

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

TÜRK TIR ŞOFÖRLERİNİN SOSYAL MEDYAYI
KULLANIM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR SEVİL KOCADURMUŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nesrin Akbulut

HAZİRAN 2019

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

TÜRK TIR ŞOFÖRLERİNİN SOSYAL MEDYAYI
KULLANIM PRATİKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR SEVİL KOCADURMUŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nesrin Akbulut

HAZİRAN 2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezim boyunca bana tüm desteklerini esirgemeyen, tüm sabır ve şefkatiyle yol gösteren tez danışmanım saygı değer hocam Doç. Dr. Nesrin Akbulut’a çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen anneanneme, anneme, babama ve teyzem ve eşi; Canan - Mehmet Gündoğdu’ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Evlendiğimizden beri her konuda yanımda olan ve tez yazarken de tüm desteğini hissettiğim sevgili eşime ayrıca teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT	ix
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1.GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
2.BİLGİ ÇAĞINDA DİJİTAL MEDYA.....	4
2.1. Bilgi Toplumu ve Bilgi Çağında Medya	4
2.1.1. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu.....	4
2.1.2. Bilgi Toplumunda İletişim	6
2.1.3. Toplumsallaşma ve Bir Sonucu Olarak Kitle İletişim Araçları	7
2.1.4. Geleneksel Medya ve Dönüşümü.....	13
2.2. Dijital Medya	14
2.2.1. Dijital Medya Kavramı	16
2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyadan Farkları.....	19
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı	19
2.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	21
2.3.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	23
2.3.3.1. Facebook	23
2.3.3.2. Twitter	25
2.3.3.3. YouTube	27
2.3.3.4. Diğer Platformlar.....	27
2.3.4. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	30
2.3.5. Sosyal Medya Kullanımında Parametreler.....	31
2.3.5.1. Kullanım Sıklığı	32
2.3.5.2. Kullanım Süresi	32
2.3.5.3. Takipçi Sayısı	32

2.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	34
2.4.1. Sosyal Medya Kullanımına Farklı Bir Bakış Açısı: Reklam Ekonomisi ve Nüfuz Pazarlaması	34
2.4.1.1. Nüfuz Pazarlaması.....	34
2.4.1.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Reklam Ekonomisi	35
2.4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Onaylanma (Sosyal Onay) İhtiyacı	39
2.4.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketim Kültürü	40
2.4.4. Motivasyon Kuramlarının Sosyal Medya ile İlişkisi	41
2.4.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanımı Bağlamında Değerlendirilmesi	43
2.5. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Sosyal Ağ Siteleri Üzerinde Yapılan Araştırmalar.....	47
2.6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Sosyal Medya ve İnternet Üzerinde Yapılan Araştırmalar	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
3.TIR ŞOFÖRLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİKLERİ.....	56
3.1. Metodoloji.....	56
3.1.1. Araştırma Konusu: Sorunsal, Evren ve Örneklem	56
3.1.2. Araştırma Yöntemi.....	58
3.1.3. Varsayım ve Sınırlılıkları.....	59
3.2 Bulgular.....	60
3.2.1. İlk Görüşme ve Değerlendirmesi.....	60
3.2.2. İkinci Görüşme ve Değerlendirmesi.....	69
3.2.3. Üçüncü Görüşme ve Değerlendirmesi.....	72
3.2.4. Nazım Zeki Uysal ile Görüşme ve Değerlendirmesi.....	78
3.2.5. Nazım Zeki Uysal'ın Arkadaşıyla Görüşme ve Değerlendirmesi.....	85
3.3 Genel Değerlendirme	89
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	95
4.SONUÇ	95
KAYNAKÇA.....	98

KISALTMALAR

4G	:	FourthGeneration (Dördüncü Nesil)
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
CMC	:	ComputerMediatedCommunication (Bilgisayar Aracılı İletişim)
LTE	:	LongTermEvolution (Uzun Vadeli Evrim)
SPSS	:	Statistical PackagefortheSocialSciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
UGC	:	User Generated Content (Kullanıcının Geliştirdiği İçerik)
vediğ.	:	ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ**Sayfa No**

Şekil 1.1 We Are Social, 2019 Dünya İstatistikleri	1
Şekil 1.2 We Are Social, 2019 Türkiye İstatistikleri.	2
Şekil 3.1 Ipsos, 2018, Medya Tüketim Sıklığı.....	89
Şekil 3.2 Ipsos, 2018, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	90

TABLO LİSTESİ**Sayfa No**

Tablo 3.1 Kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre sosyal medya kanallarının dağılımı	89
Tablo 3.2 Şoför ilişkileri tablosu	90
Tablo 3.3 Sosyal medya kullanım pratikleri.....	91

