

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SANAL KİMLİK OLUŞUMUNUN

MARKA İÇERİĞİ TAKİBİNE ETKİSİ:

**ÇEVİRİMİÇİ KULLANICILARIN MARKA TAKİBİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

2501171033

Volkan ŞİMŞEK

TEZ DANIŞMANI:

Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

İSTANBUL - 2020

ÖZ

SANAL KİMLİK OLUŞUMUNUN MARKA İÇERİĞİ TAKİBİNE ETKİSİ: ÇEVİRİMİÇİ KULLANICILARIN MARKA TAKİBİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Volkan Şimşek

Kimlik, bireyin toplumsallaştığı andan itibaren yaptığı benlik sunumlarıyla birlikte, farklı ve çeşitli biçimlerde sahip olduğu hem kişisel hem de toplumsal bir kavramdır. Birey, gündelik yaşamda farklı zaman ve mekânlarda farklı kimliklere sahip olmakta, bu zaman ve mekanlarda o kimliğin gerekliliklerini yerine getirecek biçimde benlik sunumları yapmaktadır. Bu bağlamda sanal kimlik kavramı, bireyin çevrimiçi ortamlarda yaptığı benlik sunumu sonucunda sahip olduğu kimliği ifade etmektedir. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve daha çok kullanılması, sanal kimliğin bireyin gündelik hayatındaki önemini artırmaktadır. Birey, çevrimiçi ortamın ve teknolojinin sağladığı benlik sunumu avantajlarıyla, çevrimdışı kimliklerinden daha fazla kontrol gücüne sahip olduğu ve benimsediği sanal kimliğiyle toplumsallaşmaktadır.

Çevrimiçi pazarlama iletişiminin sağladığı teknolojik avantajlar sayesinde hedef kitleleriyle daha önce olmadığı biçimde etkileşime geçebilen markalar, her geçen gün pazarlama iletişimi bütçelerinin dijital kanallara olan payını artırmaktadır. Bu kanallarda hedef kitlelerinin ilgisini çekmek, onlara ürün veya hizmetle ilgili bir deneyim yaşatmak ve hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayan markalar, farklı araçları kullanarak farklı formatta içerikler üretmektedir. Çevrimiçi dünyadaki bireyler de ilgisini çeken marka içeriklerini takip ederek markanın yarattığı dijital hikayeye dahil olmaktadır.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının sorunsalı, sanal kimlik oluşumuyla marka içerik takibi arasındaki bir ilişki olup olmadığı olmuştur. Çevrimiçi dünyada sanal kimlikleriyle var olan bireyin, marka içeriklerini takip ederken kendi yarattığı sanal kimliğin etkisinde kalıp kalmadığını ortaya çıkarmak araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu bağlamda yapılan anket çalışması sonucunda, sanal kimlik

oluşunun marka içerik takibini etkilediği, farklı sanal kimliğe sahip kullanıcıların marka içeriklerini farklı neden ve motivasyonlarla takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanal Kimlik, İçerik Pazarlaması, İçerik Takibi, evrimii Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, evrimii Hikâye Anlatımı



ABSTRACT

THE EFFECT OF VIRTUAL IDENTITY ON FOLLOWING OF BRAND CONTENT: AN INVESTIGATION ON BRAND FOLLOWING OF ONLINE USERS

Volkan Şimşek

Identity is both a personal and a social concept that the individual has in different and various forms with the self-presentation she/he has made since the moment he socialized. The individual has different identities at different times and places in everyday life and makes self-presentations in these times and places in a way that fulfills the requirements of that identity. In this context, the concept of virtual identity refers to the identity that the individual has as a result of the self-presentation in the online environment. The development and use of the Internet and new communication technologies day by day increases the importance of virtual identity in the daily life of the individual. The individual is socializing with his virtual identity, which she/he has more control power than her/his offline identities with the advantages of the self-presentation provided by the online environment and technology.

Thanks to the technological advantages provided by online marketing communication, brands that can interact with their target audiences like never before increasing the share of marketing communication budgets in digital channels every day. In these channels, brands, which aim to attract the attention of their target audience, give them an experience related to the product or service and realize their goals, produce content that will attract the attention of their target audience by using different tools. Individuals in the online world are also present in the digital story created by the brand by following the brand contents that attract their attention.

The problematic of this master's thesis study was whether there is a relationship between virtual identity formation and brand content tracking. The main purpose of the research is to reveal whether the individual who exists in the online world with his virtual identities remains under the influence of the virtual identity she/he creates while following the brand contents. As a result of the survey conducted in this context, it was concluded that the formation of virtual identity affects brand content following and

that users with different virtual identities follow the brand contents with different reasons and motivations.

Keywords: Virtual Identity, Content Marketing, Content Tracking, Online Marketing Communication, Social Media, Online Storytelling



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezim olarak hazırladığım bu çalışmayı, bir dijital iletişim ajansı çalışanı olarak sahip olduğum; “internet ortamında gerçek hayattakinden farklı bir personaya sahip olan kullanıcılara neden gerçek hayattaki personalarını hedefleyerek iletişim yapıyoruz?” sorunsalım üzerine yazmaya karar verdim. Hem kendi kariyerimde bana ışık tutması hem de bu konuya benim gibi kafa yaran birçok kimseye fikir vermesi dileğiyle.

Tez çalışmamda, tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme, her zaman yanımda olan dostlarıma ve hem tezim hem de akademik ve profesyonel kariyerimle ilgili konularda her zaman bana değer katan sevgili danışmanım Doç. Dr. Betül Önay Doğan’a içtenlikle teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2020

Volkan Şimşek

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

1 BİRİNCİ BÖLÜM:

KİMLİĞİN ÇEVİRİMİÇİ DÖNÜŞÜMÜ	3
1.1 Kimlik Kavramı.....	3
1.1.1 Kişisel Kimlik	3
1.1.2 Sosyal Kimlik	4
1.1.3 Kültürel Kimlik.....	5
1.1.4 Kişilik, Benlik ve Kimlik Kavramları	6
1.2 Postmodern Kimlik	7
1.2.1 Kimliğin Postmodern Dönüşümü	7
1.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Kimlik Kavramıyla İlişkisi	11
1.2.3 Simülasyon Kuramı Üzerinden Çevrimiçi Dünyada Kimlik Oluşumu ...	13
1.3 Sanal Kimlik	16
1.3.1 Anonimlikten Görünürlüğe: Sanal Kimlik Kavramının Zaman İçerisindeki Değişimi	17
1.3.2 Dikizleme Kültürü ve Sanal Kimlik	24
1.3.3 Goofman'ın Benlik Sunumu Teorisi ve Sanal Kimlik	27
1.3.4 Sosyal Medya ve Sanal Kimlik.....	32

2 İKİNCİ BÖLÜM:

PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÇEVİRİMİÇİ DÖNÜŞÜMÜ	39
2.1 Pazarlama İletişimi.....	39

2.2	Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0	40
2.3	Çevrimiçi Pazarlama İletişimi.....	42
2.4	Çevrimiçi Pazarlama İletişiminin Geleneksel Pazarlama İletişimine Göre Avantajları.....	43
2.4.1	Hedef Kitle Belirlenmesi	45
2.4.2	İnteraktif İletişim	48
2.4.3	Çevrimiçi Word of Mouth	49
2.4.4	Bütçe ve Ölçülebilirlik.....	50
2.5	Çevrimdışı Pazarlama İletişiminin Çevrimiçi Pazarlama İletişimine Göre Avantajları.....	51
2.6	Çevrimiçi Pazarlama İletişim ve Kurumsal İtibar İlişkisi	54
2.7	Çevrimiçi Pazarlama İletişiminde İçerik Pazarlaması	56
2.7.1	Çevrimiçi İçerik Pazarlamasının Önemi ve Özellikleri.....	57
2.7.2	Hikaye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlaması	58
2.7.3	Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik Kapsamında İçerik Pazarlaması	61
2.7.4	İçerik Pazarlamasının Çevrimiçi Araçları.....	64

3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA.....	71
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
3.2 Araştırmanın Problemi.....	72
3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları	73
3.4 Evren ve Örneklem	73
3.5 Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Aracı	74
3.6 Bulgular	76
3.6.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular.....	76
3.6.2 Sanal Kimlik Değişkenlerine Yönelik Betimleyici Analizler.....	77
3.6.3 Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	87
3.6.4 Faktör Analizi	88
3.6.5 Korelasyon Analizi	89

3.6.6 Sanal Kimlik Oluşumunun İçerik Takibini Etkileyip Etkilemediğini İlişkin Bulgular	90
3.7 Genel Değerlendirme	94
3.8 Sonuç ve Öneriler	97
KAYNAKÇA	102
EKLER.....	115



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: “İnternette Kimse Senin Bir Köpek Olduğunu Bilmiyor.”	17
Şekil 2: 2014 ve 2017 Dünyada Medya Harcamalarının Mecralara Göre Dağılımı .	44
Şekil 3: 2017 Türkiye’de Reklam Harcamaların Mecralara Göre Dağılımı.....	44
Şekil 4: 2011 Yılı’nın İlk Çeyreğinden 2017 Yılı’nın İlk Çeyreğine Küresel Bağlantı Hızı.....	52
Şekil 5: Ikea Artırılmış Gerçeklik Uygulaması - Ikea Place.....	53
Şekil 6: 2013 - 2017 Yılları Arasında Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	54
Şekil 7: Apple - Shot On Iphone Kampanyası (www.adweek.com, 2016)	63
Şekil 8: Starbucks White Cup Contest Yarışması (www.stories.starbucks.com, 2014)	63
Şekil 9: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 , 2020)	65
Şekil 10: 4.Redbull Uçuş Günü Web Sitesi Oyunu	69

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: 1995, 2000, 2005 ve 2018 İnternet Kullanıcı Sayıları ve Dünya Popülasyonuna Oranları	19
Tablo 2: Talkomatic Sohbet Arayüzü ile Whatsapp Görüntülü Konuşma Arayüzü Karşılaştırması	21
Tablo 3: Sanal Aidiyet Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 4: Sanal Kaçınanlık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	79
Tablo 5: Sanal Cüretkarlık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 6: Sanal Sosyal Duyarlılık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	81
Tablo 7: Sanal Beğenilirlik Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 8: İçerik Bağlı Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 9: Duygusal İçerik Takibi Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 10: Sanal Sosyal Duyarlılık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 11: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	87
Tablo 12: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	88
Tablo 13: Çalışılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi	89
Tablo 14: Sanal Kimliklerin İhtiyaca Bağlı İçerik Takibini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları	91
Tablo 15: Sanal Kimlik Oluşumunun İçerik Bağına Bağlı İçerik Takibini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları	92
Tablo 16: Sanal Kimlik Oluşumunun Duygusal İçerik Takibine Bağlı İçerik Takibini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları	93
Tablo 17: Sanal Kimlik Puanları ile İçerik Takibi Arasındaki İlişki	95

GİRİŞ

Günümüz dünyasında birey, sosyalleştiği andan itibaren belirli kimliklere sahip olarak hayatını sürdürmektedir. Gündelik hayatta yapılan benlik sunumlarının sonucunda oluşan kimlik hem kişisel hem de toplumsal bir kavramdır. Birey gündelik hayatta toplumsallaştığı her an belirli kimliklerle var olmakta ve o kimliğin gerekliliklerine göre hareket etmektedir. İş yerinde mesleki kimlik, evde ailevi kimlik, toplu taşımada toplumsal kimlik, bir spor müsabakasını izlerken taraftar kimliği gibi, o an bulunduğu ortamın gerekliliklerine göre benlik sunumu yapmakta ve bir kimliğe sahip olmaktadır. Birey toplumsal görünürlük ihtiyacını giderdiği ortamlardaki kimliklerine daha çok ağırlık vermekte ve o kimliklerini kendisi için daha önemli saymaktadır.

Postmodern dünyada kimlik kavramı bir tüketim malzemesi haline gelmiştir. Medya aracılığıyla şekillenen kimlik, kolaylıkla sahip olunabilir, satın alınabilir ve terk edilebilir bir kavramdır. Postmodern dünyadaki bu kimlik yapılanmalarına en müsait ortam kuşkusuz çevrimiçi mecralardır.

Günümüz dünyasında, internete ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Çevrimiçi ortamda giderek daha fazla zaman geçiren birey, toplumsal görünürlük ihtiyacının büyük bir bölümünü çevrimiçi ortamlarda gidermektedir. Toplumsal her alanda bir kimliğe sahip olan birey, günümüzde iletişimin ve sosyalleşme denilince akla ilk gelen ortamlardan biri olan çevrimiçi ortamlarda sanal kimliğiyle var olmaktadır. Sanal kimlik, bireyin çevrimiçi dünyada yaptığı benlik sunumlarının sonucunda elde ettiği kimliktir. Çevrimdışı kimlik türlerinden farklı olarak, benlik sunumunda kontrol daha çok bireyin elindedir. Birey, benlik kodlamalarında yani verilen izlenimde tam kontrol sahibidir. Bu benlik kodlamalarının onu en iyi yansıtacağını düşündüğü halini seçebilmektedir. Sanal kimlik, bireyin toplumsal görünürlük ihtiyacını en çok giderdiği çevrimiçi ortamlarda bireyin sahip olabileceği en iyi haliyle var olmasını sağlamaktadır.

Çevrimiçi dünyanın her geçen gün genişlemesi, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılması, bu ortamların markalar tarafından pazarlama iletişimi mecraları olarak kullanılma oranlarını da artırmaktadır. Günümüzde çevrimiçi pazarlama iletişiminde marka sayısı artmakta, bu mecralara yapılan pazarlama iletişimi yatırımları genişlemektedir. Çevrimiçi

pazarlama iletişiminin çevrimdışı pazarlama iletişimine oranlara avantajları, bu ortamları pazarlama iletişiminde cazibe merkezi haline getirmiştir. Markalar başarılı bir çevrimiçi pazarlama iletişimi için farklı ortamlarda farklı içerikler üretmekte ve hedef kitlelerine bu içerikler vasıtasıyla ulaşmaya çalışmaktadır.

Çevrimiçi dünyada sanal kimlikleriyle var olan bireylerin, çevrimiçi davranışlarını bu kimlikleri şekillendirmektedir. Birey, yaratmak istediği sanal kimliğe göre bir benlik sunumu yapmaktadır. Bu bağlamda ele alında, çevrimiçi pazarlama iletişiminde marka içerikleriyle etkileşime geçerken de bu kimliklerin etkisi altında kalıp kalmadığı araştırmanın odak noktasını oluşturmuştur. Sanal kimlik ile içerik takibi arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Birey, marka içeriklerine sahip olduğu sanal kimliğe göre bir tepki geliştiriyorsa çevrimiçi pazarlama iletişiminde hedef kitle tanımlamasında sanal kimlik adı altında bir akademik ve profesyonel çalışma alanına ihtiyaç duyulduğu öngörülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde sanal kimlik kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Benlik, kimlik ve kişilik kavramlarının üzerinde durulmuş; sanal kimliğe gelene kadar olan süreçte, geleneksel, modern ve postmodern toplumda kimlik kavramlarına değinilmiştir. Sanal kimlik kavramının literatürde ilk ortaya çıktığı günden günümüz kadar olan değişimine de değinilmiş; internet kültüründeki değişimlerle sanal kimlik kavramının değişik anlamlandırılması arasındaki ilişkiye dair bir bakış açısı oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde çevrimiçi pazarlama iletişiminin önemine vurgu yapılmıştır. Markaların çevrimiçi pazarlama iletişimini her geçen gün daha çok tercih etmelerinin nedenleri vurgulanmış, çevrimiçi pazarlama iletişiminde içeriğin önemi ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sanal kimlik oluşumu ile içerik takibi arasında bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir. Yapılan anket çalışmasıyla araştırmaya katılan kişilerin sanal kimlik analizleri yapılmış, marka içeriklerini hangi motivasyonla takip ettikleri saptanmış ve bu iki değişken arasındaki ilişki ilişkisel tarama modeli kullanılarak saptanmıştır.

1 BİRİNCİ BÖLÜM:

KİMLİĞİN ÇEVİRİMİÇİ DÖNÜŞÜMÜ

Gündelik hayattaki yerini ve önemini her geçen gün artıran internet ve yeni iletişim teknolojileri, insanın gündelik hayatındaki birçok kavramın, olgunun ve rutinin yeniden tanımlanmasına veya yeni anlamlara sahip olmalarına neden olmaktadır. Kimlik kavramı da internet ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sanal kimlik adı altında yeniden tanımlanan kavramlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde kimlik kavramının çevrimiçi dünyada yaşadığı dönüşüm üzerinde durulacaktır.

1.1 Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı, bireyin kendini “ben bu kişiyim” olarak tanımladıktan sonra yaptığı benlik sunumlarının ait olduğu toplumla birleşmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Bu bakımdan hem kişiliğe yönelik psikolojik tarafı hem de topluma bağlı sosyolojik tarafıyla ele alınması gereken bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Bilgin, 2007). Bu bağlamda kimlik, hem bireyin kendisiyle hem de içinde yaşadığı toplumla ilgilidir.

Bir birey kendini tanımlarken kişisel, sosyal ve kolektif tanımlamalar yapmaktadır. "Ben x isimle anılan bir kişiyim." diyen bir birey, kişisel kimlik tanımlamasını; "Ben bu grup içindeki x kişisiyim." diyen bir birey, sosyal kimlik tanımlamasını ve "Biz grup olarak bu kişileriz." diyen bir birey kolektif kimlik tanımlamasını yapmaktadır (Kulga, 2014: 13). Sanal kimlik kavramının anlaşılabilmesi için bireyin kendini 3 farklı yolla nasıl tanımladığının anlaşılması gerekmektedir.

1.1.1 Kişisel Kimlik

Kişisel kimlik, literatürde birçok araştırmacı tarafından benlik kavramıyla da açıklanmaktadır. Bu yüzden literatürde kişisel kimlik ve benlik tanımlamalarında benzerlikler görülebilmektedir. Kişisel kimlik, bireyin kendi öz benliğiyle ilgili sahip olduğu öznel bir temsildir. Bireyin kendi kendine kim olduğu ya da olmak istediği konusunu yanıtlar ve bu yanıtla göre bir kişisel kimlik yani benlik sunumuna girer

(Bilgin, 2007). Bu bakımdan kişisel kimlik, bireyin kendini tanımlama biçimi olarak ifade edilebilir.

Kişisel kimlik ve benlik tanımlamalarında ağırlıklı olarak ben duygusu hakimdir. Birey, hangi sosyal gruba ait olursa olsun, kişisel kimliği sayesinde benzersizliğini hissetmektedir (Boz, 2012). Psikososyal gelişim kuramcısı Erik Erikson, kişisel kimliğin doğumdan itibaren şekillenmeye başladığını ve yaşlılık dönemine kadar oluşmaya devam ettiğini belirtmiştir (Erikson, 2014). Birey doğumundan ölümüne kadar “ben”i tanımlamakta ve kim olduğunu veya olmak istediğini yansıtmaktadır.

Çevrimiçi dünya internet ve yeni iletişim teknolojilerinin verdiği imkanlarla bireylere kişisel kimliklerini sürekli sunma imkânı sağlamaktadır. Bireyler, instagram’da yayınladıkları fotoğraflarla, paylaştıkları tweetlerle ya da yaptıkları konum bildirimleriyle kim olduklarını ya da olmak istediklerini sürekli sunma halindedir.

1.1.2 Sosyal Kimlik

Sosyal kimlik, kişisel kimliğin kişilerarası etkileşimi ve sosyalleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Bilgin, 2007). Birey, gelişme süresince farklı sosyal grupların içerisine girdikçe, o sosyal gruplar içerisinde bir model alma sürecini başlatır. Model alma, bireyin grup davranışlarını taklit ederek ve örnek alarak kendi davranışları haline getirmesidir. Özellikle çocukluk ve ergenlik ve gençlik döneminde birey, model alma yoluyla farklı kimlikler geliştirmekte ve deneyimlemektedir. Kişinin referans aldığı toplumsal grup davranışlarına göre sosyal kimliği de değişiklikler gösterebilir (Özen, 2013: 54). Sosyal kimlik, birey farklı sosyal gruplara girdikçe yeniden tanımlanan ve yeniden kazanılan bir kimliktir.

Sosyal kimlik oluşumunun toplumdaki bireyler arasında nasıl farklar yaratabileceği 1960'larda İngiltere'deki iki alt kültür arasındaki çatışmalarda kendisini göstermektedir. Kendilerine Rockers ve Mods isimleri veren bu iki sosyal grup aynı demografik yapıdan ailelerin çocukları olmalarına rağmen -medyanın da etkisiyle- farklı sosyal kimlikler geliştirmiş ve zaman zaman fiziksel çatışmalar yaşamışlardır. İki grubun sosyal kimliğini farklılaştıran özellikle, Rockers için; rock müzik dinlemek, Triumph gibi yüksek torklu motorlara binmek ve deri ceket giymek olurken; Mods için Beatles dinlemek, scooter motosiklete binmek ve takım elbise giymek olarak

belirtilebilir (Laugley, 2010). Sosyal kimlik, aynı aile yapılarında yetişen bireyleri, çatışmalara yönlendirebilecek kadar güçlü bir etken olabilir.

Sosyal kimlik bireylerde "ben kimliği" yerine "biz kimliği" geliştirmektedir. Ancak bireyin, tek bir sosyal kimliği bulunmayabilir. Gündelik hayatta, farklı kimselerle etkileşime giren birey, farklı sosyal kimlikler geliştirebilmektedir. Örneğin kişi, aynı zamanda bir anne, bir öğretmen, bir parti üyesi ve bir futbol takımı taraftarı olabilir. Ait olduğu tüm sosyal gruplar için kişi farklı bir sosyal kimlik geliştirebilmektedir (Kulga, 2014: 16). Çevrimiçi dünyada da bireyler farklı sosyal platformlarda farklı sosyal kimlikler geliştirebilmektedir. Aynı birey üzerinden bir örnek yapılacak olursa, kişi kişisel LinkedIn sayfasında bir öğretmen, instagram sayfasında bir anne ve Facebook'ta üye olduğu futbol sayfasında bir taraftar olarak var olabilmektedir.

1.1.3 Kültürel Kimlik

Kültürel kimlik, sosyal kimliğin daha makro düzeyde ifadesidir. Belirli bir coğrafyada yaşayan bireylerin, o coğrafyada yaşamaktan dolayı taşıdığı etnik, dinsel ve ulusal kimlikler, kültürel kimlik tanımlamasının içerisinde gösterilebilir. Kişisel kimlik ve sosyal kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplumdan bağımsız gelişmemektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşme ile birlikte kültürel kimlik kavramının sınırları genişlese de kültürel değerler postmodern çağda önemini korumaktadır. Birey, ötekinin farkına vararak kendi kimliğini oluşturduğu için kültürel farklılıkları göz ardı etmek mümkün olamaz çünkü zevkler ve ideolojiler belirli bir kültür ortamında oluşmaktadır. Akdemir'e göre, kültürel kimlik olmadan hiçbir kimlik var olamaz (Akdemir, 2010: 48). Buradan hareketle, bireyin kişisel ve sosyal kimliğinde de kültürel kimliğin izlerinin olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi dünyada da kültürel kimlik oluşumu farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, bir sosyal medya sitesinde profil oluşturan bir bireyin vatandaşı olduğu ülkenin bilgilerini girmesi, ait olduğu dini inancı belirtmesi vb. kültürel kimliğin çevrimiçi yansımaları olarak değerlendirilebilir.

1.1.4 Kişilik, Benlik ve Kimlik Kavramları

Kimlik, benlik ve kişilik kavramları, literatürde farklı şekillerde tanımlanmış kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, kavramların tanımlamaları da kendi aralarında iç içe geçmiştir. Bu kavramların literatürde çok farklı tanımlamalarının bulunmasının en önemli sebebi, kavramların fiziksel, bilişsel ve toplumsal öğelerin kesişiminden oluşuyor olmasıdır. Bu sebeple de sosyoloji, antropoloji, iletişim, psikoloji başta olmak üzere pek çok farklı disiplin, kimlik, benlik ve kişilik kavramları üzerine çalışmalar yapmaktadır. Kavramların literatürde kabul edilen net bir tanımının olmamasının ve tanımsal iç içe geçmişliğin temel sebebi budur (Altuntaş, 2010: 6). Farklı disiplinler amaç ve hedef kapsamında kavramlara farklı şekillerde ele almış ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır.

Kişilik kavramı, literatürde farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Kavramın kökeni, Latince bir sözcük olan “persona” sözcüğünden gelmektedir. Persona, Eski Roma Tiyatrosunda oyuncuların rolleri arasındaki farklılıkları seyirciye net bir şekilde aktarabilmek için yüzlerine taktıkları maskelere verilen addır (Meineck, 2011: 121). Kişilik, tıpkı kelime kökenin anlamı gibi, bireyler arasındaki farklarla alakalı bir kavramdır. Bugün, Türk Dil Kurumu’nun resmî web sayfasında kişilik: *“Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet.”* olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr, t.y.) Kişilik, biyolojik (kalıtsal), psikolojik (huy, karakter, mizaç) ve sosyolojik unsurların birleşiminden meydana gelmektedir (Kulga, 2014: 23). Bu bakımdan ele alındığında kişilik hem bireysel hem de toplumsal bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Kişilik kavramıyla benlik kavramı iç içe olmakla birlikte, benlik kişilikten daha farklı özellikler taşımaktadır. Birey, kişilik özelliklerinin tümünden haberdar olmayabilir. Kişiliğinin dışarıya yansıyan ve başkaları tarafından değerlendirilen kısmı olduğu için birey bu değerlendirmelerden her zaman haberdar olamamaktadır. Bu anlamda kişilik, toplumun bireye baktığında gördüğü ve bireyin kendine baktığında gördüğü olmak üzere farklı iki yapıdan oluşmaktadır (Köknel, 1986 akt. Kulga, 2014: 15). Benlik ise bir kendilik tasavvuru olarak dikkat çekmektedir. Türk Dil Kurumu’nun resmî web sitesinde benlik kavramı: *“Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet.”* olarak tanımlanmıştır. (www.tdk.gov.tr, t.y.) Bireyin kendin tanıma ve değerlendirme biçimidir. Birey kendini, kendi dışında

kalanlardan ayırmakta, kendine özel bir alan oluşturmaktadır. Bu çaba kişinin ben olma savaşıdır. (Cüceoğlu, 1997 akt. Kulga, 2014: 10) Çalışmanın Kişisel Kimlik kısmında da belirtildiği gibi, literatürde kişisel kimlik ile benlik kavramlarının tanımlamaları arasında aynılıklar görülebilmektedir.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle kimlik, benlik ve kişilik kavramlarıyla ilgili en önemli farklılıklar şu şekilde özetlenebilir. Kişilik, kimlik ve benlikten farklı olarak biyolojik unsurla da alakalı bir kavramdır. Bir kişi, sinirli ya da duygusal olarak tanımlandığında onun kişiliğiyle ilgili bir tanımlanma yapılmış olur. Benlik, bireyin kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Kendisini toplumdan ayırdığında ve birey olarak var olduğunda elinde kalan şey onun benliğidir. Kimlik ise daha toplumsal bir kavramdır. Bireyin sahip olduğu benlikle birlikte toplumsallaştığı zaman sahip olduğu şey onun kimliğidir.

1.2 Postmodern Kimlik

Kimlik kavramının çevrimiçi dönüşümü ve sanal kimliğin ortaya çıkışı postmodern dönemle ve bu dönemde yapılan kimlik oluşumuyla yakından ilgilidir. Postmodern dönemde ortaya çıkan kimliğin çeşitlenmesi, medya aracılığıyla şekillenmesi, bir tüketim malzemesi haline gelmesi, kolaylıkla sahip olunabilir ve terk edilebilir yapıda olması, bugün sanal kimliğin ne olduğunun anlaşılmasında son derece önemli bakış açıları ve bağlantılar sunmaktadır. Bu bakımdan sanal kimlik kavramını ele almadan önce kimlik kavramının postmodern dönemde nasıl ele alındığının belirtilmesi gerekmektedir.

1.2.1 Kimliğin Postmodern Dönüşümü

Günümüzde modernizmin kelime anlamı; dünyaya yeniden bakıp onu tekrar yorumlamayı, pozitivizmi, kültürel gelişmeyi, ileri yaşam tarzını, bilginin milletten bağımsızlığını ilke edinmek; dogmatik ve normatif olan her şeye karşı çıkmak olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2010 akt. Alevok İzci ve Akkuş 2017: 315). Modernizm kendi varsayımlarını kabul eder, kabul etmeyenleri ötekileştirir ve normatif ve dogmatik olan her şeyi reddeder. Bu yüzden birçok eleştiri almıştır ve bu eleştirel yaklaşımlardan biri de post modern anlayıştır (Güven, 2015). Postmodernizm, çok

kapsamlı bir modernizm eleştirisidir ve bu bakımdan ele alındığında yeni bir kavramdır.

Postmodernizmi tanımlamak için birçok girişim olsa da genel kabul gören bir postmodernizm tanımı yapmak mümkün olmamıştır. Ancak postmodernizmin önündeki post eki bir sonralık anlamıyla beraber, öncesine bir başkaldırı olarak yorumlanabilir (Alevok İzci ve Akkuş 2017: 316). Postmodernizm, 20. yy'ın 2. yarısından itibaren, yenilenen siyasi, ekonomik, kültürel ve sanatsal gelişmelerin bütününe verilen addır (Güven, 2015). Postmodernizm, kapitalizm, sosyalizm, sekülerizm gibi büyük anlatıların doğal değil kültürel olduklarına dikkat çeker ve modernizmin tüm teorileri ve metotlarını reddeder (Best ve Kellner 1998 akt. Güven, 2015). Modernizmin bilimsel bilginin üstünlüğü, pozitivizm, ulus - devlet anlayışı endüstriyalizm, demokrasi, sekülerizm, sürekli gelişme, bürokrasi ve uzmanlaşma gibi tüm parametrelerine karşı gelen ve onları sorgulayan postmodernizm; belirsizlik, parçalılık, farklılık, etniklik, alt kültürler, yerel bilgiler, yerellik, özgünlük gibi kavramlara yoğunlaşan kültürel bir harekettir. Postmodernizm, modernizmde vurgu olmayan unsurlara vurgu yapar, farklı özgürlükleri, heterojenliği, yerelliği ve farklı kimliklerin varlığını ön plana çıkarır (Kızılçelik, 1996: 46). Bu bakımdan ele alındığın postmodernizm, küreselleşen ve tek tipleşen dünyaya bir başkaldırı olarak nitelenebilir.

Postmodernizm, her konuya olduğu gibi kimlik kavramına da modernizmden farklı bir tanım getirmiştir. Esasen, kimlik de toplumsal yapı değiştikçe değişim gösteren bir kavramdır. Kimlik belirlenim, bireyin kendisinin ve ait olduğu toplumun özelliklerinin, başka kişi ve toplumsal özelliklerden farklı olduğunun bilincine varması ile gerçekleşmektedir (Hall, 1998: 72). Bu yüzden de geleneksel, modern ve postmodern dönemde kimlik kavramının oluşum ve dönüşüm süreçleri birbirlerinden farklıdır.

Geleneksel toplumlarda kimlik, oturmuş, değişmez ve durağan nitelikte bir kavramdır. Geleneksel toplumlarda bireyler, kendilerini sadece ait oldukları dinler, klanlar ya da soylar üzerinden tanımladıkları ve günlük hayatlarını ait oldukları bu kavramlar üzerine kurguladıkları için; kimlik değişimi, sadece dinsel inançtaki bir değişimle mümkün olmaktadır (Kellner, 2001: 196). Birey, sınırlı sayıda sosyal grupla etkileşime geçebildiği için sınırlı sayıda kimliğe sahip olabilmektedir.

Modernizmle birlikte dünyada önemli değişiklikler meydana gelmiş, geleneksel dönemde olmayan birçok üst anlatı doğmuş ve kimlik kavramı dinsel bir

ifade aracından çok katmanlı ve kişiye özel bir hal almıştır. Modern birey artık tek bir kimlikten değil birçok kimlikten meydana gelmektedir. Birey anne, Hristiyan, sosyalist, öğretmen gibi birçok farklı kimliklere sahip olabilmekte; sahip olduğu kimlikleri sürekli genişletebilmektedir. Modern toplumda birey, kimliğini öteki üzerinden inşa etmektedir. Bireyin durduğu yerden bilebileceği tek şey ötekidir. Bireyler kimliklerini sadece öteki ile oluşturabilir çünkü öteki ben olmayandır. Ötekinin varlığı bireyin kendi kimliğini kavramasını kolaylaştırmıştır. Ötekiyi, kendinden ayrı tutmak için sürekli tercihler yapan birey, sürekli değişen ve yeniliğe açık olan bir kimliğe sahip olmuştur (Karaduman, 2010 akt. Mönkü 2013). Bireyler kendi benliklerine karşı sağlam bir tutumda olduklarından dolayı, toplumsal bir yapıda olan kimliklerinden sürekli şüphe etmişlerdir. Modernitenin "sürekli ilerleme" anlayışı gereği, sahip olduğu kimliğin toplum tarafından onaylanıp onaylanmadığından emin olamamışlardır (Kellner, 2001). Bu bakımdan bireylerin, modern zamanlarda sahip oldukları kimlikle, ait oldukları sosyal gruptaki kimselere benzemeye çalıştığı söylenebilir.

Modernizmin tüm değer ve tutumlarını eleştirel bir gözle değerlendiren postmodern döneme gelindiğinde öteki üzerinden kimlik oluşturmaya karşı bir tutum sergilenmiştir. Postmodernizm, ötekinin kendi ötekiliği içinde kabulünü ilan eder. Benzersiz olanı genele benzetmeye çalışmak yerine, onu yücelten bir farklılık sempatisine sahiptir. Postmodern kimlik, bu farklılıkları yücelten çerçevede inşa edilir. Dolayısıyla birey, kendini yansıtan grup içerisinde bile benzersiz olma eğilimindedir. Bu da postmodern dönemde kimliğin sürekli değişimine ve farklılaşmasına olanak tanır (Mönkü, 2013). Birey, sahip olduğu kimlikle ait olduğu sosyal gruptakilere benzemek yerine, tek başına benzersiz olmak istemektedir.

Postmodern dönemde üst kimlikler etkisini kaybetmiş; alt kimlikler, çok-kültürlülük gibi farklılıkları ön plana çıkaran bir anlayış gelişmiştir (Karaduman, 2010 akt. Güven, 2015). Bu dönemde ulus - devlet anlayışıyla rasyonel olarak çizilen kimlik sınırlarının dışına çıkmış, global değerlerden ziyade yerel değerlere de önem verilerek, kimliklerin farklılaşmasına olanak sağlanmıştır. Kültürel ve yerel değerlerin, ulus kimliği gibi bir üst kimlik altında yok olması değil; farklılıkların çok değerli olduğu ve farklılıklar içerisinde ortak bir yaşam alanında yaşamak savunulmuştur. Milli devlet anlayışını yıpratan bu tutum, toplumun değil toplulukların etkisini ön plana çıkarmaktadır (Çağlar, 2008: 375). Postmodern dönemde farklılığın yüceltilmesi, çok farklı kimlik oluşumlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Medya ve tüketim odaklı bir dünyada kurulan postmodern kimlik, değişimlere açık, tüketilen ve hareketli bir yapıdadır. Tüketim odaklı kimlik inşalarında imaj ve görünüş son derece önemlidir. Bir tüketim nesnesi olarak kimlik, bireyler tarafından kolayca içselleştirilebilen ve aynı zamanda kolayca terk edilebilen bir yapıdadır. Bu da postmodern kimliğin çeşitli olmasına olanak tanır. Modern kimlik, meslek, toplumsal yapı, ulus gibi üst yapılar etrafında şekillenirken; postmodern kimlik tüketim etrafında şekillenir. Bu durum, postmodern kimliklerin imaj oluşturma ve rol yapma olmak üzere sahnede oynanan bir oyun gibi kurulduğunu göstermektedir (Karaduman, 2010 akt. Güven,2015). Postmodern kuramcılar, tüketim toplumunun modern toplumdaki “birey olma başarısının” postmodern dönemde etkisini kaybettiğini savunmaktadır. Modern benlik anlamlarla dolu iken, postmodern benlik, derinliğini kaybetmiş, anlamdan yoksun, endişesiz ve kaygısızdır. Bu yüzden postmodern kimlikler, kolayca oluşturulur, kolayca kırılır ve kolayca unutulur ve kolayca yenilenir (Kellner, 2001). Kimlik de bir üst anlatı olarak ele alındığında, postmodern dönemde modern tanımının ve modern sınırlarının reddedildiği söylenebilir.

