görüşme Formu

4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

- İlham verici, yol arkadaşlığı kuran bir yaklaşım
- Bilgili ve araştırmacı; yönlendirici kaynaklar sunabilen
- Kendi sürdürülebilir yaşam yolculuğunu samimi şekilde paylaşan
- Ulaşılabilir, tutarlı ve öğrenmeye açık
- Karmaşık bilgileri sadeleştirip etkili şekilde aktarabilen

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Evet, pek çok konuda ilham aldım. Örneğin hâlâ uygulayamadığım kompost yapımı konusunda, benzer içerik üreticilerinin paylaşımlarıyla motive olmaya çalışıyorum. Bu tarz içerikler beni adım atmaya teşvik ediyor.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Bilginin sadeleştirilerek sunulması en kritik unsur. Kısa dikkat süresine sahip sosyal medya platformlarında bilgi aktarımının sade ama etkileyici bir şekilde yapılması gerekiyor. Doğal ışık, samimi bir atmosfer, görsel sadelik ve doğayla bağ kuran detaylar dikkat çekici oluyor. Aşırı profesyonel ve “kusursuz” görsellerden ziyade gerçeklik hissi daha çok güven ve ilgi yaratıyor

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Uygulanabilirlik, kişinin yaşam koşullarına bağlı olarak değişiyor. Örneğin evde kompost yapmak herkes için kolay olmayabilir; ama su tasarrufu gibi pratik çözümler herkesin hayatına adapte edilebilir. Bilgileri kendi koşullarımıza uyarlayarak değerlendirmeliyiz.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Şeffaflık ve içerik üreticisinin değerleriyle örtüşen iş birlikleri benim için önemli. Her bireyin öncelikleri farklı olabilir; bu yüzden kendi değer süzgecinden geçirdiği markaları seçmesi güvenilirliği artırır. Ben kendi paylaşımlarımda çevreme öneri verir gibi hareket ediyorum. Kimsenin maddi ya da manevi kaynaklarını boşa harcamak istemem. Bu yüzden öneri verirken bireysel farklılıklara da dikkat edilmesi gerektiğini her zaman hatırlatırım

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

EK 4 (devam) G1 Görüşme Formu

Bireysel olarak sistemin bir parçası olmaktan ziyade dönüşümün parçası olabilmek en büyük motivasyonum. Kendime iyi bakarken aynı zamanda doğaya ve diğer canlılara da saygılı tercihler yapmayı önceliklendiriyorum.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Kesinlikle var. Yakın çevremle çıktığım bu yolculuk bugün 180 bin kişilik bir topluluğa dönüştü. Paylaşmak, bir kişiye daha ulaşmak demek. İnsan sosyal bir varlık ve iletişimle dönüşüyor. Bu gücü bilgi, dürüstlük ve sorumlulukla kullanmak çok önemli.

EK 5 G2 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: **G2**

Görüşme Tarihi: 26.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 34

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Doktora

Meslek: Şehir Plancı

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Greenfluencer ekolojik endişelerini ve fikirlerini sosyal medyada paylaşılan içerik üreticileri olarak tanımlanabilir. Kendim de bu konuda bir içerik üreticisi olarak hayatın merkezinde olması gereken bu konunun öneminden dolayı ilgi duyuyorum.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Ekolojik tüketim konusunda bazen doğru bildiğim yanlışları, bazen de yeni haberleri takip etmemi sağlıyor. Bu insanlarla fikir alışverişinde bulunup hem ekolojik yaşam hem de içerik üretimi konusunda fikir topluyorum.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Bu kişilerin paylaşımlarını güvenli buluyorum. Çünkü çoğu içeriklerinin arkasında ciddi bir araştırma yer alıyor. Çoğunlukla da kaynaklarını da paylaşıyorlar. Şeffaf içerik üretim süreçleri ve içeriklerin doğrulanabilirliği güven duygumu pekiştiriyor.

- 4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

EK 5 (devam) G2 Görüşme Formu

İletişim gücünün çok iyi olması gerekiyor. Bilgiyi doğru aktarmak kadar etkili aktarabilmesi çok önemli. Ayrıca sosyal medyanın akımlarını takip edip doğru görsel dili de yakalaması gerekiyor. Son olarak içerik üretiminde karşıt görüşlerini insanlar klavye delikanlılığı olarak çok sert dillerde ifade edebiliyorlar, onlara karşı da uygun tavrı takınabilmek çok önemli.

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Pek çok arkadaşımın öğrendiğim değişiklikler oldu ekolojik yaşam konusunda ve hayata nasıl uyarlayacağım konusunda da öneriler getirdiler. Dolayısıyla daha ekolojik yaşama konusunda bana ciddi olumlu katkıları bulunuyor. Evde bokashi kompostu yapımı, bitkisel temelli beslenme vb konularda çok yönlendirici oldular.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Daha yeşil temalar, doğal öğeler ya da doğaya ilişkin illüstrasyonlar, ekolojik ürünler gibi şeyler ortak görselleri oluşturuyor. Mesajlarda da iklim krizi, çevresel sorunlar, ekolojik dönüşümlerin ortaklaştığını söyleyebiliriz.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Kendim de bir içerik üreticisi olarak özellikle greenfluencerların içeriklerinin kendi deneyimlerinden yola çıkarak oluştuğunu biliyorum. Zamanla hepsi uyarlanabilir ve sürdürülebilir değişimler oluyor. Ancak bu kişinin hayat tarzının farklılıklarından çok etkilenebilecek bir durum. Bu açıdan sürdürülebilirliğinin ve uygulanabilirliğinin kişiden kişiye değişeceğini düşünüyorum. Kendi açımdan uygulanabilir ve sürdürülebilir olduğunu belirtebilirim.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Bu iş birlikleri genelde ekolojik endişeler düşünülerek yapılıyor. Markanın sürdürülebilirliği, ekolojik değerlere olan tutumu vb gibi pek çok noktada kriterlere göre değerlendiriliyor. O nedenle bu iş birliklerini sağlıklı buluyorum. Çoğunluğu yerel üretici ve ekolojik alternatiflere yönelik olduğu için dikkatimi çekiyor ve satın alma tercihlerimde olumlu yönde etkili oluyor.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Çevresel etkimi azaltmak en büyük motivasyonum. Ayrıca yerel üretici desteklemek de bu anlamda önemli bir motivasyon kaynağım.

EK 5 (devam) G2 Görüşme Formu

10-Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Greenfluencerlar çevresel endişeleri insanların en çok kullandığı platformlardan aktarıyorlar. Dolayısıyla aslında insanların karşısına çıktığında tamamen bir değişikliğe sebep olmasalar dahi zihinlere fikir tohumu ektiğini düşünüyorum. Bu yüzden bence çevre bilinci oluşturma konusunda oldukça etkili bir yaklaşım.