Üniversite	: Galatasaray Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: Mediya ve İletişim
Program	: Medya ve İletişim
Tez Danışmanı	: Doç Dr. Nesrin Akbulut
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Haziran 2019

ÖZET

TÜRK TIR ŞOFÖRLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM PRATİKLERİ

PINAR SEVİL KOCADURMUŞ

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kanalları çoğalmış ve her yaştan, her kesimden insanın ulaşabileceği günlük kullanıma uygun araçlar haline gelmiştir. Uzun yol yolcusu tır şoförlerinin izole hayatlarına da etki eden bu dijital medya araçlarının kullanım pratikleri üzerine olan bu araştırmada, tır şoförlerinin sosyal medyadaki rolleri araştırılmaktadır. Sosyal medyada etkilenen takipçi rolünde mi görüldüklerini yoksa toplulukları ve kitleleri etkileyen rolünü mü benimsediklerini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar kelimeler : Sosyal Medya, Nüfuz Pazarlaması, Tır Şoförleri

Université : **Université Galatasaray**

Institut : **Institut des Sciences Sociales**

Département : **Média et Communication**

Programme : **Média et Communication**

Directeur de recherche : **Doç Dr. Nesrin Akbulut**

Diplôme sollicité- Date : **DEA –Juin 2019**

RESUME

LES PRATIQUES D'UTILISATION DES CONDUCTEURS DE CAMIONS TURCS

PINAR SEVİL KOCADURMUŞ

Avec la transition des médias traditionnels vers les nouveaux médias, les canaux de médias sociaux se sont développés et sont devenus des outils adaptés à un usage quotidien et pouvant être atteints par des personnes de tous les âges. Dans cette recherche sur les pratiques d'utilisation de ces outils multimédias numériques qui affectent la vie isolée des chauffeurs de camions sur de longues distances, le rôle des chauffeurs de camions dans les médias sociaux fait l'objet d'une enquête. Cela révèle qu'ils sont perçus dans le rôle des suiveurs affectés sur les médias sociaux ou qu'ils adoptent le rôle qui affecte les communautés et les masses.

Mots-Clés : **Les Médias Sociaux, Le Marketing de Pénétration, Les Chauffeurs de camion**

University : Galatasaray University
Institute : Institute of Social Sciences
Science Programme : Media and Communication
Programme : Media and Communication
Supervisor : Doç Dr. Nesrin Akbulut
Degree Awarded and date : MA –June 2019

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USAGE PRACTICES OF TURKISH TRUCK DRIVERS

PINAR SEVİL KOCADURMUŞ

With the transition from the traditional media to the new media, the social media channels have grown and become tools suitable for daily use that can be reached by people of all ages and people of all ages. In this research on the usage practices of these digital media tools which affect the isolated lives of long-distance truck drivers, the roles of truck drivers in social media are being investigated. It reveals that they are seen in the role of affected followers on social media or they are adopting the role that affects communities and masses.

Keywords : Social Media, Influencer Marketing, Tractor Drivers

sayesinde tır şoförleri, sosyal medyanın tüm nimetlerinden yararlanabilmektedir. Eğlenmek, dinlenmek, bilgi almak, haberleşmek ve sosyalleşmek için büyük bir icat olan akıllı telefonlar sayesinde izole hayatlarına rağmen dünyadan geri kalmamaktadırlar.

Bu yüksek lisans tezinde tır şoförlerinin sosyal medya kullanım pratikleri üzerine çalışılmıştır. Kendi toplulukları içinde kendilerini nasıl ifade ettikleri ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları araştırılmıştır. Sosyal medyayı kendi toplulukları içinde bir etkileme aracı olarak mı yoksa takip aracı olarak mı kullanmaktadırlar? Kamyon şoförleri sadece takipçi kitlesini mi oluşturuyor yoksa etkileyen kitlesine de girebiliyor mu?

Çalışmanın birinci bölümünde; bilgi çağı, bilgi toplumu, geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşümü, sosyal medya uygulamaları, buna bağlı olarak sosyal medya kullanım motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanımı bağlamında değerlendirilmesi ve sosyal medya, internet üzerinden yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise; tır şoförlerinin sosyal medyayı kullanım pratikleri üzerine yapılan araştırmanın amacı, sorunsalı, evreni, örnekleme ve yöntemi açıklanmıştır. Kamyon şoförleriyle yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medya kullanım pratikleri ve etkileri araştırılmıştır. Yüz yüze derinlemesine ve odak grup görüşmeleri yapılarak araştırma kullanımlar, doyumlar yaklaşımına göre incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİLGİ ÇAĞINDA DİJİTAL MEDYA

2.1. Bilgi Toplumu ve Bilgi Çağında Medya

2.1.1. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu

İnsanlık tarihi boyunca insanlığın geneli üzerinde etkili olmuş belirli dönüm noktalarından bahsedilmektedir. Toffler (2008) tarafından yapılmış olan çalışmada, söz konusu dönemler üç dalga üzerinden ifade edilmektedir:

- 1) Birinci Dalga: Tarım toplumunu temsil etmektedir.
- 2) İkinci Dalga: Sanayi toplumunu temsil etmektedir.
- 3) Üçüncü Dalga: Bilgi toplumunu temsil etmektedir.