Postmodern dünyada kimliklerin tüketim etrafında şekillenmesinin ve değişebilir olması; bireysellik kavramının içini boşaltmakla birlikte bireye sağladığı özgürlük itibariyle olumlu bir kavram olarak nitelendirilebilir. Postmodern dünyada trendlere göre kimlik değiştirmek toplum tarafından normal karşılanır. Bireyler kimliklerini istedikleri zaman değiştirebilir, memnun olmadığı bir kimliğini geride bırakarak onu daha mutlu edecek yeni bir deneyim sağlayacak başka bir kimliğe kolaylıkla geçebilir. Postmodern kimliklerin değişebilir olması, insan hayatının da yeni başlangıçlara açık bir yapıda olması sağlamıştır (Kellner, 2001). Modern toplumda toplumsal dışlanma kaygısıyla ve onay alma isteğiyle ait olduğu kimlikten vazgeçmeyen birey, postmodern dönemde bu kaygılardan bağımsız kimliğini özgürce dönüştürebilmektedir.

Postmodern dünyada kimlik yapılanmalarının medyayla yakından ilişkisi vardır. Bireyler kimliklerini medyada gördükleri göstergeler üzerinden şekillendirir ve o göstergeler üzerinden kendi kimliklerini ilişkin simülakrlar oluşturur. Medyada gördüğü göstergeler aracılığıyla idealize edilen kimlik çeşitleri her an değişebilir yapıdadır. Postmodern dünyada değişebilir, çoğaltılabilir ve terk edilebilir kimlik yapılanmalarının en yaygın olduğu medya ortamları, kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve post modern devrin kamusal

alanı sayılan internetin gelişmesiyle kimlik, artık zaman ve mekandan bağımsız bir kavramdır, istediği şekle bürünebilir ve her an değişebilir; yeniden inşa edilebilir.

1.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Kimlik Kavramıyla İlişkisi

Postmodern dönemde medyada yer alan temsillerle, medya tüketicilerine model alacakları kimlikler gösterilmektedir ve aktarılan bu kimlikler bireylerin kimlik oluşumunda etkili olmaktadır.

Günümüzde bireyler, kendi kimliklerini medyada gördükleri kimlik çeşitleriyle karşılaştırarak değerlendirirler çünkü medyada toplum tarafından kabul görmüş, onay almış kimlik çeşitleri görmektedirler. Birey, sahip olmak istediği kimliğin, sosyal modelini, medyada görmekte ve kimliğini ona göre şekillendirmeye başlamaktadır. Medya içeriklerini tüketen birey, aynı zamanda olmak istediği sosyal modelini bulmakta, taklit etmekte ve içselleştirmektedir. Bireylerin değerleri, davranışları, düşünce tarzlarının büyük bir bölümü medyada sunulan temsili dünya vasıtasıyla oluşmaktadır. Bireyler, model aldıkları kimliklerin hayatlarını kendileri deneyimleyemese bile, sembolik modellerin temsil ettiği kimliğin etkisi altında kalabilmektedir (Varol, 2014: 308-309). Medyanın bireylerin kimlik oluşumuna etkileri, farklı medya araçlarında farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Matbaanın yaygınlaşmasından geniş bantlı internet kullanımına kadar olan süreçte, kimlik kavramı sürekli yeni bir bakış açısı kazanmıştır.

15. yüzyıldan başlayarak kitlesel iletişimin temelini atan Avrupa'da matbaanın kullanımının yaygınlaşması, teknolojik bir icattan öteye geçmiş, Avrupa'da çok sesliliğin ve entelektüel düşüncenin temelini atmıştır. 100 yıl içerisinde Avrupa'da 52 adet Almanya'da, 80 tanesi İtalya'da, 43 tanesi Fransa'da olmak üzere çeşitli yerlerde matbaalar kurulmuştur. Bu matbaalarda farklı dil ve kültürlerde farklı insanların hikayelerini anlatan binlerce kitap basılmıştır. Matbaa sayesinde toplum, bilim, sanat, kültür gibi konularda etkileşimini artırmıştır (Arı, 2015: 140). İnsanların, farklı coğrafyalardan insanların, kültürlerden, din ve inanç sistemlerinden, etnik yapılarından, yönetim biçimlerinden tarihlerinden bilgiler edinmesi aslında farklı kimlikler tanımlarının da yolunu açmıştır. Matbaanın icadından, telgrafın keşfine kadar olan geçen zaman, Postman tarafından Tipografi Çağı olarak tanımlanmıştır.

Postman'a göre tipografi çağında okuyan bireyler, entelektüel, analitik düşünme yetisine sahiplerdir (Alver, 2004). Ancak Tipografi Çağı dünyada farklı kimliklerin doğmasına neden olmamıştır. Çalışmanın Postmodern Kimlik kısmında da belirtildiği gibi, moderniteden önce kimlik; bireyler kendilerini sadece din, aile, soy gibi kavramlar üzerinden tanımladıkları için parçalı bir yapıda, bir sorunsal ya da bir bunalım süreci değildir.

Kitle iletişim aracı olarak radyo, tipografi çağının basılı medyası gibi bireylere farklı dünyalardan farklı bilgiler vermemiş, ilk ortaya çıktığı dönemde iktidar kontrolünde enformasyon akışı sağlamıştır. Radyonun gücünün farkına varan SSCB ve Almanya gibi ülkeler radyoyu devletin ideolojik bir aygıtı olarak kullanmaya başlamıştır. Radyonun icadının ve yaygınlaşmasının I. ve II. Dünya Savaşı yıllarına denk gelmesi, radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Savaşlar boyunca radyo, halkı savaşın ve iktidarın haklı sebeplerine yönlendirmek için kullanılmıştır (Akdoğan, 2013: 48). Savaş yıllarında radyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki çok güçlü etkilerine gönderme yapan Laswell'in Hipodermik İğne Kuramı, bireylerin kitle iletişim araçlarında duydukları propagandaya karşı koyacak bir bilince sahip olmadıklarını, onların pasif alıcılar olduklarını ve propagandanın amacına ulaştığı belirtir (Laugley, 2004). Bu bakımdan ele alındığında radyo, iktidarın istediği şekilde, toplumdaki kimliklerin tek tipleşmesine, aynı düşünen insanların çoğalmasına katkıda bulunmuştur.

Televizyonda enformasyon farklı kanallara dağılmış, medya tüketicileri seçim yapma şansına sahip olmuştur. Bir kitle iletişim aracı olarak medya, insanlara neyi düşüneceklerinden çok ne hakkında düşüneceklerini empoze etmektedir. Bireyler, televizyon haberleri gerçekliği nasıl sunuyorsa o şekilde algılama eğilimindedir. İktidarın ve sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda televizyon içeriklerinde bazı kimlikler ön plana çıkartılmakta, bazıları geri planda bırakılmaktadır. Yapılan araştırmalar, çerçeveleme ve ön plana çıkarma yoluyla çeşitli alt kültürlerin, kadınların, yabancıların meslek gruplarının televizyonda kötü bir biçimde temsil edildiğini göstermiştir Bununla birlikte, zenginlik, prestij statü, siyasal içerikler televizyonda daha çok temsil edilmektedir. Televizyon iktidar ve sermaye sahiplerinin istediği kimlik yapılanmalarını ön plana çıkarmaktadır. Bunun dışında kalan kimlikler ötekileştirilmekte, sapkın ya da normal dışı olaylarla birlikte ele alınmaktadır. (Laugley, 2004). Bu bakımdan ele alındığında televizyonun, bireylerin kimlik oluşumuna, iktidarın ve sermaye sahiplerinin istediği şekilde katkı yaptığı söylenebilir.

Bu durum, postmodern kimliğin farklılığı yücelten ve özgürlükçü kimlik tanımıyla uyuşmamaktadır.

Yeni medya ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle, bireylerin zaman ve mekan algıları değişmiştir. Bireyler aynı anda farklı yerlerde, farklı kimliklerle var olabilmektedir. Bir toplantı sırasında yönetici kimliğiyle var olan bir birey, aynı anda cep telefonundan avatar kimliğiyle çevrimiçi bir oyun oynayabilir. Yeni medya ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle kullanıcılar kendilerini gizleyebilir, bambaşka kimliklere bürünebilir. Bireyler kurgusal dünyada kendisi için birçok kimlik üretebilir. Bu durum bireye çoklu kimlikleri deneyimleme imkânı sunar (Karaduman, 2010: Möngü, 2013). Kitle iletişim araçları ve kimlik ilişkisi incelendiğinde, postmodern kimliğe en uygun medya ortamının yeni medya kanalları olduğu sonucuna varılabilir. Radyo ya da televizyon, postmodern kimliğin farklılığı yücelten ve özgürlükçü kimlik tanımıyla uyuşmamaktadır. Oysa ki yeni medya ortamlarında özgür ve farklı kimliklere sahip olabilmekte; çoklu kimlikleri deneyimleyebilmektedir.

Postmodern dönemin önemli düşünürlerinden Jean Baudrillard, medyanın gerçeklik, birey ve toplum üzerindeki etkilerine dikkat çektiği kuramsal çalışmalarıyla dikkat çekmektedir. Baudrillard, yaşamının son dönemlerinde çevrimiçi dünyanın etkilerine tanık olsa da düşünceleri çevrimiçi dünyada kimlik oluşuma ışık tutar niteliktedir.

1.2.3 Simülasyon Kuramı Üzerinden Çevrimiçi Dünyada Kimlik Oluşumu

Postmodern çağın önemli düşünürlerinden Jean Baudrillard, Web 2.0 ile birlikte gündelik hayatın hemen her alanında etkisini gösteren çevrimiçi dünyaya tam olarak tanıklık edemese de geleneksel medya üzerinden yaptığı analizleri, çevrimiçi dünyayı ve bu dünyadaki bireyin kimlik oluşumunu anlamaya yönelik önemli birer kaynak olarak dikkat çekmektedir. Baudrillard'ın geleneksel medya perspektifi üzerinden oluşturduğu simülasyon kuramı ve hipergerçeklik kavramı, çevrimiçi dünyada kimlik oluşumunda etkili olan etkenler hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

1.2.3.1 Simülasyon Kuramı

Baudrillard'ın simülasyon kuramına geçmeden önce, simülakr ve simülasyon kavramlarının tanımlarına değinmek gerekir. Simülakr; gerçek olmasını istenen görünüm; simülasyon; gerçekliğin yeniden üretilmesidir. Baudrillard simülasyonu: *“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi”* olarak tanımlamaktadır. (Baudrillard, 2011)

Ona göre bu dünyadaki her şey simülasyondur, tek gerçek artık bir gerçeğin olmadığıdır ve gerçekle sahte arasında bir ayrım kalmamıştır. Gerçek, simülakrların yeniden üretimi sırasında kaybolmuş, gerçeğin yerini göstergeler almıştır ve göstergeler tüketim toplumunun dinamiği ve iktidarın gerçeği yansıtırma araçlarıdır. İnsanlar genellikle medyada gördüğü bu göstergeleri, gerçek dünya olarak algılamaktadır. Gerçeğin yerini alan göstergelerle artık epistemolojik bir hakikatten bahsetmek mümkün değildir. Gerçekle sahtenin arasındaki farkın ortadan kalmasıyla oluşan yeni gerçekliği, Baudrillard hipergerçeklik olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2011). Hipergerçeklik kavramının özellikle medya ile ilişkisine dikkat çeken Baudrillard, gerçeğin medya vasıtasıyla yeniden üretildiğini savunmaktadır. Körfez Savaşı'nı televizyonlardan takip eden Amerikalıların, Körfez Savaşıyla ilgili kendilerini rahatsız etmeyecek şekilde kurgulanmış hipergerçekliği takip ettiklerinin altını çizmiştir (Laugley, 2004). Gerçek, savaşta ne olduğundan ziyade televizyondan ne görüldüğüdür. Çünkü bireyin gerçeğe ulaşmaktaki tek aracı medyadır.

Baudrillard simülasyon kuramında teknolojinin etkisinin de altını çizmektedir. Baudrillard, teknolojinin başlarda ekonomik gelişme aracı olarak görüldüğünün ancak zaman içerisinde sadece tüketim toplumuna hizmet eden bir araç olduğunu belirtmiştir. İnsanların birbirleriyle kurduğu ilişkilere zarar veren teknoloji, Marksist yabancılaşmanın bir başka biçimi haline gelerek, işçiyi değil; bireyleri gerçeklikten koparmaktadır. Baudrillard bu duruma Çağdaş Yabancılaşma demektedir (Baudrillard, 2016 akt. Metin ve Karakaya, 2017: 112). Baudrillard tüketim nesnesi haline gelen teknolojinin bir çeşit fetişizm biçimini aldığını, teknolojinin bir ihtiyacı karşılamaya yönelik değil; toplumsal statü göstergesi olarak tüketildiğini iddia etmektedir (Güzel, 2015 akt. Metin ve Karakaya, 2017: 114). Baudrillard'ın teknoloji fetişizmi açıklaması, günümüz Türkiye'sinde çevrimiçi kamusal alanlarda yapılan; teknolojiye harcanan para, gelir dengesizliği tartışmalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

1.2.3.2 Simülasyon Kuramının Çevrimiçi Dünyaya Yansıması

Baudrillard simülasyon kuramından; medya ve teknoloji ve gerçeklik analizlerinden yola çıkarak bir çevrimiçi dünya okuması yapıldığında, bu dünyanın gerçeklikten kopuş bir simülasyon olduğu söylenebilir.

Baudrillard, postmodern dünyada gerçeğin yerini göstergelerin aldığını belirtmiştir. Çevrimiçi dünyada var olan bireyler, kendini genellikle profillerle temsil eder. Çevrimiçi dünyada sahip olunan bu profil, bireyin bir bakıma kimliği sayılabilir. Bu kimliklerde; yaş, cinsiyet, eğitim bilgileri, fotoğraflar, sevilen müzikler, sevilen yerler gibi birçok bilgi yani gösterge vardır. Baudrillard'ın belirttiği gibi, gerçeklik olarak sunulmak istenen kimlik; göstergeler üzerinden sunulmuştur. Çevrimiçi dünyada göstergelerle sunulan kimlikler, genellikle kusurlardan yoksundur. Bu kusursuzluk hali Baudrillard'ın “gerçekliğin kusurlarından yoksun hipergerçeklik” tanımıyla ilişkilidir. Kişinin profili, bir gerçeklik değildir; kişinin kendisiyle ilgili yine kendi kendine oluşturduğu bir simülakrdır. (Metin ve Karakaya, 2017: 115). Kişinin çevrimiçi dünyada yansıttığı kimlik kendisiyle ilgili bir kusursuzluk halidir.

Bireysel profillerin bir simülakr olması gibi; çevrimiçi ortamlarda toplumsal ilişkilerde de hipergerçeklik halini almıştır. Günümüz dünyasında, özel gün kutlamaları, önemli günler, taziyeler çevrimiçi dünyada daha çok yapılmaktadır. (Metin ve Karakaya, 2017: 117). Gerçek hayatta taziyede bulunan kişi, duygu durumunu jest ve mimiklerle yansıtırken; çevrimiçi dünyada jest ve mimiklerin simülakrları, emojiler, ifadeler vb. vardır. “Kişi üzgün bir emoji kullanırken gerçekten üzgün müdür?” gibi sorular, çevrimiçi dünyada gerçeklik ile sahtelik arasında gidip gelen hipergerçekliği sağlamaktadır.

Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı çevrimiçi dünyada sanal gerçeklik kavramıyla yakından ilgilidir. Gerçeklik, duyular yoluyla gerçeklik olarak algılanmaktadır ve gerçek olarak algılanan şeyler aslında duysal referanslara dayanmaktadır. Bireyler, duysal referanslarını tatmin ederek bir gerçeklik algısı yaratabilmektedir. Hipergerçeklik ya da sanal gerçeklik olarak adlandırılan kavramın özü budur. Sanal gerçeklik, sanal olan şeylerle, duysal tatmin yaratmaktır. Çevrimiçi dünyada bireyler, çeşitli şekillerle duysal tatmin sağlayabilmektedir. 3 boyutlu gözlükler gibi sanal gerçeklik teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, çevrimiçi dünyada sanal gerçekliğin duysal tatmini her geçen gün artmaktadır. Bireyler yeni teknolojilerle birlikte birçok ihtiyacını sanal ortamlarda karşılayabilmektedir

(İsmayılzade, 2017: 238). Sanal gerçeklikte, gerçek ile sahte arasındaki ayrım belirsizleşmiştir. Sanal gerçeklik, Baudrillard'ın hipergerçeklik tanımında olduğu gibi gerçeğin kusurlarından yoksun, gerçek olarak algılanmak istenendir.

Çevrimiçi kimlikler, gerçek bireyleri temsil edebildiği gibi, gerçek hayatta var olmayan kişilerinde çevrimiçi kimlikleri olabilmektedir. Baudrillard'ın gerçek ve sahte arasındaki ayrımın yok olması düşüncesine benzer bir şekilde, çevrimiçi dünyadaki gerçek olmayan kimlikler, bireylerin gerçekle sahte arasındaki ayrımı kaybetmelerine neden olmaktadır (Metin ve Karakaya, 2017: 110). Bugün çevrimiçi iletişim dilinde, fake profil, troll hesap, catfish gibi sahte profillerle ilgili tanımlamalar olmasının nedeni budur.

Baudrillard simülasyon kuramı perspektifi, çevrimiçi dünyayı ve çevrimiçi dünyada kimlik oluşumunu anlamada önemli bir kuramsal yaklaşımdır. Çalışmanın bu bölümünde, çevrimiçi dünyada kimlik oluşumuna, “sanal kimlik” kavramına odaklanılacak, kavram detaylı bir şekilde farklı perspektiflerle ele alınacaktır.

1.3 Sanal Kimlik

Sanal kimlik kavramı, insanların çevrimdışı dünyadaki benlik sunumlarının, internetle birlikte çevrimiçi dünyanın dinamiklerine göre değişmesi sonucu ele alınmıştır (Biçer, 2015). Sanal kimlik, bireyin çevrimiçi dünyada yaptığı benlik sunumlarıyla oluşturmaya çalıştığı kimlik olarak tanımlanabilir (Döring, 2000 akt. Bilis, 2018: 317). Bugün kullanıcılar, çevrimiçi dünyada görsel ve metinsel kodlamalarla sürekli bir benlik sunumu yapmakta, toplumsal görünürlük ihtiyacının oldukça önemli bir kısmını oluşturdıkları sanal kimlikleri üzerinden şekillendirmektedir (Şener, 2010). Bireylerin çevrimiçi dünyadaki kimlikleri, anonim (anonymous), takma isimli kimlik (pseudonymous) ve nonim kimlik olarak üç farklı şekilde yer alsa da bunların hepsi çevrimdışı dünyadaki kimliklerinden farklılıklar göstermektedir (Erbaş, 2011). Sanal kimlik, çevrimdışı kimlik çeşitlerinden farklıdır çünkü sanal ortamda benliğin sunumu farklıdır.

İnternet ve yeni iletişim teknolojisindeki değişimler, dijital kültürün de sürekli değişmesine neden olmaktadır. Sanal kimlik kavramı da bu değişimlere bağlı olarak literatürde zaman içerisinde farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır.

1.3.1 Anonimlikten Görünürlüğe: Sanal Kimlik Kavramının Zaman İçerisindeki Değişimi

Şekil 1: “İnternette Kimse Senin Bir Köpek Olduğunu Bilmiyor.”

(Steiner, 1993)



Amerikalı, yazar ve çizer Peter Steiner’ın The New Yorker’da çizdiği bu karikatür, sanal kimlik kavramının tartışılmaya başlandığı ilk zamanlara tekabül etmektedir. 1980’lerin sonu ve 1990’ların başıyla birlikte giderek popüler olan çevrimiçi sohbet platformları, bu platformlarda yer alan kullanıcıların kimliklerini doğrulanabilir olmamasıyla çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi platformlarda, kişinin kimliği, kendi tarafından oluşturulan göstergelerle temsil etmiştir. Bu durumda kişinin kendi kimliğini kendi istediği gibi yaratmasına olanak tanımıştır. Çevrimiçi platformlarda kişi, fakirken zengin, kısıyken uzun, şişmanken zayıf biri olabilmiş; çevrimiçi platformların kullanıcılara sağladığı bu imkanlarla benlikleriyle ilgili yeni yönleri keşfetmiş, kimlikleriyle oynamış ve yeni kimlikleri keşfetmiştir. (Turkle, 1995 akt. Kara, 2014). Çevrimiçi dünyanın bireye sağladığı yeni kimlik seçme özgürlüğü, erken internet dönemindeki ilk sosyal platform kullanıcıları tarafından sahte profil kullanımının yaygın olmasına neden olmuştur.

Sanal kimliğe ilk kavramsal yaklaşımlar, bilgisayar ve internet üzerinden iletişimin evlere girmesiyle yapılmıştır. Sanal kimlik kavramı ile ilgili literatürde ilk kavramsallaştırma çalışmalarıyla dikkat çeken Sandy Stone, sanal kimlik kavramını kendi söylemiyle “düşük bant genişliği” sorunsalı kapsamında incelemiş; çevrimiçi platformlarda kullanıcıların “farklı kimlikleri” deneyimleyebilme olanaklarına yoğunlaşmıştır. Sanal kimlik kavramının sınırlarını; insan bedenin içerisindeki birden

fazla kişilik, insan bedeninin dışındaki çok sayıda kişilik (bireyin siberuzamdaki farklı kimlikleri) ve pek çok beden içindeki tek bir kişi olarak belirlemiştir. Stone’a göre bu açıklamalardaki sabitlik, bedenler ve benlik deneyimidir. Çevrimiçi dünya, bedenlerin birer anlama kavuştukları kimlik üretim fabrikalarıdır. Bedenler ve benliklerin çevrimiçi dünyada yeniden kodlanması sanal çağa geçişin bir parçasıdır. Stone’un düşüncelerine benzer bir şekilde, Sherry Turkle da çevrimiçi dünyada oluşturulan kimliklerde, postmodernizmin merkeze bağlı olmayan, akışkan ve birden fazla kimlik oluşumlarının gerçek hayattaki halini görmüş ve çevrimiçi dünyada oluşturulan kimlikleri postmodern bağlamda ele almış, bir simülasyon çağına geçişin habercisi olarak yorumlamıştır (Turkle, 1995 akt. Kara, 2014). Çevrimiçi ortamda kullanıcıların gerçek olmayan kimliklerle var olmaları, sanal kimliğe yapılan ilk kavramsal yaklaşımların gerçek olmayan bir kimlik olarak yapılmasına neden olmuştur.

Turkle ve Stone’un çevrimiçi platformlarda sanal kimlik oluşumuyla ilgili kavramsal yaklaşımları birbirine yakındır. İki düşünür de sanal kimliği bireyleri özgürleştirici bir kavram olarak ele almış, beden - benlik ilişkisinde, bireyin bedeninden bağımsız bir benlik sunumu yapabilmesini ve çevrimiçi platformların, bireylerin kimlik üretim ve yeni kimlikleri deneyim merkezleri olarak konumlanmasını olumlu yorumlamışlar ve bu durumu bir çağ değişimi olarak ele almışlardır. Günümüz dünyasında, bireylerin farklı kimliklerle rol yapması bir özgürlük değil; bir aldatmaca olarak yorumlanmaktadır. Çevrimiçi platformlar, sahte kimliklerle hesap açılmasına karşın önlemler almakta, devletler siber suçlarla mücadele merkezleri kurmaktadır (Kara, 2014). Web 1.0 ve erken internet döneminde, farklı kimlikle var olmak özgürleştirici ve olumlu bir özellik gibi algılansa da günümüz dünyasında dolandırıcılık ve sahtekarlık ile ilişkilendirilmektedir. Günümüzde çevrimiçi platformlarda, olmadığı bir kişi gibi davranan sahte hesaplar “trol, fake, catfishing” gibi farklı tabirlerle ifade edilmektedir. Örneğin; geçtiğimiz yıllarda Amerikan basınında geniş yer bulan ünlü Amerikan Futbolu oyuncusu Teo’nun Kekua adlı bir kullanıcı tarafından romantik bir ilişki içerisinde kandırılması tam olarak catfishing örneğidir. Catfishing genel olarak; insanları romantik bir ilişkiyle, sahte bir sanal kimlik kullanarak kandırmak olarak tanımlanabilir (Pardew, 2016). Sonuç olarak, The New Yorker’da yayınlanan karikatürde köpeğin 1993 yılındaki alt metni ile bugünkü alt metni arasında belirgin bir fark vardır. Köpeğin günümüzdeki alt metni; tehlikeli, sahtekâr ve düzenbazdır (Zoonen, 2013 akt. Kara, 2014). Bununla

birlikte, günümüzde sanal kimlik denildiğinde çevrimdışı ortamda var olmayan bir kimlik değil, çevrimdışı kimliğin çevrimiçi yansımaları anlaşılmaktadır.

Stone ve Turkle'nin yaptığı gibi, sanal kimlik kavramıyla ilgili ilk yapılan kavramsallaştırma çalışmalarının bugün geçersiz olmasının nedeni, yeni medyada teknolojik devrim hızının çok hızlı olması -dolayısıyla 1990'lı yıllardan bugüne büyük bir değişim geçirmiş olması- ve dünya genelinde yeni medya penetrasyonunun giderek artmasıdır. Amerikalı sosyolog Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı Modeli'nde, yeni teknolojilerin toplumun 5 farklı kesiminden geçerek yaygınlaştığını belirtmiştir. Rogers'a göre yeni bir teknoloji, ilk olarak teknolojinin uzmanı olan ve maddi durumları iyi olan “yenilikçiler” ve yeni teknolojileri ilk olarak satın alan ve yüksek fiyatlar ödeyen “ilk benimseyiciler” tarafından test edilir. Kalan 3 aşama, toplumun genel çoğunluğunu oluşturan, ilk çoğunluk, son çoğunluk ve geri kalanlar gruplarıdır. (Rogers, 1995 akt. Laughey, 2004)

Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı Modeli'nden hareketle, sanal kimliği tanımlamak üzere yapılan ilk kavramsal çalışmaların, yenilikçiler ve ilk benimseyiciler üzerinde olduğu belirtilebilir. Bu kişiler üzerinden yapılan sanal kimlik tanımlamaları yanlış olmamakla beraber toplumun geneline uyarlandığında geçerliliğini kaybetmektedir. Bugün yeni medya ve iletişim teknolojileri dünyanın büyük çoğunluğunda aktif olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, 1995 yılıyla 2020 yılı arasında internet kullanıcıları sayısı ve dünya genelindeki oranları gösterilmiştir. Bu rakamlar sanal kimliğe yapılan ilk kavramsal yaklaşımların toplumun genelini neden yansıtmadığını ispatlar niteliktedir.

Tablo 1: 1995, 2000, 2005 ve 2018 İnternet Kullanıcı Sayıları ve Dünya Popülasyonuna Oranları

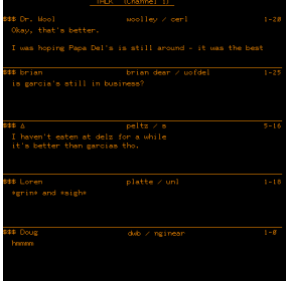
(www.internetworldstats.com, 2018; www.wearesocial.com, 2020)

Tarih	İnternet Kullanıcı Sayısı	Dünyadaki Oranı
Aralık, 1995	16 milyon	% 0,4
Mart, 2000	304 milyon	%5
Mart, 2005	888 milyon	%13,9
2020	4.54 milyar	% 53

Tabloda da görüldüğü gibi, 2005'ten itibaren dünya çapında internet kullanım oranında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Literatürde bunun en önemli nedeni genellikle Web 2.0 devrimi olarak gösterilmektedir. 2004 yılında O'reilly Medya tarafından sunulan Web 2.0 hizmetiyle birlikte, internette ortamında iletişim metin bazlı değil görsel odaklı olmaya başlamıştır. Blog, multimedya paylaşımlar, podcasting ve içerik etiketleme gibi hizmetler sunmuş; web 1.0 döneminde ağırlıklı olarak tek yönlü olan web iletişimini; çift yönlü bir hale getirmiştir (Güçdemir, 2015). Web 2.0'ın getirdiği değişim, sanal kimlik tanımlamasındaki değişimle de yakından ilgilidir. İnternetin daha fazla kişi tarafından kullanılmasını sağlayan Web 2.0, sanal kimliğin gerçek olmayanın dışında tanımlanmasını sağlamıştır.

Sanal kimlik üzerine yapılan ilk kavramsal çalışmaların, günümüzde geçerliliğini kaybetmesinin diğer önemli nedeni, yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle, çevrimiçi dünyanın o zamanlardan bu zamanlara çok farklı bir yapıya bürünmesidir. İlk çevrimiçi sohbet platformu olan Talkomatic, 1973 yılında Doug Brown ve David R. Woolley tarafından geliştirilmiş, her biri 5 katılımcı barındırabilen 6 kanal üzerinden çevrimiçi sohbet imkânı tanımıştır (Falk, J.K. ve Drayton, 2009). 2020 yılı itibariyle dünyada en popüler messenger uygulamalarından biri olan Whatsapp kullanıcılarına dünyanın dört bir yanından sınırsız kişiyle iletişime geçme, iletişimi emojiler ve gif'ler gibi farklı sembollerle sürdürme, fotoğraf video ses gibi multimedya seçenekleri, uçtan uca şifreleme ile güvenli sohbet gibi pek çok olanak sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda, ilk çevrimiçi sohbet platformu Talkomatic'in arayüzüyle, 2018 yılı itibariyle dünya genelinde 1.5 milyardan fazla kullanıcısı bulunan (Kim, 2018) dünyanın en popüler messenger uygulaması Whatsapp'ın iletişim arayüzlerinden birer kesit gösterilmiştir.

Tablo 2: Talkomatic Sohbet Arayüzü ile Whatsapp Görüntülü Konuşma Arayüzü Karşılaştırması
(commons.wikimedia.org, t.y.; www.wired.com, 2016)

Talkomatic Sohbet Arayüzü	Whatsapp Görüntülü Konuşma Arayüzü
	

Tabloda da görüldüğü gibi, sanal kimlik sunumlarının yapıldığı ilk yeni medya platformlarında kimlik ile ilgili kodlamalar sadece metinlerden oluşmaktadır. Bu da anonimliği meşru kılmakta ve sanal kimliklerin bedensiz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Günümüz dünyasında sanal kimlik sunumlarında kodlamalar büyük oranla görsel odaklıdır. Görsel odaklılık, çevrimiçi dünya ile çevrimdışı dünyayı birbirine yakınlaştırmış ve kişinin sanal kimliği ile gerçek hayattaki kimliği arasındaki etkileşimi artırmıştır. Bu durum, çevrimiçi dünyada bedenden bağımsız kimliklerle deneyler yapmayı kısıtlamış, sanal kimliğin gerçeklikten kopmasını engellemiştir (Miller, 2011 akt. Kara, 2014). Çevrimiçi dünyada bir bireyin gerçek olmayan bir karakter yaratması için, farklı ve sürdürülebilir görsel kodlamalara ihtiyacı vardır. Bu da gerçek olmayan bir kimliğin uzun ömürlü olmamasına neden olmaktadır.

Hem yeni medya platformlarının, Rogers'ın deyimiyle yenilikçiler ve ilk benimseyiciler ile birlikte, dünyanın geneline penetre olması, hem de yeni medyadaki teknolojilerinin geçmişten günümüze oldukça gelişmesi erken dönem çalışmalarındaki sanal kimlik yaklaşımlarıyla günümüzdeki yaklaşımların farklı olmasına neden olmaktadır. Erken dönem çalışmalarda tanımlanan, bireyleri özgürleştiren ve kendi benliğinden tamamen bağımsız bambaşka kimlik deneyleri yapabilmelerini sağlayan aynı zamanda toplum ve yasalar tarafından da olumsuz karşılanmayan, deneysel sanal kimlik kavramının bugün hala geçerliliğini koruduğu yeni medya platformları vardır (Kara, 2014). Platforma dahil olma koşullarından biri gerçek olmayan bir sanal kimlik yaratarak gerçekleşmektedir.

Bu platformlarda, platformun dijital dünyasındaki kurallara göre yeniden yaratılan kimliğe avatar denilmektedir. Avatar kelimesinin, kelime kökeni, Hinduizm inancından gelmektedir ve yeryüzünde tanrıların insan formuna atıfta bulunur. Bilgisayar oyunları 1990'larda popülerlik kazandığında, kelime yeni bir anlam kazanmıştır. Bugün bir avatar, insanların kendilerini bir oyunda veya genel olarak çevrimiçi olarak temsil etmeyi seçtikleri bir figürdür. Bazı insanlar çevrimiçi oyunlarda bir avatarın kullanımını bağımsız bir çevrimiçi kimliğin nihai şekli olarak görür. Bununla birlikte Avatarlar, gerçek hayattaki fiziksel imkansızlıkların çevrimiçi platformlarda geçersiz olması nedeniyle de kullanılmaktadır. Örneğin; DMD rahatsızlığı olan Jason Rowe, gerçek hayatta yapamayacağı fiziksel aktiviteleri oynadığı bilgisayar oyunundaki avatarıyla yapmış ve “bilgisayar ekranı benim dünyaya açılan pencere” demiştir. (Perdew, 2016) Ancak buradan engelli bireylerin, sanal kimliklerini engelli olmayan bir beden üzerinden oluşturdukları yönünde genel bir çıkarım yapılması yanlış olacaktır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre araştırmaya katılan engelli bireylerin %84,78’i sosyal medya yaptıkları benlik sunumlarında engellerini gizlememekte, fiziksel ya da zihinsel olarak idealize ettikleri bir kimlikle değil, kendi kimlikleriyle var olmaktadır (Koç, 2017: 279). Özellikle görsel odaklı çevrimiçi dünyada sanal kimlik oluşumunda önemli olan fiziksel görünüm, engelli bireylerin sanal benlik sunumlarını engellerini gizleyecek şekilde idealize ettikleri bir beden ile yapacakları beklentisini oluştursa da gerçek öyle değildir.

Avatarlar, günümüzde sanal kimlik çalışmalarında üzerine yoğunlaşılacak bir konu olarak dikkat çekmektedir. 2015 yılında yayınlanan bir çalışmada, psikoloji doktora öğrencisi Katrina Fong, avatar seçimlerinin kişilerin gerçek hayattaki kimlikleriyle birebir alakalı olduklarını belirtmiştir (Perdew, 2016). Yeni medyada avatar ile bir kimlik oluşturma, sanal kimlik çalışmalarında önemli bir konu olarak dikkat çekse ve erken dönem sanal kimlik tanımlamalarındaki “bedenden bağımsız bir kimlik” yaklaşımıyla benzeşse de günümüzdeki yaygın sanal kimlik oluşumu değildir. Avatarlar kendi kuralları belirli olan bir dünyadaki, o dünyanın kurallarına göre oluşturulan sanal benlik sunumları; sanal kimliklerdir.

Günümüzde yeni medya ortamları, genellikle bireyin anonim olmasına fazla olanak tanımayan bir yapıdadır. Bireyler yeni medya ortamlarında çevrimdışı dünyada tanıdıkları kimselerle iletişim halinde olmaktadır ve bu ilişkiler, yeni medyadaki iletişimin, çevrimdışı dünyaya bağımlı durumda olduğu ilişkilerdir (Zhao, 2008 akt.

Sütlüoğlu, 2015: 126). Gençlerin Facebook'taki benlik sunumu üzerine Türkiye'de yaşayan 407 genç üzerine. yapılan bir araştırmanın sonucunda, Türkiye'deki gençlerin Facebook'taki sanal kimliklerini görsel ve metinsel kodlamalarla çevrimdışı kimlikleriyle örtüşen şekilde kurdukları sonucuna ulaşmıştır (Boz, 2012: 102) Kişinin çevrimdışı hayatındaki kimliklerini oluşturan aile, meslek, eğitim kimliği oluşturan unsurlar, sanal kimlik oluşturmak için kodlandığı anda sanal kimlik, çevrimdışı dünyayla ilişki içerisine girmektedir.