EK 6 T1 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: T1

Görüşme Tarihi: 14.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 30

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Öğretmen

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Doğayı koruyan, sürdürülebilirliği destekleyen materyallerin tanıtımını, reklamını yapan kişiler olarak greenfluencer kavramını tanımlıyorum. Bu tür içeriklere, sürdürülebilir ürünlerle doğa ve hayvanların daha iyi bir biçimde korunması, ileride çocuklarımızın daha yaşanabilir bir dünya bırakmak adına ilgi duyuyorum. Hem bireysel olarak hem de yaşadığım doğa adına iyi koşullarda koruyabilmek adına bu tür içerikleri takip ediyorum. Bu tür greenfluencerlardan ataksızminimalist hesabını takip etmekteyim.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Oldukça fazla etkiliyor, özellikle Instagram alanından bahsedebilirim. Instagramda link vermeleri, alışveriş platformlarına yönlendirmeleri beni oldukça cezbediyor. İçeriğinde kimyasal bulunmayan, doğal yollarla üretildiği zaman daha çok dikkatimi çekiyor. Bu sebeple çok etkilendiğimi söyleyebilirim.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Her zaman güvenilir buluyorum denemez. Bazen evet, bazen hayır diyebilirim. Beni güvenimi artıran şeyler kesinlikle müşteri deneyim yorumları veya bir yakınımdan aldığım geri dönüş diyebilirim. Mesela ilk defa gördüğüm bir ürüne hemen güvenemem fakat bu ürünü arkadaşşımda, alan birinin olumlu yorumunda ya da başka bir sayfada daha

EK 6 (devam) T1 Görüşme Formu

gördüysem benim için daha güvenilir olur. Bu durumda beni o ürünü almaya teşvik ediyor.

- 4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Öncelikle greenfluencerların kendi evlerinden, yaşamlarından yaptıkları paylaşımlarında kullandıkları ürünlerin kendi oluşturdukları linklerden olmasını beklerim. Kendi yaşamında nelere dikkat ediyor ya da etmiyor buna bakarım. Mesela kendi çocuğuna giydirdiği ürün pamuklu bir ürün olup, Instagram üzerinden verdiği link polyester içerikli çok da doğal olmayan bir ürünse benim için güvenini kaybeder. Özetlemek gerekirse kendi hayatında nelere dikkat edip, kullanıyor ise takipçilerine de bunları önermesini beklerim.

- 5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Evet birçok anlamda getirdiğini söyleyebilirim. Eskiden çok fazla yumuşatıcı kullanırdım şuan daha doğal içerikli çamaşır deterjanı kullanıyorum. Kullandığım makyaj malzemelerinde ya da kişisel bakım ürünlerinde artık içerik etiketlerini okuyorum ve araştırıyorum. Kullandıkça ne tepki verebilir, uzun vadede ne gibi etkileri olabilir bunlara dikkat ediyorum. Diş macunundan başlayıp, evde kullandığım deterjanlara kadar değişiklik sağladığımı söyleyebilirim. Aynı zamanda poşetin yerine kağıt veya bez çantalar tercih ediyorum ve ev içinde günlük yaşantımda plastik tüketimini minimum seviyede tutmaya çalışıyorum. Bu değişime ilk olarak evde çok fazla çöp çıkmasından dolayı sorgulayarak başladım. Aldığımız her şeyin aslında ambalajlı ürün olduğundan kaynaklı çok fazla çöp çıkarmaya başlamıştık. Sonrasında dolap düzenimden başlayarak, aldığım ürünlere kadar değişiklik yapmaya başladım. Bunların yanı sıra eşim atopik bir cilde sahip alerjen bir bünyesi var bu durumdan dolayı kullandığım deterjanların daha fazla kaşıntı ve kızarıklık yaptığını fark ettik, sonrasında bu durum ürünlerde değişime gitmeye daha doğal ve sürdürülebilir ürünler satın almaya evrildi. Yani aslında sağlığımız için de bu değişimleri yaptık denebilir.

- 6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Öncelikle açıkça içeriğinde kullanılan ürünlerinde paylaşıyor olması dikkatimi çeker. Aynı zamanda greenfluencerların paylaştıkları ürünlerin görsellerinde kullanılan renkler de dikkatimi çeker. Mesela çok parlak renkler yerine daha pastel ve natürel renkler kullanılması benim daha dikkatimi çeker. Yapmış oldukları paylaşımlarda aslında doğal ve çevreci içerikler evde de bunları uygulanabilir şekilde paylaştıklarında benim yine ilgimi çeker ve evimde de uygularım.

- 7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

EK 6 (devam) T1 Görüşme Formu

Hepsini uygulanabilir buluyorum diyemem ama yaptıkları paylaşımlarda tabii ki uygulanabilir olanları var ve hatta ben de bunları kendi evimde uyguluyorum, yorumlarda da insanların da denediklerini görüyorum. Paylaştıkları bazı ürünleri de alıp, deneme yanılma yöntemiyle kullanmaya başladım. Ama tabii deneyip memnun olmadığım ve bir daha almadığım ürünler de oldu. Türkiye’de önceye nazaran tabii ki bu ürünler, besinler daha yaygın ama henüz belli bir kesim için konuşuyorum hala pahalı sayılabilecek kategoride kalıyorlar. Yani ürünlerin fiyatlandırması daha makul olsa, bilinçlendirme yapılsa ve her hane bu şekilde tüketime başlasa aslında daha sağlıklı ve doğaya karşı korumacı olabiliriz. Özetlemem gerekirse ürünler maddi anlamda henüz sürdürülebilir sayılmaz. Bir kere satın alıp memnun kalan biri olsa bile, sürekli alımlarda bireyleri cüzdanını düşünmeye ve daha ucuzu satın almaya itebilir. Aynı zamanda bireyler genelde evlerine en yakın markete gitmeyi tercih ederler ve bazen bu ürünler o marketlerde satılmayabiliyor. Bu durumlarda kişi bir diğer markete gitmek ya da online olarak sipariş verip onun gelmesini beklemek istemeyebiliyor. Aslında bu ürünlere ulaşabilirlik adına da henüz çok yaygınlaşmış diyemeyiz.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Kesinlikle etkiliyor. Eğer yaşam tarzını beğendiğim kendime de yakın bulduğum kişiler olursa marka reklamları kesinlikle beni etkiliyor. Altlarında zaten #işbirliği diye belirtiyorlar ve biz de aslında paylaşılan içerikten reklam olup olmadığını anlayabiliyoruz. Dediğim gibi de bu paylaşım benim yakından takip ettiğim ve güvendiğim bir içerik üreticisi ise satın alımı gerçekleştiriyorum. Yapılan reklamlarda aracılık sağlayan içerik üreticileri aslında markaya karşı güven oluşumunda direkt bir köprü görevi görüyor ve biz takipçiler markadan satın alırken, aynı güveni markaya karşı da hissedip daha hızlı satın alıyoruz.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Gelecekte olacak çocuğuma ve bir birey olarak kendime daha yaşanabilir, sağlıklı bir gelecek için aslında çalışıyoruz. Yediğimiz ürünler artık eskisi kadar organik değil, aldığımız hava eskisi kadar temiz ve verimli değil bu yüzden var olanı korumaya çalışıyoruz. Bakacak olursak kendime uzun vadede bir yatırım yapmış gibi hissediyorum. Dolayısıyla da yeşil ürünleri tüketmeye çalışıyorum. Tek başıma etkilemem zaten diye düşünerek değil de aslında ne kadar etkilersem kardır mantığında hareket ediyorum ve çevreme de bunu kazandırmaya çalışarak aslında bu yaşam tarzını kendimce yaymaya çalışıyorum.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Evet düşünüyorum. Burda da aslında tüm sosyal medyada greenfluencer adı altında paylaşım yapanlar için aynı şeyi söyleyemeyeceğim ama eğitimini almış, doğrulanmış ve lisanslı hesaplar adına etkilediklerini söyleyebilirim. Toplumda bence önemli bir yere sahipler çünkü artık hepimiz birer telefon ve sosyal medya kullanıcısıyız. O yüzden de aslında çevre bilinci oluşturma adına bireyleri direkt olarak etkilediklerini düşünüyorum.