Günümüzde, dünyanın büyük bir bölümünde üçüncü dalga etkisini göstermektedir. Bir başka deyişle, günümüz çağı, bilgi çağı; günümüz toplumu, bilgi toplumdur.

Bilgi toplumu kavramı, 1970'lerin başında benimsenmeye başlanmış (Duff, 2000) ve 1980'lerin başından itibaren geniş çapta kabul görmüştür (Karvalics, 2007). Bilgi toplumu kavramının özünde, modern dünyanın ayırt edici özelliği olarak bilgi kavramı yer almaktadır (Webster, 2006). Burada sözü edilen bilgi kavramı, daha önceki sanayi çağındaki olduğu gibi bilginin kullanımının ötesinde bilgi üretimini de kapsamaktadır.

İnsanlık tarihinin geçirdiği evreleri inceleyen araştırmacılar; ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde evrelere ayırmışlardır. Bu geçişlerin seyrine bakıldığında; yerleşik tarım düzenine geçişin bin yıl, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin

üçyüz yıl sürdüğü belirtilmektedir. Bilgi toplumuna geçişin ise çok daha kısa bir zaman diliminde gerçekleştiği dile getirilmektedir. Ancak geçiş evresi çok kısa olmakla birlikte bu yeni düzenin insanlık tarihinde çok büyük bir değişime yol açtığı bir gerçektir.

Bilgi toplumu öncesindeki dönemler içerisinde yeni ticaret yollarının, doğal kaynakların ve yeni kıtaların keşfedilmesiyle birlikte gelişen ekonomik devrimlerin sonuçlarından bağımsız olarak, bilgisayar teknolojileri ile birlikte geliştirilen yeni bir sanal dünya oluşturulmuştu (Demir, 2003: 8-9). Yirminci yüzyılın son dönemlerine gelindiğinde insanlık, şimdiye kadar görmeye alışkın olmadığı bir değişim sürecinin içerisinde yer almıştır. Söz konusu değişim sürecinin temelinde teknolojinin ve haberleşme alanında yaşanan yeniliklerin olduğu da herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu değişimden kaynaklanan yeni durum hem ekonomik hem de politik olarak yeni bir yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Güçlü, 2006: 118).

Sanayi toplumunda, o dönemki üretim süreçlerinin, sermaye yapısının ve toplum dinamiklerinin bir sonucu olarak hayata geçmiş olan ulus devlet yapısı, yerini 20.yy.'ın ortalarından itibaren bilgi toplumuna bırakmıştır. Bu değişim ve dönüşüm süreci, sanayi toplumunda gözlemlenen üretim araçlarının, sermaye yapısının ve toplum dinamiklerinin değişmesine yol açmış, bu durum da toplumun her aşamasında hissedilmeye başlanmıştır.

Bilgi toplumu kavramını en açık şekliyle tanımlamak gerekirse, bilginin üretim unsurlarından biri haline gelip, ekonomik faaliyetlerin merkezine yerleştiği, ekonomide hem hammadde hem de ürün haline geldiği, herkesin bilgiye eşit olarak eriştiği, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanında giderek artan bir biçimde kullanılmaya başlandığı, insanların yaşama ve iş yapma biçimlerinin değişime uğradığı bir toplumsal yapı olarak tanımlanabilir (Erkan, 1998: 96-101).

Temel teknolojilerde meydana gelen gelişimler ile birlikte bilgi sektörünün, bilginin üretilmesinin, bilgiden kaynaklı sermayenin ve gelişmiş niteliklere sahip beşeri sermayenin öneminin arttığı, eğitimde süreklilik anlayışının benimsendiği, iletişim teknolojilerine her zamankinden daha fazla önem verildiği ve toplumsal olanın sosyal, kültürel, politik ve teknolojik olarak gelişme aşaması içerisinde olduğu dönem, bilgi toplumu kavramı ile aktarılmaktadır.