Yeni medya ortamlarında anonim kimlik, gerçek kimlik sergileme konusunda dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta, bireyin kimliğini ne şekilde sergilemek istediğidir. Bugün bireyler bazı özel durumlarda; bazı çevrimiçi oyunlarda, siyasi ve kültürel tartışma platformlarında, ya da bireyin gerçek kimliğine zarar verebilecek farklı çevrimiçi cemaatlerde anonim kalmayı tercih edebilmektedir. (Toprak, vd: 2009 akt. Sütlüoğlu; 2015: 127) Reddit veya Tumblr gibi bazı sosyal medya platformlarında kullanıcıların genellikle takma isimlerle kimlikler (pseudonymous) oluşturabilmektedir (Kara, 2014). Bireyin çevrimdışı kimliğinden tamamen bağımsız oluşturduğu anonim kimliklerde kişinin yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, medeni hali vb. gibi özelliklerinden duyduğu özgüven eksikliği de yatabilmektedir. Birey, çevrimdışı dünyanın ona yüklediği olumsuz kimliklerden anonim bir sanal kimlik yaratarak kurtulabilmekte ve güçlü bir özgüven deneyimi yaşayabilmektedir (Döring, 2010 akt. Özgökbel Bilis, 2018: 324). Çevrimiçi dünyada görünür olmak, bireyleri toplum içerisinde tepki görülebilecek benlik sunumlarını yapmaktan kaçındırabilmektedir (Büyükarıslan ve Kırık, 2015). Birey bazı durumlarda kimliğini gizleyip bir benlik sunumu yaparak toplumsal baskıdan ve dışlanma korkusundan kaçınabilmektedir.

Bugün birçok sosyal medya platformunda, kişi kendi sanal kimliğiyle ilgili bilgilerin ne kadarının görünür olabileceğini karar verebilmektedir. Bununla birlikte tamamen anonim bir sanal kimlik seçerek farklı bir karakterle çevrimiçi dünyada var olunabilmektedir. (Gürhani, 2014 akt. Gündüz ve Engin, 2015) Sosyal medya kullanıcılarının anonim kalarak daha fazla özgür paylaşımlar yapabildiği söylenebilir. Ancak anonim bir kimliğe sahip olmak kullanıcılara özgürlük kazandırırken, görünür bir kimliğe olmak da statü kazandırmaktadır. Bu nedenle, genel olarak kullanıcılar tarafından görünür kimlikler tercih edilmektedir. Görünür kullanıcı, arkadaşları tarafından takip edilmekte, izlenildiği hissetme, onay alma ve beğenilme ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Çevrimiçi dünyada anonim değil görünür olmak, kendilerini olduğu gibi yansıtmaya anlamına gelmemektedir. Kişi kendi ismiyle ve görsel kodlamalarıyla bir sanal kimliğe sahip olsa bile yine de diğer daha çok beğeni alacaklarını düşündükleri, kabul edilme olasılığı yüksek kimlikler oluşturmaya yönelmektedir. Çevrimiçi dünyada kimlik oluşturmak için yaptıkları her şey idealize ettikleri kimliğin yansımalarıdır. Dolayısıyla görünür kimliğin ne kadar görünür olduğu da başka bir tartışma sorusudur.

1.3.2 Dikizleme Kültürü ve Sanal Kimlik

İnsanlar, sosyal medya platformlarının ilk kullanılmaya başladığı yıllarda farklı kimlik denemeleri yapmış; isim, cinsiyeti yaşı gibi bilgileri değiştirerek, gerçek hayatta sahip olamayacakları kimlikleri sanal kimlikleriyle denemişlerdir. Ancak son dönemde yapılan araştırmalar, bireylerin farklı ve anonim sanal kimlikler oluşturarak denemeler yapmak yerine, o platformda sahip oldukları görünür sanal kimliği mükemmelleştirme yoluna gittiklerini göstermiştir (Gündüz ve Engin, 2015). Bununla birlikte çevrimiçi dünyada genel olarak birey, gerçek kimliği sergilemek istemektedir ve çevrimiçi ortamlarda görünür bir kimlik yaratacak benlik sunumu yapmaya bağımlı bir hale gelmiştir. İnternetin süper-panoptik durumundan kaynaklanan bu durumun bireyin sanal kimlik sunumunu anonim olmadan yapmaya yönlendirmektedir.

Foucault ile birlikte kabul görmeye başlayan iktidar ideolojinin her an ve her yerden gözetleme durumunu anlatan panoptikon kavramı, internet ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte süper-panoptik adını almıştır. İnternet, duvarların ve gardiyanların olmadığı, toplumsal denetim için en iyi olanakları ortaya çıkaran bir süper-panoptikon olarak tanımlanmıştır. (Çatalbaş ve Kaya, 2017:22) Panoptikonda az sayıda kişinin çoğunluğu izlemesi söz konusuysa, süper-panoptikonda karşılıklı bir izlenme durumu söz konusudur. Herkes birbirini görüp takip etme imkânına sahiptir. Bu durumda göstermeyi ve görülmeyi yeni medyanın temel davranış hali yapmıştır (Öztürk, 2013 akt. Çatalbaş ve Kaya, 2017:31). Sosyal medya kullanıcılarının sürekli içerik paylaşması ve diğer içerikleri takip etmesinin temel nedeni de budur.

Kanadalı düşünür Hal Niedzviecki, yeni iletişim teknolojilerinin gözetim toplumuna olan etkisine dikkat çekmiştir. Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü (2010) adlı kitabında, yeni medya kültürünü Dikizleme Kültürü olarak tanımlar. İnsanları

izlemeye ve dikizlemeye iten sosyal ve kültürel olgulara odaklanan Niedzviecki, "abartılı paylaşım" kavramının altını çizmektedir. Abartılı paylaşım günümüz sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu paylaşımın temelinde aşırılık vardır. Kişi yaptığı aşırı paylaşımlarla hem dikizleyen hem de dikizlenen durumundadır ve Niedzviecki'ye tanımıyla; "*Birey, dikizleme kültürünün ağına gönüllü düşmüş teşhirci bir sinektir.*" (Niedzviecki, 2010 akt. Medin, 2016).

Dikizleme Kültürünü bir şova benzeten Niedzviecki, sosyal medya platformlarını da bu kültürün araçları olarak kabul etmektedir. Dikizlemeyi sadece dijital yerlilere ait bir kavram olarak kabul etmeyen Niedzviecki, X,Y ve Z kuşaklarının da bu kültürün bir parçası olduğunu iddia eder. Tüm sosyal medya kullanıcılarının dikizlemeyi ve dikizlenmeyi arzuladığını belirtir ve aşırı paylaşımın temelinde bunun yattığının altını çizmektedir (Niedzviecki, 2010 akt. Medin, 2016). Bireylerin idealize ettikleri kimliği sosyal medyaya yansıtma ve farkına varılma arzudur.

Bireylerin, dikizleme ve dikizlenme arzuları, Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda da altı çizilen bir durum olmuştur. Türkiye’de bireyler, Facebook üzerinde kimlik oluşumlarını, “Görülüyorum öyleyse varım!” şeklinde kurgulamakta; bilinçli ve istekli bir şekilde özel hayatlarında her anı paylaşmaktadır. Çevrimiçi ortamda bırakılan tüm ayak izlerinin, devletin siber-güvenlik önlemleri kapsamında ideolojik fikir ayrılıklarını gözlemlemesine ve kapitalist düzen içerisinde pazarlama faaliyetlerinde veri olarak kullanılmasına rağmen, çevrimiçi dünyada birey benlik sunumu yapmaya bağımlı bir durumdadır (Binark ve Fidaner, 2009). Sanal benlik sunumu, bir tercih değil bir ihtiyaç durumuna gelmiştir çünkü sanal benlik sunumu yapmayan bireyler toplumsal görünürlük ihtiyacını karşılayamamaktadır.

Türkiye’de yapılan bir araştırmada, 40-59 yaş arası bireylerin Facebook üzerinden sanal benlik sunumlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre orta yaşlı bireyler Facebook’u görünür olma, görme ve görülme amaçlı kullanmaktadır. Dikizleme kültürünün Facebook kullanımındaki etkisine dikkat çeken çalışma, Facebook kullanan orta yaşlı bireylerin benlik sunumlarındaki merak duygusunun önemine dikkat çekmiştir. Facebook paylaşımlarında eğlenceli içerik üretmeye özen gösteren bireyler, negatif duygular çağrıştıracak içerikler paylaşmamış ve Facebook arkadaşlarının onay vermeyeceği tarzda bir benlik sunumundan uzak durmuşlardır (Bektaş, 2018) Çevrimdışı kimliklerinden farklı bir kimlik oluşturmaya çalışmayan

bireyler, idealize edilmiş bir kimlik sunumu yapmaktadır. Orta yaşlı bireylerin Facebook'ta sanal dedikodu yaptıklarına dikkat çeken araştırma, bireylerin merak duygusunun giderilmesi için sanal dedikoduya başvurduklarını belirtmiştir.

Bireyler sanal benlik sunumu yapmaya bağımlı olsa da bazı durumlarda benlik sunumlarını kısıtlayabilmektedir. Bir başka araştırma, sosyal medyanın görsel ve niceliğe dayalı paylaşım dinamiklerinin, toplumda mahremiyet duygusuna olan bakış açısını değiştirdiğine dikkat çekmiştir. Yalnızca üniversite öğrencileri ve mezunları arasında bir örneklem seçen araştırma, hem sosyal medya platformları arasındaki hem de kullanıcıların demografik özellikleri arasındaki farkların mahremiyet algısı üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcıları mahremiyet olgusunu bir meta olarak görmekte ve mahremiyetini iletişime geçmek istediği kişiye göre şekillendirmektedir. Genellikle, aile, iş arkadaşları gibi yakın çevrelerinden arkadaşlarıyla, sosyal medyada da arkadaş olan kullanıcılar, onay almak için, dikizleme kültürünün etkisiyle sürekli paylaşım yapsa da, mahremiyetlerini ihlal eden benlik sunumları (adres, telefon numarası, ideolojik düşünce vb.) yapmaktan çekinebilmektedir (Algül, 2018) Yani mahremiyet, iletişime geçilmek istenen kitleye göre oluşmaktadır.

Günümüz postmodern dünyasında belirsizliğin artması, büyük anlatıların çöküşü, küreselleşmenin yerini yerelleşmeye bırakması, heterojenliğin ve farklılıkların yüceltilmesi; (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94) bireylerin kimlik arayışlarının artmasına neden olmaktadır. Postmodern dünyada, yapılabilecek birçok benlik sunumu ve sahip olunabilecek birçok kimlik vardır. Çevrimiçi dünyadaki yeni medya ortamları ve araçları da bu kimlik arayışına uygun ortam ve fırsat hazırlayan özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bireyler, yeni medyada benlik sunumu yapmaktadır çünkü yeni medya durmaksızın bireyi benlik sunumu yapmaya sürüklemektedir. Sosyal medyada fotoğraf paylaşmak, yeni bir sosyal medya sitesine üye olmak, internetten alışveriş yapmak, farklı çevrimiçi platformlarda farklı kişilerle etkileşimde bulunmak gibi faaliyetler, bireylerin yeni medyada bir kimlik kazanmasını sağlayan faktörlerdir. Kişiler, bu tarz faaliyetlerde bulunmadan yeni medyada bir kimlik kazanamayacağından sürekli benlik sunumları yapma eğilimindedir (Şener, 2010). Buradan hareketle sosyal medya kullanımının her geçen gün artmasının nedenlerinden biri olarak bireylerin postmodern dünyadaki kimlik arayışlarının artması olduğu söylenebilir.

Niedzwiecki insanların çevrimdışı dünyada dikkatleri üzerine çekememesini, çevrimdışı dünyanın giderek bürokratik bir yapıya bürünmesiyle açıklamaktadır. Çevrimiçi dünya ise dikkat çekmek ve benlik sunumu yapmak için uygun bir ortam olarak dikkat çekmektedir(Niedzwiecki, 2010 akt. Medin, 2016). Benlik sunumu denildiğinde akla gelen ilk yaklaşım, Goofman'ın Benlik Sunumu Teorisidir.

1.3.3 Goofman'ın Benlik Sunumu Teorisi ve Sanal Kimlik

Sanal kimlik kavramına dair çalışmalar, literatürde birçok kaynakta Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımdan yola çıkılarak yapılmıştır (Erbaş, 2011). Bunun en önemli sebebi; ses, görüntü, video gibi multimedya içeriklerle kimlik kodlaması yapan bireylerin, çevrimdışı dünyadaki kimliklerine bağımlı bir sanal kimlik geliştiriyor olmaları ve Goofman'ın benlik sunumu yaklaşımının bu durumu iyi bir şekilde açıklıyor olmasıdır.

Benlik ve kimlik kavramına bakış açısıyla literatürde pek çok düşünür yön vermiş olan Erving Goofman, kavramlara psikodinamik yaklaşımlara karşı bir duruş sergileyerek sosyal bilişsel yaklaşmış; insan ilişkilerini ve etkileşimlerini anlayabilmek için dramaturjik yaklaşımı geliştirmiştir. Goofman, günlük hayatı bir tiyatro oyunu gibi ele almış, geliştirdiği rol kuramında tıpkı tiyatro oyuncularını gibi kendi imgenizi sunduğumuzu iddia etmiştir. Bireyler bu süreçte başkaları tarafından izlendikleri bilinciyle bu duruma uygun performans sergilemektedir ve sahnenin değiştirdiği her anda birey sergilediği rolü de değiştirmektedir. Bir birey günlük yaşamı içerisinde bulunduğu farklı durumlarda -Goofman'ın deyiimiyle sahnelerde- farklı sunumlar yapmaktadır. (Goofman, 2004) Bireylerin, günlük hayatta farklı sunumları olmasına rağmen o anki sunumu diğerlerinden daha önemliymiş gibi yapma eğilimi içindedir.

Bir doktor muayenesinde doktor sunumun ağırlık verip evdeki baba rolünü bir kenara bırakabilir. Goofman'a göre ilişkilerde oyun oynamadığımız bir an yoktur. İnsanların doğal ve içlerinden geldiği gibi davrandıklarını iddia ettiklerinde bile bir oyun oynamaktadır (akt. Hülür, 2017: 162). Birey izlenildiğini hissettiği her anda bir benlik sunumu yapmaya başlamaktadır.

Goofman, kişinin başkalarıyla karşılaştığında yaptığı benlik sunumlarını verilen izlenim ve yayılan izlenim olarak ikiye ayırmaktadır. Verilen izlenim, iletişim işaretleriyle bireyin kendini sunmasıdır. Yayılan izlenim ise kendini sunan kişinin

kontrolü dışında iletişime geçtiği kişi tarafından mimik, beden dili vb. gibi durumlarla anlaşılan izlenimdir. Goofman insan yaşamının çoğunu sahne önü ve sahne arkası olarak ikiye ayırmaktadır. Sahne önünde insanlar, benlik sunumlarını yapmaktadır fakat sahne arkasında izlenmemenin verdiği rahatlıkla kendi özel hayatına geri dönebilmektedir. İnsanlar sahne arkasında, sahne önünde sergileyecekleri şeylerin hazırlıklarını yapmakta, sahne önünde tuttukları şeyin hazırlıklarını yapmaktadırlar Goofman 2014 akt. Bayad, 2016: 86).

Bireylerin sahne önündeki sosyal etkileşimleri sırasında yaptıkları benlik sunumunu yüz olarak tanımlayan Goofman, insanların bu yüzü korumak için mahcubiyet, utanma, aşağıla(n)ma, öfke ve keder gibi duygulara kapıldığını savunur. İnsanı, diğer insanlar tarafından tanımlanmaya tamamen bağımlı olarak yaşayan ve bu tanımlamalar sırasında mahcubiyetten kaçınan bir varlık olarak tanımlar. İnsanın belirli bir etkileşim düzeni içinde yaşamasının temel nedeni negatif duygular yaşamaktan kaçınmasıdır. Goofman'a göre toplumsal ilişkilerde günlük iletişim ritüellerden oluşan dilsel bir dünyada gerçekleşir. Bu ritüeller bir etkileşim düzeni oluşturmaktadır ve sosyal yapının belirli kurallara dâhilinde ilerlemesini sağlamaktadır. Ritüeller, sahne önünde oynanan, daha önce de oynanmış ve etkileşim düzenini bozmuş davranışlardan oluşmaktadır (Goofman 2014 akt. Bayad, 2016: 89). Sosyal medyada bir selfie paylaşmak bir ritüel örneği olarak gösterilebilir. Herkes tarafından yapılmaktadır, etkileşim sağlamaktadır ve düzeni korumaktadır.

Goffman'ın benlik sunumlarına getirdiği dramaturjik yaklaşımı sanal kimlik oluşum süreçlerinde de son derece önemlidir. Sanal ortamlar, Goofman'ın kimliği bir maskenin ardından sunulduğu metaforuyla yakından ilgilidir (Asthemir, Neumann-Braun ve Schmidt, 2011 akt. Özdemir, 2015: 128). Mascheroni, Vincent ve Jimenez tarafından 2015 yılında, İtalya İngiltere ve İspanya'daki 11-16 yaşındaki çocuklar üzerine yapılan bir araştırma, sanal ortamlarda maskülenlik ve feminenlik sunumlarının yoğun olduğunu göstermiştir. Türkiye'de yaşları 15-24 arasında değişen 429 kişiyle yapılan bir araştırma ise, sanal kimlik sunumlarının hep olumluyu sunmaya yönelik olduğunu göstermiştir (Mascheroni, G ve Vincent, J ve Jimenez, E, 2015 akt. Bayad, 2016: 90). Çevrimiçi dünyanın süper-panoptik ortamında sürekli izlendiğini hisseden bireyin sürekli bir rol sergilediği söylenebilir.

Goofman'ın Dramaturji Kuramı çerçevesinde benlik sunumlarının değerlendirdiği Türkiye'de yapılan bir yüksek lisans çalışmasında, farklı yaş grupları arasında özçekim ile benlik sunumu taktiklerini Instagram üzerinde incelenmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre ergen bireyler, rol model olma amacıyla özçekim fotoğraflar çekmekte, genç bireyler sosyal yönünü orta yaş ve üzeri bireyler ise aileye düşkünlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcılar, toplumsal onayı alacakları konu üzerine ağırlık vererek benlik sunumu yapmaktadır. (Tam, 2015) Farklı yaş gruplarının içinde bulundukları sosyal grubun onay dinamiklerini göre sanal kimliklerini farklı biçimlerde görsel kodlarla sunmaktadır.

Bununla birlikte Goofman'ın ifadesiyle, benlik sunumlarının gerçekleştiği sahneler, yaş grupları içerisinde farklılık göstermektedir. Özçekim fotoğraflar mekanlar yaşlara göre ergenlerde ev ve okul, gençlerde iş ve sosyal etkinlikler, orta yaşlı ve üzeri kesimde aile etkinliklerinin gerçekleştiği sahneler şeklinde gerçekleşmektedir. Araştırmanın bir başka sonucu, yaş ilerledikçe özçekimlerin daha planlı ve özenli şekilde gerçekleştiğidir. Ergenler daha rasgele ve fazla sayıda özçekim sunumu yaparken, yaş ilerledikçe özen artmakta sayı azalmaktadır. Her yaş grubunda ortak olan çıkarım, özçekimler ile yapılan sanal benlik sunumlarının çevrimdışı hayatla ilişkisi olmakla birlikte, idealize edilmiş sanal kimlikler yaratma gayretiyle onlardan farklı olduğudur.

Goofman, hayatı bir tiyatro oyununa benzetmiş, insanların da kendi benlik sunumları aynı aktörler gibi gerçekleştirdiklerini ve izleyicilerden olumlu geri bildirim almayı hedeflediklerini belirtmiştir. Bu durum, günümüz sosyal medya mecralarındaki kullanıcıların kendileriyle ilgili içerik oluşturma ve bu içerikle ilgili geribildirim alma motivasyonuna uyarlanabilir. Bugün bir sosyal medya kullanıcısı, daha fazla etkileşim alabilmek için içerik üretmekte ve aldığı etkileşimin niceliğine ve niteliğine göre bir sonraki üreteceği içeriği şekillendirmektedir (Asthemir, Neumann-Braun ve Schmidt, 2011 akt. Özdemir, 2015). Sosyal medyada yapılan benlik sunumlarında amaç çevrimiçi dünya tarafından kabul edilen olumlu bir sanal kimlik yaratabilmektir.

Günümüz sosyal medya platformları, kullanıcılara sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde bir profil oluşturma ve bu profille diğer kullanıcılarla iletişime geçme imkânı sağlamaktadır. Her sosyal medya platformu farklı özelliklere sahiptir. Örneğin; dünyanın en büyük video paylaşım sitesi Youtube, kullanıcılara video oluşturma ve izleme imkânı sunmak üzerine konumlanan bir sosyal ağken; mikroblog mantığıyla kurulan Twitter, kullanıcılara diledikleri konuda yaptıkları yorumları metinsel odaklı olarak paylaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının farklı konumlanmaları, kullanıcıların bu platformlarda oluşturdukları profillerin de farklı dinamiklerle oluşmasını sağlamaktadır (Güçdemir, 2017). Bu durum, aynı kullanıcının

farklı sosyal medya kanallarında farklı kimliklere sahip olabilmesi anlamına gelmektedir. *Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu* adlı eserinde Goofman da bireylerin tek bir kimliğinin olmadığını, farklı izleyicilerin için farklı rollere büründüklerini belirtmiştir (Goofman, 2014). Çoklu kimlikleri içerisinde birey, içinde bulunduğu durumun gerekliliklerine göre bir kimlik seçer ve onu sergiler.

Goofman, kişilerin kendileri hakkında iyi bir izlenim bırakabilmek ve toplum tarafından onaylanabilmek için maskeler taktıklarını belirtmiştir (Goofman, 2014). Çevrimdışı dünyada benlik sunumu yapan bir kişi, toplumsal kuralları dikkate almak zorundadır çünkü bu kuralları dikkate almayan kişiler toplumdan dışlanmakta, cezalandırılmakta ya da dalga konusu olmaktadır. Toplumsal dışlanmadan korkan kişiler, özbenliğini içinde bastırır ve dışarıya "maskelenmiş" bir benlik sunumu sunar. Yeni medya ise, kişilere anonim olabilme imkânı sağlamakta ve yüzlerindeki maskeleri çıkartarak toplumla yüzleşme imkânı sağlamaktadır. Ancak çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi çevrimiçi dünya anonim bir kimlikle var olmaya gün geçtikçe daha az olanak tanımaktadır.

Goofman, kişinin kendi idealize ettiği kimlikleri sunma eğilimi içerisinde olduğunun altını çizmiştir. Bu kimlik sunumları sırasında verdiği izlenimleri, verilen izlenim ve alınan izlenim olarak ikiye ayırmaktadır. Çevrimdışı dünyada, bireyin idealize ettiği kimlik sunumunu yaparken onu ele verecek fiziksel faktörler mevcuttur. Ancak, çevrimiçi dünyada durum farklıdır. Yeni medya araçlarının sağladığı imkânlarla bireyler kimlik sunumlarında kusursuz özdenetim imkânına sahiptir. Çevrimiçi dünyada, kendileriyle ilgili bilgileri istediği gibi şekillendirirken, Goofman'ın deyimiyle alınan izlenimin getirdiği dezavantajları yaşamamaktadır (Şener, 2010). Bununla beraber, verilen izlenim çevrimdışı dünyadaki gibi eş zamanlı değildir ve benlik sunumundaki kodlamaların -genellikle görsellerin- düzenlenmesine olanak tanır (Kara, 2014). Örneğin, hayvan haklarıyla ilgili duyarlı bir sosyal medya kimliği yaratmak isteyen bir kişi, Dünya Hayvan Hakları Koruma Günü'nde, aylar önce bir hayvanla çekilmiş bir fotoğrafını, görsel düzenleme araçlarıyla (photoshop, Instagram filtreleri) düzenleyerek paylaşabilir. Bu durum; çevrimiçi dünyada yapılan benlik sunumlarında bireylerin verdikleri izlenimlerinde yüksek bir kontrol gücüne sahip olmasını ve alınan izlenimi de istedikleri şekilde düzenlemelerini sağlamaktadır.

Bireylerin, gündelik yaşamda yaptıkları benlik sunumlarında kullandıkları taktikler Jonas ve Pitmann (1982) tarafından 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar,

örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, kendini acındırma, tehdit etme ve niteliklerini tanıtmaya taktikleridir (akt. Tosun ve Akıncı, 2016: 25):

Örnek davranış sergileme: Bu taktikle birey başkalarının taktirini kazanmayı amaçlamakta, başkalarına rol model olmak istemektedir. Yüksek ahlak değerlerine sahip biri olduğunu göstermek isteyen birey, hayvan hakları, insan hakları, ideoloji, din vb. gibi konularla alakalı bir sunum yaparak bunu sağlamaya çalışmaktadır. Sosyal medyadaki aktivist söylemler, bu taktikler kapsamında değerlendirilebilir. Örnek davranış sergileme, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Farklı değişkenlere göre yapılan başka bir araştırmada Tosun ve Akıncı (2016: 55), yaş değişkenine bağlı olarak, 35 yaş üzeri bireylerin, 18-34 yaş arasındaki bireylere göre daha fazla örnek davranış sergileme taktiği kullandıklarını saptamışlardır. Araştırmanın bir başka sonucu Instagram'ın örnek davranış sergileme taktiğinin en az kullanıldığı sosyal platform olmasıdır.

Kendini sevdirmeye: Birey, ait olduğu sosyal gruba kendini sevdirmeye amaçlı pozitif bir benlik sunumu yapar. Sosyal medyada, arkadaşlarının içeriklerine sürekli beğeni ve yorum atan bireyler, bu davranış kalıbı içerisinde değerlendirilebilir. Tosun ve Akıncı (2016: 57), sosyal medyada zaman geçirme oranı arttıkça kendini sevdirmeye taktiğinin daha çok kullanıldığını saptamışlardır. Aynı araştırmada facebook ve twitter'ın kendini sevdirmeye taktiğinin en fazla kullanıldığı sosyal medya platformu olduğu saptanmıştır.

Niteliklerini tanıtmaya: Bireyin, eğitim, fiziksel özellikler, kariyer, sosyoekonomik konum vb. niteliklerle, itibar sahibi olmak amacıyla benlik sunum taktiğidir. Kendini sevdirmeye taktiğinden farklı, daha somut kodlamalarla yapılan bir taktik olmasıdır. Sosyal medyada profil bilgileri doldurma, bu taktik çerçevesinde değerlendirilebilir.

Kendini acındırma: Bu taktikle bireyler, kendilerini yardıma muhtaç göstererek diğer insanların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.

Tehdit etme: Bu taktikle birey, kendini tehlikeli biri gibi göstererek diğer insanları manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyada güçlü olduklarını göstermeye yönelik yapılan sanal benlik sunumları, bu taktik çerçevesinde değerlendirilebilir. Tosun ve Akıncı (2016: 52) yaptıkları araştırmayla tehdit etme taktiğinin anonim hesaplar tarafından sıklıkla kullanıldığını saptamışlardır.

1.3.4 Sosyal Medya ve Sanal Kimlik

Çevrimiçi dünya, arzuların ve düşlerin bastırılmaya gerek olmadan rahat edebileceği alternatif bir dünyadır. Çevrimdışı dünyadaki tüm maddi sıkıntılar sanal dünyada yok olurken, çevrimdışı olmayan ifade biçimleriyle bireye sadece kendi hayal güçlerinin sınır koyabileceği bir sanal gerçeklikte yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu sanal gerçeklikte, gerçek kavramı istenildiği gibi işlenebilmektedir. Burada çevrimdışı dünyanın getirdiği tüm olumsuzluklar geride kalmıştır. Maddi kaygılar, duygusal bunalımlar, fiziksel kusurlar birey istemediği sürece kendi sanal gerçekliğinin içine giremez (Robins, 1999 akt. Özdemir, 2015). Bireyin yaptığı benlik sunumundaki verilen izlenimde, sadece kendi istediği göstergelerle sunum yapma imkanına sahiptir. Sanal kimliğin bu sebeple idealize edilmiş kimlik olarak nitelendirildiği söylenebilir.

Daha öncede belirtildiği gibi, kimlik kişisel değil; toplumsal bir kavramdır; toplumdan bağımsız düşünülemez. Bu bakımdan ele alındığında kimlik; kamusal alanda, zaman ve mekân kısıtlarına sahip bir kavramdır. Çevrimdışı dünyada birey, toplumla etkileşime geçebildiği zaman ve mekânlarda kimlik oluşumu gerçekleştirebilmektedir. Çevrimiçi dünyada bu durum farklıdır. Birey, yeni medyada zamandan ve mekândan bağımsız olarak sosyalleşebilmektedir (Biçer, 2014). Çevrimdışı dünyada sosyalleşmek kavramı, yüz yüze konuşmak, işe - okula gitmek gibi fiziksel aktivitelerle sınırlıyken; yeni medyada çevrimiçi olmak ve çevrimiçi olunan mecranın etkileşim dinamiklerine göre paylaşımda bulunmak sosyalleşmek için yeterlidir.

İnsanlar, çevrimiçi dünyanın yeni sosyalleşme düzeninde ve yeni medya toplumunda soyutlanmamak için sürekli çevrimiçi kalmaya ve paylaşmaya eğilimlidir. Sürekli paylaşım yapan birey, giderek sanal kimliğine bağımlı hale gelmekte ve çevrimiçi dünyada daha sosyal, çevrimdışı dünyada daha asosyal bir yapıya bürünebilmektedir (Güzel, 2016: 95). Bu durum, çevrimdışı dünyada yeterince sosyal olamayan bireylerin sosyal medyada daha çok zaman geçirdiği ve sanal kimlikleriyle var olduğu gibi bir çıkarımın doğmasına neden olabilir. Ancak, bu çıkarım son derece yanlış olacaktır. Çevrimiçi dünya, bireye sadece sosyalleşme imkânı sağlamamaktadır. Çevrimiçi dünya, çok geniş bir kamusal alan olmakla birlikte aynı zamanda bireye özel bir dünyadır. Birey sosyalleşmenin dışında, sadece kendisine özel saklamak istediklerini seçebilmekte ve kendine özel bir dünyada da var olabilmektedir (Gündüz ve Yahya, 2015: 55). Bu bakımdan bireyin, çevrimiçi dünyada kendine özel bir

dünyada kişisel kimliğiyle de var olduğu söylenebilir. Spotify adlı müzik dinleme platformunda sadece kendi erişimine açık bir liste yapan bir birey, izlenilme güdüsüyle benlik sunumu yapmadan da var olabilmektedir.

Web 2.0 ile birlikte internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasından önce, bireylerin çevrimdışı dünyadaki kimlikleri, genellikle toplum tarafından kabul edilebilir, dışlanma riski yaratmayacak kimliklerden oluşmuştur. Bireylerin, doğup büyüdüğü toplumdaki hâkim görüşlere aykırı bir kimlik seçme ihtimali çok düşüktür (Dursun ve Tugtekin, 2016). Bu durum Elisabeth Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı kuramında da açıkça belirtilmiştir. Kurama göre bireyler, toplumdan dışlanma endişesiyle hâkim görüş dışında bir görüş bildirmekten çekinmekte; kendi görüşlerinin hâkim olduklarını fark ettiklerindeyse daha radikal bir tutum sergilemektedir. Çevrimiçi dünyadaysa durum farklıdır. Bireyler, çevrimiçi topluluklarda kendileri gibi düşünen kimseleri rahatlıkla bulup kimliklerini bastırma ihtiyacı hissetmemekte; Suskunluk Sarmalı'nda da belirtildiği gibi, kendileri gibi düşünen kimseler olduğunu gördüklerinde bu kimliklere daha çok sahip çıkmaktadır (Gündüz ve Yahya, 2015: 57). Manuel Castells, ağ toplumunda kimliğin gruplaştıracı etkisine olan bakış açısı, çevrimiçi dünyada kimliğin gruplaştıracı etkisine önemli bir referanstır (Castells, 2006). Sosyal medya, aynı sosyal kimliği paylaşan insanların bir araya gelmesini ve farklı gruplar oluşturmasını sağlamaktadır.

Çevrimiçi dünya, bireylere kimlik seçiminde daha özgür bir ortam sunmaktadır. Bireyler özellikle sosyal medya platformlarını kullanarak sanal kimlik oluşumlarını gerçekleştirmektedir. Web 2.0 ile birlikte, internet kullanıcılarının sosyal medyada kendi profillerini yaratması ve başka profillerle etkileşime geçmesi, sosyal medyada sanal kimlik oluşumunun önemini artırmıştır. Yeni bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya, kullanıcı sayısını günden güne artırmış ve gündelik yaşamda önemli bir kamusal alan haline gelmiştir. İnternetin gündelik hayata getirdiği değişiklikler ve internet ortamında sanal kimlik oluşumu bugün en çok sosyal medyada gözlemlenmektedir.

Sosyal medya, bireyler, gruplar veya kurumlar arası bilgi alışverişi yapılan çevrimiçi ortamlar." şeklinde tanımlanabilir (Güçdemir, 2015). Blog sayfaları ile başlayan sosyal medya, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi popüler platformlar ile bugün dünya nüfusunun %49'u tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (We Are Social, 2020). Bu bakımdan sosyal medya gün geçtikçe gündelik hayatta daha fazla yer almakta ve onu biçimlendirmektedir (Dil ve Cesur, 2018: 14). Sosyal medya

kullanıcıları, sosyal medyanın oldukça önemli olduğu günümüz dünyasında farklı platformlar ile sürekli bir benlik sunumu yapmakta, ağırlıklı olarak görsel kodlamalarla kendi sanal kimliklerini oluşturmaktadır (Özdemir, 2015 akt. Dil ve Cesur, 2018: 16).

Sosyal medya, kullanıcılara seçici benlik sunumu fırsatı tanımıştır. Bireyler çevrimdışı kimlikleriyle bağlantılı sanal kimlikler oluşturmak için benlik sunumları yapsa da sevdiği ve idealize ettiği özelliklerini ön plana çıkarmakta; sevmediği özelliklerini saklamaktadır. Bu da sanal kimliklerin, çevrimdışı kimliğe bağımlı fakat ondan daha farklı bir yapıda olmasına neden olmaktadır (Zhao ve ark. 2008 akt. Uçar 2015: 316). Sosyal medyada sanal kimlik, kişinin idealize ettiği ve olmak istediği kişiyi yaratmak için yaptığı sanal benlik sunumlarındaki görsel ve metinsel kodlamalardan meydana gelmektedir. Çevrimiçi dünyada benlik sunumlarında sosyal medya, özellikle Facebook ile birlikte ayrı bir öneme sahip olmuştur. Bugün dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları, kullanıcılara görsel odaklı bir benlik sunumu fırsatı tanımaktadır. Bu da kullanıcıların kimliklerini görseller aracılığıyla göstermeye çalışmalarını sağlamıştır.

Özdemir (2015), sosyal medyada kimlik inşasında, özçekim fotoğrafların öneminin altını çizmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sanal benlik sunumunda sevdiği özelliklerini ön plana çıkartırken, sevmediklerini sakladıklarını belirten Özdemir, özçekim fotoğrafların bireye sevdikleri özellikleri daha fazla ön plana çıkarma imkanı tanıdığından bahsetmiştir. Birey, özçekim ile güzel görüldüğü kamera açısını kendi ayarlayıp, aynı fotoğraftan defalarca çekerek sanal kimlik oluşumunda en güzel görsel kodlamasını yapabilmektedir. Özdemir'e göre özçekim fotoğraflar, en güzelini çekme ve seçme imkanı tanıdığı için bireylerin sosyal medyada sanal kimlik oluşumunda kullandıkları en uygun görsel kodlama biçimidir.