EK 7 T2 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: T2

Görüşme Tarihi: 16.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 33

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Öğretmen

Sorular;

1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Greenfluencer kavramı benim için yeşil ve sürdürülebilir ürünlerin önerilerini yapan Instagram kullanıcıları anlamına gelir. Yaşam tarzı olarak temiz içerik beslenme ve temiz içerik ürünler kullanmayı seçtiğimden beri Instagram üzerinde takip ettiğim kitleyi greenfluencer olarak değiştirmeye çalışıyorum. Benim için öncelik kendi bedenimin tam kapasite ve tüm zararlı ürünlerden uzak bir şekilde çalışmasını sağlamak. Kendi bedenim yanı sıra ev halkının beslenmesi ve beden sağlıkları için mücadele etmek. Ayrıca sürdürülebilir olan bu ürünlerle dünyamızın tükenmekte olan kaynaklarının kullanımını kendi evim ve çevremde en aza indirmek. Bu sayede kelebek etkisiyle dünya için de mücadele etmek amacıyla bu ürünleri tercih etmeye çalışıyorum.

2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Bu kişilerin çevre dostu, sürdürülebilir ve temiz içerik beslenme, kişisel bakım ve temizlik ürünlerini tavsiye etmeleri tüm detayları ile paylaşımları hatta uzun sürelerdir kullanıyor olmaları hem güven teşkil ediyor hem de yeşil içerikli bu ürünlerin bilinirliğini arttırmış oluyor. Bu sayede farkında olmadığım ürünleri ve içeriklerini nasıl incelememiz gerektiğini öğrenmemi sağlıyor. Bunun doğal bir sonucu olarak da bu ürünleri daha çok tercih ediyorum.

3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Her paylaşım yapan kişiye greenfluencer olsa da güvenmem temkinli yaklaşım ancak etiket okuma içerik analiz etme konusunda kendimi geliştirdiğim için bahsedilen ürünü yakından veya online olarak ben de incelerim ve ürün tercihlerimde bu kişilere körü körüne bağlı kalmadan kendim süzgecimden de geçirerek alırım. Eğer greenfluencerın tavsiye ettiği veya tanıttığı ürün konusunda

EK 7 (devam) T2 Görüşme Formu

hem fikir olursam ona olan güvenim artar ve ürün tavsiyelerinde daha rahat bir rakibim olur. Eksik veya yanlış bilgilendirme ise kişiye olan güvenimi azaltır.

4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Öncelikle influencer kavramının anlamı gibi kitleleri peşinden sürükleyebilecek inandırıcılığı güvenilirliği ve dürüstlüğü'nün olmasını beklerim. Greenfluencerların da dürüst güvenilir şeffaf ve inandırıcı olması gerekir. Bu özelliklere sahip olan bu kişiler sürdürülebilir temiz ve yeşil ürünleri tavsiye ettiğinde kitleleri inandırıp peşinden sürükleyebiliyor olmasını beklerim. Bunun doğal bir sonucu olarak da kitlelere ulaşmış bu kişiler bu tarz ürünleri topluca tercih ettiklerinde dünya daha yaşanılır bir yer haline dönüşür. Çevremiz daha temiz, kaynaklarımız daha dikkatli kullanılabilir olacaktır.

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Elbette, takip ettiğim kişi sayısı arttıkça her birinden farklı alanlarda(beslenme kişisel temizlik ya da ev temizliği gibi) bilgiler öğrenerek her geçen gün alışkanlıklarımı ve tercihlerimi daha iyi versiyonlarıyla değiştirir oldum. Örneğin doğadaki plastiklerin yok olmayışı ve buna acil önlemler alınması gerektiği konusunda bir şeyler yapmamız gerektiği konusunda her geçen gün kendini geliştirdim . Eskiden dikkat etmediğim kullan-at ürünler ya da tek kullanımlık ürünleri tercih ederken ve bunu hijyenik bulurken artık her kullan at ürünü kullanımımızda plastik üretimine katkıda bulunduğumuz ve her attığımız ürünle doğaya suya toprağa ve yediğimiz her şeye karışan mikropplastikler olduğunu öğrendiğim için sürdürülebilir cam kaplar cam suluklar tercih etmeye başladım bir öğretmen olarak öğrencilerimi beslenmelerini cam kaplar ve cam suluklarla değiştirmelerini öğretmeye çalışıyorum. Yine kullandığımız deterjan ve yumuşatıcıların cildimiz solunum yollarımız ve diğer sistemlerimizde tahribatlar yaratabildiği ve kimyasal olabildiğini öğrendiğim için ne bedenimize ne de doğaya zarar verecek olan nu ürünleri asla tercih etmemeyi onların yerine doğada çözünebilir zarar vermeyen ürünler kullanmaya ve önermeye başladım.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Doğanın kendi renklerinin bulunduğu postlar yeşil içerikler olarak dikkatimi çeker kahverengi yeşil tonlarının ağırlıkta olması ürüne ilgimi artırır. Post içeriğinde geçen sürdürülebilir kelimesi, hayvanlar üzerinde herhangi bir testin yapılmayışı, ürünün üretilmesinden, kullanımına kadarki süreçte hiç bir kaynağın hor kullanılmayışı beni cezbeder ürüne olan ilgimi artırır.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Her bilgiyi ürünlerin kullanımını ve yapılışını iyice araştırırım tek bir kişi ile kalmam aynı konu ile ilgili araştırmalarımı çeşitlendiririm genel geçer bilgileri tespit ettiğimde mutlaka kendim deneyimleyerek test ederim. Çoğunlukla takip ettiğim kişiler gündelik hayatın hızına ve doğallığına uygun içerikler önerdikleri için satın alma veya uygulama konusunda sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum. Sadece ülkenin ekonomik durumundan kaynaklı olarak bu tip ürünlerin daha pahalı olması ulaşılabilirliğini zorlaştırdığı için belirli kitlelerle sınırlı kaldığını, kalmak zorunda olduğunu düşünüyorum. Ne kadar çok kişi kullanırsa ürün fiyatı o kadar düşer ne kadar fiyat düşerse o kadar sürdürülebilir olur diye düşünüyorum