2.1.2. Bilgi Toplumunda İletişim

Bilgi kavramının toplumsal bir olgu olması söz konusu olduğunda bu durumun toplum içinde belirttiği dağılımları da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İnsanlığın biriktirmiş olduğu bilgi ve kültürel ortam her coğrafyada eşit ve homojen biçimde dağılım göstermemiştir. Bilgi kavramının dağılım durumu toplumun yaşamını sürdürdüğü coğrafyası, toplumsal yapısı, etnik dinamikleri ve sosyal düzenlemeleri değişkenlik göstermektedir. Bir bireyin zihninde bulunan bilgi bir arada kalmış ve bozunmamış bilgidir. Bir bilginin çokça kişi tarafından paylaşılması onun gerçekliğini yitirmesine sebep olmaktadır (Tekeli 2002: 23). Ayrıca bilginin birden fazla kişi ile paylaşılması o bilginin toplumsal bir yaygınlığa erişeceğinden toplumun bir gerçeği haline gelecek ve onun bir malı olacaktır.

Bireysel bilgilerin yaygınlaşıp toplumsal bir bilgi haline gelebilmesiye iletişim gerekmektedir (Tekeli 2002: 26). Bu durumun gerekçesi olarak bireyin bilgiye ulaşmasındaki kısıtlılığı belirtilebilmektedir. Bireyin bilgiye erişebilmesi ya da sahip olduğu bilgiyi başa bireylerle paylaşabilmesi için diğerleriyle iletişim halinde bulunması gerekmektedir. İletişimin olması durumunda bireylerin birbiri arasında bilgi iletimi gerçekleştirebilmekte ve söz konusu bilgi toplum içinde yayılarak topluma ait bir unsur olarak oluşabilmektedir. Bu sebeple bilginin yaygınlaşması aşamasında iletişim önemli bir faktördür. Bir toplum içinde iletişim altyapı ve kanallarının sağlam olması halinde bilginin toplum içerisinde yayılımı da daha olası olacağından, bilginin toplum içinde yayılım gösterme aşamasında iletişim ve onun alt yapısı da önemli bir role bürünmektedir. Erkan (1998:97)'ın yapmış olduğu çalışmada meydana getirilen iletişim ağı yardımıyla bilgiye erişim, çok fazla şekilde hız kazanmakta ve basitleşmektedir. Bu durumun gerçekleştirilmesi adına “iletişim ağı alt yapısı” mecburi olup, bu ağ bilgi bankalarına ve araştırma merkezleri ile irtibat halinde bulunmaktadır. Meydana getirilen bu altyapının daha geniş kitlelere erişiminin mümkün olması ve toplumun bütün tabakalarına yönlendirilmesi halindeyse bilgi teknolojilerindeki nümerik artışla birlikte fiyatlarda gerçekleşen iniş neticesinde, bilginin yayılım göstermesi ve daha geniş kitlelere ulaştırılması daha iyi fiyatlı duruma geçmektedir.

Bilgi teknolojisinin normalden daha uygun fiyatlarla olması bilginin yurtdışına ulaşmasına katkıda bulunmakta, bu sebeple de üretim süreçleri daha global bir hal almakta; daha küçük gruplar arasında bulunan sınırları, e-mail, faks, televizyon ve radyo ve benzeri gibi hızlı iletişim araçları ortadan kaldırmaktadır (Fukuyama 2000: 13). İletişim ve bilgisayar teknolojisinde meydana gelen ivmeli gelişim, üretim için gerekli olan pek çok bilgi akımının artmasını ve daha kolay hale gelmesine katkıda bulunduğu gibi, ortam ve zaman kullanımında getirmiş olduğu olanaklarla, üretim süreçlerinde etkinlik durumunun ve verimliliğin iyileşmesini sağlamakta, bu şekilde, bilgiden beslenen toplumun teknoloji ile inşa edilmiş alt yapısının çok önemli bir kısmını, iletişim donanımı meydana getirmektedir (Erkan 1998: 81) ve bu iletişim yapıları bilgi durumunu artırmak isteyen bir toplum için göz ardı edilmez bir öneme sahip bulunmaktadır.

Bilgi çağının en önemli nitelikleri arasında bilginin daha kolay erişilebilir olması ve yaygınlaşması yer almaktadır (Tekeli, 2002: 193). Tüketicinin gelir düzeyi ile mal ve hizmetlere erişim, önemli boyutlarda kısıtlanıyorken; bilgi aktarım sistemlerinin niteliği gerekçesiyle bilgi toplumunun önemli bir çıktısı olan bilginin paylaşım ve dağıtımı, daha olası hale gelmektedir. Bu durumun örneği olarak bilgi toplumunda yaşayan tüketici birey çok kolay bir şekilde pek çok eğlence programına erişim gösterebilmektedir. Benzer şekilde bilgisayar aracılığıyla bilişim ağına bağlı bulunan birey, bilgiden yarar sağlama dönemine daha ucuz ve kolay bir şekilde katılım gösterebilmektedir (Erkan 1998: 115). Bu durumda bilgi toplumunda yaşamını devam ettiren bireyler için bilgiye ulaşım ve ona sahip olmak adına fazla miktarda harcamalar gerçekleştirmeye ihtiyaç bulunmamaktadır. Düşük maliyet ve kısa bir zaman diliminde bireyler çeşitli iletişim vasıtalarını ve metotlarından faydalanarak bilgiye basit bir biçimde erişebilmektedirler. Bu sebeple internet ve kitle iletişim araçları bireyler ve toplum için çok önemli bir görevi yerine getirmektedir.