Özellikle görsel kodlamalarla sanal kimlik oluşturulan sosyal medya platformlarında, beden, sunulan sanal benliğe uygun olması çok önemlidir. Bireyler, yaptıkları sanal benlik sunumlarına uygun olması açısından, bedenlerinde değişiklik yapabilmektedir. Özçekim fotoğraf paylaşımı sosyal medyada öncelikli görsel kodlama yöntemi olduğundan beri estetik ameliyat talepleri, fitness yapan insan sayısı artmıştır. Bununla birlikte paylaşılan fotoğraf üzerinde photoshop gibi programlarla yapılan müdahaleler sık rastlanan bir durumdur (Milivojević ve Ercegovic, 2014 akt. Güz ve Şahin, 2018). Bu da bireylerin idealize ettikleri sanal kimliklere ulaşabilmek için bedenlerinde geçici ve kalıcı değişiklikler yapmaktan çekinmediklerini

göstermektedir. Güz ve Şahin (2018: 240), Instagram'da body hashtag'yle paylaşılmış başlıca gönderilerden 9'unu incelemiş ve araştırma sonucunda beden odaklı benlik sunumu yapan kişilerde her iki cinsiyette de çıplaklık unsurunun ön plana çıktığını belirlemiştir. Her iki cinsiyet de spor ve sağlıklı yaşam, seksi beden kodlamalarıyla benlik sunumu yaparken, kadınların paylaşımlarında ekstra olarak estetik müdahalelerde görülmüştür. Bireyler narsist duygularla ve sosyal medya profillerinin nicel değerini (etkileşim, takipçi sayısı vb.) artırmak için paylaşım yapmaktadır.

Sosyal medyada sanal kimlikler genellikle sayılarla değerlendirilmektedir. Bir sanal kimlik için etkileşim sayısı, onun sosyal medyadaki yeri ve önemi bakımından son derece önemlidir. Sosyal medya, kimliklere sayısal bir değer vermiştir ve bu sayısal değer, kimliklerin sanal statüsü bakımından son derece önemlidir. Sanal kimlik oluşumundaki bu nicel kıstas, farklı sanal kimliklerle yapılan kıyaslamalar ile değerlendirilmektedir (Güzel, 2016). Bireyler, sosyal medyada yaptıkları benlik sunumlarını, kıyasladıkları kimliklerden daha fazla etkileşim almak (beğeni, yorum, paylaşım) ya da daha fazla kişi tarafından takip edilmek için yapmaktadır.

Sosyal medyada sanal kimlik oluşum süreci, sosyal kıyaslama kuramıyla yakından ilgilidir. Sosyal kıyaslama kuramı, insanların kendileriyle ilgili doğru kıyaslamalar yapabilme içgüsüne sahip olduklarını ve bu yüzden de kendilerini, başka kimselerle kıyasladıklarını öne sürmektedir. Bireylerin kendilerinden daha iyi konumda gördükleri kişilerle yaptıkları kıyaslamalar yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar; kendilerinden daha aşağıda gördükleri kimselerle yaptıkları kıyaslamalar aşağı yönlü sosyal kıyaslamalardır (Festinger, 1954 akt. Sözkese ve Biçer: 2017). Sosyal medya kullanıcıları, kendi yaşamlarıyla ilgili yaptıkları benlik sunumlarını, idealize ettikleri başka sanal kimlikler üzerinden kıyaslayabilmektedir. Ancak bu kıyaslamalardaki sanal kimlikler, idealize edilmiş bir hipergerçeklik olması nedeniyle, kıyaslamalar genellikle yukarı yönlü olmaktadır. Kullanıcılar, yaptıkları bu yukarı yönlü kıyaslamalarla, kendi hayatları hakkında olumsuz hissedebilmektedir. Özellikle düşük benlik saygısına ya da yaşam doyumuna sahip bireyler, sosyal medyada idealize ettikleri sanal kimliklerle kendilerini yukarı yönlü kıyaslayarak kendi hayatları konusunda karamsar bir havaya bürünebilir.

Sözkese ve Biçer, (2017) kullanıcıların, Instagram'da yaptığı sosyal kıyaslamalar üzerine Fırat Üniversitesi'nde okuyan 400 öğrenci üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Instagram kullanıcıları genellikle yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar yapmakta ve kıyaslama yaptıkları sanal kimliklerin

hipergerçek mükemmel hayatlarına şahit olmanın sonucu olarak düşük yaşam doyumuna sahip olmaktadır. Instagram üzerindeki yapılan pozitif benlik sunumlarındaki artışla yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar arasında pozitif bir ilişki vardır. Araştırmaya göre, yukarı yönlü sosyal kıyaslamalar arttıkça, benlik saygısı azalmaktadır. Instagram'da gün geçtikçe artan mükemmel hayat görsel kodlamaları, kullanıcıların daha fazla yukarı yönlü sosyal kıyaslama yapmalarına ve benlik saygılarında düşüşe neden olmaktadır.

Sözkesen ve Biçer'in (2017) araştırmasının sonuçlarına göre, kadın kullanıcıların daha fazla pozitif benlik sunumu ve yukarı yönlü sosyal kıyaslama yaptığına ve daha fazla benlik saygısında azalma yaşadığına ulaşılmıştır. Araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu, gelir durumuyla yukarı yönlü kıyaslamalar ve benlik saygısı arasındaki ilişkidir. Aylık geliri yüksek olan bireyler, aylık geliri düşük olan bireylere göre daha düşük benlik saygısına sahiptirler. Bunun nedeni olarak, düşük gelirlerinin hayatlarını olduğu gibi kabul ettikleri, yüksek gelirlerinin daha iyi bir sanal kimlikle karşılaştıklarında maddi imkan olmasına rağmen neden öyle olmadıklarına dair yukarı yönlü sosyal kıyaslamaya gittikleri söylenebilir.

Beğenme ve beğenilme ihtiyacının giderilmesi sanal kimliğin niceliğine göre ölçülmektedir. Öyle ki, sosyal medyada kanaat önderi, yani fenomen olabilmek için, sanal kimliğin niceliğinin (takipçi sayısı, etkileşim sayısı) yüksek olması gerekmektedir. Sanal kimlik oluşturmak için üretilen içeriklerin niteliği, niceliği artırmak içindir. Yaptığı benlik sunumuyla yüksek takipçi sayısına sahip bir sanal kimlik yaratmayı başaran herhangi bir sosyal medya hesabı, fenomen olarak tanımlanabilmekte, markaların reklam yüzü olabilmekte ve takipçilerine kanaat önderliği yapabilmektedir (Sezgin, 2016: 2150). Sosyal medya ilişkileri nicelik bakımından güçlü olan bireyler, sosyal, simgesel ya da kültürel sermayeleri güçlü bireyler olarak yorumlanmaktadır (Burt, 2001 akt. Güzel, 2016). Sosyal medya platformlarındaki etkileşim rakamlarıyla toplumsal onay ölçülebilir bir forma dönüşmüştür.

Niceliğin önemi, günümüzde bazı sosyal medya platformlarındaki sanal kimlik sunumları, kişisel markalaşmaya doğru değişmesine neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal medyada ürettikleri içeriklerle sanal kimliklerinin nicel değerini artırdıkça reklamverenin dikkatini çekmekte, ürün ve hizmet pazarlamada marka elçisi olarak kullanılabilir. Bunun dışında, bazı mecralar sosyal medya profilinin nicel değerinin yüksek olması nedeniyle, o profilin sahibine ücret ödeyebilmektedir.

Örneğin Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanalı olan Youtube, (We Are Social, 2020) video içerik üreten kullanıcılara tıklanma başına bir ücret ödemektedir. (Socialblade.com, t.y.) Bu noktada görülen sanal kimlik sunumları, kişisel markalaşma kavramı kapsamında değerlendirilebilir.

Literatürde yeni bir kavram olarak dikkat çeken kişisel markalaşma, kişinin kendini ticari bir marka gibi pazarlaması olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada genellikle spesifik bir konuda veya konseptte ve ticari bir kaygıyla içerik üreten kullanıcılar, kişisel markalaşma sürecine girmektedir. Hepekiz (2018), tez çalışmasında sosyal medyada sanal benlik sunumu ve kişisel marka yaratımı konusunu incelemiştir. Çalışması kapsamında yaptığı araştırmada, sanal kimlik oluşturmak için benlik sunumu yapan bireylerin eğlenceli, neşeli bir sosyal hayatı kodladıklarını; kişisel marka oluşum sürecindeyse daha dikkatli bir ses tonunda benlik sunumu gerçekleştiklerini saptamıştır. Örnekleminin sadece %23'ünün kendisini kişisel marka olarak tanımlayabildiği araştırmada, belirli bir konuda uzman olup bu konuda uzman olan kullanıcıların network oluşturma, para kazanma vb. ticari kaygılarla, kişisel markalarını geliştirdikleri saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %15'i kişisel marka olmasa bile olmak istemekte; %62'si kişisel marka olmadan sadece kendi sosyal çevreleri için sanal benlik sunumu yaptıklarını belirtmiştir.

Sosyal medya bireylerin sosyal sermayesini güçlendirmeleri sahip oldukları dijital habituslarla yakından ilişkilidir. (Güzel, 2016) Habitus, kavramı Bourdieu tarafından ortaya atılmış ve birçok düşünürü de etkilemiş bir kavramdır. En genel tanımıyla habitus, bir bireyin belirli bir alanda belirli bir sosyal grup ile etkileşime geçtikten sonra oluşturduğu birikimi, toplumsallaşmış öznelliğidir. Alan kavramı ile ifade edilmek istenen, sanat, spor, ekonomi vb. gibi farklı toplumsal yapılardır. Habitus, bu alanları sınıflandırmanın ve bu sınıflandırmanın içselleştirilmesidir. Alanlar, varlığını habitusun varlığı ile sürdürmektedir. Günlük yaşamda tüm alanlar, varlığını bireylerin habituslarıyla devam ettirmektedir (Palabıyık, 2011). Çevrimiçi dünyada dijital alanlarla etkileşime geçen bireyin daha sonrasında elde ettiği birikimi ve öznelliği, onun dijital habitusu olarak tanımlanabilir.

Günümüzde sosyal medya, bireylere çok farklı konularda farklı alanlar yaratmaktadır. Küresel bilgi paylaşımı, farklı sosyal gruplara dâhil olma imkânı, maddi ve manevi kazanç fırsatları vb. gibi farklılaşan bu alanlar, bireylerin farklı habituslar geliştirmesine ve sanal kimlik sunumlarını bu habituslara göre farklılaştırmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın alanlarına göre farklılaşan bu

habituslar, dijital habitus olarak tanımlanmaktadır (Papacharissi vd, 2013 akt. Güzel, 2016: 94) Dijital habitus, bir bireyin bir platformda anonim bir kimlikle, başka bir platformda görünür bir kimlikte yer almasını, ya da farklı sosyal medya platformlarında farklı sanal benlik sunumları yapmasını açıklayabilecek kavramlardır.

Bireyler, alanın gerekliliklerine uygun sermayelerini sergileyerek, yani sanal benlik sunumları yaparak habituslarını ve sanal kimliklerini oluşturmaktadır. Örneğin, Facebook ile ilgili yapılan birçok araştırma, Facebook kullanıcılarının kimliklerini dolaylı yoldan vermeyi seçtiklerini gösterirken (Zhao ve ark. 2008, akt. Utz, 2010 akt. Uçar, 2015: 314) eğitim ve kariyer ile ilgili bir sanal kimlik oluşturmak için kodlamalar yapılan LinkedIn'de benlik sunumu direkt olarak dikkat çekmektedir. Tek bir bireyin farklı alanlarda farklı kimliklere sahip olmasının nedeni platformlardaki dijital habituslarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Sanal kimlik oluşumu sürecinde yapılan benlik sunumlarında sosyal medya platformlarına, demografik, toplumsal ve kültürel bazı farklılıklar olsa da genel yaklaşım, sanal benlik sunumlarının, nicel olarak kendini ispatlama, daha fazla kişi tarafından beğenilme ve onaylanma ve olumsuzlukların olmadığı idealize edilmiş bir sanal kimlik sunma olarak dikkat çekmektedir. Bu idealleştirmenin, bedenin kusursuzlaştırılması ve yaşamın kusursuzlaştırılması olarak iki yönetime ayrıldığı söylenebilir. İlki daha kusursuz bir beden yaratmak amacıyla fiziksel görünüşü kusur olarak algılanan yerlerin çeşitli teknolojiler aracılığıyla yeniden sunulması yani bedenin kusursuzlaştırılması, ikincisi bireyin kendi hayatındaki toplum tarafından olumlu değerlendirileceğini düşündüğü tatil, sosyal ortamlar, pahalı yiyecekler vb. gibi şeyleri kodlayarak yaptığı sunumlarla yaşamın kusursuzlaştırılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm kusursuzlaştırma sürecinin bireye gerçek hayata bağlı fakat ondan farklı bir sanal kimlik kazandırmaktadır. Bireyin sahip olduğu sanal kimlik, tüm çevrimiçi davranışlarında etkisini gösteren bir unsur olmaktadır.

2 İKİNCİ BÖLÜM:

PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÇEVİRİMİÇİ DÖNÜŞÜMÜ

Dünya genelinde kullanımı gittikçe artan internet ve yeni iletişim teknolojileri, sanal kimlik adı altında insanların gündelik hayatta yaptığı benlik sunumlarını çevrimiçi odaklı dönüştürdüğü gibi, pazarlama iletişiminin birçok paradigmasını da değiştirmiştir. İnternette önce yapılan pazarlama iletişiminde, sadece içeriğin mesajını alan konumda olan tüketici, özellikle web 2.0 kullanımından sonra, mesaja cevap veren ve içeriği üreten tüketici konumuna gelmiştir. Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda, tıpkı kurum ve kuruluşların iletişim ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için ürettiği içerikler gibi, kendi sanal benlik sunumlarını yapmak ve istedikleri sanal kimliğe sahip olmak için içerik üretmektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde pazarlama iletişiminin çevrimiçi dönüşümü ayrıntılı bir biçimde ele alınacak, içerik pazarlamasının çevrimiçi pazarlama iletişimindeki öneminden bahsedilecektir.

2.1 Pazarlama İletişimi

Literatürde birçok geçerli tanımını bulunan pazarlama kavramı, kurumların hedeflerine ulaşabilmesi için yapılan mal, ürün ve hizmet gelişimi (product), fiyatlandırma (price), tanıtım (promotion) ve dağıtılma (place) süreçlerine yönelik çeşitli uygulama ve faaliyetlerin bütünüdür (Mucuk, 1999 akt. Güçdemir, 2017). Pazarlama iletişimi kavramı, fiyat, ürün, satış yeri ve tutundurma'nın her aşamasında, kurum veya kuruluşun hedef kitlesiyle iletişime geçmek istediği her noktada yer almaktadır. Tutundurma karması olarak adlandırılan; reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve birebir pazarlama disiplinlerini bir arada kullanan pazarlama iletişimi kavramı; kurum ile hedef kitlesi arasındaki diyalogdur (Durmaz, 2001: 238). Pazarlama iletişimiyle kurumlar, hedef kitleleriyle konuşmaktadır.

Pazarlama iletişimi, bir kurumun ürününü ve hizmetini pazarlarken kullandığı tüm iletişim fonksiyonlarını ifade eden bir kavramdır. Kurum ile ürettiği hizmeti tüketen müşterisi arasındaki anlam veya fikir alışverişidir (Taşoğlu, 2009; Gümüş ve Algül, 2018: 190). Kurum veya kuruluşların hedef kitlede istenen reaksiyonu yaratmak için, sahip oldukları tüm iletişim kanalları üzerinden yaptıkları iletişimin bütününe

pazarlama iletişimi denilmektedir. Kurum veya kuruluş, hedef kitlesine neler sunulabileceğini anlatmak için, onların tutum ve davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan ikna edici bir iletişim sürecine girer.

Pazarlama iletişimi süreci, küresel, ekonomi-politik, toplumsal ve teknolojik birçok değişkene bağlı olarak paradigmaları sürekli değişen / dönüşen bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Etimolojik olarak marka kavramını ele aldığımızda karşımıza çıkan, çiftlik hayvanlarını işaretleme yönteminden, bugün sürdürülebilir bir marka hikayesi yaratıp çeşitli taktiklerle birlikte üreten tüketiciyi bu süreçte dahil etmeye kadar olan süreçte, pazarlama iletişimi paradigmaları sürekli değişmiştir.

2.2 Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0

Kotler (2010) pazarlama kavramını toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak 3 aşamada ele almıştır. Pazarlama 1.0, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan ürün odaklı; ürün veya hizmetin fonksiyonel faydalarına ağırlık veren, ürün geliştirme odaklı pazarlama faaliyetleridir. Bu dönemde tüketici odaklı bir pazarlama yapılmazken ana hedef en uygun fiyata ürün veya hizmet üretmektir (akt. Güçdemir, 2017). Pazarlama 1.0'ı anlatmak için literatürde genellikle Henry Ford'un: *"Siyah olmak şartıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz."* sözüne dikkat çekilmektedir. Rekabet koşulları gelişmemiştir ve tüketici istekleri dikkate alınmamaktadır. Bu dönemdeki pazarlama iletişimi faaliyetleri, bir marka imajı yaratarak tüketiciyle marka arasında uzun vadeli bir ilişki yaratmaktan ziyade, ürünü tanıtmaya satın aldırma yöneliktir (Yağcı, Koçak, Özkan Buzlu: 2017: 140). Müşterinin ürün seçiminde farklı alternatiflerinin olmaması, kurumların tercih edilmek için tüketici odaklı iletişime odaklanmamalarına neden olmuştur.

Pazarlama 2.0, tüketici isteklerinin ön plana çıktığı bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Pazara yeni rakiplerin girmesiyle kurumlar, ürün ve hizmetlerini diğer markalardan daha iyi hale getirmek için tüketici isteklerini dikkate almaya başlamışlardır. Tüketici istekleri doğrultusunda ürünler rakiplerden farklılaştırılmış; üründe yaratıcılık ve inovasyon yönelimleri pazarlama 2.0 ile başlamıştır. Bununla birlikte bu dönemde ürün niteliklerinin pazar payını artırmada yeterli olmadığı anlaşılmış, pazarlama iletişimiyle birlikte gelen marka bilinirliğinin ve marka değerinin önemi anlaşılmıştır. Bunun en önemli sebebi pazarlama 2.0 kavramının enformasyon çağında ortaya çıkmış olmasıdır. Enformasyon çağında tüketiciler,

bilgiye kolay erişebilen, satın almak istediği ürün ve hizmetleri birbirleriyle karşılaştırabilen ve bilinçli harcama yapan kimselerdir (Güçdemir, 2017). Pazarlama 2.0'da temel hedef, tüketici odaklı bir yaklaşımla tüketicilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması olsa da tüketici hem ürün veya hizmet üretiminde hem de pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol oynamamıştır (Yağcı, Koçak, Özkan Buzlu; 2017: 142). Tüketicinin aktif rol oynamamasının en önemli nedenlerinden biri olarak pazarlama 2.0 döneminde bunu sağlayacak bir teknolojinin olmaması gösterilebilir.

Pazarlama 3.0, internet ve iletişim teknolojilerinin günlük hayattaki etkisini giderek artırdığı günümüz dünyasının pazarlama anlayışını ifade etmek için kullanılmaktadır. Yeni dalga teknolojiyle birlikte bireylerin ve grupların karşılıklı etkileşimi artmış; ucuz bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internete erişim kolaylığı artmıştır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgiye anında ulaşmanın mümkün olduğu bu çağda bireyler, empati kuran, anlam üreten ve yaratıcı kimseler olarak dikkat çekmektedir. Pazarlama 2.0'ın tüketici yönelimli pazarlama anlayışı, pazarlama 3.0 ile birlikte değere dayalı bir pazarlama anlayışına evrilmiştir. Bu çağda temel pazarlama hedefi, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmektedir (Kotler, 2010 akt. Güçdemir, 2017). Hedef kitlenin, kurumlardan yaşadıkları dünyayı daha iyi bir dünya haline getirecek aksiyonlar alması beklemesi, markaları pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu minvalde yapmaya yönlendirmektedir.

Pazarlama 2.0'da tüketici ile üretici ortak bir değer yaratırken; pazarlama 3.0'da tüketici kendi değerini kendi yaratmaktadır. Günümüz tüketicileri ürünün üretim aşamasında da aktif rol oynayarak hem ürünleri üretmekte hem de ürünleri tüketmektedir. Tasarlayan tüketici kavramıyla ifade edilen yeni tüketici profili, kendi arabasını, cep telefonu kılıfını ya da tişörtünü tasarlayabilmektedir. Pazarlama 3.0 ile kurumlar, tüketiciye üretim esnasında yardımcı olan konumundadır (Yağcı, Koçak, Özkan Buzlu; 2017:143). Tüketici üretim aşamasında dahil olarak hem beklentilerini karşılamakta hem de benzersiz ürün veya hizmetini yaratmaktadır.

Pazarlamanın dönüşümüne vurgu yapan pazarlama 1.0, pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0 kavramları, toplumsal ve teknolojik değişmelere bağlı olarak kronolojik olarak ortaya çıksalar da şuan dünyadaki hakim pazarlama anlayışının pazarlama 3.0 olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Günümüzde pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0 kavramlarının hala geçerliliğini korumakta; pazarlama 1.0 ya da 2.0 paradigmalarıyla yönetilen birçok şirkete rastlanabilmektedir. Hatta bugün çok az şirket pazarlama 3.0'ı esas almaktadır (Güçdemir, 2017). Bir örnekle açıklamak gerekirse bugün butik bir

otel sadece kendi tanıtımı yapan broşürler bastırabilir, 3 yıldızlı bir otel kendi farklılığını anlatan bir reklam filmi çekebilir, 5 yıldızlı bir otel ise müşteriye kalacakları oteli kendi tasarlayabilir.

Pazarlamanın yaşadığı değişim ve dönüşüm süreci geleneksel pazarlama iletişimi anlayışında da köklü değişimlere yol açmıştır. Pazarlama 3.0 kavramının ortaya çıkmasındaki itici güç olan internet ve yeni iletişim teknolojileri, pazarlama iletişiminde de dijital bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Günümüz dünyasının çevrimiçi odaklı pazarlama iletişimi anlayışı, iletişimi hikayeleştirerek sürece tüketiciyi dahil etme, oyunsallaştırma, anlam yaratma, empati kurdurma gibi stratejileri kullanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde internet ve yeni iletişim teknolojilerinin pazarlama iletişimine olan etkileri ele alınacaktır.

2.3 Çevrimiçi Pazarlama İletişimi

Dünya nüfusunun %59'unun internet erişimi; %49'unun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu (WeAreSocial, 2020) günümüz dünyasında, çevrimiçi ortamların kurum ve kuruluşların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ne kadar önemli kanallar olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Bugün çevrimiçi dünya, her yerde bulunabilmesi, her şeyle uyumlu olabilmesi ve kalabalık nüfustan dolayı, ekonominin merkezinde yer almaktadır (Köker, Köseoğlu, Yakın; 2018:146). Sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmesini ve ağızdan ağıza pazarlamayı (word of mouth) zaman ve mekân bağımsız bir hale getirdiği için tutundurma karmasının her aşamasında önemini günden güne artırmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009 akt. Köker, Köseoğlu, Yakın; 2018:147). Kurumlar, sürekli olarak hedef kitlenin yoğun kullandığı medya araçlarını kullanmaya meyillidir. İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla çevrimiçi pazarlama iletişiminin artması arasında doğru orantı olduğu söylenebilir.

İnternetin hızlı yayılımı, kısa bir süre içerisinde kurum ve kuruluşlar tarafından bir pazarlama iletişimi mecrası olarak değerlendirilmesini sağlamış ve 1994 yılında pop-up olarak adlandırılan ilk iletişim uygulamaları yapılmıştır. Günümüzde de karşılaşılan ve internet deneyimine davetsiz misafir olarak giren bu reklam uygulamaları tüketiciler tarafından beğenilmemiştir. (Güçdemir, 2017) Web 1.0 zamanında ortaya çıkan bu iletişim uygulamalarının aslında geleneksel iletişimden farkı yoktur. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim anlayışı, Web 1.0 döneminde

de devam etmiş ve internet kullanıcıları tarafından beğenilmemiştir. Tüketici internet gibi özgür bir ortamda ana akım medyada kendisine dayatılan pazarlama iletişimi içeriklerini görmek istememiştir.

İnternet odaklı pazarlama iletişiminin bütünüyle yeni bir anlam kazanması Web 2.0 döneminde gerçekleşmiştir. Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya mecraları kısa süre içerisinde büyüyerek günümüz dünyasının en önemli pazarlama iletişimi mecraları haline gelmişlerdir. Sosyal medya markaların dikkatini çekmiş, kurum içerikleri hızla çoğalmış ortaya çıkan çift-yönlü iletişim, tüketicilere kurumun içeriklerine cevap verebilme imkânı sağlamıştır. Tüketiciler ilk defa bir pazarlama içeriğine anında cevap vermişlerdir. Bu yönüyle çevrimiçi dünya, özellikle sosyal medya vasıtasıyla tüketicileri sessiz ve görünmez kişilerden ziyade bir kimlikle orada var olan ve kurumun iletişimine yanıt verebilen bir konuma getirmiştir. Tüketiciler, çevrimiçi dünyada herhangi bir kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve başka kullanıcıların geribildirimleriyle oluşmuş kurum hakkındaki dijital enformasyona anında ulaşabilmektedir (Koçyiğit ve Diker, 2017: 160). Kurumlar çevrimiçi dünyada olmasa da hedef kitleleri oradadır ve onlar hakkındaki geribildirimlerini tüm dünya ile paylaşmaktadır. Bu da kurumların çevrimiçi dünyada yer alarak bu iletişim sürecinde aktif rol oynamalarını zorunlu hale getirmiştir

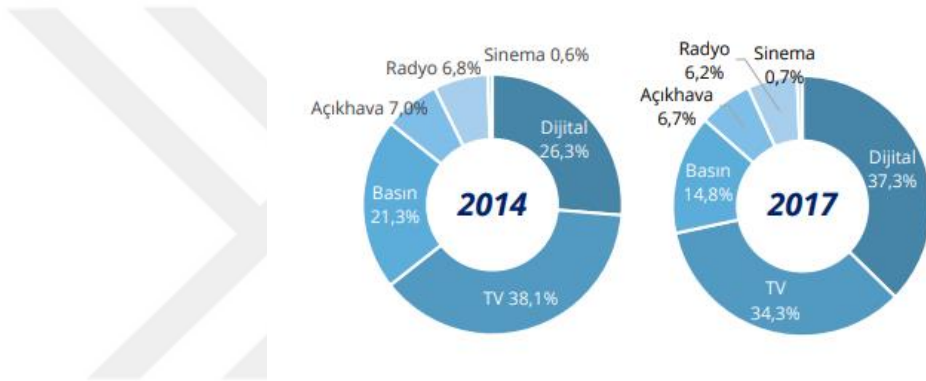
Çevrimiçi dünya yalnızca ürün ve hizmetler ilgili geribildirimlerin yönetileceği bir mecra değildir aynı zamanda tüketici ile kurum arasında marka bağlılığı sağlayabilecek, marka değerini yükseltecek ve kurumun iletişim ve pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesini sağlayabilecek fırsatlara sahip bir ortamdır. Ayrıca, tüketicilerin kurumlar hakkındaki düşüncelerinden yola çıkıp, kurumun gelecek planlarını bu geribildirimlere göre analiz ederek şekillendirmesindeki en önemli kaynaklardandır (Koçyiğit ve Diker, 2017: 165). Bu bakımdan çevrimiçi dünya kurumlar için hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirebilecekleri farklı avantajlar sunmaktadır.

2.4 Çevrimiçi Pazarlama İletişiminin Geleneksel Pazarlama İletişimine Göre Avantajları

Geleneksel medya, geniş kitlelere kurum ile ilgili mesajları iletebildiği için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin merkezi konumunda yer almıştır. Çevrimiçi medyada da durum farklı değildir, amaç kurumun mesajlarını hedef kitleye iletmektir.

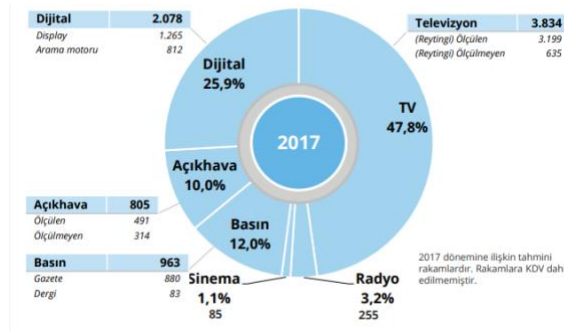
Çevrimiçi dünyanın pazarlama iletişimi konusunda yeni medyaya göre sağladığı avantajlar hem Türkiye’de hem de dünya genelinde kurumları ve pazarlama iletişimi uzmanlarını, medya yatırımlarını çevrimiçi dünyaya yöneltmesini sağlamıştır. Türkiye Reklamcılar Derneği ve Deloitte işbirliği ile yapılan 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre çevrimiçi dijital pazarlama iletişimi yatırımları diğer tüm mecraların önüne geçmiştir.

Şekil 2: 2014 ve 2017 Dünyada Medya Harcamalarının Mecralara Göre Dağılımı
(Reklamcılar Derneği Raporu, 2017)



Aynı raporda Türkiye’deki medya yatırımlarında, dünyadan farklı olarak TV’nin üstünlüğü dikkat çekmektedir. Ancak IAB Türkiye tarafından açıklanan farklı bir raporda, 2018’in ilk 6 ayında Türkiye’deki dijital reklam harcamalarının %14’lük bir büyümeye gösterdiği belirtilmiştir (www.medicat.com, 2018).

Şekil 3: 2017 Türkiye’de Reklam Harcamaların Mecralara Göre Dağılımı
(Reklamcılar Derneği Raporu, 2017)



Reklamcılar derneğinin 2019 verilerine göre de dijitale yapılan yatırım artış göstermektedir. 2019'un ilk 6 ayında medya yatırımları arasında çevrimiçi mecralara yapılan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Dijital mecralara yapılan yatırım 2018 yılının aynı dönemine göre %10,8 artış göstermiştir. (www.rd.org.tr, 2019)

Bu yatırımların artmasının nedeni çevrimiçi dünyanın, pazarlama iletişimde geleneksel medyaya göre birçok avantajı bulunmasıdır. Bu avantajlar, hedef kitle belirlenmesi, reklam bütçesi avantajı, ölçülebilirlik, etkileşim fırsatı, kullanıcı geribildirimlerine ulaşım, iletişimin çoğalabilir etkisi, internet kullanıcısı herkese ulaşabilme fırsatı, içeriğin kalıcı olarak big data'da var olması, değiştirilebilir zengin medya içeriği, kişiye özel iletişim yapabilme fırsatı olarak gösterilebilir. (Todor, 2016: 54) Literatürde birçok kaynakta benzer olarak yer alan bu avantajlar, sağladığı sonuçlar kapsamında ele alındığında 4 başlık altında değerlendirilebilir. Bu 4 başlık aşağıdaki gibidir;

- Hedef Kitle Belirlenmesi
- İnteraktif İletişim
- Çevrimiçi Word of Mouth
- Bütçe ve Ölçülebilirlik

2.4.1 Hedef Kitle Belirlenmesi

Pazarlama iletişimi, en genel tanımıyla hedef kitleye mesaj iletmektir. Hedef kitle noktasında çevrimiçi dünya, kime ne mesaj verileceği konusunda geleneksel medyaya göre sınırları daha belirli bir dünya sunmaktadır.

Geleneksel medyada yapılan bir pazarlama iletişimi çalışmasında, seçilen kanalın ulaşacağı kişi demografik ve psikografik bir ayrım ile seçilemezken; çevrimiçi dünyada böyle bir seçim yapmak mümkündür. Günümüzde özellikle Google Adworks, reklamverene farklı ve detaylı kitle hedeflemesi seçenekleri sunmaktadır. Bu seçenekler aşağıdaki şekilde sıralanabilir. (<https://support.google.com>, t.y.)

- Ayrıntılı Demografi
- Arama Ağı Kitleleri
- Yakın İlgi Alanı Kitleleri
- Yaşamdaki Önemli Olaylar

- Pazardaki Kitleler
- Yeniden Pazarlama

- Ayrıntılı Demografi

Google Adworks kurumlara ayrıntılı demografi belirleme seçeneği sunmaktadır. Bu sayede reklamveren yalnızca ulaşmak istediği çok niş kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin bir banka firması, İstanbul Bakırköy’de ev sahibi olan emekli devlet memurları için hazırladığı özel deprem sigortası teklifini, sadece bu kimselere gösterme imkanına sahiptir. Hedef kitlenin daralmasıyla kurumlar iletişim mesajlarıyla hedef kitleye özel ve daha etkili iletişim mesajları yaratma fırsatını yakalamaktadır.

- Arama Ağı Kitleleri

Google Adworks reklam verene oldukça gelişmiş kitle hedeflemesi alternatifleri sunmaktadır. SEO ve SEM ile arama motorlarında belirli kelimeleri arayan kişiler hedeflenebilir. Bir teknoloji perakendecisi, “Hangi akıllı telefon alınmalıdır?” anahtar kelimeleriyle arama yapan bir bireyin karşısına çıkabilmek için kelime grupları için ücret ödeyerek SEM, bu anahtar kelimelerin geçtiği farklı içerikler (blog yazıları, sosyal medya postları vb.) üreterek SEO yapabilmektedir.

- Yakın İlgili Alanı Kitleleri

Bununla birlikte Google Adworks ile internet kullanıcılarının etkileşimde bulunduğu sayfalara ve içerikleri baz alarak ilgi alanlarına göre hedefleme yapma imkânı da vardır. Google kullanıcıların etkileşimde bulunduğu sayfaları baz alarak belirli müşteri segmentleri oluşturmaktadır. Bu özel ilgi alanlarına göre kurumlar kendi ürün ve hizmetleriyle alakalı kitleler belirleyebilmektedir. Örneğin bir kayak malzemeleri markası reklamlarını youtube’da kayak ile ilgilenen insanlar için gösterebilmektedir.

- Pazardaki Kitleler

Google Adworks gelişmiş kitle hedeflemesi algoritmalarıyla bir tüketicinin bir ürünü satın almak üzere olduğunun bilgisini verebilmektedir. Pazarda olarak tanımlanan bu özel grup, bir kurumun hizmet verdiği alanla ilgili bir ürünü satın alma aşamasına geçmiş kitlelerdir. Kurumlar için farklı alternatifler arasında gidip gelen ve satın alma aşamasına gelmiş hedef kitleyi bilmek son derece önemli olacaktır. Bu sayede kurum, hedef kitlenin karşısına satın almaya yönelik, aksiyona çağıran iletişim mesajlarıyla çıkabilir.

- Yaşamdaki Önemli Olaylar

Google Adworks'ün reklamverene sağladığı bir diğer gelişmiş kitle belirlemesi alternatifi bireyin hayatındaki özel olaylardır. Evlilik, mezuniyet, taşınma, gibi özel olaylar yaşayan kimselerdir. Google Adworks ile kurumlar hayatların son derece önemli anlar yaşayan hedef kitlenin karşısına hem ihtiyaç anında hem de duygusal ve akılda kalıcı bir iletişimle çıkabilmektedir. Örneğin, bir kariyer sitesinin üniversiteden mezun olmuş birine tebrik mesajı ileten ve üyeliğe çağıran bir reklam ile çıkması son derece akılda kalıcı olacaktır.

- Yeniden Pazarlama

Google Adworks, yalnızca ürünü satın almamış kimselerin karşısına değil aynı zamanda ürünü satın almış ya da almaktan vazgeçmiş kişileri de tespit edip kurumların onlara özel iletişim mesajları sunmasını da sağlamaktadır. Yeniden pazarlama olarak adlandırılan bu kitle hedefleme yöntemiyle bir kurum, web sitesine girmiş ürünü sepetine atmış ancak son anda almaktan vazgeçmiş bir hedef kitle grubunun karşısına bu gruba özel bir mesajla çıkma imkanına sahip olmaktadır.