EK 7 (devam) T2 Görüşme Formu

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Tabii ki bu kişiler bunları bedavaya yapmıyor paylaştıkları ürün başına ödeme alıyorlar. Yine ülkenin ekonomik koşulları sebebiyle bazen bu kişiler kendi kullanmadıkları veya inanmadıkları ürünleri de ekonomik kaygılarla paylaşabiliyor önerebiliyorlar bunun ayrımını iyi yapmak yine bize düşüyor. Bu ayrımı yaparak tabii ki satın alma kararlarımı etkiliyor diyebilirim. İnandığım beğendiğim ürünleri anında almaktan çekinmem.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Bedenime iyi bakmak ve bu hayattaki kısa süremizde bedenimin en iyi haliyle varlığını sürmesini sağlamak beni en yüksek şekilde motive eden şeydir. Bunun yanı sıra gelecek nesillere henüz doğmamış çocuklara iyi bir dünya bırakabilmek umudu ve bunun için benim küçük de olsa bir değişim yapabilmem yine bu şekilde yaşam tarzı oluşturmada beni motive eder.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Elbette oynuyorlar. Geniş kitlelere zorlanmadan ulaşıyorlar ve etkileyebiliyorlar kelebek etkisiyle en uzak noktalara ulaşabiliyorlar. Yani burada bir greenfluencerın tanıtmış olduğu ürün veya sürdürülebilir bir yaşam tarzını anlayışı dünyanın öbür ucundaki bir başka kişiyi olumlu yönde yaşam tarzı kazanması açısından etkileyecektir. Dolayısıyla küçük çabalarla tüm dünyayı değiştirme etkisi vardır diyebilmekteyiz. Ben bir öğretmenim öğrencilerimde görüyorum ki kitleleri etkileyen peşinden sürükleyen vloglar videolar akımlar çokça izlenmekte. Bu yaş grubunun (genç neslin) teknolojik cihazları interneti ve sosyal medyayı çok kullanması aslında greenfluencerlar için bir avantaj oluşturur. Savundukları sürdürülebilir ve temiz içerikli paylaşımları gençler aracılığı ile çok geniş kitlelere ve toplumu değiştirecek genç nesillere yayabilme yaygınlaştırabilme gücü elde etmiş olurlar. Kısacası dünyayı temiz ve yeşil içerikli ürünler konusunda değiştirebilecek güce sahiptirler diyebilirim.

EK 8 T3 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: T3

Görüşme Tarihi: 14.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 50

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Öğretmen

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Yeşile saygısı olan, yenilebilir ve içilebilir olan her şeyi doğal kaynaklara zarar vermeden tüketen bireylerin sosyal medyada bunu yayması, çevreyi bilinçlendirmesi, örnek olması şeklinde greenfluencerları tanımlarım. Benim bu tür içeriklere ilgi duymamın sebebi dünyayı seviyor oluşumdan kaynaklı. Bireysel olarak sağlıklı bir dünyada sürdürülebilir yaşamın yanı sıra benden sonraki gençlere yeşil bir dünya bırakmak istiyorum.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Sosyal medyadaki greenfluencerlar beni yeşil tüketime gerçekten sevk ediyorlar. Uzun süredir bu şekilde yaşayan bir bireydim zaten fakat evlendikten ve çocuklarım olduktan sonra da bu yaşam şeklini aileme aşıladım. Evimizdeki kullandığımız ürünler olsun yediğimiz yiyeceklerden, giydığımız kıyafetlere kadar dikkat etmeye çalışıyorum. Bu konuda da sosyal medyanın yardımı çok fazla takip ettiğim greenfluencerların paylaştığı linkler ya da bilgilendirici içerikler sayesinde kazanım gösterdiğim birçok davranışım olmuştur. Bu açıdan greenfluencerlar beni yeşil tüketim konusunda hem bilgilendiriyor hem de teşvik ediyorlar.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

EK 8 (devam) T3 Görüşme Formu

Sosyal medya ortamı aslında çok kirli bir mecra. Doğru bilgiye erişmenin kolay olduğu kadar, yanlış bilgiye erişim de bir o kadar kolay. Bu yüzden her sosyal medya içerik üreticisini ya da greenfluenceri güvenilir bulduğum söylenemez. Fakat profilleri inceleyip paylaşımlarını gözlemledikten sonra takip etmeye başladım ve içeriklerini okurum. Dediğim gibi profilinin öncelikle güven veriyor olması gerekiyor ve en önemlisi savunduğu yeşil tüketim konusunda bilgi sahibi olması gerekiyor. Aynı zamanda paylaştığı bilgilerin veya linklerin kendi hayatında da bir yeri olması gerekiyor. Yani takipçilerine kendi hayatında uyguladığı tarifleri, kullandığı ürünleri, edindiği bilgileri paylaşması gerekiyor. Eğer bahsettiğimiz içerik üreticisi sosyal medya dışında kendi hayatında yansıttığının aksine bir karakter duruşu sergiliyorsa benim için güveni bitirir ve takipten çıkarırım.

4- Bir greenfluencerin çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Etkili olması için sahip olması gereken en önemli özellik ilk önce kendisi örnek olabilmeli. Empoze etmeye çalıştığı yeşil ve sürdürülebilir dünyayı ilk önce kendisi yaşamalı. Çevreye karşı olan tutumunu daha sonrasında ailesine, çevresine yansıtmalı. Aslında kısacası iyi bir lider olabilmeli. Bunların yanı sıra bilgilendirici olmalı. Bir fikri savunuyorsa eğer bunun arkasını doldurmalı ve karşı tarafa bunu anlatmalı.