2.1.3. Toplumsallaşma ve Bir Sonucu Olarak Kitle İletişim Araçları

Toplumda yaşayan bir birey olarak hayatını idame ettiren her birey için iletişim yeme-içme gibi bir gereksinimdir. Mikro boyutta aileden başlayarak bütün coğrafyalarla ilgili meydana gelen değişimler hakkında bilgi sahibi olmak ve hayatın gidişatını bu duruma göre ayarlamak isteyen bireysel kitle iletişim araçları ve değişim

gösteren teknolojik atılımların da katkısıyla bilgiye çok daha kolay bir biçimde erişilmekte ve daha sağlıklı ve özgün bilgiler edinilmektedir.

Bilgi çokluğu ile birlikte gereksinimi olan bilgiyi elde etmek ve bunun için kullanılacak kitle iletişim araçlarının seçimini yapmak bireyler için giderek daha kompleks bir hale bürünmektedir. Gazete köşesinde okumuş olduğu bir yazarı akşamında televizyonda yer alan bir haber kanalında izleme fırsatına sahip olan kişi, radyoda konuyla yakından ilintili dinlemeler gerçekleştirebilmekte ve internette söz konusu araçlarda yayımlanan her şeye erişim sağlayabilmektedir. Toplumun bütününe alakadar eden hususlarda değişik kitle iletişim araçlarından elde ettiği bilgilerle bir düşüncesi olan kişi davranışlarını buna entegre edebilmekte ve kararlarını bu durumu göz önünde bulundurarak alabilmektedir.

Pek çok sosyolog, çalışmalarında kitle iletişimi ile insan ve toplum hayatı sosyal psikolojik yaklaşımlar ile değerlendirilmiş ve buradan hareketle kişi ve toplumsal hareket tarzlarını ifade etmeye çabalamışlardır. Ataerkil yapıdan günümüz modern aile yapısına geçiş ile beraber kitle iletişimi, grupların ve toplum fertlerinin yerine geçerek kişilerin gelişim ve dönüşüm süreçleri dahilinde etken bir konumda bulunmuştur. Tek yönlü bir iletişim yöntemi şeklinde algılanan kitle iletişim araçları, kişi ve toplumlara sadece bilgi aktarımı yapan araçlar olmaktan ziyade, birey ve toplumların eğitimine katkı sunan, bulunulan ortama göre davranış biçimlerini geliştiren, algılama biçimlerini düzenleyen, doğru ve yanlış arasındaki kararın alınmasına katkıda bulunan bir iletişim araçları şekline gelmiştir (Yüksel, 2007: 202).

Goslin'nin belirttiğine göre ilksel sosyalleşme (primarysocialiation) erken çocukluk çağında, ailenin ve arkadaş grupları dahilindeki motivasyon, bilgi, dil, duygu bakımından çocuk bireyin karakterinin biçimlendirmesi ve toplum normları ile uyumunun sağlanması anlamına gelmektedir. İkincil sosyalleşme (secondarysocialization) ilksel sosyalleşmenin üstüne inşa edilmiş olup, meslekte, okulda, daha geniş çaplı arkadaş çevrelerinde ve çeşitli lokal ve derneklerde kitle iletişim araçlarının etken olduğu bir sosyalleşme biçimidir (Ergun, 2009).

Franz Ronneberger'in ifade ettiğine göre kitle iletişim araçları bireylerin sosyalleşme aşamalarında önemli bir konum ve pozisyona sahiptir. Bu durumun gerekçeleri iki şekilde olabilmektedir:

- 1) Bireylerin sahip olduğu düşüncelere yön veren sistem ve normlarla toplumda ter alan örnek bireylerin tanıtılmasıdır.
- 2) Kompleks yapılı bir toplum içerisinde yaşamı kolay hale getiren davranış ve fikir biçimlerinin iletilmesi ve bu şekilde sosyal sistemin sürdürülebilirliğinin gerçekleştirilmesidir.

Birinci durumda okul ve aile gibi kurumların etki sahası daha fazladır. Ret ya da kabul edilebilmektedir. İkinci durumda ise kitle iletişim araçlarının içeriklerinden öğrenim gerçekleştirilebilir. Bu hususların etrafında bireylerin günlük hayatının sosyalleşmesinde kitle iletişim araçlarının önemli ve büyük bir etkisi bulunmaktadır (Şahan, 2007: 31).