Google Adworks ile birlikte sosyal medya platformları da kurumlar için ayrıntılı hedef kitle belirleme imkânı tanımaktadır. Örneğin, facebook reklam yöneticisi, reklam hedeflemesi yapan reklamverene; yaş, cinsiyet, dil, ilgi alanları ve davranışlarına göre oldukça detaylı bir kitle belirleme imkânı tanımaktadır. Instagram reklamlarında da işletme profili için etkileşim özel hedef kitlesi oluşturma seçeneği vardır. (<https://tr-tr.facebook.com>, t.y.)

Çevrimiçi dünya kurumlara gelişmiş hedef kitle belirleme seçenekleri sunarken çevrimdışı medyada durum farklıdır. Geleneksel medya kanallarının az olduğu dönemlerde geniş kitlelere seslenebilme olanağı varken, bugün geleneksel medyadaki parçalanma nedeniyle daha zor ve çevrimiçi dünyaya göre daha maliyetlidir ve iletişimde mesajlar kişiselleştirilmemektir (Köker, Köseoğlu, Yakın; 2018: 165). Buradan yola çıkarak belirli bir kitleye seslenmek isteyen kurumların, çevrimiçi pazarlama iletişimi yaparak daha etkili sonuçlar alacağı söylenebilir.

2.4.2 İnteraktif İletişim

Günümüz dünyasında bireyler, iletişimde sadece izleyici konumunda yer almaktan ziyade, hikâyeye dahil olmayı tercih etmektedir. Web 2.0 ile birlikte kendi içeriğini üretebilen ve içerik üreten herkesle iletişime geçebilen birey, bu interaktif pratiği sadece pazarlama iletişiminde değil medyanın her alanında yapabilmek; üretilen her içerikte sadece tüketici değil üretici / katılımcı konumunda yer almak istemektedir.

Hedef kitlenin bu durumu, pek çok medya içeriğinin interaktif formatta sunulmasına neden olmaktadır. Dizi sektöründe bu formatın ilk örneklerinden birini çevrimiçi dizi ve film platformu Netflix gerçekleştirmiş ve Blackmirror adlı dizisinin Banersnatch adlı bölümünü interaktif bir formatta yayına almıştır. Seyirci diziyi izlediği sırada ana karakterin yapması gereken seçimleri ve dizinin akışını kendi seçmiş ve diziyi ilgili farklı sonlara ulaştırmıştır. Seçime göre süresi ve sonu değişebilen bu interaktif bölümün fragmanı, bir gün içinde 7,5 milyondan fazla izlenmiş, bölüm çıktıktan sonra çevrimiçi dünyada büyük bir viral etki yaratmıştır (www.bbc.com, 2019). Çevrimiçi kültürün interaktif yapısı, kullanıcılar tarafından sahiplenilmektedir.

İnteraktif sunumlarıyla dikkat çeken bir başka medya üreticisi olarak Amerikalı ünlü heavy metal grubu Metallica örnek gösterilebilir. Grup, 2014 yılında yaptıkları "Metallica By Request" adlı turnesinde, söyleyecekleri şarkıları, kurduğu interaktif bir web sitesinde oylatmış, konser verecekleri ülkelerde o ülkede en çok oylanmış şarkıları çalmıştır. (www.metallicabyrequest.com, t.y.) Konsere gelen dinleyiciler grubun hangi şarkıları söyleyeceğine karar vermiş ve konserde sadece dinleyici konumunda değil aynı zamanda bir noktada içeriği üreten bir konuma gelmişlerdir.

Araştırmalar, çevrimiçi dünyada pazarlama iletişiminin interaktif olmasının, kuruma duyulan güveni ve bağlılığı artırdığını; kurumu tüketici nezdinde olumlu bir

yere konumladığını göstermektedir (Koçyiğit ve Diker, 2017: 164). Çevrimiçi pazarlama iletişiminin geleneksele iletişime göre en dikkat çekici farklarından olan interaktif iletişim, pazarlama iletişiminde birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

2.4.3 Çevrimiçi Word of Mouth

Sosyal medyada yeni olan şey sadece marka ve tüketici arasındaki çift yönlü iletişim değildir. Tüketiciler markanın reklam içeriğine cevap verebildiği gibi markayla alakalı kendi aralarında da konuşabilmektedir. Bu da word of mouth (ağızdan ağıza pazarlama) olarak tanımlanan pazarlama iletişimi kavramına yepyeni bir boyut kazandırmıştır.

Geleneksel reklam dünyasında word of mouth kişinin tanıdığı kişilerle sınırlıyken bugün markayla iletişime geçen herkes dâhildir. McLuhan'ın Global Köy (1969) kavramı sosyal medyanın sağladığı küresel iletişim imkânıyla gerçekleşmiştir. McLuhan Global Köy tanımlamasında, iletişim teknolojilerinde gelişmelerin devletler arasındaki sınırların ötesine geçeceğinden ve insanların birbirleriyle bu teknolojiler sayesinde rahatlıkla iletişim kurabileceklerinden bahsetmiştir (akt. Laugley, 2010). İnternette önce böyle bir kavram tanımlayan McLuhan'ın, çağının ötesinde son derece ileri görüşlü bir tahminde bulunduğu söylenebilir.

Bugün içinde bulunduğumuz çağda kullanılan iletişim teknolojileri, McLuhan'ın bu öngörüsünün gerçekleşmiş olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ancak internet teknolojileri gelişmeden önce de kişilerarası iletişimin -teknolojiden bağımsız- ulaşabileceği noktalar şaşırtıcı özelliktedir. Konuyla ilgili Stanley Milgram'ın Küçük Dünya deneyi ve sonuçları kişiler arası iletişimin gücünü kanıtlar niteliktedir.) Stanley Milgram, Jeffrey Travers ile birlikte dünya üzerinde hiç tanımadığımız birine kaç kişi vasıtasıyla ulaşabileceğimizi öğrenebilmek için Küçük Dünya deneyini yapmıştır. Yapılan bu deneyde 269 katılımcıya hiç tanımadıkları kişilerle ilgili bilgiler verilmiş ve deneye katılan katılımcılar en fazla 6 kişi vasıtasıyla hiç tanımadıkları kişiye ulaşabilmişlerdir. ((Travers, Milgram 1969; akt. Yükselbaba, 2017: 230-231)

Küçük Dünya deneyinin sonuçları, günümüz iletişim teknolojileriyle göz önünde tutularak değerlendirildiğinde, internet ve sosyal medyanın iletişim gücünü ortaya koymaktadır. Bugün bir kişi, hiç tanımadığı kişiyi bulmaktan öte, dakikalar

içerisinde onunla ilgili birçok özelliğe ulaşabilmektedir. Eğer kişi sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alıyorsa; kişinin tüm eğitim bilgilerine, iş bilgilerine, çocukluk arkadaşlarının kim olduğuna, geçen yaz tatilinde nereye gittiğine, duygusal durumlarına kadar pek çok bilgiyi, üst düzey bir bilgisayar bilgisine gerek kalmadan dakikalar içerisinde öğrenebilmektedir.

Çevrimiçi word of mouth markaların çevrimiçi stratejilerinde önem verilmesi gereken bir konudur. Türkiye'de yapılan bir araştırma, çevrimiçi word of mouth'ın ürün satın alımındaki etkisini kanıtlar niteliktedir. Araştırmaya katılan genel demografik profildeki katılımcıların %94'ü marka tercihinde başkalarından duydukları olumlu yorumların etkili olduğunu; katılımcıların %92'si marka hakkındaki olumsuz yorumların markayı tercih etmeme sebebi olduğunu belirtmiştir. Araştırmada, marka hakkındaki geribildirimlerin en fazla yüz yüze iletişimde verildiği saptanmış, yüz yüze iletişimden sonra en fazla kullanılan iletişim yönteminin çevrimiçi iletişim araçları olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %23'ü marka ile ilgili izlenimlerini çevrimiçi ortamlarda sık sık paylaştığını, %69'u bazen paylaştığını belirtmiştir (Dapiapis Toros, 2015: 168). Özetle, araştırmada hem marka tercihinde tüketicilerin geribildirimlerinin hem de çevrimiçi ortamların geribildirim vermedeki önemi ispatlanmıştır.

Çevrimiçi word of mouth ile paydaşlar, kurumla ilgili merak ettiği her şeyi dakikalar içerisinde öğrenebilmekte, kurumdan neden memnun olduğunun ya da olmadığını hikâyesini dakikalar içerisinde milyarlarca insanın erişimine açık bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu da günümüz internet teknolojilerinin gücü, paydaşlarıyla iletişim kuran tüm kurumları, yeni medyada olma mecburiyetinde bırakmaktadır. Bugün belediyelerden, sivil toplum kuruluşlarına, ticari markalardan spor kulüplerine birçok kurumun yeni medyada paydaşlarıyla etkileşim halinde olma nedenlerinden en önemlisi de budur.

2.4.4 Bütçe ve Ölçülebilirlik

Çevrimiçi pazarlama iletişimi, geleneksel kanallarda yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre daha hem daha düşük maliyetli hem de harcanan maliyetin iletişim ve pazarlama hedeflerine olan katkısı bakımından daha kolay ölçümlenebilir (Erişke, Kabadayı, Alan, 2018: 495). Geleneksel kitle iletişim kanallarında, pazarlama iletişimi içeriğine yer vermek isteyen kurum ve kuruluşlar, medya sahiplerine belirli bir ücret vermek durumundayken, çevrimiçi ortamlarda

kurum ve kuruluşların kendine ait dijital platformlarda, sadece pazarlama iletişimi içeriğini yayınlamak için herhangi bir ücret ödemesine gerek yoktur. Reklam alanı satan dijital platformlarda yer almak ya da çevrimiçi ortamlarda yayınlanan içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak için harcanan reklam maliyeti olsa da geleneksel pazarlamaya kıyasla, çevrimiçi pazarlama çok daha düşük bir maliyete sahiptir (Todor, 2016: 52). Bugün, geleneksel kanallarda yer alacak reklam bütçeleri olmayan küçük ölçekli kurumlar, çevrimiçi dünyada yer alarak hedef kitlelerine ulaşabilmektedir.

Harcanan reklam bütçesinin getirdiği sonuçların ölçümlenebilir olması, bütçeyi etkili kullanma noktası kurum ve kuruluşları yönlendirerek de maliyet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, belirli bir ürün için belirli bir kitleye içerik üreten bir marka, ulaşmak istediği iletişim hedeflerini başarıp başarmadığını kolaylıkla ölçümleyebilmekte; sonuca göre reklam ve pazarlama stratejisini değiştirebilmektedir. (Değerli ve Aytekin: 2014) Bu sayede, bütçe daha efektif kullanılabilen ve geleneksel pazarlama iletişimine göre harcanan bütçe / alınan sonuç bağlamında daha olumlu sonuçlara ulaşılabilir.

2.5 Çevrimdışı Pazarlama İletişiminin Çevrimiçi Pazarlama İletişimine Göre Avantajları

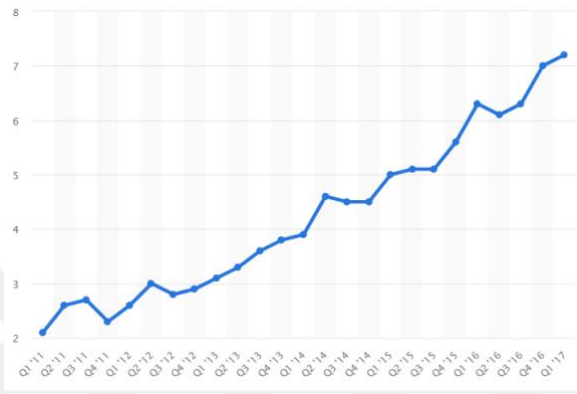
Çevrimiçi - geleneksel karşılaştırmalarında genel olarak çevrimiçi pazarlama iletişimi daha avantajlı bir konumda olsa da geleneksel pazarlamanın sağladığı, çevrimiçi dünyada olmayan bazı avantajlar da vardır.

Öncelikle, çevrimiçi pazarlama iletişiminin çevrimdışı iletişime göre daha yoğun olması, çevrimiçi rekabetin daha yoğun olmasına neden olmaktadır. Büyük küçük birçok kurum veya kuruluş, hedef kitleleriyle çevrimiçi kanallar üzerinden iletişime geçmeye çalışmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi pazarlama iletişimine karşı duyarsızlaşmasını sağlamakta, dikkat çekici bir iletişim yapmayı zorlaştırmaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 500). Bununla birlikte çevrimiçi pazarlama iletişimine yapılan medya yatırımları her gün artmaktadır ve dikkat çekmek ger geçen gün daha zor bir hal almaktadır.

Çevrimiçi pazarlama iletişiminin bir başka dezavantajı, iletişim internet bağımlı olduğu için internet hızında meydana gelen aksamlar ve kopmalar, müşteri deneyimini olumsuz etkileyebiliyor olmasıdır. Ancak internet hızındaki düşmeler ve

bağlantıda yaşanan kopmalarla markanın iletişim deneyiminin aksaması sorunu, yıldan yıla azalmaktadır. Aşağıdaki tablo, dünya ortalamasında 2011 ilk çeyreğinden 2017 ilk çeyreğine olan değişimini mgbs bazında göstermektedir.

Şekil 4: 2011 Yılı'nın İlk Çeyreğinden 2017 Yılı'nın İlk Çeyreğine Küresel Bağlantı Hızı
(www.statistica.com, 2019)



Tabloda açıkça görülmektedir ki bağlantı hızı her yıl düzenli olarak artmaktadır. Bu da çevrimiçi pazarlama iletişimin dezavantajı olarak görülebilecek internet bağlantı hızındaki kopma ve yavaşlama sorununun her yıl etkisini azaltacağı şeklinde yorumlanabilir.

Ürün veya hizmet deneyimi konusunda da çevrimdışı pazarlama iletişiminin güçlü konumda yer almasının nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Çevrimiçi pazarlama iletişimi araçlarıyla ürün veya hizmetlere temas etmeden deneyimlemek zorunda kalan tüketiciler, çevrimdışı pazarlamada bu sorunla karşılaşmamaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 502). Ancak ürün ve hizmetleri deneyimleyememe sorunu, teknolojideki gelişmeler ve kurum veya kuruluşların inovatif çözümleriyle günden güne azalmaktadır. Bugün birçok marka, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerini çevrimiçi olarak deneyimleyecek teknolojiler kullanmakta ve bunun olumlu sonuçlarını almaktadır. Örneğin, mobilya ve dekarasyon markası Ikea, artırılmış gerçeklik uygulaması Ikea Place ile ürünlerin kullanıcılacak alanda nasıl gözükeceğini göstermektedir. Hedef kitlesine daha güvenilir bir satın alma deneyimi yaşatmak isteyen Ikea, ürün portfoyunu dijital ortama aktararak, istenilen ortamda nasıl gözükeceğini %98 oranda doğru olarak göstermektedir. Çevrimiçi alışverişte ürün

deneyimi konusundaki dezavantajın önüne geçen Ikea'nın çevrimiçi alışverişi daha avantajlı bir konuma getirdiği söylenebilir (Kocas, 2017). Aşağıdaki resim uygulamanın nasıl kullanıldığı konusunda daha açıklayıcı olacaktır.

Şekil 5: Ikea Artırılmış Gerçeklik Uygulaması - Ikea Place
(www.mediakat.com, 2017)

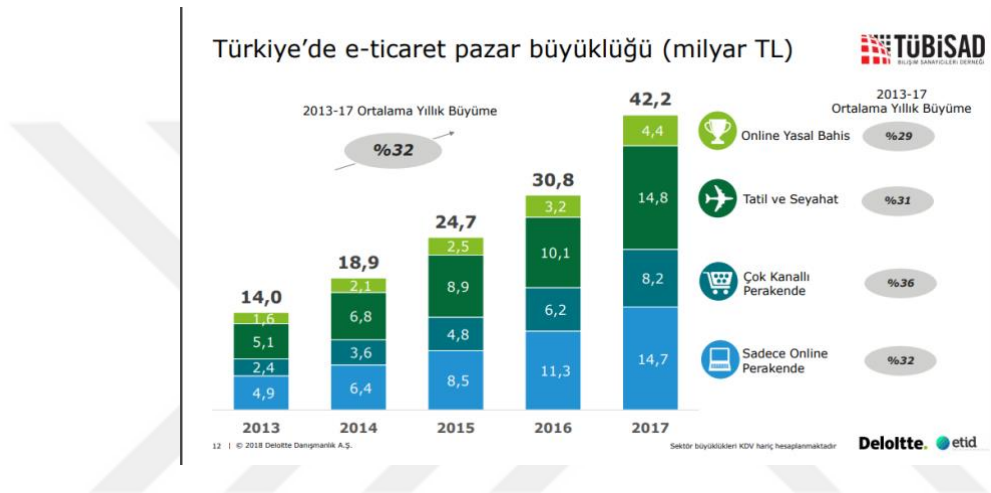


Çevrimiçi pazarlama iletişimiyle, tüketiciyi çevrimiçi satın almaya yönlendirmek önemli hedeflerden biri olarak gösterilebilir fakat kullanıcılar, çevrimiçi alışveriş yaparken, ödeme yöntemlerinde güven sorunu yaşayabilmekte, kredi kartı bilgilerini paylaşma konusunda kendileri güvensiz hissedebilmektedir. Çevrimdışı pazarlamanın ödeme konusunda daha güvenli bir ortam sağladığı, çevrimdışı ödeme yöntemlerinin ve çevrimdışı alışverişin tüketici nezdinde daha güvenilir olduğu söylenebilir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 501). Ancak çevrimiçi alışverişin hacmi gün geçtikçe artmaktadır çünkü çevrimiçi alışverişin birçok avantajı bulunmaktadır. Çevrimi alışverişin sağladığı bu avantajlar, günümüzde alışveriş kavramının giderek dijitalleşmesine neden olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere birçok ürünü aynı anda karşılaştırma, zaman ve enerjiden tasarruf etme, lokasyon bağımsız dünyanın bir ucundan diğer ucuna alışveriş yapabilme gibi sağladığı imkanlarla alışveriş

bütünündeki hacmini her geçen gün artırmaktadır (Köker, Köseoğlu, Yakın; 2018: 150).

TUBİSAD'ın açıkladığı rapora göre, Türkiye'de e-ticaret hacmi 2013 - 2017 yılları arasında yıllık ortalama %32 ile büyüme göstermektedir. (Tubisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması, 2018)

Şekil 6: 2013 - 2017 Yılları Arasında Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Tubisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması, 2018)



Özetlemek gerekirse; çevrimiçi dünya, geleneksel pazarlama iletişimi kanallarına göre daha zengin bir medya ortamı sunmakta, kurumların hedef kitlelerine daha bireysel mesajlarla doğrudan ulaşmalarını sağlamakta, kurum ile hedef kitlesi arasında doğrudan bir iletişim ortamı sağlamakta, ağızdan ağıza iletişime yepyeni bir anlam kazandırarak hedef kitle odaklı marka değerini yükseltmektedir. Çevrimiçi pazarlama iletişiminin tüm dezavantajları, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gün geçtikçe azalmaktadır. Hem sektörel hem de akademik araştırmalar, çevrimiçi pazarlama iletişiminin kurumsal itibarı artırmaya olan katkısına dikkat çekmektedir.

2.6 Çevrimiçi Pazarlama İletişim ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Çevrimiçi pazarlama iletişimin geleneksel pazarlama iletişimine göre avantajları, kurumsal itibarı da olumlu yönde etkilemektedir. Bugün hem sektörel hem

de akademik araştırmalar, çevrimiçi pazarlama iletişiminin avantajlarını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de, çevrimiçi ortamların, pazarlama iletişimi hedeflerinin gerçekleşmesinde ve kurumsal itibara olan olumlu etkisinde olan farkındalık uzun zaman önce oluşmuştur. Türkiye'de 2010 yılında 65 kurumun 75 yönetici üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, yöneticilerin %95'inin başarılı bir çevrimiçi iletişim yönetimi olmadığında kurumların saygınlıklarını kaybedeceğini belirttiği saptanmıştır. Aynı araştırmaya katılan katılımcıların %94'ü yeni medyanın ürün ve hizmet pazarlamasında hedef kitlenin görüşleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir (Artantaş ve Sipahi, 2017: 15). Kurum yöneticilerinin çevrimiçi pazarlama iletişiminin gücü olan farkındalıkları Türkiye'de bu alana yapılan yatırımların artmasındaki önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Literatürde yer alan birçok akademik araştırma, çevrimiçi pazarlama iletişimi araçlarının tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. 2014 yılında, Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip bir örneklem üzerinde yapılan bir araştırma ile, sosyal medyada daha fazla interaktif içerik üreten markaların, daha fazla takipçiye sahip olduklarını sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre, markaların sosyal medya pazarlamasına yönelik pozitif tutumları, marka imajı ve marka tutumunu pozitif yönde etkilemektedir (Telci ve Ayran, 2014: 3). Bu yüzden markalar sosyal medyada içeriklerinde hedef kitleyle interaktif iletişime geçmeli, onların ilgisini çekecek içerikler oluşturmalıdır.

Zebelaj (2014) tarafından çevrimiçi ortamların kullanımının kurumsal saygınlığa olan etkisini ölçmek için yapılan araştırmada, yeni medya kullanımının kurumsal saygınlığı artırdığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada yeni medya kullanımının kurumsal saygınlık algısı değişkenini açıklama oranı %42 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda kurum ve kuruluşların kurumsal saygınlığını artırmak için çevrimiçi iletişim stratejilerine daha fazla önem vermeleri gerektiğinin altı çizilmiştir (akt. Artantaş ve Sipahi, 2017: 26).

Sektörel bazda yapılan araştırmalar da çevrimiçi pazarlama iletişiminin önemini ispatlar niteliktedir. IAB Türkiye tarafından, Türkiye'de genel profildeki araştırma grubu üzerinde yapılan Dijital Reklamın Markaya Etkisi adlı araştırma, dijital pazarlama iletişimi uygulamalarının marka farkındalığını ve marka beğenisini daha çok artırdığı göstermiştir. Hedef kitle, kurumun dijitalde bir pazarlama iletişimi uygulamasını gördüğünde, o kurumla ilgili geleneksel pazarlama iletişimi

uygulamalarına karşı farkındalığı da artmaktadır. Araştırmada, aynı içeriğin çevrimiçi dünyada geleneksel mecralara göre daha fazla ilgi uyandırdığı ve aksiyona götürdüğü görülmüştür. Eğer bir pazarlama iletişimi kampanyasının dijital ayağı varsa, kampanyaya yönelik ilgi %90; aksiyon %31 oranında artmaktadır. Dijital mecralar interaktif yapısından dolayı kampanya etkileşiminde ve ağızdan ağıza pazarlamada tüm geleneksel kanallardan çok daha güçlü bir konumda yer alırken; araştırmada dijital mecralar, marka imajına TV'den sonra en çok katkı yapan mecralar olarak dikkat çekmiştir (IAB, 2017).

2.7 Çevrimiçi Pazarlama İletişiminde İçerik Pazarlaması

Günümüz dünyasında tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetle ilgili çevrimiçi platformlarda ayrıntılı enformasyona ulaşma fırsatına sahiptir. Tüketiciler, bu enformasyonla ürün veya hizmetle ilgili bir algı oluşturmakta, fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarına göre satın alma kararını bu doğrultuda vermektedir. Kurum ve kuruluşların çevrimiçi ayak izlerinin, tüketicilerinin algısını şekillendirmesi, kurum ve kuruluşları kendileriyle ilgili sürekli içerik üretmeye yönlendirmektedir.

Çevrimiçi dünyada kurum ve kuruluşlar, hedef kitleleriyle iletişime geçmek, mesajlarını; fonksiyonel ve duygusal faydalarını hedef kitleye iletmek, takipçi sayısını artırmak ve var olan kitleyle iletişimini sürdürmek için içerik üretmektedirler. İçerik, oluşturulduktan sonra çevrimiçi ortama yüklenen her şeyi ifade eden genel bir kavramdır. (Handley ve Chapman, 2012) Web sitelerinde oluşturulan metinler, görseller, videolar vb. her şey içerik örnekleridir.

Üretilen her şeyin içerik olarak kabul edilmesi, içerik üreten her markanın sosyal medyada hedef kitleleri tarafından kabul görecekları anlamına gelmez. İyi bir içerik, sadece metin ve görsel dünyadan çok daha fazlasıdır (Handley and Chapman, 2012). İçerik üreterek iletişim hedeflerinin gerçekleştirdiği çevrimiçi pazarlama iletişimde içeriğin önemi, içerik pazarlaması kavramının öneminin artmasına neden olmuştur.

İçerik pazarlaması kavramı, hem akademik literatürde hem de profesyonel pazarlama iletişimi dünyasında internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sıkça rastlanan bir kavram olsa da, geleneksel pazarlama iletişimindeki tarihi 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. 1895 yılında Amerikalı tarım makinaları üreticisi John Deere, tüketicilerine ürün ve hizmetleri konusunda bilgi vermek için

"The Furrow" isimli bir dergi çıkarmıştır. Bu dergi içerik pazarlaması alanında ilk örnek olarak kabul edilmektedir. 1900 yılında araç lastik üreticisi markası Michelin'in yayınladığı Michelin Rehberi içerik pazarlaması alanındaki ilk örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir (Kahraman, 2014 akt. Sarıtaş; 2018: 234). Günümüzde çevrimiçi pazarlama iletişiminin içerik pazarlamasına uygun bir ortam yaratmasıyla, daha çok çevrimiçi ortamlarda dikkat çeken bir stratejidir.

2.7.1 Çevrimiçi İçerik Pazarlamasının Önemi ve Özellikleri

Çevrimiçi dünya, tüketicileri markalar karşısında daha aktif bir duruma getirmiş, tüketicinin markaya olan etkisini güçlendirmiştir. Bu durum, çevrimiçi pazarlama iletişimi stratejilerinin geleneksel stratejilerden farklılaşarak marka ile tüketici arasında tek yönlü değil, etkileşime dayalı bir iletişim yaratma odaklı olmuştur.

İçerik pazarlaması en genel tanımıyla, bir kurum veya kuruluşun hedef kitlesini bilgilendirmek, sunduğu hizmete ilişkin bir değer yaratmak, hedef kitlenin markaya belirli değerler kapsamında bağlanmasını sağlamak amacıyla yapılan pazarlama iletişim stratejileri olarak tanımlanabilir (Bilge, 2016: 129). İçerik pazarlaması önemini her geçen gün arttıran bir çevrimiçi pazarlama iletişimi stratejisi olarak dikkat çekmektedir.

İçerik pazarlamasının önemini artırmasındaki temel etkenler; medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet penetrasyonunun giderek artması, kullanıcıların içerik üreticisi konumuna gelmesi ve çevrimiçi pazarlama iletişiminin önemini giderek artırması olarak sıralanabilir (Nelson vd., 2008 akt. Sarıtaş, 2018: 237). İçerik pazarlaması, kurum veya kuruluşların iletişim ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için, doğrudan veya dolaylı olarak ürün veya hizmetle ilgili enformasyonun yazılı, sözlü veya görsel olarak hedef kitleye sunulmasıdır (Bilge, 2016: 134). İçerik pazarlamasıyla kurum veya kuruluşlar, çevrimiçi ortamlarda sürdürülebilir bir içerik üretimi stratejisine odaklanarak tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeyi ve böylece tercih edilmeyi amaçlamaktadır.

Etkili bir içerik pazarlamasıyla kurum ve kuruluşlar iletişim ve pazarlama hedeflerinde birçok hedefi gerçekleştirebilmektedir. Mevcut müşterilerinin memnuniyetini artırmakta ve markaya duyulan sadakati artırabildikleri gibi potansiyel tüketicileri kendilerine çekebilmektedir. Ürün veya hizmetlerinin kullanıcıya

sağlayacağı fayda konusunda bilgi verebilmekte ve ürünü satın almadan hedef kitlelerine deneyimi hissettirebilmektedir. Ürün veya hizmetleri konusunda hedef kitlenin konusunda bir bariyer varsa bu bariyerleri aşacak içerikler üretebilmekte; kurum veya kuruluşları hakkındaki olumsuz algıyı olumluya dönüştürebilme fırsatını yakalayabilmektedir. Sürdürülebilir ve tutarlı bir içerik pazarlaması stratejisi, hedef kitleye marka hikayesini anlatarak, marka kimliğini güçlendirmekte ve itibarını artırmaktadır. Kullanıcıyı içerik üretimi sürecine dahil eden içerik pazarlaması, kurumun iletişim mesajlarının kurum tarafından değil; kullanıcılar tarafından verilmesini sağlayarak çevrimiçi dünyada güçlü bir kulaktan kulağa pazarlama etkisi yaratabilmektedir (Handley ve Chapman, 2012). Bu bağlamda içerik pazarlamasının, hedef kitleye kurum ile ilgili çevrimiçi bir deneyim yaşattığı söylenebilir.

İçerik pazarlamasının deneyime yoğunlaşmasının en büyük nedeni rekabettir. Bugün hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmet konusunda birçok farklı alternatifi bulunmaktadır. Çevrimiçi dünyada sayısız alternatif için sayısız enformasyona maruz kalan hedef kitle, ihtiyacına en uygun ürünü bulma konusunda bazen zorluk yaşayabilmektedir (Sarıtış, 2018: 235). Bu noktada kurum ve kuruluşlar, farklı seçenekleri bulunan hedef kitleye kendi ürünü veya hizmetlerinin sağladığı deneyimi, hissettirmek için içerikler üretmektedir.

Çevrimiçi pazarlama iletişimde rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında hedef kitlenin dikkatini içerikle çeken kurumlar, oluşturulan içeriklerle hedef kitleye bir deneyim sunmaktadır.

2.7.2 Hikaye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlamasının, kurumun tüketicilerin ihtiyaçlarına nasıl vereceği konusunda yarattığı tutarlı hikâyelerdir. Bu noktada içerik pazarlaması “nasılı” anlatmak için ürün veya hizmetten ziyade yaşatılan deneyimi hikâyeleştirir (Papadopoulos ve Shah, 2013 akt. Sarıtış, 2018: 236). Bunun en önemli nedeni çevrimiçi dünyada insanların beklentileri, deneyim üzerine yoğunlaşmasıdır.

Etkili bir içerik pazarlama stratejisiyle hedef kitlelerine kendi deneyimlerini yaşatmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar, yaratıcı bir hikâyeye sahip içeriklerle bunu başarmaktadır (Papadopoulos ve Shah, 2013 akt. Sarıtış, 2018: 236). İçerik pazarlamasının temel hedefi, tüketiciye ürünü satın aldirmek olsa da bu durum bir hikâye içerisinde ve doğrudan satın alma mesajlarının dışında yapılmaktadır. Hedef

kitleye satın alma konusunda bir baskı oluşturmada sunulan ürün veya hizmetle ilgili deneyimi hissettirme, içerik pazarlamasının öncelikli amaçlarından biridir (Karkar, 2016: 279). Kurum veya kuruluşlar, oluşturdukları içeriklerle, ürün veya hizmetlerini satın alacak olan tüketicinin neyi deneyimleyeceğini anlatan içerikler üretmektedir.

Bugün çevrimiçi dünyada, iyi bir hikâyesi olan marka içerikleri tüketiciler tarafından beğenilmektedir. Sosyal medyada tüketiciler bir markayı iyi bir hikâyesi varsa takip etmekte, markayla iyi bir hikâyesi varsa arkadaş olabilmektedir. Bugün tüketicilerin, çevrimiçi ortamlarda “ben de” diyen başka bir markaya ihtiyaç yoktur. Tüketicinin zaman ayırabileceği tek şey farklı ve iyi bir hikâyedir. (Akbakır, 2016: 72). Bir kurum veya kuruluş iyi bir hikâyeye sahip içerikler üretebiliyorsa çevrimiçi dünyadaki hedeflerini gerçekleştirebilmektedir.

2.7.2.1 Hikaye Anlatıcılığı

İyi bir içeriğin temel yapı taşlarından bir tanesi, bir hikâyeye sahip olmasıdır. İlk çağlardan günümüze insanoğlunun en iyi anlatım ve anlayış şekillerinden biri hikâye anlatıcılığıdır. İlk çağ insanların mağara duvarlarına çizdiği resimler, antik medeniyet hiyeroglifleri, efsaneler, destanlar, masallar vb. her şey bir hikâye kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Günümüz dünyasında insanlar birçok medya üretimini hikâye olarak tüketmektedirler. Günlük haberler hikâyeleştirilerek insanlara sunulmakta, doğayla ve evrenle ilgili belgeseller bir hikâye biçiminde anlatılmaktadır.

Hikâye anlatımının tercih edilen bir iletişim yöntemi olmasındaki temel neden, insan beyninin hikâye anlatımını, didaktik ve doğrudan verilen mesajlardan daha iyi anlamasıdır. Bu durum, nörolojik bir nedenden kaynaklanmaktadır. Doğrudan verilen mesajlar beynin sadece dil ve konuşma ile ilgili bölümlerini çalıştırmaktadır. Hikâye anlatımında ise beyin, hikâyede bahsi geçen eylem her neyse o eylemi gerçekleştirirken çalıştıracağı kısımları çalıştırmaktadır (Woodside, 2010 : 532 akt. Akbayır, 2016: 70).

Hikâye anlatımı insan beyninde yaptığı bu durum, mesajların hem çok daha ilgi çekici olmasına hem de hatırlanmasına neden olmaktadır. Pazarlama ve sosyal medya açısından değerlendirildiğinde, iletişim mesajlarını hikâyeleştirerek veren markaların tüketicileri hem mesajları daha iyi hatırlayacak hem de markayı daha çok benimseyeceklerdir (Rachel, 2014 akt. Baykal, 2014). Hedef kitleye markayla ilgili

deneyim yaşatmayı hedefleyen içerik pazarlaması bu anlamda hedef kitleye bir hikâye anlatmakta ve deneyimi hissetmesini amaçlamaktadır.

2.7.2.2 Dijital Hikaye Anlatımı ve İçerik Pazarlaması

Çevrimiçi dünyada yapılan içerik pazarlamasında anlatılan hikayeler, dijital hikâye anlatımı kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Dijital hikâye anlatımı, bir hikâyenin internet ve iletişim teknolojilerinin getirdiği tüm avantajları kullanarak multimedia kanalları üzerinden anlatılmasıdır. Kavram, genel olarak; etkileşim olanaklarına sahip bir dijital ortamda anlatımın ses, müzik, metin, görsel, video, infografik, gif vb. gibi dijital araçlarla aktarılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015:100). Diğer bir deyişle, dijital hikaye anlatımı, hikaye anlatımının çevrimiçi halidir.

Çevrimiçi dünyadaki dijital hikâyeler, geleneksel medyada anlatılan hikâyeler gibi değildir; daha ziyade, geleneksel medyadaki hikâye anlatımı araçlarının dijitalle entegre olmuş halleridir. Örneğin; sosyal medyada bir hikâyede metin olabilir ancak bir roman gibi sayfalarca olmamaktadır. Çok fazla yazılı içerik gibi görselle zenginleştirilmiş içerikler daha akılda kalıcı olmaktadır. Ya da dijital bir hikâyede görüntüler olabilir ancak geleneksel medyadaki gibi uzun video görüntüleri kullanılmaz. Dijital hikayeler bu bağlamda daha çabuk tüketilebilir olarak değerlendirilebilir (Kırık ve Yazıcı, 2017: 85). Bitkilerin büyümesini her gün Youtube'dan yayınlamak, gezi yazıları anlatan bir blog yazmak, 1980 darbesini anlatan bir kısa film çekmek dijital hikâye anlatımına örnek olarak gösterilebilir. Ancak burada altı çizilmelidir ki, çevrimiçi içerik tüketiminin pratikleri değiştikçe, dijital hikâye anlatımının taktikleri de değişebilir. Dijital hikâye anlatımı, içeriğin değişken yapısına bağlı olarak farklı biçimlerde karşımıza çıkabilir.

Kurumlar için dijital hikâye anlatımının değişken bir yapıda olmasının en önemli sebebi, hedef kitlenin kendi hikayesini anlatmasıdır. Kendi hikayesini anlatmak için farklı taktikler geliştiren hedef kitle, kurumlar için de içeriğin ve hikâye anlatımının değişken bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Bugün, sadece kurum ve kuruluşlar içerik üretmemektedir. İnternet, her kullanıcıya içerik üretme; kendi hikâyesini anlatma fırsatı vermektedir ve bu noktada içerik pazarlaması başka bir boyut kazanmaktadır.