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Evet, tabii ki getirdi. Süregelen yaşam tarzım zaten böyleydi evet ailemden de bu şekilde gördüm ama teknolojinin gelişmesiyle beraber bu tür fikirler daha kolay yayılır hale geldi. Sosyal medya çatısı altında toplanan aynı yaşam tarzda insanlar olarak birbirimize yol gösterme, fikir verme gibi kolaylıkları oldu ve daha kolay çözüm üretir olduk. 11-12 yıl önce organik ürünler satışı yapan bir firmada satış yapmaktayım ve ilk olarak kızımın ve oğlumun sağlık sorunlarıyla beraber bu yaşam tarzına dönüş yaptık. Evdeki tüm deterjanlarım organik deterjanlardır, katkı maddesi içeren ürünler asla kullanmam. Kullandığımı kişisel bakım ürünlerinden şampuan, duş jeli vs. gibi tüm ürünler de aynı şekilde organik ürünlerdir. Sağlık açısından bakacak olursak artık antibiyotik gibi ilaçlar kullanmamaya başladık. Kısacası evimde kullandığım ürünlerin çoğu organik ürünlerdir.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Öncelikle paylaşılan içeriklerin onaylı olması benim önceliğim. İçerik sahibinin hesabı olabilir, yapılan paylaşımlarda verilen bilgiler olabilir ya da paylaşılan ve reklamı yapılan bir ürün olabilir bu gibi detayların sağlık bakanlığı ya da tarım bakanlığı gibi bakanlıklardan onaylı olması benim ilk baktığım özellikler arasındadır. Paylaşılan içeriklerin savunduğu şekle uygun biçimde temiz içerikli olması ve temiz içeriği savunması gereklidir. Verdiği mesajların çevreyi korumaya teşvik etmesi gereklidir. Tek bir an için değil sürekliliği sağlayacak şekilde içeriklerin paylaşılması gereklidir.

EK 8 (devam) T3 Görüşme Formu

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Sosyal medya gibi bir platformdan, konunun uzmanları tarafından verilen tavsiyeler, tarifler gibi içerikleri evimde de uyguluyorum. Bu konu üzerinde benim de eğitimim olduğu için aslında ilgi alanım diyebilirim. Gördüğüm bilgi verici içerikleri evimde de kolaylıkla uygulayabiliyorum ve paylaşılan tarifleri de maddi açıdan gayet sürdürülebilir buluyorum. Çünkü her kesimin organik ürünü alacak maddi gücü olmayabilir ama karbonat özümü meyve asitlerini karıştırarak yapılan temizlik, parlaklık tarifleri yeterince kurtarıcı, sürdürülebilir ve doğaya da zararsız.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Yapılan işbirlikleri eğer doğru kişiler ve markalar arasında olursa sosyal medyada güçlü bir satın alma zinciri oluşturabiliyorlar. Bu satın alma zinciri de aslında yeşil bir tüketime dönüşerek, dünyayı korumaya yönelik güzel bir hareketin süreci oluyor. Güvendiğim kişiler ya da markalar bir araya gelirse eğer tabii ki satın almamı etkiler ve güvenle ürünü alırım. Çünkü halihazırda markayla ya da o kişiyle olan güven bağım yaptığı iş birliğiyle beraber tabii ki öncelikle araştırarak beni satın almaya teşvik eder.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Öncelikle birey olarak kendi sağlığım ardından çocuklarımın, ailemin, çevrem ve dünyanın sağlığı benim motivasyonlarımdır. Bireysel olarak düşünmektense aslında daha çevresel düşünerek davranmak benim için önemli. Sağlıklı bir beden, sağlıklı bir gelecek de bunlar arasında.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Tabii ki düşünüyorum. Toplumda da gayet etkili bir oynuyorlar neden diye soracak olursanız eğer çünkü savundukları fikirlerin büyük kitlelere ulaşmasıyla aslında çevresel bir hareketin öncüsü olmuş oluyorlar. Sağlıklı yaşayan bireylere, nesillere örnek olmaktadır.

EK 9 T4 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: T4

Görüşme Tarihi: 18.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 38

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Master

Meslek: Öğretmen

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Greenfluencer kavramı insanları sosyal medya aracılığıyla çevresel konular ve sağlıklı beslenmek için etkileyen ve bilgilendiren kişi veya kuruluşlar olarak adlandırabilirim. Çevreye zarar vermeden yaşamak için fark etmediğim birçok konuyu ele aldıkları için takip ediyorum ve yaşam tarzıma da bu bilgileri entegre etmeye çalışıyorum.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Ben satın almak istediğim doğa dostu ürünler ile ilgili daha çok etkileniyorum.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Tabi ki sorgulamadan hiçbir bilgiyi direk kullanmam ama çoğu bilgi güvenilir. Sosyal medyada yanlış bilgi paylaşan greenfluencer çok azdır bence. Ya da takip ettiklerim arasında yok.

- 4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Daha çok uygulanabilir ve ulaşılabilir bilgiler paylaşılmalı.

EK 9 (devam) T4 Görüşme Formu

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Ben her urunun en doğal olanını almaya özen gösteren biriydim ama daha çok alternatif tanıyıp yaşamıma daha çok entegre edebiliyorum çevre dostu alışkanlıkları. Avustralya'ya taksindim 2 yıl önce ve Türkiye'de takip ettiğim greenfluencerların hayatimi ne kadar kolaylaştırdığını burada yaşamaya başlayınca daha çok anladım. Simdi doğa dostu ürünlere ulaşmak için markette daha fazla zaman harcıyorum. Çünkü beni buradaki ürünler hakkında imalence eden biri yok.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Daha çok doğal olduğunu vurgulayan mesajlar var sanırım.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Bence hayatımıza kolay adapte edilebilir. Büyük ölçüde uygulanabilir buluyorum.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Tabi ki reklamı yapılan ürünleri daha çok tanıma firkati buluyorum.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Sağlığıma daha az zarar vermesi ve sürdürülebilir olmaları en büyük motivasyonum.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Evet büyük ölçüde bir etkiye sahipler. Artık ürünleri influencerların verdiği linklerden tanıyor tüm dünya.