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları değişik şekillerde sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflardan biri UNESCO tarafından hazırlanan “İletişim ve Toplum” isimli raporda ifade etmiştir. Bu duruma göre kitle iletişim araçlarının önemli fonksiyonları şu şekildedir (Özkan, 2004: 60-64):

- 1) Bilgi ve haber akışını gerçekleştirme
- 2) Toplumsal hale gelme
- 3) Motivasyon iyileştirme
- 4) Diyalog geliştirme ve tartışma
- 5) Kültürel olarak gelişim
- 6) Eğitim
- 7) Bütünleştirme / bir araya getirme
- 8) Eğlendirme

Toplumsal hale getirme fonksiyonu, günümüz dağınık yapılı toplumsal oluşumlarında kişilerin birlikte vakit geçirebilmesi için toplumsal normların yani kültür kavramının, yayımlar vasıtasıyla alıcı kesimlere aktarılmasıdır. Toplumsal hale

getirme fonksiyonuna bağlı olarak kitle iletişim araçları insan gruplarının hedeflerini ifade ederek çeşitli beklentileri ayakta tutar, değer verir ve motive edici fonksiyonunu yerine getirmektedir. zgrlk, insan hakları, bağımsızlık ve benzeri normlar bu durum için örnek olarak gösterilebilmektedir.

H.Hess'in belirttiğine göre, kitle iletişim araçlarının önde gelen fonksiyonlarından bir tanesi sosyalleşme kavramıdır. Kompleks yapılı toplumlarda değer yargıları ve sosyalleşmenin iyileştirilmesi kitle iletişim araçlarına yüklenmiş olan bir görevdir. Söz konusu topluluklarda ocuk bireylerin sosyal rollerinin bütününün ilksel çevrelerden alması ve kanıksaması pek olası gözükmemektedir. Bu sebeple sosyal rollerin ie sindirilmesinde kitle iletişim araçlarına gereksinim hissedilmektedir (şahan, 2007: 31).

1920 ve 1930'lu yıllarda dergi ve gazetelerin geçmişe yönelik incelemeleri, kitle iletişim araçlarının vermiş oldukları mesajların bilinmesiyle alakalı çalışmalar gerçekleştirilirken, sosyologların toplumsal değişimi ve toplumun kendisini kavrama gayretlerinde iletişim aşamaları hususunda kuramsal araştırmalara katkı sundukları gözlemlenmektedir. Edward Sapir'in 1931 yılında yayımlamış olduğu çalışmasında belirttiğine göre toplumun dinamik bir yapıya sahip olduğunu, kişiler, gruplar ve toplumlar arası gerçekleşen iletişimin toplumu şekillendirmede çok önemli bir role sahip olduğunu ifade edilmiştir. Sapir'in oldukça pozitif olan bu yaklaşımı iletişim sahasındaki ilerlemelerin bireylerin birbiri arasında eşitliği ortaya çıkaracağını belirtmektedir (Türkoğlu, 2003: 44-45).

DenisMcQuail'in belirttiğine göre kitle iletişim araçları, toplum içerisinde belli bir etki, yenilik ve denetimlerin olası vasıtaları olarak g unsuru; pek çok toplumsal kuruluşun gayret göstermesi için lazım olan bilgilerin aktarım aracı ve kaynağıdır. Uluslararası ve ulusal topluma ait yaşamın bulunduğu bir saha pozisyonundadır. Topluma ait gerçekliğin simgeleri ve kavramaları için bir yol gösterici olarak ifade edilmektedir. Etkin bir şekilde performans gösterme için bilinirliliğe doğru giden bir yöntemdir. Toplumda ter alan grupların değerlerinin yaratıldığı, muhafaza edildiği ve açıkça ifade edildiği ana bir unsurdur. Toplumsal mana düzeninde hangi durumların normal olduğunu ve öğretilere uyumlu anlamların çevirimini tespit eden bir kaynaktır (Türkoğlu, 2003: 44-45).

Medya ve medyayı takip eden bireyler arasında var olan bu ilişki çok yönlü ve kompleks özelliklere sahiptir. Bu durumda medyanın gerçekleştirebileceği etki durumları, bu etkilerin biçimler, şiddet ve dereceleri pek çok etmen tarafından tespit edilir. Bu konu kişiler katmanında incelendiğinde, takipçilerin topluma ait öz geçmişleri, cinsiyet, yaşayış şekli, yaşı, zeka ve zihinsel özellikleri, dini ve ahlaki inançları ve benzeri gibi pek çok değişken sürece dahil olmaktadır. Kişilerle ilintili olarak belirtilen, her türlü psikolojik ve toplumsal nitelikler, medyanın kişiler üzerinde sağlayacağı etkinin biçimi, şiddeti ve türünü tespit etmede belli seviyede görev almaktadır. Yine söz konusu medya mesajlarının imgesel yapısı da önemli bir rol oynamaktadır (Arslan, 2004: 54-58).