2.7.3 Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik Kapsamında İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması kavramı, çevrimiçi pazarlama iletişiminde tüketiciyle kurum arasındaki ilişkinin bütününe olduğu gibi, çift yönlü bir süreçtir. İçerik pazarlaması, sadece kurum veya kuruluş tarafından tüketici için üretilen içerik stratejisini ifade eden, kurumdaki tüketiciye bir iletişim sürecini değil; tüketiciden kuruma bir süreci de kapsamaktadır (Sarıtaş, 2018: 235). Bu bakımdan ele alındığında pazarlama iletişiminde içerik pazarlaması hem hedef kitle için kurum hem de kurum için hedef kitle tarafından üretilmektedir.

Günümüzde, kitlesel erişime açık bir medya içeriği üretme gücü maddi gücü elinde bulunduran küçük bir grubun kontrolünde değil; tüm çevrimiçi kullanıcıların imkanı dahilindedir (Handley ve Chapman, 2012). Tüketiciler, markanın içeriklerine maruz kaldıkları anda, bu içeriği paylaşabilmekte, dönüştürebilmekte ve kendi iletişim mesajlarıyla tekrar yayınlatabilmektedir. Bununla birlikte markanın içerikleriyle alakalı anlık geribildirimlerde bulunabilmektedirler. Örneğin bir markanın yayınladığı dijital bir reklam filmine herkesin görebileceği şekilde yorum yapabilmekte, o filmi kendi sosyal medya profillerinden paylaşabilmekte ve filmle ilgili olumlu veya olumsuz geribildirimlerini çevrimiçi dünyalarıyla paylaşabilmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content) içerik pazarlaması kapsamında günümüzün en değerli içerik çeşitlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Kurum veya kuruluş tarafından oluşturulan içerik, ne kadar etkili bir stratejiye sahip ve yaratıcı bir şekilde olursa olsun, başka bir tüketicinin o kurumla ilgili oluşturduğu içerikten daha inandırıcı olmamaktadır (Önder, 2017). İnternette herhangi bir kullanıcı, bir kurum veya kuruluşla ilgili bir içerik oluştururken olumsuz geribildirimlerde de bulunabileceği için diğer kullanıcı için bu içerik daha inandırıcı bir hal aldığı söylenebilir.

Tüketiciler, çevrimiçi dünyada kendilerine sunulan birçok içerik ve birçok hikâye arasından hangisinin daha inandırıcı olduğu konusunda kafa karışıklığı yaşayabilmektedir. Bu noktada tüketici bir başka tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili verdiği geribildirimde daha çok önem verebilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, güvenilirliği daha yüksek olduğu için kurum veya kuruluşun kendisiyle alakalı oluşturduğu içeriklerden daha etkili olmaktadır. Bu içerikler, bir web sitesine

%20 daha fazla sayıda ziyaret sağlamakta, %10 daha fazla satışa dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Bir tüketici, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe, marka tarafından oluşturulan içeriğe oranla %90 daha fazla zaman ayırmakta ve %70 daha fazla güvenmektedir (Önder, 2017). Buradan yola çıkarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, markanın ürettiği içerikten daha etkili olduğu söylenebilir.

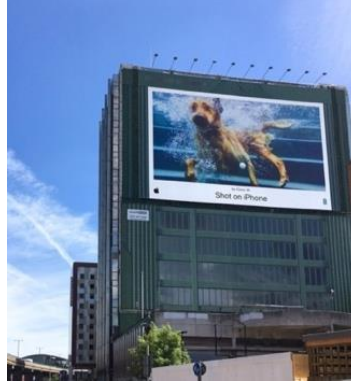
2.7.3.1 Kullanıcı İçeriklerinin Pazarlama İletişimine Etkisi

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, iletişim ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede daha etkili olduğunun farkında olan bazı markalar, çevrimiçi kampanyalarını "kullanıcılara içerik üretirme" hedefiyle gerçekleştirebilmektedir.

Markanın hikayesini; tüketicisine sunduğu duygusal ve fonksiyonel faydaları yine tüketicisine anlattırmak; çevrimiçi dünyada güçlü bir marka kimliğinin yanı sıra yaratıcı bir kampanya kurgusu gerektirmektedir. Kullanıcılara içerik oluşturmayı hedefleyen kampanyaları bir örnek verilecek olursa, Apple'ın Shot On Iphone (Iphone ile çekildi) kampanyası başarılı bir örnek gösterilebilir. Apple'ın kullanıcılarına içerik üretirme hedefiyle oluşturduğu kampanya kurgusunda, kullanıcılardan kendi ürünleriyle çektikleri fotoğrafları #shotoniphone hashtag'iyle sosyal medyada paylaşımlarını istemiş, seçtiği bazı fotoğrafları reklam billboardlarında yayınlamıştır. Apple kampanyasının yaratıcı kurgusuyla ve ulaştığı başarıyla pazarlama iletişimi dünyasının en prestijli ödülllerinden biri sayılan Cannes Lions'ta açık hava dalında ödül kazanmıştır (Miller, 2015).

Shot On Iphone kampanyası, marka mesajlarını kullanıcılara anlattırmasını yanı sıra, çevrimiçi başlattığı bir içerik serisine kullanıcıları dahil ederek bu hikayeyi geleneksel mecraaya taşımasıyla da başarılı bir kampanya kurgusu olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 7: Apple - Shot On Iphone Kampanyası (www.adweek.com, 2016)



Kullanıcıyı marka için içerik ürettirmeye teşvik ederek yapılan kampanyalara bir başka örnek olarak Starbucks'ın White Cup Contest adlı tasarım yarışması gösterilebilir. Starbucks hazırladığı kampanya kurgusunda logodan başka bir şey bulunmayan beyaz bardaklar tasarlamıştır. Hedef kitleden bu bardaklara çizim yaparak kendi benzersiz tasarımlarını oluşturmalarını ve bunları sosyal medyada paylaşımlarını isteyen Starbucks, kampanya boyunca büyük bir başarı sağlamış ve binlerce içerik ürettirmiştir (www.stories.starbucks.com, 2014).

Şekil 8: Starbucks White Cup Contest Yarışması (www.stories.starbucks.com, 2014)



Markanın içeriğine yorum, beğeni paylaşım vb. şekilde etkileşim olarak tanımlanan katılımın dışında tüketiciler, marka içerikleriyle ilgili marka tarafından hiçbir motivasyon olmadan da zengin multimedya üretimi imkanlarından yararlanarak içerik üretebilmektedir. Örneğin bir kullanıcı, motosiklet incelemeleri konseptinde bir

youtube kanalı açıp, farklı motosiklet markalarıyla ilgili görüşlerini yayımlayabilmektedir. Bunu yapan bir youtube kullanıcısının amacı, fikir lideri olarak bir sanal benlik sunumu yapıp itibarını artırmak ya da youtube kanalını bir reklam alanı haline dönüştürerek gelir sağlamak olabilir. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, markayla ilgili içerik üretiminin markadan bağımsız gerçekleşmesidir. İçerik pazarlaması, markadan bağımsız üretilen içeriklerin de yönetimi ve kontrolünü kapsamaktadır. Motosiklet örneğinden gidilecek olursa; motosiklet incelemesi yapan kullanıcısının kendi markasıyla ilgili olumlu geribildirim vermesini sağlayacak stratejik hamleler yapmak, içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilebilir.

Özetle; içerik pazarlaması, kurum veya kuruluşun iletişim ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için oluşturduğu tutarlı bir içerik üretim stratejisidir. Sadece kurumda tüketiciye gerçekleşmeyen bu süreçte, kurumlar tüketicilerin kendileriyle alakalı içerik üretmesini sağlama amaçlı içerikler de üretmektedir çünkü kullanıcının oluşturduğu içerik, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama kapsamında oldukça önemlidir. Bununla birlikte, markanın herhangi bir çabası ve etkisi olmamasına rağmen, kullanıcılar markayla ilgili zengin multimedya içerikler üretebilmektedir. Üretilen bu içeriklerin markanın iletişim ve pazarlama hedefleri kapsamında değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi içerik pazarlaması stratejisinin içinde yer almaktadır.

2.7.4 İçerik Pazarlamasının Çevrimiçi Araçları

Günümüzde içerik pazarlaması için en etkili iletişim ortamı internet olarak dikkat çekmektedir. Çevrimiçi ortamlar, teknolojinin getirdiği olanaklar ile içeriğin hikayesini zenginleştirmekte ve kullanıcıların hikâyeye daha kolay entegre olmasını sağlamaktadır.

İçerik pazarlamasında içeriğin yapısı, çevrimiçi ortamın kendi dinamiklerine göre farklı şekillerde hedef kitleyle buluşabilmektedir. İçerik pazarlaması stratejisi kapsamında, aynı hikâyeyi farklı yöntemlerle anlatmayı yarayan çevrimiçi araçlar, içerik pazarlamasının bütünsel olmasını sağlamaktadır.

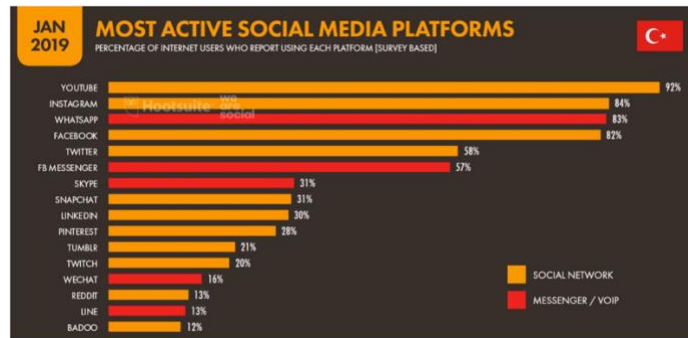
İçerik pazarlamasında en sık kullanılan çevrimiçi araçlar, sosyal medya, bloglar, web siteleri, çevrimiçi oyunlar, ve mobil uygulamalar olarak dikkat çekmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). Her gün değişen ve gelişen internet

ve yeni iletişim teknolojileri, içerik pazarlamasına yeni araçlar katıyor olsa da çalışmanın kapsamı bakımından bu araçların ele alınması yeterli görülmüştür.

2.7.4.1 Sosyal Medya

Sosyal medya kullanıcılarının içerik üretebildiği ve birbirleriyle paylaşımlarda bulunabildiği internet platformlarının genel adıdır. (Güçdemir, 2015) Bugün web platformlarının birçoğunun interaktif bir yapıda, içerik üretmeye paylaşımda bulunmaya ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeye müsait bir altyapıda olduğu düşünülürse, içerik pazarlamasının diğer çevrimiçi araçları da sosyal medya tanımının içine sokulabilir. Zira bugün bir mobil uygulamada ya da bir markanın web sitesinde kullanıcı profil oluşturabilmekte, içerik üretebilmektedir. Ancak bu çalışmada diğer araçlarda oluşturulan içerik biçiminin ve çeşidinin daha iyi anlaşılması için ayrı ayrı ele alınmışlardır. Ek olarak resimde görüldüğü gibi Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medya sitesi olarak tasarlanmış web siteleri ve sohbet uygulamalarıdır.

Şekil 9: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları
(<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019,2020>)



Dünya ve Türkiye genelinde penetrasyonunu her geçen yıl artıran sosyal medya siteleri, kurum ve kuruluşların tüketicileriyle iletişime geçme noktasında en önemli çevrimiçi pazarlama iletişimi ortamlarından biri haline gelmiştir. (Elisa ve Gordini, 2014 akt. Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 32). Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturduğu sosyal medya, hazırlanan içeriğin dağıtılmasında ve en fazla kişiyle buluşmasında en etkili ortamlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

2020’de dünya nüfusunun %49’u; Türkiye nüfusunun %64’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. (<https://wearesocial.com/digital-2020>, 2020) Bu da sosyal medyada yapılan etkili bir içerik pazarlamasıyla kurum ve kuruluşların oldukça başarılı sonuçlara ulaşabilmelerinin önünü açmaktadır.

Bugün sosyal medya platformları hem artan popülasyonu hem de kullanım sıklığı ile içerik pazarlamasında en çok tercih edilen çevrimiçi içerik pazarlaması aracı konumunda yer almaktadır (Kocabaş, 2012 akt. Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 34). Sosyal medya platformlarında oluşturulan pazarlama iletişimi içerikleri, o platformda kullanıcıların oluşturduğu, sevdiği ve paylaştığı içeriklere göre şekillenmekte, her platform için farklı şekillerde üretilmektedir. Örneğin, Twitter’da içerik paylaşan bir kurum sadece metinsel kodlamalar kullanmayı tercih ederken, aynı kurum Instagram’da bir fotoğraf paylaşmakta, youtube’da ise bir video içeriği üretmektedir.

2.7.4.2 Bloglar

Bloglar, web 1.0 dönemlerinden bugüne varlığını sürdüren çevrimiçi ortamlardır. İçerik pazarlaması kapsamında değerlendirildiğinde bugün, markaların kendi kendilerine oluşturduğu blogların yanı sıra, kullanıcıların oluşturduğu blogları pazarlama iletişimi sürecine dahil etmek, etkili bir çevrimiçi araç olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte bloglar, içeriklerinin sosyal medya bağlantılı yaparak sosyal medyada da marka mesajlarının duyulmasını sağlayabilmektedir.

Çevrimiçi dünyada marka ile ilgili bilgiyi markadan değil, fikir liderlerinden almak daha çok tercih edilen bir yöntemdir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 42). Bu noktada belirli bir konuya odaklanmış bloglar, içeriklerinde belirli bir markadan bahsettiklerinde, marka adına olumlu sonuçlar alabilmektedir. Motosikletle dünyayı gezen 2 gezginin deneyimlerini paylaşmak amacıyla açtıkları Ride 2 World adlı motosiklet blogu bu noktada doğru bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Ride 2 World, hem blog hem Youtube hem de Instagram üzerinden içerik üretmektedir. Farklı mecraların dinamiklerine göre ürettikleri içerikleri farklılaştıran Ride 2 World, içeriklerinde gezileri sırasında kullandıkları markalardan bahsederek, markaların tanıtımını yapmaktadır (www.ride2world.com, t.y.).

Bununla birlikte markalar, içeriklerini kendi ürettikleri ya da farklı içerik üreticilerini ürettirdikleri blog platformları yaratarak ürün ve hizmet tanıtımlarını yapabilmektedir. Mediamarkt’in oluşturduğu Mediatrend blog platformu,

kullanıcıların oluşturduğu içeriklere yayın bir platformdur. Kullanıcıların ürün tanımı yorumu ve karşılaştırma içerikleri ürettiği bu platform, online satış kanalına yönlendirme de yapmaktadır (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr>, 2020). Hedef kitlenin bir ürün veya hizmetle ilgili bilgiye, o ürünü kullanan diğer kullanıcıdan veya fikir liderinden aldığı daha çok güvendiği göz önünde bulundurulduğunda, markaların blogları kendileri oluşturmalarının değil, kullanıcıların oluşturduğu blogları çevrimiçi pazarlama iletişimi süreçlerine dahil etmelerinin daha mantıklı olduğu söylenebilir.

2.7.4.3 Web Siteleri

Web siteleri, kurum ve kuruluşların çevrimiçi dünyadaki merkezleri olarak gösterilebilir. Kurum ve kuruluşla ilgili birinci elden bilgilere ulaşmayı mümkün kılan web siteleri, içerik pazarlaması alanında da etkili bir çevrimiçi araç olarak dikkat çekmektedir.

İnternet, doğası gereği her gün kullanıcıların sayısız içerik ürettiği bir platformdur. Bu durum, sosyal medya platformlarının, blogların, forumların vb. her gün sayısız enformasyonla dolmasına ve enformasyon kalitesi sorunun yaşanmasına neden olmaktadır. (Dondio ve Barrett, 2009 akt. Çelik, 2016: 140) Enformasyon kalitesi sorunu düşünüldüğünde, web siteleri kurum ve kuruluşların kendileriyle ilgili içeriği birinci elden üretebildikleri ve kontrolün en fazla olduğu web platformları olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medyadaki enformasyon çokluğunda ve kalitesizliğinde önemli meselelerde sesini duyurmakta zorlanan kurum ve kuruluşlar, web sitelerini bu noktada bir ürün ve hizmetle ya da bir kriz iletişiminde referans noktası olarak kullanabilmektedir.

Web siteleri, kontrollü ve güvenilir enformasyon kaynağı olmalarının yanı sıra etkili bir içerik pazarlaması aracı olarak da dikkat çekmektedir. Bugün birçok marka web sitelerini bir içerik pazarlaması aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin Google, uzun bir süredir var olan Think with Google adlı web sitesinde dijital pazarlama ile ilgili içerikler yayınlamaya başlamıştır. Pazarlama araştırmaları ve analizleri sunan web sitesi; dijital pazarlama trendleri hakkında bilgilendirici yazılar, eğitim videoları, araştırma raporları gibi enformasyonlar barındıran içerikler üretmektedir (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/>, 2020). Google'ın reklam gelir modelleri düşünüldüğünde, reklam satışında hedef kitlesi olan dijital pazarlama

profesyonellerine, çevrimiçi reklam yatırımlarını hakkında içerik üretmesi arasında bir satış hedefi bağı kurulabilir.

Web sitelerinde, ilgi çekici makale video müzik gibi birçok multimedya içeriği yayınlama fırsatına sahip olan kurum ve kuruluşlar, belirli bir pazarlama iletişimi kampanyası veya dönem özelinde bir web sitesi de kurabilmektedir. Örneğin Redbull, 30 Haziran 2019'da İstanbul Caddebostan'da gerçekleştireceği 4.Redbull Uçuş Günü için ayrı bir web sitesi kurmuş ve etkinlikle ilgili içerikleri bu web sitesi üzerinden yayınlamıştır (<https://flugtag.redbull.com/tr/tr/>, 2019). Kampanya özelinde bilgi vermek ve iletişimde bulunmak, hem kullanıcılar hem de kurumun kendisi tarafından içerikleri tek bir platformda toplamak veya farklı bir multimedya aracını -örneğin, çevrimiçi oyun- web sitesine entegre etmek için yapılabilen dönemsel web platformları, kampanya süresi sona erdiğinde kapatılmakta ve pasif konuma geçmektedir.

2.7.4.4 Dijital Oyunlar

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, geleneksel oyun anlayışının çevrimiçi platformlara aktarılmasıyla dijital oyun kavramının doğmasına neden olmuştur. Dijital oyun kavramını geleneksel oyundan farklılaştıran öncelikli kavram etkileşimliliklidir. (Mul, 2008:45 akt. Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020:3) Oyunu oynayan kişilerin, diğer oynayan kişilerle iletişime geçebilmesi, diğer oyuncuların oyun içi davranışlarını takip edebilmesi ve onlarla birlikte oyun sürecine dahil olması, dijital oyunları farklılaştırmaktadır.

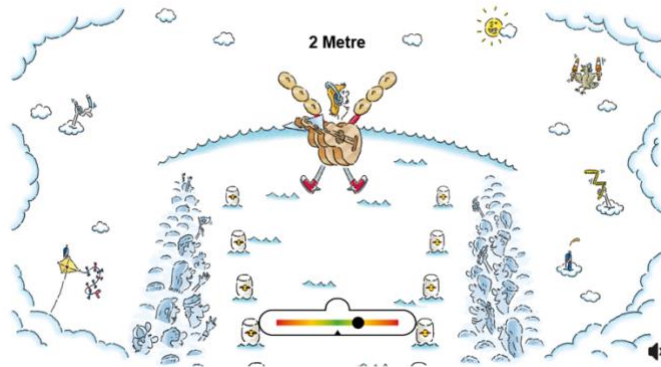
Dijital oyunların içine internet ile birlikte sosyalliğin girmesi, bu oyunların yeni bir pazarlama iletişimi aracı olmasını sağlamış, reklamverenler için yeni bir reklam medyası doğmasını sağlamıştır. (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020:3) Bugün, bilgisayara yüklenerek oynanabilecek PC oyunları, bir konsol ile oynanabilen konsol oyunları, çevrimiçi oyunlar, mobil oyunlar ve sosyal medyada üzerinden oynanabilen sosyal oyunlar, dijital oyun çeşitleri olarak gösterilebilir. (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020:3) Tüm dijital oyunların internet ile birlikte sunduğu etkileşim alanı, kurum ve kuruluşlar için yepyeni bir reklam mecrası olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Kurum ve kuruluşlar tüm dijital oyun çeşitlerinde kullanılabilirlik üzere içerik üretebilmektedir. Örneğin, oyun içi reklamcılık en basit haliyle bir ürün yerleştirme

uygulamasıdır. Reklam içeriğinin oyunun içinde bir yerde gösterilmesidir. Ancak temel farklılığı etkileşimsel bir deneyim içerisinde ürün yerleştirme deneyimini sunmasıdır. Örneğin, Mitsubishi Lancer isimli otomobile Gran Turismo adlı oyunda gösterildikten sonra ABD’de yoğun bir ilgi oluşmuş ve ihraç edilmiştir. (Yılmaz ve Ebulfetoğlu, 2018 :243) Oyun oynayan kimselerin oyunda gördükleri ürünlerle ilgili daha gerçek ve etkili bir bağ kurması, sanal gerçekliğin gerçek deneyimlerinin yerini almasıyla açıklanabilir.

Dijital oyunlara ürün ile ilgili içerik yerleştirmenin yanı sıra, kurum ve kuruluşlar sadece kendileriyle ilgili oyunlar da yaratabilmektedir. Sadece tek bir markanın, kendi ürünü hizmeti veya bir uygulamasıyla ilgili yarattığı bu oyunlar oyun reklam (advergame) olarak adlandırılmaktadır. Oyun reklamlar da tüm dünyada kabul gören etkili bir çevrimiçi reklam uygulaması olarak dikkat çekmektedir (Bozkurt ve Oyman, 2016: 521). Örneğin, Redbull’un bir önceki başlıkta örnek verilen 4. Redbull’un Uçuş Günü kampanyasında, etkinliğe katılmak isteyen kullanıcıların bir oyun oynaması beklenmektedir (<https://flugtag.redbull.com/tr/tr/>, 2019). Etkinliği ve marka hikayesini oyunlaştırarak sunan ve bunu katılım şartı yapan Redbull hem interaktif bir iletişim imkanını hem de akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

Şekil 10: 4.Redbull Uçuş Günü Web Sitesi Oyunu



Dijital oyunlar, kurum ve kuruluşlara çevrimiçi pazarlama iletişiminde yeni ve farklı deneyim yaratma imkanı sunmaktadır. Hedef kitlelerine ürün veya hizmetleriyle ilgili farklı bir deneyim yaratmak isteyen kurum ve kuruluşlar, dijital oyun içerikleriyle bunu başarabilmektedir.

2.7.4.5 Mobil İçerik Pazarlaması

Akıllı telefon kullanımdaki artış, mobil pazarlamaya verilen öneminde artmasına neden olmuştur. Bugün, birçok marka mobil uygulamalarla hedef kitleleriyle olumlu bir ilişki oluşturma fırsatını yakalamaktadır. (Kalkar, 2016) Mobil içerik pazarlamasıyla kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerine akıllı telefon kullanımları sırasında tüketebilecekleri içeriklerle seslenmektedir. Bu içerikler, akıllı telefonlara gönderilen kısa mesajlardan mobil uygulama kapsamında üretilen içeriklere kadar çeşitlilik ve farklılık gösterebilmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte kullanıcıların akıllı telefonlardan beklentileri de her geçen artmaktadır. Kullanıcılar, eğlence amaçlı ve sosyal kullanım ve pratik sonuçlar üreten mobil uygulamalar kullanmayı talep eder bir konuma evrilmiştir (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 25-26). Hedef kitlenin bu talebi karşısında kurum ve kuruluşlar da kendi mobil uygulamalarını üretmekte ve hedef kitleleriyle mobil uygulamalarından ürettikleri içeriklerle iletişime geçebilmektedir.

Kurum ve kuruluşların mobil uygulamaları fonksiyonel kullanım kolaylığı sağlamanın yanı sıra eğlence ve sosyal odaklı faydalarıyla da ön plana çıkmaktadır. Örneğin, İş Bankası'nın kredi kartı olan Maximum Mobil'in uygulaması, kullanıcılara ödeme yapma, harcamalarını görme, taksitlendirme yapma, uçak bileti alma, avans çekme gibi fonksiyonel faydalarının yanı sıra, sinema bileti, tiyatro bileti gibi farklı sosyal faydalar da sunmaktadır (www.maximum.com, 2020). Mobil uygulamalardaki içerikler faydayı ön plana çıkarmakla birlikte kullanıcılara ürün ve hizmet tanıtımının etkili bir içerik pazarlaması aracı olarak dikkat çekmektedir.

Web sitesinde olduğu gibi, mobil uygulamayla da sınırları kurum ve kuruluş tarafından belirlenmiş bir dünyaya giren tüketicinin yaşadığı deneyim, markanın uygulama içinde sunduğu faydalara ve içeriklere bağlıdır.

3 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışma kapsamında yapılan araştırmanın amacı, önemi, problem, kapsamı, sınırlılıkları, evren ve örnekleme ele alınmış, araştırma sonuçları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünya çapında çevrimiçi platformlardaki kullanıcı sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi dünyadaki kullanıcı sayısının giderek artmasıyla birlikte interaktif iletişim, çift yönlü iletişim, gerçek zamanlı iletişim gibi teknolojik yenilikler de markaların hedef kitlelerine ulaşmak için çevrimiçi mecraları daha sıklıkla kullanmalarına neden olmaktadır.

Her gün daha fazla pazarlama iletişimi içeriği üretilen çevrimiçi dünyada hedef kitlenin takip edip tüketebileceği içerikleri üretmek büyük önem taşımaktadır. Bu noktada hedef kitleyi iyi tanımlamak ve beklentilerini iyi anlamak gerekmektedir. Yapılan literatür taraması ışığında, hedef kitlenin tanımlanması noktasında sanal kimlik, dikkat çekilmesi gereken bir konudur. Zira bireyler, çevrimiçi ortamlarda sanal kimlikleriyle var olmaktadır ve sanal kimlik, bireylerin çevrimdışı hayatta sahip olduğu kimlikten büyük farklılıklar gösterebilmektedir (Turkle, 1995 akt. Kara, 2014). İletişim literatüründe sanal kimlikle ilgili yapılan akademik çalışmalar, yeni medya alanındaki diğer konu başlıklarına göre daha azdır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak kavramı tanımlamaya yönelik çalışmalardır ve araştırmaya dayanarak belirli bulgular sunan çalışmalar oldukça azdır. Bu bağlamda araştırma tek başına sanal kimlik ile ilgili olması bakımından önemlidir.

Bununla birlikte, kullanıcıların sanal kimlik oluşumlarının, marka içeriklerini takip etme şekillerine bir etkisi varsa, bu etki çevrimiçi ortamda hedef kitle tanımlamalarına yeni bir bakış açısı getirebilir. Pazarlama iletişimi içeriğinin oluşum

sürecinde rol oynayan herkes için sanal kimliğin rolünü bilmek ve hedefledikleri kitlenin sanal kimliğinin dinamiklerini öğrenmek gerekmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, sanal kimlik oluşumuyla içerik takibi arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak ve hem akademik hem de sektörel anlamda çevrimiçi pazarlama iletişimi içeriklerinin üretiminde sanal kimliğin rolüne dikkat çekmektir. Bu şekilde, çevrimiçi pazarlama iletişiminde hedef kitle analiz faktörlerindeki bir eksiğin kapatılması hedeflenmekte ve araştırma bu bakımdan da büyük önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Problemi

Çevrimiçi dünyada kullanıcılar, gerçek hayattaki kimlikleriyle değil; sanal kimlikleriyle var olmaktadır. Bireyler, görsel ve metinsel kodlamalarla sürekli bir benlik sunumu yapmakta ve kendilerine bir sanal kimlik oluşturmaktadır. Bu kimlikler anonim, takma isimli kimlik ve nonim olarak farklı şekillerde yer alsa da hepsinin ortak özelliği çevrimdışı dünyadaki kimlikten farklılık göstermesidir (Erbaş, 2011).

Çevrimiçi ortamların dünya genelinde penetrasyonunun ve kullanım sıklığının artması, bu ortamları sık kullanılan bir pazarlama iletişimi mecrası haline dönüştürmüştür. Günümüzde dünya genelinde konvansiyonel iletişim kanallarına yapılan pazarlama iletişimi harcamaları azalırken; çevrimiçi kanallara yapılan yatırımlar artmaktadır (Reklamcılar Derneği Raporu, 2017).

Markalar çevrimiçi ortamlarda hedef kitlelerine ulaşabilmek; iletişim ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için sürekli içerik üretmektedir.

Bu araştırmanın temel problemi, çevrimiçi dünyada sanal kimlikleriyle var olan kullanıcıların, markaların ürettiği içeriklere olan tepkisinde sanal kimliğin rolünü belirlemektir. Dünya çapında internet kullanımının giderek artmasıyla birlikte, sanal uzamda toplumsal görünürlüklerini sanal kimlikleriyle gerçekleştiren bireylerin sanal kimliklerinin marka içerikleriyle ne oranda ilişkilendirilebileceği araştırma problemi ele alınmaktadır.

Araştırmanın problemi göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur;

- Çevrimiçi dünyada var olan kullanıcıların sanal kimlik oluşumları, belirli çevrimiçi davranış şekillerine göre kategorize edilebilir mi?

- Kullanıcılarının sanal kimlik oluşumlarıyla, markaların oluşturduğu içerikleri takip etme davranışları arasında bir bağlantı var mıdır?
- Sanal kimlik oluşumlarının marka içeriklerini takip etme nedenleri ve motivasyonları nelerdir?

3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında sosyal bilimler literatüründe sıklıkla başvurulanan anket tekniği kullanılmıştır. Anket insanların tutum ve algılarının, görüşlerin ve tecrübelerin ölçülmesinde en etkili yöntemlerden biridir. (Binark, 2015) Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların sanal kimlik analizlerinin ve sanal kimlik ile marka içerik takibi arasındaki ilişki olup olmadığını belirleyecek bilimsel verileri elde etmek için anket en uygun yöntem olarak değerlendirilmiş ve uygulanmıştır. Araştırma, katılımcıların sanal kimliklerini ve kimlikle bağlantılı olarak bir tutum veya davranış oluşturup oluşturmadıklarını ölçmeyi amaçladığından araştırmanın çevrimiçi bir ortamda yapılması uygun görülmüş ve çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı katılımcı sayısının azlığıdır. 167 kişiye ulaşan anket çalışması sonucunda 134 kişinin anketi geçerli sayılmıştır. Bununla birlikte araştırmada tek bir araştırma yöntemi kullanılması, araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Sanal kimlik analizinde anket ile birlikte katılımcılara yapılacak focus grup çalışması ve katılımcıların sosyal medya profillerinin göstergebilimsel analizi sanal kimlik analizinde daha doğru sonuçlar verebilir.

3.4 Evren ve Örneklem

Türkiye 54 milyonun üzerinde internet kullanıcısıyla %67 internet penetresyonuna sahip bir ülkedir. Dolayısıyla ülkede sanal kimlik sunumu yapan farklı demografi ve psikografide kullanıcı vardır. Bu sebeple ana kütlenin tamamında geçerli olabilecek bir çevrimiçi anket oluşturmak; bu anketle sanal kimlik analizi ve bunun marka içerik takibine etkisi arasındaki ilişkiyi yakalamak oldukça güçtür. Bu yüzden yeni medya okuryazarlığı yüksek, çevrimiçi dünyada aktif olarak yer alan ve marka içeriklerini takip eden kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yeni medya okuryazarlığı kavramı, farklı becerilerin bir araya gelerek oluşturduğu kültürel bir süreci kapsamaktadır. Bu beceriler; erişim, anlama, değerlendirme ve analizdir. Yeni medya okuryazarlığı yüksek kişiler, medyanın etkileri üzerinde bir bilgi birikime sahip olmalı, medya endüstrisinin izleyicilere olan bakış açısını yorumlayabilmeli ve karşılaştıkları içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilme yetkinliğine sahip olmalıdır (Karaduman, 2019: 690). Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığının yüksek olmasıyla eğitim durumu arasındaki pozitif korelasyon araştırmanın ön kabulüdür. Literatürde, bu ön kabulü destekleyen çalışmalar da yer almaktadır (Dağtaş ve Okuroğlu, 2019).

Araştırmanın evreni, Türkiye’de sosyal medyayı en sık kullanan kesim olan 18-35 yaş arası, yeni medya okuryazarlığı yüksek ve en az bir markanın sosyal medya hesabını takip eden kimselerden oluşmaktadır. Bu evren için oluşturulan çevrimiçi anket, e-posta ve sosyal medya kanalları aracılığıyla çevrimiçi dünya ile paylaşılmış ve araştırma evrenini temsil edecek örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Ankete toplamda 167 katılım gerçekleşmiş, bu katılımlardan 134 adeti geçerli sayılmıştır. Elde edilen verilerin demografik ve betimleyici analizler, güvenilirlik ve geçerliliği hesaplamak için SPSS programı kullanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın birinci aşaması, sanal kimlik ölçeğiyle katılımcılarının sanal kimlik analizin yapmak; ikinci aşaması sanal kimlik analiziyle markaların çevrimiçi içeriklerine verilen tepkiler ve yaklaşımlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda iki aşamalı olarak tasarlanan araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

İlişkisel tarama modeli, araştırmadaki birden fazla değişken arasındaki ilişkinin birlikte var olduğunu kanıtlamak veya bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Değişkenlere arasındaki neden sonuç ilişkisi hakkında kusursuz bir sonuç vermemekle birlikte bu bağlamda tutarlı ipuçları vermekte; bir değişkendeki duruma göre diğer değişkenin kestirebilmesine yardımcı olan sonuçlar vermektedir. İlişkisel tarama modeli iki şekilde sınıflanmaktadır. Korelasyon ve karşılaştırma şeklindeki bu sınıflandırmalardan korelasyon türünde değişkenlerin birlikte değişip

değişmediğine bakılmaktadır. Karşılaştırma türündeki modelde değişkenlerin birine göre oluşturulan gruplandırmaların diğer değişkende bağımlı bir değişikliğe neden olup olmadığına bakılmaktadır. Bu araştırmada, katılımcılarının çevrimiçi dünyada marka içeriklerine olan tepkileri sanal kimlik değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığından karşılaştırma türü tarama modeli kullanılmış ve araştırma neticesinde elde edilen veriler bu doğrultuda analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan çevrimiçi anket soruları, Türkiye’de yazılmış 2 farklı akademik tez çalışmasından alınmıştır. Bu çalışmaların biri katılımcıların sanal kimliğinin diğer markaların içeriklerini nasıl takip ettiğinin analizin yapmaktadır. Anket kapsamında katılımcılara açık uçlu soru sorulmamış ve 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında, katılımcıların sanal kimlik analizlerini belirlemek için, Selami Kardaş’ın Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı’nda yazdığı Sanal Kimlik ve Spiritüel İyi Oluşun Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Eğilimlerini Yordayıcılığı adlı doktora tezinde yarattığı Sanal Kimlik Ölçeği birebir kullanılmıştır.

Kullanıcıların marka içeriklerine olan tepkilerini ölçmek için Ahmet Karkar’ın Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yazdığı, Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma adlı yüksek lisans tezinde kullandığı anket sorularından ve ölçeğinden faydalanmıştır. Bu araştırma kapsamın kullanılmış olan sorular araştırmanın amacına uygun olarak değiştirilmiştir. Karkar’ın sosyal medya üzerinden yapılan içerik pazarlaması uygulamalarının marka bağlılığı üzerine yarattığı etkinin analizlerini yapmak amacıyla (Karkar, 2018) hazırladığı anket, 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış; 77 sorudan ve 10 farklı bölümden oluşmaktadır. Anketteki bölümler aşağıdaki gibidir.