EK 10 T5 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: **T5**

Görüşme Tarihi: 26.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 45

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Bankacı

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Çevre bilinci gelişmiş, sürdürülebilir yaşamı destekleyenler ve bunu yaşamına entegre etmiş, diğerlerini de sosyal medya üzerinden bilinçlendirmeye çalışan kişiler olarak tanımlıyorum. Dünya için daha fazla neler yapılabileceğini pratik yoldan öğrenmek için bu tür içerik üreticilerini takip ediyorum.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Sıfır atığa en yakın şekilde yaşamak, doğal kaynak sarfiyatını azaltmak, sürdürülebilirliği destekleyen markaları öğrenerek tercihim bunlardan yana kullanma konusunda bana öncü oluyorlar. Aynı zamanda da iklim krizi, sürdürülebilir yaşam gibi konularda bilgi edinmek ve bu konularda neler yapılabileceğini pratik ve hızlı bir şekilde öğrenmemize destek oluyorlar.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Doğrudan link verip ilk amacı para olduğunu hissettiklerimi güvenilir bulmuyorum. Fakat eğitimini almış veya onaylı hesap olması benim güvenimi artıran unsurlardır. Eğer sosyal medyada yansıttığının dışında bir hayatı varsa ve ticari amaç uğruna kendi yaşamını farklı lanse ediyorsa benim için güvenilir bir hesap olmaktan çıkar.

EK 10 (devam) T5 Görüşme Formu

4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Doğru bilgi peşinde olmalı, gelişmeleri takip etmeli, yaşantısı ile örnek olmalı. Kusursuz değil, dürüst olmalı, ilham vermeli, dili suçlayıcı değil, özendirici olmalı ve insanları etkileyebilmeli. Sosyal medyasında markaları seçerken greenwashinge dikkat etmeli.

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Getiriyor evet. Gıda sarfiyatım neredeyse sıfır. Gıda saklama konusunda tecrübelendim. Kompost yapımını öğrendim ve evimde uygulamaya başladım. Paris anlaştıması ve sürecini takip ettiğim greenfluencerlardan dolayı yakından biliyorum. Temiz içerikli temizlik ürünleri kullanıyorum ve çevreme de tavsiye ederek herkesin kullanmasına teşvik ediyorum.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Doğallık ve sadelik ön planda olmalı, aşırıya kaçılmamalı. Kısa ama etkileyici istatistiksel veriler bulundurulmalı ki takipçiler değerlendirmelere hakim olsun ve tüm sürecin içinde olabilsin böylelikle güven ilişkileri daha kuvvetli olur.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Bireysel olarak artık bez çanta, termos kullanımını arttırarak, plastik araç gereç veya paketli gıdaların tüketimini azalttım. Bu tür hayatımıza dahil edebileceğimiz pratikleri yeterince sürdürülebilir ve uygulanabilir buluyorum. Çünkü herkesin, her bütçeyle yapabileceği önlemler. Sürdürülebilir ürünler diğerlerine göre pahalı olduğu için her bütçe için süreklilik sağlamayabilir. Ülkemizde bu tür sürdürülebilir yeşil tüketim ürünlerinin maliyetleri hala belli bir kesim için pahalı sayılabilecek kategoride bu yüzden maddi açıdan sürdürülebilir bulmuyorum.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Etkiliyor. Kendi mesleğimden de greenwashing yapan markalar olduğunu çok iyi bildiğim için sorgulama yapıyorum ve bu doğrultuda markanın içeriğini inceliyorum veya reklamı yapan greenfluencerın daha önce yaptığı paylaşımlara inceleyerek gerçekten yeşil tüketim destekleyicisi mi yoksa tamamen ticari bir amaç mı güdüyor ona bakıyorum. Eğer yapılan iş birliklerini güvenilir buluyorsam beni satın almaya yönlendiriyor.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Mevcuttan daha iyisini yapıyor olmak. Yaşadığımız dünyanın daha iyi bir şekilde gelecek nesillere aktarabiliyor olmak. Bireysel açıdan da bedenimin daha sağlıklı bir şekilde yaş almasını sağlamak en büyük motivasyonlarımdır.

EK 10 (devam) T5 Görüşme Formu

10-Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Kesinlikle çevre bilinci oluşturmada greenfluencerların bir gücü olduğunu düşünüyorum. Çünkü sosyal medya, günümüz teknolojiyle herkesin hayatında günlük rutin haline geldi. Bu rutinlerde sürekli olarak bilinçlendirici mesajların paylaşılması, içerikler üretilmesi toplum açısından dikkat çekici hale gelmektedir. İnsanlarda farkındalık yaratmasını bile kıymetli buluyorum.

EK 11 T6 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: T6

Görüşme Tarihi: 25.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş:

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Hemşire

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Greenfluencer'ı, çevre bilinciyle hareket eden, doğa dostu yaşam biçimlerini ve sürdürülebilir tüketimi teşvik eden kişiler olarak tanımlarım. Ancak bu kişileri sadece "moda" diye bu işleri yapıyorsa samimi bulmuyorum. Takipçilerine karşı daha samimi olanlar ve bu işi bilgi donanımıyla birleştirenler benim için daha güvenilir. Doğaya karşı olan sorumluluğumuzun olduğuna inanıyorum ve hem ailemin hem de bir birey olarak daha kaliteli yaşamamız için bu sorumlulukları yerine getirmemiz gerektiğine inanıyorum. Bu yüzden sosyal medyadan bu tür içerikleri takip ederim.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Çevre dostu içerikler ilgimi çekse de, bu içerikler üzerinden sürekli ürün satışı yapılması bana itici geliyor. İş ticarete döken ve greenfluencer adı altında paylaşım yapan çok kişi var ve bunların bireyleri doğru yönlendirdiklerini düşünmüyorum. Fakat ben bilgi birikimlerine güvendiğim ve onaylı olan hesapları takip etmeye dikkat ediyorum. Söyledikleri her şeyi sorgulamadan araştırmadan yine yapmam fakat benim için yine güvenilirlerdir. Yeşil tüketim konusunda da hem bireysel olarak hem de topluma hitap ederek büyük bir rol oynadıklarını düşünüyorum. Kısacası güvendiğim ve takipçisi olduğum bir greenfluencersa araştırmamı yapar, satın alımıma gerçekleştiririm.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

EK 11 (devam) T6 Görüşme Formu

Tabii ki hepsini güvenilir buluyorum demem yalan olur. Fakat sosyal medyada bu işi de ehliyle yapanlar var tabii. Doğruluğundan emin olduğum, alanında uzman olan kişileri hem takip ediyorum, hem de güveniyorum. Bu güveni azaltan en önemli sebeplerden biri kesinlikle yaşadığı hayatı doğru yansıtmaması olabilir. Onun dışında bilgi birikimiyle vermiş olduğu bilgiler, paylaştığı içerikler, tariflerle gayet kişilerin takip etme arzusunu arttırıyorlar.

4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Samimiyet, bilgiye dayalı içerikler üretmesi, reklamlardan bağımsız olması ve uzun vadeli çevresel faydayı gözetmesi önemli. Gerçekten doğa dostu bir yaşam tarzı benimsemiş olması gerekiyor.