Kitle iletişim araçları, kişilerin topluma entegre olmasında, topluma ait bir birey olmasında, toplumun sahip olduğu kültürel değerlerini benimsemelerinde ve daha yeni ve özgün değerler ortaya koymalarında, davranış, inanç ve tutumlarındaki değişimlerinde etkindirler. Söz konusu bu etkileşim seviyesi, kişilerin kitle iletişim araçları ile alakalı ön yargılarına, bahse konu vasıtaların kullanıma sıklıkları ve bu araçlarla kendilerine verilen mesajların türüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Güz, 1996: 982-983).

Kitle iletişim araçları ile toplumda var olan davranış biçimleri, düşünce yöntemleri ve değerleri kişilere kazandırılmakta, öğrenilmiş olan her türlü bilginin benimsenmesine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkinliğini aynı mesajı pek çok değişik kişilere, çok sayıda eriştirebilme kabiliyeti belirlemektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum nezdindeki etki sahasının oldukça geniş olduğu bilinmektedir. Moda sahasındaki yenilikleri, sanatsal faaliyetleri, bilimsel gelişmeleri, günlük haber ve olayları takip etmek ve yorumlamak olası gözükmemektedir. Bu durumun sonucu olarak gerçekleşen herhangi bir hareket toplumda yer alan diğer insanlarca bilinirliği anlık olarak mümkün olabilmektedir (Kara, 1995: 67).

Teknolojik alanlarda gerçekleşen hızlı değişim ve gelişimler toplumsal yaşamı da çok önemli boyutlarda etkilemektedir. Kişilerin toplum ile bir araya gelmesinde, toplumun bir ferdi olmasında, henüz oluşmamış kültürel değerler kazandırmasında, davranış, tutum ve inançlardaki dönüşümlerde kitle iletişim araçları etken bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki kültürel boyuttaki etkinlik sahasının çok boyutlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak

meydana gelmiş bir olay etkisi uzun sürebilecek şekilde yaygınlık gösterebilmektedir (Aslanel, 1993: 48).

Kitle iletişim araçlarının en çok etkin olduğu saha modern siyasi oluşumların merkezinde yer alan iktidar elit kesimidir. Toplumla olan etkileşimlerini kitle iletişim araçları üzerinden devam ettiren elit kesim vatandaşlardan daha fazla olacak şekilde medya unsurlarının sanal görünüşünden etkilenirler ve almış oldukları kararlarda medya yönlendirmesinin etkisi taşımaktadır (Bostancı, 1998: 162). Siyasetçiler kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerekçe ve söylemlerini toplumun her türlü katmanına iletebilirler. Medyanın toplum üstündeki etken faktörü seçimlerin gerçekleştiği dönemlerde en sıklıkla başvurulmuş propaganda araçlarından bir tanesi durumunda olmaktadır. Görsel ve yazılı basına başvuran politik oluşumlar pek çok eğitim düzeyindeki seçmenleri ile bağ kurabilmekte ve dokunabilmektedir. Belli noktalarda mitinglerin yapılması yine tercih edilen propaganda araçlarından birisi olsa da siyasi oluşumların başında bulunan kişilerin seçmenlerle karşı karşıya gelmeden medya vasıtasıyla tek bir günde kahraman ilan edilebilmekte veya kısa bir süre içerisinde yaygınlıklarını hasara uğratabilmektedirler.

Günümüzde modern kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlamasıyla beraber artık bireyler yönelim ve düşüncelerini, değerlerini birbiri ile yan yana gelmeden ve direkt olarak aktarabilir duruma gelmişlerdir (Kaya, 1985: 8). Kitle iletişim araçları üstünden oluşumu sağlanan kültür toplumun seçeneklerine etkide bulunmaktadır. Reklamcılık sahasından hizmet alan müşterileri medya aracılığıyla satın alma faaliyetlerini yönlendirmek adına önemli sayılabilecek maddi meblağlar harcayan markalar da bulunmaktadır. Kimi zaman bir marka kimi zaman da bireyin kendisi medya unsurlarının kullanımlarıyla izleyici olan bireylerce benimsenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarını sosyalleşme aşamasında bu seviyede etken olabilmesinde kişiler üstüne gerçekleştirdiği etki ile olası hale gelmektedir. Bunlar düşünce, tutum, duygu, davranış ve benzeri unsurlarda etkin olduğundan sosyalleşmede de son dönemlerde etkili olabilmektedir (Gökçe, 1998: 180-190).