- Kullanıcıların tarafından oluşturulan içerik, içerik yaratmada algılanan risk
- İçerik Takibi, İçerik Bağlı
- İçerik Takibi, İçerik Düzeni
- İhtiyaç

- Güncel Bilgi
- Etkileşim
- Bilişsel Bağlılık
- Duygusal Bağlılık
- Davranışsal Bağlılık

Araştırmanın amacına uygun olarak, anketteki İçerik Takibi - İçerik Bağlı, İhtiyaç, Duygusal Bağlılık kısımindaki 25 soru seçilerek yeni bir anket oluşturulmuştur. Ankette seçilen sorular, kullanıcıların marka iletişimine içeriklerine yönelik tutumlarını ölçmeye yöneliktir. Bu yüzden bazı sorulardaki belirli anahtar kelimeler, “içerik” anahtar kelimesiyle değiştirilmiştir.

3.6 Bulgular

3.6.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma örneklemi belirli bir yaş ve eğitim grubundan kişilerden oluştuğu için katılımcıların yaş, eğitim ve cinsiyet bilgileri sorgulanmıştır.

Cinsiyet

Frekans analizi sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %55,2’sinin kadın, %44,8’inin ise erkek olduğu bulunmuştur. Araştırmada cinsiyet bağlamında dengeli bir dağılım sağlanmıştır.

Eğitim

Frekans analizi sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %10,4’ünün yüksekokul mezunu olduğu görülürken, %76,1’i lisans mezunu, %13,4’ü lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Yaş

Frekans analizi sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %43,3’ünün 19 - 24 yaş aralığında olduğu, %27’sinin 19-26 yaş arasında olduğu, %45,5’inin 24 - 30 yaş arasında olduğu, %11,2’sinin 30-34 yaş arasında olduğu

görülmektedir. Anket, hedeflendiği gibi yeni medya kullanımı ve okuryazarlığı genç bir gruba uygulanmıştır.

3.6.2 Sanal Kimlik Değişkenlerine Yönelik Betimleyici Analizler

Bu kısımda çalışmada kullanılan değişkenlerin madde ortalamaları ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Tablo 3: Sanal Aidiyet Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sanal ortam benim için gerçek hayattan daha güvenli bir alandır.	134	1.00	5.00	2.2239	.95494
Sanal ortamda iletişim kurduğum kişi karşımda olmadığı için daha rahat hareket ederim.	134	1.00	5.00	2.4328	1.02192
Sanal ortamdaki kazanımlarım, gerçek hayattaki kazanımlarımdan daha önemlidir.	134	1.00	5.00	2.1940	1.06536
Sanal ortamı kullanarak sosyal hayattan uzaklaşmayı isterim.	134	1.00	5.00	2.3433	.90200
Sanal ortam gerçek hayatta sahip olamadıklarımı elde etmemi sağlar.	134	1.00	5.00	2.2015	.97163
Gerçek hayatta bulamadığım mutluluğu sanal ortamda ararım.	134	1.00	5.00	2.2687	.86853

Sanal ortam sayesinde gerçek hayattaki arkadaşlarıma gerek duymuyorum	134	1.00	5.00	2.4552	.95473
Bir yere ait olma ihtiyacını sanal ortam aracılığıyla gideririm.	134	1.00	5.00	2.2164	.89579
Gerçek hayatta kuramadığım ilişkileri sanal ortamda hayalimdeki gibi kurarım.	134	1.00	5.00	2.3955	.94207
Sanal ortamda mükemmel bir insanmışım gibi davranırım.	134	1.00	5.00	2.2910	1.00244
Geçerli	134				

Sanal aidiyet ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Bir yere ait olma ihtiyacını sanal ortam aracılığıyla gideririm.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Sanal ortam sayesinde gerçek hayattaki arkadaşlarıma gerek duymuyorum.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarında ise en yüksek standart sapma “Sanal ortamdaki kazanımlarım, gerçek hayattaki kazanımlarımdan daha önemlidir.” sorusuna aittir, en düşük standart sapma “Gerçek hayatta bulamadığım mutluluğu sanal ortamda ararım.” Sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerlerin ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 4: Sanal Kaçınanlık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Gerçek hayatta mahrem kalması gereken durumların sanal ortamda ifşa edilmesinden korkarım.	134	1.00	5.00	2.3731	1.13503
Dikkat çekmemek için her şeyi sanal ortamda paylaşmam	134	1.00	5.00	2.5821	1.25236
Sanal ortamda başkalarının denetiminde veya gözleminde olduğumu düşünürüm.	134	1.00	5.00	2.5896	1.20907
Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha dikkatli hareket ederim.	134	1.00	5.00	2.8358	1.19645
Geçerli	134				

Sanal kaçınanlık ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Gerçek hayatta mahrem kalması gereken durumların sanal ortamda ifşa edilmesinden korkarım.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha dikkatli hareket ederim.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarda ise en yüksek standart sapma “Dikkat çekmemek için her şeyi sanal ortamda paylaşmam.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Gerçek hayatta mahrem kalması gereken durumların sanal ortamda ifşa edilmesinden korkarım.”

sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 5: Sanal Cüretkarlık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Gerçek hayattakinden farklı olarak sanal ortamda karşımdakini katı biçimde eleştirebilirim.	134	1.00	5.00	2.1866	1.01246
Normalde yapmayacağım aykırı yorumları sanal ortamda daha kolay yaparım.	134	1.00	5.00	2.2612	1.03276
Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha sert tepkiler veririm.	134	1.00	5.00	2.1493	.97724
Gerçek hayata etkisi olmadığından, sanal ortamda istediğim gibi hareket ederim.	134	1.00	5.00	2.1119	1.01611
Geçerli	134				

Sanal cüretkarlık ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Gerçek hayata etkisi olmadığından, sanal ortamda istediğim gibi hareket ederim.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Normalde yapmayacağım aykırı yorumları sanal ortamda daha kolay yaparım.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarında ise en yüksek standart sapma “Dikkat çekmemek için her şeyi

sanal ortamda paylaşmam.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha sert tepkiler veririm.” sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 6: Sanal Sosyal Duyarlılık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sanal ortamda güncel konularla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	134	1.00	5.00	2.4104	1.18393
Sanal ortam aracılığı ile sosyal proje ve etkinliklere katılırım.	134	1.00	5.00	2.5970	1.14458
Sanal ortam toplumsal olaylara duyarlılığımı artırır.	134	1.00	5.00	2.3507	1.05672
Toplumsal olaylara karşı duyarlılığımı sanal ortamda daha kolay gösteririm.	134	1.00	5.00	2.6940	1.19666
Geçerli	134				

Sanal sosyal duyarlılık ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Sanal ortam toplumsal olaylara duyarlılığımı artırır.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Toplumsal olaylara karşı duyarlılığımı sanal ortamda daha kolay gösteririm.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarda ise en yüksek standart sapma “Toplumsal olaylara karşı duyarlılığımı sanal ortamda daha kolay gösteririm.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Sanal ortam toplumsal olaylara duyarlılığımı artırır.” sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük

olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerlerin ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 7: Sanal Beğenilirlik Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sanal ortamda başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma gayretinde olurum.	134	1.00	5.00	2.3284	.97931
Sanal ortamı sevdiğini düşündüğüm yanlarımı göstermek için kullanırım.	134	1.00	5.00	2.3274	1.06747
Sanal ortamda diğerleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyarım.	134	1.00	5.00	2.4627	1.10812
Geçerli	134				

Sanal beğenirlik ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Sanal ortamı sevdiğini düşündüğüm yanlarımı göstermek için kullanırım.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Sanal ortamda diğerleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyarım.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarda ise en yüksek standart sapma “Sanal ortamda diğerleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyarım.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Sanal ortamda başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma gayretinde olurum.” sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerlerin ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 8: İçerik Bağı Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sanal ortamlardaki markalarla olan ilişkim gerçek hayattakinden farklıdır.	134	1.00	5.00	2.7687	1.09623
Sanal ortamda yapılan marka iletişimine gerçek hayatta olduğundan daha farklı tepkiler veririm.	134	1.00	5.00	2.7836	.97612
Gerçek hayatta satın almadığım markaları sanal ortamda takip etmem.	134	1.00	5.00	2.7687	1.01058
Markaların sosyal medyada yayınladığı içerikleri takip ederim.	134	1.00	5.00	2.7612	1.06326
Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan sayfaları bir arkadaş gibi takip ederim	134	1.00	5.00	2.7612	1.13176
Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan, takip ettiğim markalara karşı bir bağım vardır.	134	1.00	5.00	2.7985	1.08842
Markaların sosyal medyada yayınladığı içerikleri gereksiz buluyorum.	134	1.00	5.00	2.7836	1.02863

Geçerli	134				
---------	-----	--	--	--	--

İçerik bağı ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan sayfaları bir arkadaş gibi takip ederim.” ve “Markaların sosyal medyada yayınladığı içerikleri takip ederim.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan, takip ettiğim markalara karşı bir bağım vardır.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarında ise en yüksek standart sapma “Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan sayfaları bir arkadaş gibi takip ederim.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Sanal ortamda yapılan marka iletişimine gerçek hayatta olduğundan daha farklı tepkiler veririm.” sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 9: Duygusal İçerik Takibi Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada etkin içerik paylaşımı yapan markalar ile etkileşime geçmek beni mutlu eder.	134	1.00	5.00	2.5970	1.18334
Sosyal medyada takip ettiğim sayfa içeriklerinin benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	134	1.00	5.00	2.5299	1.14176
Sosyal medyada içeriklerini takip	134	1.00	5.00	2.6418	1.27086

ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.					
Sosyal medyada içeriklerini takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum.	134	1.00	5.00	2.8955	1.29933
Geçerli	134				

Duygusal içerik takibi ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Sosyal medyada takip ettiğim sayfa içeriklerinin benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Sosyal medyada içeriklerini takip ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarında ise en yüksek standart sapma “Sosyal medyada içeriklerini takip ettiğim markalara karşı bir bağ hissetmiyorum.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Sosyal medyada takip ettiğim sayfa içeriklerinin benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.” sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 10: Sanal Sosyal Duyarlılık Ölçeğinde Sorulan Sorulara Ait Madde Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Soru	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyadaki içerikler sayesinde hangi marka ve ürünün bana daha uygun olduğunu bulmam kolaylaşır.	134	1.00	5.00	2.3570	1.12561
Markalar ve ürünler ile alakalı güncel bilgilere ulaşmak istediğimde sosyal medyadaki marka içeriklerini kullanırım.	134	1.00	5.00	2.2199	1.11276
Markaların sosyal medya içerikleri, ihtiyacıma yönelik ürünleri bulmamı kolaylaştırmaz.	134	1.00	5.00	2.4292	1.23510
Sosyal medya da ilgimi çeken sayfalar kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum (özel teklifler, şirket haberleri ve duyuruları, sosyal amaçlı çabalar...).	134	1.00	5.00	2.3967	1.10782
Geçerli	134				

İhtiyaca bağlı içerik takibi ölçeğinin ortalamaları incelendiğinde ortalaması en düşük sorunun “Markalar ve ürünler ile alakalı güncel bilgilere ulaşmak istediğimde

sosyal medyadaki marka içeriklerini kullanırım.” olduğu görülürken, ortalaması en yüksek sorunun “Markaların sosyal medya içerikleri, ihtiyacıma yönelik ürünleri bulmamı kolaylaştırmaz.” olduğu görülmektedir. Standartlar sapmalarında ise en yüksek standart sapma “Markaların sosyal medya içerikleri, ihtiyacıma yönelik ürünleri bulmamı kolaylaştırmaz.” sorusuna aitken, en düşük standart sapma “Sosyal medya da ilgimi çeken sayfalar kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum.” sorusuna aittir. Standart sapmanın düşük olması verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değerın ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir.

3.6.3 Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Tablo 11: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçek	Madde Ortalama	Basıklık	Çarpıklık
Sanal Aidiyet	2.30	1.330	.547
Sanal Beğenilirlik	2.37	1.082	.213
Sanal Sosyal Duyarlılık	2.51	.908	-.557
Sanal Cüretkarlık	2.17	1.523	.856
Sanal Kaçınanlık	2.59	.749	1.041
İçerik Bağına Yönelik İçerik Takibi	2.77	-.069	-1.683
İhtiyaca Yönelik İçerik Takibi	2.85	-.424	-1.597
Duygusal İçerik Takibi	2.66	.367	-1.455

Tabloda 134 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında elde edilen madde ortalamaları, basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir. Kullanılan 3 ölçüm aracı da 5’li likert tipinde hazırlanan ölçeklerdir. Ankete katılan 134 kişinin sanal aidiyet ölçeği için madde ortalaması 2.30, sanal beğenilirlik ölçeği için madde ortalaması 2.37, sanal sosyal duyarlılık ölçeği için madde ortalaması 2.51, sanal

cüretkarlık ölçeği için madde ortalaması 2.17, sanal kaçınanlık ölçeği için madde ortalaması 2.59, içerik bağına yönelik içerik takibi için 2.77, ihtiyacı yönelik içerik takibi için 2.85, duygusal içerik takibi için 2.66 şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmada kullanılacak ve çok değişkenli regresyon analizi yapılacak değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını öğrenmek için Yapısal Eşitlik Modeli varsayımlarından basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. (Kline, 2005) Basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 arasında olduğu için değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilebilir. (George,D ve Mallery, M, 2010)

3.6.4 Faktör Analizi

Tabloda araştırmada kullanılan örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını saptama amacıyla yapılan KMO ve Bartlett's testi yer almaktadır. KMO değerinin 0,60 ve üzeri olduğu durumlarda, örneklemin analiz için yeterli olduğu sonucuna varılmaktadır. 0,60'ın altında kalan durumlarda faktörler, analiz yapılması için yeterli kabul edilmemektedir (George,D ve Mallery, M, 2010). Araştırmada kullanılan bağımlı bağımsız değişkenlerin tümüne uygulanan KMO değeri 0,629 olarak saptanmıştır. Bu da örneklemin analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Barlett Küresellik testiyle de ölçek ifadelerinin yer aldığı boyuttaki sorularla ve boyut altında anlamlı bir ilişkiye ve faktör analizi uygulanmasına sahip olup olmadığı ölçülmektedir. Barlett testinde $p=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde çıkan sonuçlarda analizin uygun olduğu sonucuna varılmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin Barlett testi sonuçlarına göre kare değeri 959,529 anlamlılık ise 0,000 olduğu için, ölçek ifadeleri birbirleriyle ilişkilidir ve faktör analizine uygundur.

Tablo 12: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	959,520
	df.	28
	Sig.	,000

3.6.5 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerin, bağımlı ya da bağımsız olmalarına aldırış edilmeyerek diğer değişkenler ile ilişkisini anlamak için yapılır. Bu analizde korelasyon katsayısı, ± 1 arasında bir değer alır. Korelasyon katsayısı 1'e daha yakın olduğunda değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Katsayının 0 ve 0,13 arasında olması düşük ilişki; 0,3 ve 0,7 arasında olması orta ilişki; 0,7 ile 1 arasında olması ise değişkenler arasında yüksek derece bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 235). Tüm değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi aşağıdaki gösterilmiştir.

Tablo 13: Çalışılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8
İhtiyaç	Pearson Korelasyon	1,000							
	Anlamlılık								
Duygusal İçerik Takibi	Pearson Korelasyon	,123	1,000						
	Anlamlılık	0,21							
İçerik Bağı	Pearson Korelasyon	,142	-,243	1,000					
	Anlamlılık	0,07	0,03						
Sanal Aidiyet	Pearson Korelasyon	,365	,579	,697	1,000				
	Anlamlılık	,000	,000	,000					
Sanal Cüretkarlık	Pearson Korelasyon	-,591	-,351	-,408	-,266	1,000			
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000				

Sanal Beğenilirlik	Pearson Korelasyon	,181	-,250	,644	,364	-,234	1,000		
	Anlamlılık	,018	0,002	,000	,001	,000			
Sanal Sosyal Duyarlılık	Pearson Korelasyon	-,368	738	,530	,110	-,293	,190	1,000	
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,103	,000	0,14		
Sanal Kaçınanlık	Pearson Korelasyon	,568	-,411	-,533	-,269	-,401	-,476	-,321	1,000
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	

Yapılan analiz sonucuna göre ihtiyaca bağlı içerik takibi ile sanal aidiyet arasında %36,5; sanal kaçınanlık arasında %56,8 ile pozitif yönlü orta dereceli bir ilişki vardır. Sanal beğenilirlik ile ihtiyaca bağlı içerik takibi arasındaki ilişkinin anlamlılık puanı 0,05'in üzerinde olduğu için aralarında bir ilişkiden bahsedilememektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre duygusal içerik takibi ile sanal aidiyet arasında %57,9 ile pozitif yönlü orta dereceli bir ilişki; sanal sosyal duyarlılık ile arasında %73,8 ile pozitif yönlü ileri dereceli bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucuna göre içerik bağı ile sanal aidiyet arasında %69,7 ile pozitif yönlü neredeyse yüksek dereceli bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Sanal beğenilirlik ile %64,4; sanal sosyal duyarlılık ile %53,3 ile pozitif yönlü orta bir ilişki vardır.

3.6.6 Sanal Kimlik Oluşumunun İçerik Takibini Etkileyip Etkilemediğini İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin sanal kimlik oluşumlarının (sanal aidiyet, sanal cüretkârlık, sanal beğenirlik, sanal sosyal duyarlılık ve sanal kaçınanlık), markaların çevrimiçi içeriklerini takibini (içerik bağı, ihtiyaç, duygusal)

etkileyip etkilemediğini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 14: Sanal Kimliklerin İhtiyaca Bağlı İçerik Takibini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Yordayan	B	SH	B	T	Sig.	VIF
Sanal Aidiyet	,449	0,51	,370	8,745	,000	1,388
Sanal Cüretkarlık	-,294	,063	-,278	-4,631	,000	2,794
Sanal Beğenilirlik	,348	,052	,335	6,669	,000	1,952
Sanal Sosyal Duyarlılık	-,339	,044	-,361	-7,766	,000	1,671
Sanal Kaçınanlık	,534	,058	,601	9,151	,000	3,336
Adjusted R2		F		Sig		
,828		129,172		,000		

Tablo incelendiğinde sanal kimlik alt ölçeklerinin, ihtiyaca bağlı içerik bağlı faktörünü %82 oranında açıklamaktadır. Tüm bağımsız değişkenlerde VIF değerinin 4'ün altında olduğu gözükmemektedir. VIF değeri tüm değişkenlerde 4'ün altında olduğu için bu analizde çoklu bağlantılı doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair, J.F., 2010). Ayrıca, elde edilen tüm verilerin anlamlı olarak yorumlanabilir. (Sig.0,000<0,05) Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde sanal aidiyet ve sanal kaçınanlık değişkenlerinin ihtiyaca bağlı içerik takibinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde yordayıcı etkisinin olduğu bulunmuştur. ($\beta=370$, $p<,01$), ($\beta=,335$, $p<,01$), ($\beta=,601$, $p<,01$) Pearson korelasyon analizinde sanal beğenirlik ile ihtiyaç değişkenleri arasındaki sigma değeri 0,18 olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki kurulmamıştır. Sanal sosyal duyarlılık ve sanal cüretkarlık puanlarının ise

ihtiyaca bağılı içerik takibinde negatif yönlü ve anlamlı düzeyde yordayıcı etkisi olduğu bulunmuştur. ($\beta = -,278$, $p < ,01$), ($\beta = ,361$, $p < ,01$).

Tablo 15: Sanal Kimlik Oluşumunun İçerik Bağına Bağlı İçerik Takibini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Yordayan	B	SH	B	T	Sig.	VIF
Sanal Aidiyet	,471	0,43	,397	10,860	,000	1,388
Sanal Cüretkarlık	-,389	,054	-,376	-7,261	,000	2,794
Sanal Beğenilirlik	,170	,044	,167	3,860	,000	1,952
Sanal Sosyal Duyarlılık	,189	,037	,205	5,118	,000	1,671
Sanal Kaçınanlık	-,376	,049	-,432	-7,621	,000	3,336
Adjusted R2		F			Sig	
,872		182,276			,000	

Tablo incelendiğinde sanal kimlik alt ölçeklerinin, içerik bağına bağılı içerik bağı faktörünü %87 oranında açıklamaktadır. Tüm bağımsız değişkenlerde VIF değerinin 4'ün altında olduğu gözükmemektedir. VIF değeri tüm değişkenlerde 4'ün altında olduğu için bu analizde çoklu bağlantılı doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair, J.F., 2010). Ayrıca, elde edilen tüm verilerin anlamlı olarak yorumlanabilir. ($\text{Sig}.0,000 < 0,05$) Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde sanal aidiyet, sanal beğenilirlik ve sanal sosyal duyarlılık puanlarının içerik bağına

bağlı içerik takibinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde yordayıcı etkisinin olduğu bulunmuştur. ($\beta=397$, $p<,01$), ($\beta=,167$, $p<,01$), ($\beta=,205$, $p<,01$) Sanal kaçınanlık ve sanal cüretkarlık puanlarının ise ihtiyaca bağlı içerik takibinde negatif yönlü ve anlamlı düzeyde yordayıcı etkisi olduğu bulunmuştur. ($\beta= -,376$, $p<,01$), ($\beta=-,428$ $p<,01$).

Tablo 16: Sanal Kimlik Oluşumunun Duygusal İçerik Takibine Bağlı İçerik Takibini Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Sonuçları

Yordayan	B	SH	B	T	Sig.	VIF
Sanal Aidiyet	,631	0,60	,447	10,472	,000	1,388
Sanal Cüretkarlık	-,312	,074	-,254	-4,200	,000	2,794
Sanal Beğenilirlik	-,280	,061	-,231	-4,570	,000	1,952
Sanal Sosyal Duyarlılık	,606	,051	,554	11,834	,000	1,671
Sanal Kaçınanlık	-,336	,068	-,324	-4,903	,000	3,336
Adjusted R2		F		Sig		
,832		126,897		,000		

Tablo incelendiğinde sanal kimlik alt ölçeklerinin, duygusal içerik bağına bağlı içerik bağı faktörünü %83 oranında açıklamaktadır. Tüm bağımsız değişkenlerde VIF değerinin 4'ün altında olduğu gözükmemektedir. VIF değeri tüm değişkenlerde 4'ün altında olduğu için bu analizde çoklu bağlantılı doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir (Hair, J.F., 2010). Ayrıca, elde edilen tüm verilerin anlamlı olarak yorumlanabilir. (Sig.0,000<0,05) Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde sanal aidiyet ve sanal sosyal duyarlılık puanlarının duygusal içerik takibine bağlı içerik takibinde pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde yordayıcı etkisinin olduğu bulunmuştur. ($\beta=447$, $p<,01$), ($\beta=,554$, $p<,01$). Sanal cüretkarlık, sanal kaçınanlık ve sanal

beğenilirlik puanlarının ise ihtiyaca bağlı içerik takibinde negatif yönlü ve anlamlı düzeyde yordayıcı etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta = -.254, p < .01$), ($\beta = -.324, p < .01$), ($\beta = -.231, p < .01$).

3.7 Genel Değerlendirme

Araştırma kapsamında oluşturulan anket, sanal kimlik oluşumunun pazarlama iletişimi içeriklerini takip etme şekillerini değiştirip değiştirmediğini test etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket soruları, 2 farklı lisansüstü tez çalışmasında kullanılmış; geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış anketlerden alınmıştır. Bu kapsamda Selami Kardaş'ın sanal kimlik ölçeğindeki sorular birebir kullanılmış; Ahmet Karkar'ın anketindeki 75 sorundan 25'i seçilmiş ve sorulardaki bazı anahtar kelimeler "içerik" anahtar kelimesiyle değiştirilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan çevrimiçi ankete katılım koşulları; yükseköğrenim düzeyinde olmak, 19-34 yaş aralığında olmak ve en az bir markayı dijital platformlarda takip etmektir. Çevrimiçi anket oluşturularak 167 kişiye uygulanan anketin 134 adeti geçerli sayılmış ve geçerli sayılan anketler IBM SPSS istatistik programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Frekans analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %55,2'si kadın ve %44,8'i erkektir. Araştırmada ulaşılan kişilerde cinsiyet bağlamında dengeli bir dağılım sağlanmıştır. Araştırmaya katılan kişiler, %76,1 ile ağırlıklı olarak lisans mezunudur. %10,4'ü önlisans, %13,4'ü ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Araştırma katılan kişilerin % 43,3'ünün 19 - 24 yaş aralığında olduğu, %27'sinin 19-26 yaş arasında olduğu, %45,5'inin 24- 30 yaş arasında olduğu, %11,2'sinin 30-34 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmada yeni medya okuryazarlığının eğitimle pozitif korelasyona sahip olduğu ön kabulüyle dijital platformları en aktif kullanan yaş aralığına uygulanmıştır.

Araştırmanın tüm değişkenlerinde en düşük madde ortalaması, 2,17 ile sanal cüretkarlık; en yüksek madde ortalaması 2,85 ile ihtiyaca yönelik içerik takibinin olmuştur. Değişkenlerin tümünün standart sapma değerleri düşük çıkmıştır. Standart sapmanın düşük olması, verilen yanıtların birbirine yakın olduğu ve en düşük değer ile en yüksek değer arasında ortalamaya yakın olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için basıklık ve

çarpıklık değerlerine bakılmış, bu değerler ± 2 arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan örneklemin analiz için yeterli olup olmadığına ve ölçeklerdeki soruların boyut altındaki anlamlı ilişkide olup olmadığına bakmak için KMO ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değeri 0,629 çıkmış ve örneklemin analiz için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Barlett testi sonuçlarına göre kare değeri 959,529 anlamlılık ise 0,000 çıkmıştır. Bu da ölçeklerdeki ifadelerin birbirleriyle ilişkili ve faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Kullanıcıların marka içeriklerine olan tutumlarını ölçen bağımlı değişkenler (ihtiyaca bağlı içerik takibi, duygusal içerik takibi, içerik bağına bağlı içerik takibi) ile sanal kimlik puanlarını veren bağımsız değişkenler (sanal aidiyet, sanal sosyal duyarlılık, sanal kaçınanlık, sanal cüretkarlık, sanal beğenilirlik) arasındaki ilişki, çok değişkenli regresyon analiziyle saptanmıştır. VIF değeri, 3 analizdeki tüm değişkenlerde 4'ün altında olduğu için çoklu regresyon analizlerinde çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir. Tüm çoklu regresyon analizlerinde anlamlılık değeri 0,05'in altında saptanmıştır bu da sonuçların hepsinin anlamlı olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 17: Sanal Kimlik Puanları ile İçerik Takibi Arasındaki İlişki

	Sanal Kimlik Puanı				
İçerik Takibi	Sanal Aidiyet	Sanal Beğenilirlik	Sanal Cüretkarlık	Sanal Kaçınanlık	Sanal Sosyal Duyarlılık
Duygusala Bağlı	Olumlu	Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz	Olumlu
İhtiyaca Bağlı	Olumlu	Anlamlı ilişki kurulamadı.	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
İçerik Bağına Bağlı	Olumlu	Olumlu	Olumsuz	Olumsuz	Olumlu

Sanal kimlik oluşumunun ihtiyaa bağlı içerik takibini yordamasına ilişkin yapılan çoklu regresyon testine göre, sanal kimlik alt ölçekleri, ihtiyaa bağlı içerik bağlı faktörünü %82 oranında açıklamaktadır. Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde sanal aidiyet ,sanal kaınganlık, sanal beğenirlik puanları yüksek kişilerin, marka içeriklerini ihtiyaç bağlı olarak takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak pearson korelasyon analizinde sanal beğenirlik ile ihtiyaç değişkenleri arasındaki sigma değeri 0,18 olduğu için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki kurulmamıştır. Sanal sosyal duyarlılık ve sanal cüretkarlık puanları yüksek kişilerinse ihtiyaa bağlı içerik takibi yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sanal kimlik analizine göre sanal aidiyet veya sanal kaınganlık puanı yüksek kişiler, marka içeriklerini ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik takip etmektedir. Marka içeriklerini fonksiyonel faydaya yönelik kullanmakta; ürünlerin fiyat performansı özelliklerini karşılaştırmakta, ihtiyaçlarına yönelik ürünleri aramakta, haber ve duyuları takip etmektedir.

Sanal kimlik oluşumunun içerik bağına bağlı içerik takibini yordamasına ilişkin yapılan çoklu regresyon testine göre, sanal kimlik alt ölçekleri, içerik bağına bağlı içerik bağlı faktörünü %87 oranında açıklamaktadır. Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde sanal aidiyet, sanal beğenirlik ve sanal sosyal duyarlılık puanı yüksek kişilerin marka içeriklerini içerik bağına bağlı olarak takip ettiği, sanal kaınganlık ve sanal cüretkarlık puanı yüksek kişilerin içerik bağına bağlı takibi yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sanal kimlik analizine göre, sanal aidiyet, sanal sosyal duyarlılık ve sanal beğenirlik puanları yüksek kişiler marka içeriklerini, içerik bağına yönelik takip etmektedir. Bu kişiler, markalara karşı bir bağ hissetmekte, gerçek hayatta satın almadığı markaları da takip etmekte ve bu markaları bir arkadaş gibi görmektedir.

Sanal kimlik oluşumunun duygusal içerik takibini yordamasına ilişkin yapılan çoklu regresyon testine göre, sanal kimlik alt ölçekleri, duygusal içerik bağına bağlı içerik bağlı faktörünü %83 oranında açıklamaktadır. Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde, sanal aidiyet ve sanal sosyal duyarlılık puanı yüksek kişilerin marka içeriklerini duygusal içerik bağına bağlı olarak takip ettiği, sanal kaınganlık, sanal beğenirlik ve sanal cüretkarlık puanı yüksek kişilerin marka içerikleri duygusal olarak takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sanal kimlik analizine göre sanal sosyal

duyarlılık ve sanal aidiyet puanı yüksek kişileri marka içeriklerine karşı duygusal bir bağ hissetmektedir. Bu kişiler, markaların fonksiyonel faydalarından ziyade duygusal faydalarına ihtiyaç duymakta; markalara karşı duygusal bir bağ hissetmektedir.

3.8 Sonuç ve Öneriler

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, dünya çapında internet kullanıcı sayısının giderek artmasına ve kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Kullanıcılar, toplumsal görünürlük ihtiyacının önemli bir kısmını çevrimiçi olarak giderirken, var oldukları yeni medya platformlarında, tıpkı normal yaşamlarında yaptıkları gibi benlik sunumları yapmaktadır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği dikizleme kültürüyle sürekli dikizleme ve dikizlenme ihtiyacı içerisinde olan birey, sürekli sanal benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Sanal kimlik, kişinin yeni medya platformlarında sergilediği benlik sunumları neticesinde sahip olduğu kimliğidir ve bu kimlik, kişinin çevrimdışı kimliğinden farklı özellikler göstermektedir. Çevrimdışı dünyada yaptığı benlik sunumunda toplum tarafından dışlanmayacak ve kabul görececek bir kimlik sunumu yapan birey, çevrimiçi ortamda kendi görüş ve düşüncelerine sahip kişilerle kurabildiği iletişimin de etkisiyle, sessizlik sarmalını kırmakta ve özgür bir kimlik sunumu yapabilmektedir. Bu noktada kişinin sanal kimliği, çevrimdışı kimliğinden bağımsız olmamakla birlikte, idealize edilmiş ve olunmak istenen kişiyi yansıtan görsel ve metinsel kodlamalardan meydana gelmektedir. Sanal ortamda kişiler, idealize ettikleri kişi gibi davranmakta ve dijital davranışlarını bu yönde şekillendirmektedir.

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi kullanıcı sayısını ve bu platformlarda kullanılan zamanın artmasına neden olmaktadır. Bu da yeni medya kanallarının, kurum ve kuruluşlar tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır. Bugün, kurum ve kuruluşların yeni medya platformlarındaki yaptıkları reklam yatırımları her yıl artmaktadır. Bunun bu mecraların daha çok kullanılmasının yanı sıra, interaktif iletişime açıklık, konvansiyel kanallara göre ekonomik, multimedya seçenekleri, rekabetin bu platformlarda güçlenmesi gibi birçok sebebi

vardır. Tüm bu sebepler ve daha fazlası, kurum ve kuruluşları, hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek adına dijital iletişim yapmaya zorlamaktadır. Dijital iletişim genellikle hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Kurum ve kuruluşlar yeni medya platformlarında sürdürülebilir bir içerik stratejisi oluşturmakta, bu strateji iletişim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda hazırladıkları enformasyonu yani içeriği yazılı, sözlü, görsel veya işitsel olarak hedef kitleye sunmaktadır.

Çevrimiçi dünyada kullanıcıların sürekli bir sanal benlik sunumu yaptığı ve davranışlarını idealize ettikleri sanal kimliğe göre şekillendirdiği literatürde farklı çalışmalarda belirtilmiştir. Bu çalışma, bireylerin sanal kimliklerinin, markaların ürettiği içerik takibine etki edip etmediğini ölçmek için yapılmış ve çalışma 3 ana soru etrafında şekillenmiştir. Öncelikle, kullanıcıların sanal kimlik oluşumlarının kategorize edilemeyeceğinin üzerinde durulmuş, bu kategorizasyonun içerik takibi üzerinde etkisi olup olmadığına bakılmış ve farklı kategorilerin içerik takibin hangi neden ve motivasyonla yaptığı sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasında kişilerin sanal kimlik analizlerinin ölçülebilmesi için Selami Kardaş'ın doktora çalışmasında yarattığı sanal kimlik ölçeği birebir kullanılmış ve katılımcılarının 5 farklı sanal kimlik boyutuna sahip oldukları saptanmıştır. Bu alt boyutların içerik takibi davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Ahmet Karkar'ın yüksek lisans tez çalışmasında içerik pazarlaması ve marka bağlılığını ölçmek için yarattığı 75 soruluk anketten araştırmanın amacı kapsamında 25 soru seçilmiş ve bazı anahtar kelimeler içerik ile değiştirilerek uygulanmıştır.

Yapılan araştırma bir bütün olarak ele alındığında sanal kimlik, marka takibi davranışlarını farklılaştırmaktadır. Sanal kimliği farklı olan kişiler, markaların içeriklerini farklı neden ve motivasyonlarla takip etmektedir ya da etmemektedir.

Araştırmanın alt değişkenleri ele alındığında ise, sanal aidiyet puanı yüksek katılımcılar, markaların içerik takibi hem ihtiyaca hem duygusal hem de içerik bağına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sanal aidiyet puanı yüksek kişiler, kendilerini çevrimiçi dünyada daha rahat ve mutlu hisseden, çevrimiçi dünyaya çevrimdışı dünyadan daha çok önem veren ve sanal ortamda en fazla zaman geçiren kimselerdir. Bu bağlamda ele alındığında çevrimiçi ortamlara çok fazla değer veren ve çok fazla

zaman geçiren kullanıcıların, çevrimiçi ortamda marka içeriklerini tüketmeye en fazla ihtiyaç duyan ve içerikleri en çok seven kimseler olduğu yorumu yapılabilir.

Sanal cüretkarlık puanı yüksek kullanıcıların, markaların içeriklerini takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kişiler sanal ortamlarda gerçek hayattakine göre daha agresif davranışlar sergileyen, aykırı yorumlar yapabilen ve diğer kullanıcıları olumsuz eleştirmekten çekinmeyen kullanıcılardır. Bu bağlamda ele alındığında çevrimiçi ortamda agresif bir tutum sergileyen kullanıcılar, marka iletişimine kapalı olduğu söylenebilir ve “Bu kişiler toplumsal rahatsızlıklarını ve hoşnutsuzluklarını çevrimiçi dünyada agresif bir tonda dile getirdiği için marka iletişimine de olumsuz bir tavırla bakıyor.” yorumu yapılabilir.

Sanal sosyal duyarlılık puanı yüksek kişiler, güncel konu ve meselelerle ilgili paylaşımlarda bulunan, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılan ve toplumsal olaylara tepki gösteren kimselerdir. Bu kullanıcılar marka içeriklerini, duygusal ve içerik bağına yönelik gerçekleştirmekte, içeriklerin enformasyonunu fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermek için kullanmamaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk bilinci yüksek kişilerin markalara karşı duygusal bir bağlılık beslediği ve duygusal tonda yapılan iletişime daha açık olduğu yorumu yapılabilir.

Sanal beğenilirlilik puanı yüksek kişiler, farklı kişilerin onayına daha çok ihtiyaç duyan, iyi bir izlenim bırakmak için paylaşımlarda bulunan kimselerdir. Bu kullanıcılar marka içeriklerini içerik bağına bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratma isteğinde olan kullanıcıların, marka içeriklerine daha çok bağlı olduğu yorumu yapılabilir.