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Kendi yaşantım da hep bu şekilde olduğu için aslında bu davranışlarımı tamamen greenfluencerlardan gördüm ve uyguluyorum diyemem. Ama beni de tabii ki diğer takipçilerinde olduğu gibi etkiledikleri konular oldu. Örnek vermem gerekirse şuan için kullandığım çamaşır deterjanımı sosyal medyada takip ettiğim sayfadan görüp daha sonra araştırmasını yaparak satın aldım. Yani yeşil içerik üreticilerini takip ederek satın alma konusunda eyleme geçtiğim söylenebilir.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Genellikle geri dönüşüm, az tüketim, doğa dostu ürün önerileri gibi mesajlar veriliyor. Ancak bu mesajların altına hemen bir ürün önerisi eklendiğinde, mesajın gücü zayıflıyor.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Evde uygulanabilir tarifler doğru verildiğinde ve doğru uygulandığında aslında gayet kolay, verimli ve sürdürülebilir. Aynı zamanda organik ürünler kullanıldığı için de uygulaması gayet kolay. Fakat bir ürün konusundan bahsederek aynı şeyi pey söyleyemem çünkü Türkiye’de hala yeşil yaşamak maliyetli olabiliyor. O yüzden de belirli ürünleri satın alma konusunda ulaşılabilirliği ve sürekliliği olduğunu düşünmüyorum.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Evet, sadece bireysel anlamda değil sosyal medyada gördüğüm kadarıyla toplumun çoğunluğunun satın alma kararlarını da etkiliyor. Yapılan iş birlikleri belirtilmese de artık biz takipçiler tarafından da kolayca ayrıştırılabilir. Bu sebeple takipçiler aslında neyin samimi neyin de ticari amaçlı olduğunu da anlayabiliyor. Eğer yapılan reklamlar, amaca yönelik paylaşılan ürünün ya da reklamını yapan içerik üreticisiyle bağdaşıyorsa benim

EK 11 (devam) T6 Görüşme Formu

için güvenilirdir. Fakat reklamı yapan içerik üreticisinin normal yaşantısı yeşil tüketimle örtüşmüyor fakat yeşil tüketimi savunan bir ürünün tanıtımında yer alıyorsa benim için samimiysiz bir ürün ve reklam içeriği haline gelir.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Ailemin, hayvanlarımın ve doğanın sağlığı. Kimyasallardan uzak kalmak, sağlıklı beslenmek ve çevreye daha az zarar vermek benim en büyük motivasyonum.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Evet, potansiyel olarak büyük bir etkileri olduklarını düşünüyorum. Ama bu etkiyi reklam amaçlı kullanmaları durumunda takipçilerine samimiyetlerini sorguluyor. Samimi ve sürdürülebilir bir şekilde hareket ederlerse toplumda çevre bilinci oluşturma açısından daha çok etkili olabilirler.

EK 12 T7 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: **T7**

Görüşme Tarihi: 25.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 41

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Lisans

Meslek: Çevre Mühendisi

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?

Greenfluencer, çevre bilinci yüksek bireyler yetiştirmek için doğa dostu yaşam biçimlerini paylaşan, ilham veren kişilerdir. Zehirsiz Sofralar İçin, Buğday Derneği, İstanbul Permakültür Kolektifi ve Eda Girgin gibi isimleri takip ediyorum. Bu içeriklere, doğaya zarar vermeden yaşama çabam ve bu yönde bilinçlenmek istemem nedeniyle ilgi duyuyorum.

- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Günlük yaşantımda daha dikkatli olmamı sağlıyorlar. Alışveriş yaparken ambalajsız ürünleri tercih ediyorum, doğa dostu temizlik ürünleri kullanmaya özen gösteriyorum. Ayrıca tüketimimi azaltmak konusunda daha bilinçli kararlar alıyorum.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Evet, çoğunlukla güvenilir buluyorum. Bilimsel temellere dayanan, kaynak belirten ve reklam içeriğini şeffaf şekilde sunanlar bana daha güven veriyor. Ancak yalnızca trend olmak için içerik üretenlerde güven azalıyor.

- 4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Bilgi sahibi olması, tutarlılık göstermesi, topluma ulaşabilecek iletişim dili kullanması ve samimi olması gerekiyor. Ayrıca kendi yaşamında da uyguladıklarını paylaşması güveni artırıyor.

- 5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu

EK 12 (devam) T7 Görüşme Formu

değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Evet, önerileri doğrultusunda geri dönüşüm atıklarımı daha sistemli ayırmaya ve ikinci el kıyafet kullanımına daha fazla özen göstermeye başladım. Bu da bana daha sade ve bilinçli bir yaşamın huzurunu veriyor.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler? Doğallık ön planda oluyor. Abartıdan uzak, sade ve ilham verici görseller kullanıyorlar. Mesajlar ise kısa ama etkileyici; genellikle “şimdi sen de yapabilirsin” hissi uyandırıyor.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Çoğu bilgi günlük yaşantıma uyarlanabilir ve sürdürülebilir. Özellikle geri dönüşüm, doğal temizlik ürünleri ve ikinci el alışveriş konularında öğrendiklerimi uzun vadede uygulayabiliyorum.

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Eğer iş birliği yapılan markalar gerçekten çevre dostuysa ve greenfluencer bunu şeffaf şekilde aktarıyorsa, tercihlerimi etkileyebiliyor. Ancak sadece reklam için yapılan iş birliklerine karşı temkinliyim.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir? Hem doğaya katkı sağlamak hem de kendi sağlığımı koruma düşüncesi beni motive ediyor. Ayrıca çevreye duyarlı seçimler yapmak vicdanen de rahatlatıyor.

10- Greenfluencerların toplunda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Kesinlikle etkili olduklarını düşünüyorum. Sosyal medyada görünürlükleri sayesinde özellikle genç kesimi bilinçlendirmede büyük rol oynuyorlar.

EK 13 T8 Görüşme Formu

T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ GÖRÜŞME FORMU

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı: T8

Görüşme Tarihi: 14.05.2025

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş: 51

Cinsiyet : Kadın

Eğitim Durumu : Yüksek Lisans

Meslek: Öğretmen

Sorular;

- 1- Greenfluencer kavramını nasıl tanımlarsınız? Siz bu tür içeriklere neden ilgi duyuyorsunuz?
Greenfluencer kavramı, yeşil yaşamayı sosyal medya aracılığı ile insanlara empoze eden kişi. Gelişen ülkemizde bakıyorum herkes daha sağlıklı beslenmeyi alışkanlık haline getirmeye çalışıyor. İnsan sağlığını tehdit eden unsurlar giderek artmakta. Yaşam alanlarımız kısıtlandı, besinlerimiz değişti, birçok kimyasal ürün hayatımızı tehdit edecek hale geldi. Aslında ne kadar sağlıklı beslenir ve sağlıklı ürünler tercih edersek, o kadar insan ömrünün kaliteli hale geleceğini düşünüyorum. Bu yüzden de sosyal medyadan bu tür içerikleri ve içerik üreticilerini takip etmekteyim.
- 2- Takip ettiğiniz çevre dostu içerik üreticileri, yeşil tüketim konusunda sizi nasıl etkiliyor?