Sanal kaçınanlık puanı yüksek kişiler, sanal ortamda dikkat çekmek istemeyen ve daha dikkatli hareket eden kullanıcılardır. Bu kullanıcılar içerik takibini sadece ihtiyaca bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, dijital ortamlarda var olmaktan korkan ve sanal görünmezliğe yatkın kişilerin, etkileşime geçmese de marka içeriklerini sadece fonksiyonel faydalarından dolayı takip ettikleri yorumu yapılabilir.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının amacı, kullanıcıların sahip oldukları sanal kimliklerin markaların içeriklerini takip etme davranışlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmada görülmüştür ki sanal

kimlik içerik takibi nedenini ve motivasyonunu etkileyip farklılaştırmaktadır. Bu noktada, hem akademik hem de sektörel anlamda dijital hedef kitle konusunda sanal kimliğin önemi aşikardır. Kurum ve kuruluşlar içerik pazarlamasında hedef kitle analizinde sanal kimlik konusuna önem vermeli, hedef kitlelerinin sahip oldukları sanal kimliğin içeriklere olan tepkisini farklılaştırdığının bilincinde olmalıdır. Hedef kitle analizinde, en az hedef kitlelerinin çevrimdışı hayattaki kimliğinin demografik ve psikografik özellikleri kadar, sanal kimlik özelliklerine de dikkat etmelidir.

Kurum ve kuruluşlar için hedef kitlenin sanal kimlik analizinin daha kolay, hızlı ve sürdürülebilir bir şekilde yapılabilmesi için, hedef kitlenin çevrimiçi ortamda yaptığı görsel ve metinsel kodlamaların göstergebilimsel analizi yapılarak sanal kimlik analizlerinin yapıldığı bir ölçek geliştirebilir. Bu ölçek tipi, örneklemin boyutunu büyüteceği gibi katılımcıların verdikleri cevaplara göre değil; yaptıkları sunuma göre olacağı için daha güvenilir olacaktır.

Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi yeni medya kullanıcıları sürekli farklı kimlikler denemeye teşvik etmektedir. Araştırmada kullanılan sanal kimlik ölçeğiye, 5 farklı alt boyuta sahiptir. Çalışmanın ilerleyen dönemlerinde farklı sanal kimlik davranışlarını analiz edecek bir araştırma tekniği yaratılarak farklı sanal kimliklerin içerik takip biçimi incelenebilir.

Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi, kişiler tek bir sanal kimliğe değil; farklı dijital habituslara göre birden fazla sanal kimliğe sahip olabilmektedir. Farklı dijital habituslarda sergilenen farklı sanal kimlikler, marka içeriklerine olan tepkiye de farklılaştıracaktır. Bu bakımdan, farklı habituslara yönelik sanal kimlik analizi çalışmasıyla yapılacak içerik stratejisi daha doğru bir içerik stratejisi yapılmasını sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Akbayır, Zuhâl: “Bana Bir Hikâye Anlat Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı:12, 67-84, 2016, (Çevrimiçi) http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_43bd0.PDF 03.05.2020
- Akdemir, Müslüm: “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3 Sayı:1, 43-50, 2010, https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2813/37829#article_cite (Çevrimiçi) 12.11.2018
- Akdoğan, Pelin: Türkiye’de Çok Partili Dönem Döneminde Radyo ve İktidar,, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2013 (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/9049686/Türkiyede_Cok_Partili_Dönemde_Radyo_ve_İktidar 18.10.2018
- Alan, Alev Koçak; Tümer Kabadayı, Ebru; Erişke, Tuğbay: “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:17 Sayı:66, 493-504, 2018, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/324531695_ILETISIMIN_YENI_YUZU_DIJITAL_PAZARLAMA_VE_SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI 14.05.2019
- Alevok İzci, Naciye; Akkuş, Baran: “Modernizm, Postmodernizm ve Türkiye’de Kamu Yönetiminde Uygulamaları,” **Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, 309-324, 2017, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/rteusbe/issue/33040/370204> 20.10.2018
- Algül, And: “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu ve Mahremiyet Tüketimleri”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 49, 21-44, 2018, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/441621> 12.12.2018
- Altuntaş, Nezahat: “Kadın ve Bir Kimlik Olarak Araçsallaşan İslam: Almanya’da Karşılaştırmalı Bir İnceleme.” **Sosyoloji Derneği, Türkiye Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, Cilt:13, Sayı:2, 1-40, 2010, (Çevrimiçi),

https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosars/issue/11402/136131#article_cite 12.09.2018

- Alver, Füsün: “Neil Postman’ ın Çocukluğun Yok Oluşu Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi” **İletişim Araştırmaları**, Cilt:2, Sayı:2, 129-141, 2004, (Çevrimiçi) <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/63013/8492.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 12.10.2018
- Arı, Sevgi: “Hümanist Yazının Tarihsel Kimliği”, **Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 9, 135-155, 2015, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/303470575_Humanist_Yazinin_Tarihsel_Kimligi 10.10.2018
- Aslan, Alev: “Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme” **1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 230-235, 2017, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1617> Erişim tarihi: 04.04.19
- Aslan, Seyfettin; Yılmaz, Abdullah: “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm” **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 93-97, 2001 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/311903816_Modernizme_Bir_Baskaldiri_Projesi_Olarak_Postmodernizm 19.10.2018
- Aytan, Cansu; Telci, Emine Eser: “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Cilt:4, Sayı:4, 1-15, 2014, (Çevrimiçi) http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME4-ISSUE4_files/tojdac_v04i401.pdf 08.05.2019
- Aytekin, Çiğdem; Değerli, Alper: “Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye’deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma”, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 21, 2014, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/155178> 13.06.2019
- Baudrillard, Jean: **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanöz, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2011
- Bayad, Aydın: “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı”, **Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology** Cilt: 36, Sayı:1, 81-93, 2016, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/408911> 16.11.2018

- Baykal, Aybike: “Pazarlamada Hikaye Anlatımı” 2014 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/283548460_Pazarlamada_Hikaye_Anlatimi 12.02.2019
- Bektaş, Ekrem: Dikizleme Kültürü Perspektifinden Sanal Dedikodu, Yaşar Üniversitesi Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2018, (Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> 12.03.2019 13.03.2019
- Benli, Tahir; Karaosmanoğlu, Tahir: “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama”, **Mesleki Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 38, 27-38, 2017, (Çevrimiçi) https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbd/issue/40499/485135#article_e_cite 15.05.2019
- Biçer, Serkan: “Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı” **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 16, 2014, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/15077> 12.09.18
- Bilge, Atıl: “Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi Ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği”, **The Journal Of Academic Social Science Studies**, Sayı:44, 125-140, 2016, (Çevrimiçi)
- Bilgin, Nuri: **Kimlik İnşası**, Ankara, Aşina Kitapları, 2007
- Binark, Mutlu; Fidaner, Işık Barış: **Cesur Yeni Medya**, Ankara, Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, 2009
- Boz, Neyfel: “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi , 2012, (Çevrimiçi) <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/19843> 12.09.2018
- Büyükbaykal, Ceyda İlga; Cansabuncu İnci Abay: “Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, 1-9, 2020, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/51095/666147> 16.02.2020
- Castells, Manuel: **Kimliğin Gücü**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi, 2006.
- Çağlar, Nedret: “Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:13, Sayı: 3, 369-386, 2008, (Çevrimiçi) <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/2055/makaleler/13/3/arastirmax-postmodern-anlayista-siyaset-kimlik.pdf> 03.01.2019

- Çatalbaş, Sevgi; Kaya, Buket: “Gözetim Toplumu ve Distopik Filmlerde Göz’ün İktidarı: The Lobster ve Equilibrium Filmlerinin Analizi”, **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt: 8, Sayı: 30, 22-44, 2017 (Çevrimiçi)
<https://pdfs.semanticscholar.org/6999/2d5ab077519a24a58d1c0ae31b0b87ea6a87.pdf> 04.09.2018
- Çavuşoğlu, Lena; Doğan, Esra; Tuğrul, Tuğba Örtten: “Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 189-220, 2014, (Çevrimiçi)
<https://www.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWpjMU16UTNOdz09> 12.04.2014
- Çelik, Hüseyin: “Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği” **Global Media Journal**, Cilt: 2 Sayı: 4, 22-42, 2016, (Çevrimiçi)
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Huseyin%20CELİK.pdf> 16.12.2018
- Çelik, Tolga: “İnternet Sitelerinin İçerik ve Kullanılabilirlik Kalitelerinin Değerlendirilmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 14 Sayı: 2, 137-154, 2016, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/35776344/İnternet_Sitelerinin_İçerik_ve_Kullanılabilirlik_Kalitelerinin_Değerlendirilmesi 14.06.2019
- Dağtaş, Erdal; Okuroğlu, Selahattin M.: “Tarihsel Bir Kategori Olarak Burjuva Medya Okuryazarlığı”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 381-397, 2018, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/36507/358088> 15.12.2019
- Dapiapis Toros, Nihal: “Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi”, **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 1, 157–182, 2015, (Çevrimiçi)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/uskudarsbd/issue/38448/445809#article_cite 15.05.2019
- Durmaz, Mustafa: “Pazarlama İletişimi Üzerine” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 237-241, Cilt: 0 Sayı: 11, 237-241, 2001, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22878/244574> 12.02.19
- Dil, Kemal; Cesur, Aybüke: “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”,

Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi , Cilt: 5,
Sayı:7 , 13-32, 2018, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/41013/495590>
21.12.2018

Diker, Ersin; Koçyiğit,
Murat:

“Sosyal Ağlardaki İnteraktif İletişimin Marka Bağlılığı
Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”
Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 157-
167, 2017, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/320923465_SOSYAL_AGLARDAKI_INTERAKTIF_ILETISIMIN_MARKA_BAGLILIGI_UZERINDEKI_ETKISINI_OLCMEYE_YONELIK_BIR_ARASTIRMA 04.04.19

Erbaş, Tuğçe:

“Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların
Kullanım Pratikleri” **XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı**,
2011, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/1152107/Turkiyede_Tumblr_Blog_Ortamindaki_Populer_Blogcularin_Kullanim_Pratikleri
22.02.2018

Erikson, Erik:

İnsanın Sekiz Çağı, Çev. Gonca Akkaya, İstanbul, Okuyan
Us Yayınları, 2014.

Falk, Joni; Drayton, Brian:

**Creating and Sustaining Online Professional Learning
Communities**, Londra, Teachers Collge Press, (Çevrimiçi)
https://books.google.com.tr/books?id=b5UbAgAAQBAJ&pg=PT8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false 25.01.2019

George, Darren; Paul,
Mallery:

SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and
Reference, 17.0 Update, Boston, 2010

Goofman, Erving:

Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Çev: Barış Cezar,
İstanbul, Metis Yayınları, 2004.

Göktaş, Bora; Parıltı,
Nurettin:

“Bütünleşik Pazarlama İletişimin Marka İmajına Etkisi”, **Gazi
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,
Cilt: 18, Sayı: 3 923-944, 2016 (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/286738>
03.12.2019

Güçdemir, Yeşim:

Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,
İstanbul, Derin Yayınevi, 2015.

Güçdemir, Yeşim:

Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama,
İstanbul, Derin Yayınları, 2017

Gümüş, Sema; Algül,
And:

“Pazarlama İletişimi Bağlamında Markanın Tescili Sonrası
Konumu: Eti, Ülker ve Torku Örnekleri” **Yeni Medya
Elektronik Dergi - eJNM** Cilt:2 Sayı: 3 183-195 (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/514011>
14.05.2019

- Gündüz, Uğur; Engin, Yahya: “Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu” **Sosyal Medya Araştırmaları – 3**, Ed:Büyükaslan, Ali ve Kırık Ali Murat, 43-60, Konya, Çizgi Kitapevi, 2015
- Güven, Süleyman: “Postmodern Kimliklerin Kurulumu” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 1, 266-286, 2015, (Çevrimiçi)
<http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12031/Süleyman%20GÜVEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 20.10.2018
- Güzel, Ebru: “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 82-103, 2016, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234646> 13.02.2018
- Hair, Joseph F.; Black, Jr William C.; Babin, Barry; Anderson, Rolph E.: **Multivariate Data Analysis**, Pearson New Edition, 2010
- Hall, Stuart: **Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Der: Anthony D. King, Çev: Gülcan Seçkin & Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Handley, Ann; Chapman, Charles: **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2012
- Hepekiz, İpek: “Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2018, (Çevrimiçi)
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> 02.03.2019
- Hülür, Banu: “Kitap Eleştirisi: Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, 158-165, 2017, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/360794> 6.12.18
- Ilgaz Büyükbaykal, Ceyda; Abay Cansabuncu, İnci: “Türkiye’de Yeni Medya ve Dijital Oyun Olgusu” **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, 1-9, 2020, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/51095/666147> 01.02.2020
- İsmayilzada, Leman: “Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm”, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Sayı:1 Cilt: , 227-236, 2017, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34699/383566> 12.11.2018
- Kara, Umut Yener: **Kimlik Oyunu**, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2014

- Kardaş, Selami: Sanal Kimlik ve Spiritüel İyi Oluşun Üniversite Öğrencilerinin Narsistik Eğilimlerini Yordayıcılığı, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2017 (Çevrimiçi)
<http://genclikbirikimi.org/kunye-33345-sanal-kimlik-spirituel-iyi-olusun-universite-ogrencilerinin-narsistik-egilimlerini-yordayiciligi-tez> 12.08.18
- Karkar, Ahmet: “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması” **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 274-285, 2016, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/303923737_Deger_ve_Guven_Aglarinin_Yukselisinde_Icerik_Pazarlamasi 02.03.2019
- Kellner, Douglas: “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, Çev. Gülcan Seçkin. **Doğu Batı Düşüncesi Dergisi**, Cilt: 4 Sayı:15, 187-219, 2001
- Kızılcıkelik, Sezgin: **Postmodernizm Dedikleri**, İstanbul, Saray Kitapevleri, 1996
- Koç, Merve “Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu”, **Selçuk İletişim**, Cilt: 10 Sayı: 1, 262-281, 2017, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/article/305124> 19.01.2019
- Köker, Nahit Erdem; Köseoğlu, Özgür; Yakın, Mehmet: “E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma” **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 4, 143- 162, 2018, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/516442> 24.04.2019
- Kulga, Celile Evil: Günlük Yaşamda Benlik Sunumları Üzerine Bir İnceleme, azi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2014, (Çevrimiçi)
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> 6.09.2018
- Laugley, Dan: **Medya Çalışmaları – Teoriler ve Yaklaşımlar**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2010
- Leman, İsmayılzada: “Sanal Dünyada Dönüşüm”, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, Cilt:1 Sayı: 3, 227-236, 2017,
<https://yenimedya.aydin.edu.tr/wp->

- content/uploads/2017/06/ejnm_v01i3102.pdf (Çevrimiçi)
05.02.2019
- Medin, Burak: “Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?”, **TRT Akademi**, Cilt:1, Sayı:2, 786-789, 2016, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218572> 14.11.2018
- Meineck, Peter: “The Neuroscience of the Tragic Mask”, **Arion - Journal of Humanities and the Classic**, Cilt: 19, Sayı: 1, 114-156, 2011, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/224946627_The_Neuroscience_of_the_Tragic_Mask 12.08.18
- Metin, Osman; Karakaya, Şeref: “Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi”, , **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 2, 109-121, 2017, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402744> 06.01.2019
- Möngü, Bahtinur: "Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı / Postmodernism and Postmodern Identity Understanding". **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt:17, Sayı:2, 2014, (Çevrimiçi) https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2833/38540#article_cite 20.10.2018
- Özdemir, Zafer: “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı” Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 112-131, 2015, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/18466/194413> 12.11.2018
- Özen, Yener: Ulus-kimlikten Gökkuşığı Toplumuna “Ulus Kimliğinin Yitimi Bireyi Psikonevrotizmaya Götürür mü?”- Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. **Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, 48-61, 2013, (Çevrimiçi) <https://arastirmax.com/en/publication/uluslararasi-hakemli-beseri-akademik-bilimler-dergisi/1/2/ulus-kimlikten-gokkusagi-toplumuna-ulus-kimligin-yitimi-bireyi-psikonevrotizmaya-goturur-mu-sosyal-psikolojik> 28.09.2018
- Özgökbil Bilis, Pınar: “Facebook Sitesinde Kullanılan Profil Resimleri Aracılığıyla Sanal Dünyada Kadın Kimliğinin Temsili” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 29, 314-331, 2018, (Çevrimiçi) https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/37681/399099#article_cite 10.10.2018

- Palabıyık, Adem: “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine”, **Liberal Düşünce Dergisi** , Sayı:62, 1-21, 2011, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/liberal/issue/48171/609540>
5.12.2018
- Perdew, Laura: **Online Identity**, ABDO Publishing, 2016 (Çevrimiçi)
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilgi-ebooks/detail.action?docID=5262646>. 21.10.2018
- Sarıtaş, Ahmet: “İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi**, 232-239, 2018, (Çevrimiçi)
http://www.sadab.org/FileUpload/bs701867/File/1_icerik_pazarlamasına_yonelik_bir_literatur_taramasi_1.pdf 14.06.2019
15.05.2019
- Saruhan, Şadi Can; Özdemirci, Ata: **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2013
- Sezgin, Ayşe Aslı: “Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 9 Sayı: 43, 2144-2150, 2016, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/301579380_TURKIYE_DE_INSTAGRAM_FENOMENLERI_SOSYAL_PAYLASIM_AGLARINDA_INSA_EDILEN_YASAMLARIN_KULTUREL_ANALIZI 12.10.2018
- Sipahi, Esra; Artantaş, Erkin: “Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma”, **Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı: 1, 9-35, 2017, (Çevrimiçi)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/bseusbed/issue/30015/292527#article_cite 14.05.2019

- 3.8.1.1 Sözkese, Muhammet Emin; Biçer Serkan: “Instagram’da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İnceleme”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 29, 2018, 302-326 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/40153/458950> 14.04.2019
- 3.8.1.2 Sütüoğlu, Tuba: “Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği” **Folklor/ Edebiyat** Cilt: 21, Sayı: 83, 125-147, 2015, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/255547> 12.11.2018
- Şahin, Gözde; Güz, Hanife: “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 2, 235-254, 2018, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/38864/429528> 16.10.2018
- Şener, Gülüm: “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, **Mostar Dergi**, Sayı: 62, Yıl: 5, 2010 (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/2401627/Sosyal_ağlarda_kimlik_ve_e_cemaat 11.02.2019
- Tam, Mehmet Sinan: Erving Goffman’ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Öçekim) Paylaşımları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2015, (Çevrimiçi) <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> 12.11.2018
- Todor, Raluca Dania: “Blending Traditional and Digital Marketing” Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Cilt: 9, 50-58, 2016, (Çevrimiçi) http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf 14.04.2019
- Tosun, Ülkü; Akıncı, Funda Nur: “Sosyal Ağ Kullanan Bireylerin Benlik Sunumu Stratejilerinin İncelenmesi,” **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi** Sayı: 32, 27-60, 2016, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/581697> 13.03.2019

- Tugtekin, Esra Barut;
Dursun, Özcan Özgür: “Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler”, **Eğitim Teknolojileri Okumaları**, 2016, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/313919196_Sosyal_Medyanin_Yeni_Sorunsali_Sanal_Kimlikler 13.12.2018
- Turgut, Gökben; Kışla
Tarık: “Bilgisayar Destekli Hikaye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması” **Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry**, Cilt: 6, Sayı: 2, 97-121, 2015, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/276291383_Bilgisayar_Destekli_Hikaye_Anlatimi_Yontemi_Alanyazin_Arastirmasi 14.03.2019
- Uçar, Fatma: “Facebook’ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Roller”, **Selçuk İletişim**, Cilt: 9, Sayı: 1, 312-338, 2015, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178233> 12.12.2018
- Varol, Sibel Fügan: “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü” **The Journal of Academic Social Science Studies**, Sayı: 26, 301-313, 2014, (Çevrimiçi)
<https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/79201/makaleler/26/1/arastirmax-medyada-yer-alan-temsillerin-kimlik-edinme-surecindeki-rolu.pdf> 12.10.2018
- Yağcı, Mehmet İsmail;
Koçak, Gökül Nur; Buzlu
Özkan, Mehtap: “Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 18 Sayı:1, 2017, 135-145, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/327410118_Pazarlamada_Paradigma_Kaymasi_ve_Turetimcilik_Bakis_Acisinin_Sunumu 12.02.2019
- Yıldırım, Süleyman Can;
Kaplan, Burçin: “Mobil uygulama kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma”, **KAÜİİBFD**, Cilt: 10, Sayı: 19, 22-51, 2019, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/749534> 01.02.2019
- Yılmaz Recep;
Ebulfetoğlu, Ümid: “Oyuniçi Reklamcılık ve Reklamoyunlar” **Gelenekselden Dijital Reklam Mecraları**, Literatürk Academia, 241-253, 2018, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/38309714/Oyuniçi_Reklamcılık_ve_Reklamoyunlar 01.02.2020
- Yükselbaba, Ülker: “Milgram Experiment About Authority and Obedience”, **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 75 Sayı: 1, 227-270, 2017, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/pub/iuhfm/issue/30512/330060> 11.09.2018

İNTERNET KAYNAKLARI:

- BBC: “Black Mirror Bandersnatch: Netflix'in İlk İnteraktif Yapımı Yayında” (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46693509> 30.12.2018
- Facebook: “Reklamlar, Hedef Kitleler” (Çevrimiçi) <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302> 30.12.2018
- IAB Türkiye: “Dijital Markanıza İYİ Gelir: Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması” (Çevrimiçi) <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Dijitalin-Reklamin-Markaya-Etkisi1592017182355.pdf> 31.12.2018
- Internet Growth Statistics: (Çevrimiçi) <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> 05.05.2019
- Karaduman, Sibel: “Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1 683-700, 2019, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630695> 15.02.2020
- Kırık, Ali Murat; Yazıcı, Nazlı: “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, 82-99 (Çevrimiçi) https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/30722/314167#article_cite 14.04.2019
- Kim, Larry: “The Top 7 Messenger Apps in the World” (Çevrimiçi) <https://www.inc.com/larry-kim/the-top-7-messenger-apps-in-world.html> 12.04.2019
- Kocasu, Arzu Nilay: “IKEA'dan Bir Artırılmış Gerçeklik Denemesi” (Çevrimiçi) <https://mediacat.com/ikea-mobil-uygulamasi-ikea-place/> 27.01.2019 27.01.2019
- Maximum: (Çevrimiçi) <https://www.maximum.com.tr/TR/maximum-mobil/Sayfalar/maximum-mobil.aspx>, 16.02.2020
- Mediacat: “2018 ilk yarı dijital reklam yatırımları açıklandı” (Çevrimiçi) <https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari/> 31.12.2018
- Miller, Chance: “Photo Showcased in Apple's Shot on iPhone Campaign Wins Cannes Lions Award”, 2015, (Çevrimiçi) <https://9to5mac.com/2015/06/26/iphone-photo-cannes-lion-award/> 16.02.2019

- Önder, Ali: “Dönemin Altın İçerik Tipi – User Generated Content”, 2017, (Çevrimiçi) <https://www.seosozluk.com/user-generated-content/> 16.02.2019
- Pierce, David: “WhatsApp Rolls Out Video Calling for a Billion-Plus Users” 2016, (Çevrimiçi) <https://www.wired.com/2016/11/whatsapp-rolls-video-calling-billion-plus-users/> 05.05.2019
- Redbull: (Çevrimiçi) <https://flugtag.redbull.com/tr/> 23.02.2019
- Reklamcılar Derneği: “Türkiye’de yılın ilk yarısında medya yatırımları 4,3 milyar TL oldu.” 2019 (Çevrimiçi) <http://www.rd.org.tr/haber/turkiyede-yilin-ilk-yarisinda-medya-yatirimlari-43-milyar-tl-oldu> 02.02.2020
- Ride2world: (Çevrimiçi) <https://ride2world.com> 23.02.2019
- Social Blade: (Çevrimiçi) <https://socialblade.com/youtube/youtube-money-calculator> 18.12.2018
- Starbucks: “Starbucks Announces the Winner of its White Cup Contest” (Çevrimiçi) <https://stories.starbucks.com/stories/2014/starbucks-announces-the-winner-of-its-white-cup-contest/> 23.03.2019
- Steiner, Peter: Karikatür: “İnternette Kimse Senin Bir Köpek Olduğunu Bilmiyor.” (Çevrimiçi) <http://archives.newyorker.com/?iid=15713&startpage=page000063#folio=CV1> 25.11.2018
- TDK Resmi Web Sayfası T.y., (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdd9d92c1b873.76711844 4.11.2018
- TDK Resmi Web Sayfası T.y., (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdd9d8e3efef8.00507511 3.11.2018
- Tübisad, Etid, Deloitte Ortak Çalışması: “Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü” (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-2017-e-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf> 27.01.2019
- We Are Social “Digital Araound The World in 2020” (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/digital-2020> 01.02.2020
- Wikimedia: (Çevrimiçi) <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:PLATO-Talkomatic.png> 12.04.2019

EKLER

Anket Formu

	Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra kendinizi değerlendirip sizin için en uygun seçeneğin numarasını işaretleyiniz. Numaraların anlamları: (1) Bana Hiç Uygun Değil (2) Bana Uygun Değil (3) Bana Biraz Uygun (4) Bana Oldukça Uygun (5) Bana Tamamen Uygun Lütfen her ifadeye mutlaka TEK yanıt veriniz ve kesinlikle BOŞ bırakmayınız. En uygun yanıtları vereceğinizi ümit eder katkılarınız için teşekkür ederiz.	Bana hiç uygun değil.	Bana uygun değil.	Bana biraz uygun.	Bana oldukça uygun.	Bana tamamen uygun.
1.	Sanal ortam benim için gerçek hayattan daha güvenli bir alandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Sanal ortamda iletişim kurduğum kişi karşımda olmadığı için daha rahat hareket ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Sanal ortamda başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakma gayretinde olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Sanal ortamdaki kazanımlarım gerçek hayattaki kazanımlarımdan daha önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Sanal ortamda güncel konularla ilgili paylaşımlarda bulunurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Gerçek hayatta mahrem kalması gereken durumların sanal ortamda ifşa edilmesinden korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Sanal ortamı kullanarak sosyal hayattan uzaklaşmayı isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Gerçek hayattakinden farklı olarak sanal ortamda karşımdakini katı biçimde eleştirebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Sanal ortamı sevildiğini düşündüğüm yanlarımı göstermek için kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Sanal ortam gerçek hayatta sahip olmadıklarımı elde etmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Sanal ortam aracılığı ile sosyal proje ve etkinliklere katılırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Dikkat çekmemek için her şeyi sanal ortamda paylaşmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Gerçek hayatta bulamadığım mutluluğu sanal ortamda ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14.	Normalde yapmayacağım aykırı yorumları sanal ortamda daha kolay yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Sanal ortamda diğerleri tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Sanal ortam sayesinde gerçek hayattaki arkadaşlarıma gerek duymuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Sanal ortam toplumsal olaylara duyarlılığımı artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Sanal ortamda başkalarının denetiminde veya gözleminde olduğumu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Bir yere ait olma ihtiyacını sanal ortam aracılığıyla gideririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha sert tepkiler veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Gerçek hayatta kuramadığım ilişkileri sanal ortamda hayalimdeki gibi kurarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha dikkatli hareket ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Sanal ortamda mükemmel bir insanmışım gibi davranırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Toplumsal olaylara karşı duyarlılığımı sanal ortamda daha kolay gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Gerçek hayata etkisi olmadığından, sanal ortamda istediğim gibi hareket ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki soruları sanal ortamlardaki marka iletişimleriyle olan ilişkinize göre yanıtlandırınız.

1	Sanal ortamlardaki markalarla olan ilişkim gerçek hayattakinden farklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Sanal ortamda yapılan marka iletişimine gerçek hayatta olduğundan daha farklı tepkiler veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Gerçek hayatta satın almadığım markaları sanal ortamda takip etmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Markaların sosyal medyada yayınladığı içerikleri takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan sayfaları bir arkadaş gibi takip ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Sosyal medya kanalları üzerinden içerik paylaşımı yapan, takip ettiğim markalara karşı bir bağım vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7	Markaların sosyal medyada yayınladığı içerikleri gereksiz buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sosyal medyadaki içerikler sayesinde hangi marka ve ürünün bana daha uygun olduğunu bulmam kolaylaşır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Markalar ve ürünler ile alakalı güncel bilgilere ulaşmak istediğimde sosyal medyadaki marka içeriklerini kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Marka topluluklarındaki içerikler sayesinde ürün ve markalarla alakalı bilgilere ulaşabilmek benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Markaların sosyal medya içerikleri, ihtiyacıma yönelik ürünleri bulmamı kolaylaştırmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Sosyal medya da ilgimi çeken sayfalar kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum (özel teklifler, şirket haberleri ve duyuruları, sosyal amaçlı çabalar...).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	İçerik paylaşımı yapan firmaların ürün ve markaları hakkında bilgi edinmek ilgimi çekiyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Markaların sosyal medya içerikleri sayesinde daha bilinçli satın alma kararları veriyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Markaların sosyal medya içeriklerinin günlük hayatta işe yarar olduğunu düşünmüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Sosyal medyada etkin içerik paylaşımı yapan markalar ile etkileşime geçmek beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Sosyal medyada takip ettiğim sayfa içeriklerinin benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Sosyal medyada içeriklerini takip ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Sosyal medyada içeriklerini takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tablolar

Standart Sapma Değerleri

	Mean	Std. Deviation	N
İhtiyaç_ortalama	3.0149	.95037	134
sanal_begenirlik_ortalama	2.3731	.91497	134
sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	2.5131	1.01183	134
sanal_curetkarlik_ortalama	2.1772	.90104	134
sanal_kacincanlik_ortalama	2.5933	1.06934	134
sanal_aidiyet_ortalama	2.3022	.78390	134

Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

		Statistic	Std. Error
sanal_aidiyet_ortalama	Mean	2.3022	.06772
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1683
		Upper Bound	2.4362
	5% Trimmed Mean	2.2444	
	Median	2.0000	
	Variance	.615	
	Std. Deviation	.78390	
	Minimum	1.20	
	Maximum	4.40	
	Range	3.20	
	Interquartile Range	.60	
	Skewness	1.330	.209
	Kurtosis	.547	.416
sanal_begenirlik_ortalama	Mean	2.3731	.07904
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.2168
		Upper Bound	2.5295
	5% Trimmed Mean	2.3137	
	Median	2.0000	
	Variance	.837	
	Std. Deviation	.91497	
	Minimum	1.00	
	Maximum	4.67	
	Range	3.67	
	Interquartile Range	1.00	
	Skewness	1.082	.209
	Kurtosis	.213	.416

sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	Mean		2.5131	.08741
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.3402	
		Upper Bound	2.6860	
	5% Trimmed Mean		2.4652	
	Median		2.2500	
	Variance		1.024	
	Std. Deviation		1.01183	
	Minimum		1.00	
	Maximum		4.75	
	Range		3.75	
	Interquartile Range		1.25	
	Skewness		.908	.209
	Kurtosis		-.557	.416
sanal_curetkarlik_ortalama	Mean		2.1772	.07784
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.0233	
		Upper Bound	2.3312	
	5% Trimmed Mean		2.1074	
	Median		1.7500	
	Variance		.812	
	Std. Deviation		.90104	
	Minimum		1.25	
	Maximum		4.50	
	Range		3.25	
	Interquartile Range		.25	
	Skewness		1.523	.209
	Kurtosis		.856	.416
sanal_kacincanlik_ortalama	Mean		2.5933	.09238
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.4106	
		Upper Bound	2.7760	
	5% Trimmed Mean		2.5522	
	Median		2.0000	
	Variance		1.143	
	Std. Deviation		1.06934	
	Minimum		1.25	
	Maximum		4.75	
	Range		3.50	
	Interquartile Range		2.25	
	Skewness		.749	.209
	Kurtosis		-1.041	.416
İçerik_Bağı_Ortalama	Mean		2.7751	.08041
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.6160	
		Upper Bound	2.9341	
	5% Trimmed Mean		2.7715	

	Median		3.1429	
	Variance		.866	
	Std. Deviation		.93084	
	Minimum		1.43	
	Maximum		4.29	
	Range		2.86	
	Interquartile Range		1.71	
	Skewness		-.069	.209
	Kurtosis		-1.683	.416
İhtiyaç_ortalama	Mean		3.0149	.08210
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.8525	
		Upper Bound	3.1773	
	5% Trimmed Mean		3.0374	
	Median		3.5000	
	Variance		.903	
	Std. Deviation		.95037	
	Minimum		1.25	
	Maximum		4.25	
	Range		3.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		-.424	.209
	Kurtosis		-1.597	.416
Duygusal	Mean		2.6660	.09563
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.4769	
		Upper Bound	2.8552	
	5% Trimmed Mean		2.6345	
	Median		2.0000	
	Variance		1.226	
	Std. Deviation		1.10703	
	Minimum		1.25	
	Maximum		4.75	
	Range		3.50	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		.367	.209
	Kurtosis		-1.455	.416

Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
sanal_aidiyet_ortalama	.261	134	.000	.797	134	.000
sanal_begenirlik_ortalama	.211	134	.000	.862	134	.000
sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	.252	134	.000	.844	134	.000
sanal_curetkarlik_ortalama	.362	134	.000	.708	134	.000
sanal_kacincanlik_ortalama	.260	134	.000	.824	134	.000
İçerik_Bağı_Ortalama	.208	134	.000	.859	134	.000
İhtiyaç_ortalama	.247	134	.000	.819	134	.000
Duygusal	.249	134	.000	.867	134	.000

Korelasyon Analizi Sonuçları

		İçerik_Bağı_Ortalama	sanal_aidiyet_ortalama	sanal_begenirlik_ortalama	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama		
Pearson Correlation	İçerik_Bağı_Ortalama	1.000	.697	.644	.530		
	sanal_aidiyet_ortalama	.697	1.000	.364	.110		
	sanal_begenirlik_ortalama	.644	.364	1.000	.190		
	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	.530	.110	.190	1.000		
	sanal_curetkarlik_ortalama	-.408	-.266	-.234	-.293		
	sanal_kacincanlik_ortalama	-.533	-.269	-.476	-.321		
Sig. (1-tailed)	İçerik_Bağı_Ortalama	.	.000	.000	.000		
	sanal_aidiyet_ortalama	.000	.	.000	.103		
	sanal_begenirlik_ortalama	.000	.000	.	.014		

	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	.000	.103	.014	.		
	sanal_curetkarlik_ortalama	.000	.001	.003	.000		
	sanal_kacincanlik_ortalama	.000	.001	.000	.000		
N	İçerik_Bağı_Ortalama	134	134	134	134		
	sanal_aidiyet_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_begenirlik_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_curetkarlik_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_kacincanlik_ortalama	134	134	134	134		

Korelasyon Analizi Tablonun Devamı

		İhtiyaç_ortalama	sanal_begenirlik_ortalama	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	sanal_curetkarlik_ortalama		
Pearson Correlation	İhtiyaç_ortalama	1.000	.181	-.368	-.591		
	sanal_begenirlik_ortalama	.181	1.000	.190	-.234		
	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	-.368	.190	1.000	-.293		
	sanal_curetkarlik_ortalama	-.591	-.234	-.293	1.000		
	sanal_kacincanlik_ortalama	.569	-.476	-.321	-.401		
	sanal_aidiyet_ortalama	.365	.364	.110	-.266		
Sig. (1-tailed)	İhtiyaç_ortalama	.	.018	.000	.000		
	sanal_begenirlik_ortalama	.018	.	.014	.003		
	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	.000	.014	.	.000		

	sanal_curetkarlık_ortalama	.000	.003	.000	.		
	sanal_kacınanlık_ortalama	.000	.000	.000	.000		
	sanal_aidiyet_ortalama	.000	.000	.103	.001		
N	İhtiyaç_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_begenirlik_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_sosyal_duyarlilik_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_curetkarlık_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_kacınanlık_ortalama	134	134	134	134		
	sanal_aidiyet_ortalama	134	134	134	134		