Sayfamda yaptıkları çalışmalarını gördüğümde açıkçası dikkatimi çekiyor. Hangi insanlar bu ürünleri kullanıyor, neleri kullanıyorlar, neyi nasıl veya ne amaçla hayatlarına dahil ediyorlar merak ediyorum ve eğer doğruluğu konusunda bir endişem yoksa kendim de uyguluyorum.

- 3- Greenfluencerların paylaşımlarını güvenilir buluyor musunuz? Bu güveni artıran veya azaltan şeyler neler?

Aslında sosyal medyada ilk baktığım hiçbir şeyi güvenilir bulmuyorum. Ama bu paylaşımlar bir tanıdığımın önerdiği ya da doktor onaylı, sertifikalı kıscası tasdikli olduğunu görürsem daha çok takip ediyorum. Çünkü sosyal medya biliyorsunuz ikiye ayrılıyor. Güvenilir içerikler, güvenilir olmayan içerikler diye. Dediğim gibi eğer doktor

EK 13 (devam) T8 Görüşme Formu

onaylıysa, doktora ya da bu iş üzerine eğitimi varsa güvenle takip edebilirim. Eğer bu kişi kendi paylaşımlarını kullanmıyorsa, hayatında uygulamıyorsa asla güvenmem, takip de etmem.

4- Bir greenfluencerın çevre konusunda etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler sizce nelerdir?

Bence yeşil tüketim, sürdürülebilirlik gibi konularda gerçekten eğitilmiş olması gereklidir. Bu eğitimle de sınırlı kalmayıp, kendi hayatında bunu benimsemiş olması gereklidir. Yaptığı, gösterdiği, önerdiği şeyler sözde kalmamalıdır mutlaka yapıyor ve yaşıyor olmak gerekiyor. Her alanda bunu yapmalı ama yeme-içme, dönüşüm, üretim, saklama koşulları aslında hepsi birbirine bağlı ve sürdürülebilir olması gerekiyor.

5- Takip ettiğiniz greenfluencerların önerileri, günlük yaşam alışkanlıklarınızı daha çevre dostu hale getirdi mi? Eğer getirdiyse, bu değişimin sizde nasıl bir etki yarattığını anlatır mısınız? (Prob: Bu değişimi ne tetikledi?, Bu değişime örnek verebilir misiniz?)

Tabii ki daha çevre dostu bir hale getiriyor. Evdeki yaşam şeklimizi değiştiriyor, bir öğretmen olduğum için okuldaki öğrencilerimin davranışlarını anlatarak değiştirmeye çalışıyorum, örnek olmaya çalışıyorum, iş hayatımızda da aynı şekilde bunu sürdürülebilir kılmaya çalışıyoruz. Bu değişime şöyle örnek verebilirim, ev içerisinde kullandığım ürünlerin içeriklerini kontrol ediyorum daha temiz ve doğal olması önceliğim haline geldi. Okul içerisinde yemeğimi, suyum kendim yapıp, kendi kaplarımla getiriyorum böylece evdeki ürünlerimle daha sağlıklı besleniyorum ve tüketimimi daha yeşil bir boyutta gerçekleştiriyorum.

6- Greenfluencer içeriklerinde dikkat çeken görsel veya mesaj özellikleri neler?

Görsel açıdan yapılan afiş tasarımları ve kullanılan müzikler dikkatimi çeker. Ama en çok içerik olarak ürünü kendi hayatında kullanıyor olması ve kullandığı esnada bunun aşamalarını bizlere gösteriyor olması, kısacası güven köprüsünü inşa ederek içerik oluşturması benim dikkatimi daha da çeker.

7- Greenfluencerlardan öğrendiğiniz bilgileri ne kadar sürdürülebilir veya uygulanabilir buluyorsunuz?

Aslında dediğim gibi Türkiye’de bunlar giderek daha yaygın hale geliyor. Ürünlere ulaşılabilirlik teknoloji ilerledikçe kolaylaşıyor. Fakat ne kadar fiziki anlamda ulaşılabilir olsa da ekonomik açıdan aynı kolaylık maalesef sağlanmıyor. Yeşil ürünler, sürdürülebilir seçenekler ülkemizde hala ekonomik açıdan uygun fiyatlı ürünler kategorisinde bulunmamaktadır. Fakat bu durum da belli ekonomik koşullarda olan bireylerin kullanımı ve yeşil ürünlerin kullanımının normalleşmesiyle, fiyat açısından düşebileceğini düşünmekteyim. Poşetlerin parayla satılmaya başlandığı ilk dönemlerde, yollarında kağıt, bez poşet taşıyan insanlar ne kadar garip geliyordu bir kesime fakat şuan herkesin cebinde kendi poşeti bulunmakta ve bu durum normal kabul edilmektedir.

EK 13 (devam) T8 Görüşme Formu

8- Greenfluencerlar ile markalar arasındaki iş birlikleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu iş birlikleri, satın alma kararlarınızı etkiliyor mu?

Sosyal medyada takip ettiğim bir gazeteci var ürünü ilk onda görüp, onun iş birliği sayesinde satın aldım. Kendisine bireysel olarak da çok güvenirim bu yüzden paylaştığı ürünü gönül rahatlığıyla satın aldım. Aynı zamanda aynı ürünü başka ünlü isimlerde de görünce kararımın doğru olduğuna hemfikir oldum. Aslında ben markayı tanımadığım halde kişiye olan güvenim sonucunda ürünü satın almış oldum.

9- Çevre dostu ürünleri tercih ederken sizi en çok motive eden şeyler nedir?

Daha sağlıklı bir yaşam ama tabii bunun yanında ben bir anneyim, anne olduğum için onların sağlığı beni en çok motive eden şeylerdir. Aynı zamanda geleceğe yönelik daha yeşil bir dünya bırakmak adına bu ürünleri de tercih etmekteyim.

10- Greenfluencerların toplumda çevre bilinci oluşturma gücü olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda etkili bir rol oynuyorlar mı?

Kesinlikle düşünüyorum. Özellikle sosyal medyada yayınladıkları içeriklerde, yaptıkları etkinliklerde bazen gittikleri panellerde kullandıkları ürünler, reklamlar çevre bilinci adına çok etkileyici olmakta.