2.1.4. Geleneksel Medya ve Dönüşümü

Tarihsel gelişim süreci takip edildiğinde, yeni medya ifadesi 70’li yıllarda, iletişim ve bilgi temelli çalışmalarda; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve siyasi araştırmalar yapan bilim insanlarınca literatüre kazandırılmış bir tanımdır. Fakat 1970’li yıllarda bu kavrama yüklenen anlam, 1990lı yıllarda olağandışı bir hızla internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ile sınırları genişlemiş ve değişik boyutlara erişmiştir (Thompson, 1995: 23-25).

Medyanın söz konusu bu dönüşümünün ardından her medya unsuru kendi etki sahasını meydana getirmesine rağmen teknolojideki bu öngörülemeyen değişimle anlaşılmaktan uzak bir hal almıştır. Bu problem eski ve yeni iletişim teknolojilerinin birbiri arasında olan farkın ortadan kalkmasına ve üretilen her yeni teknolojinin yeni bir medya unsuru olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yeni medya anlayışındaki yeni yaklaşımlar yalnızca araçsal ya da teknolojik bir yeni yaklaşımı değil benzer şekilde kitle iletişim modellerindeki bütün sosyal, psikolojik ve hukuki etmenleri de ortaya koymaktadır (Yanık, 2016).

Geleneksel iletişim ve medya vasıtalarında televizyon, radyo, telefon, telgraf ve başkaları ayrı şekilde değerlendirmesi yapılırken, dijital medya araçlarında durum biraz farklılaşmaktadır. Dijital medya araçlarında söz konusu araçların tamamının aynı anda kullanılması olasıdır. Dijital medya araçlarının etkileşimli, ağ yapılı, metinsel, simülasyon ve sanal ortam oluşturma olanakları bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarının iskeletini meydana getiren analog yaklaşımdan dijital anlayışa geçme durumu bireylerin birbiri arasındaki iletişim niteliklerini değişime uğratmış ve böylelikle bilgi paylaşımı ve bilgiye erişimde hızlı bir gelişim gerçekleşmiştir.

Günümüz koşullarında dijital medya teknolojileri, televizyon ve radyo kanallarının güçlerinin ötesinde bir yüksekliğe erişmiştir. Yeni iletişim becerileri ve teknolojilerinden öncül olanlar, kablolu televizyon, teletext, videotext, iletişim uyduları, elektronik metin, internet ağları ve çok boyutlu dijital ortamlardır.

İletişim ve teknolojik gelişimlerin birlikte olmaya başlamasıyla bir anlama kavuşan iletişim teknolojileri; iletişim, yayın, basım, yayım, telekomünikasyon ve enformasyon kavramlarından meydana gelmektedir. Güvercin, duman veya ulak gibi yöntemlerle gerçekleştirilen iletişim yerini uydularla gerçekleşen anlık iletişim biçimleri almıştır. İnternet ve mobil telefon gibi daha ileti boyutlardaki teknolojilerin yardımıyla anlık olarak kıtalararası iletişim ve haberleşme ortamı oluşturmak mümkündür (Arat, 2011).

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişimler gazete, radyo, televizyon ve dergi ve benzeri iletişim araçlarını temelden sarsmıştır. Günümüz koşullarında televizyon ve radyoyu dijital ortamlardan takip etmek yaygınlaşmıştır. LTE ve 4G mobil teknolojik oluşumlar günlük hayatın bir parçası olmuştur. 4G kavramı mobil iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaşılmış oldukları en son yeri ifade etmektedir. Bu kavram dördüncü nesil anlamında olup, bu iletişim teknolojisine gelinene kadar üç nesil kullanılmıştır. Video, görüntü, data, ses ve uzaktan erişim ve benzeri gibi daha üst düzey multimedya niteliklere sahip olan 4G teknolojisi yüksek hızda internet erişimi sunmaktadır. LTE teknolojisi üçüncü nesil mobil iletişim teknolojisinin 10 katı kadar hızlı internet erişimi sunmaktadır. LTE'nin İngilizce açılım "FourthGenerationLongTermEvolution" şeklinde olup, "Dördüncü Nesil Uzun Vadeli Evrim" anlamındadır (Öztürk, 2017). Her ne kadar cep telefonları ile ilişki halinde gibi gözükse de 4G teknolojisi sadece mobil telefonlara özgü bir kullanım teknoloji olmamaktadır. 4G teknolojisi uzay, haberleşme, askeri tatbikatlar, ulaştırma ve benzeri sahalarda da kullanımı yaygın olan bir iletişim teknolojidir (Özdemir, 2008).

2.2. Dijital Medya

Endüstrileşmiş toplumlardan bilgi anlayışına sahip topluma evrilmenin gerçekleştiği son dönemlerde, dijital platformlarda yer alan medya araçlarını kullanan bireyler özellikle internet vasıtasıyla daha öncekilerden daha değişik ilişki biçimleri sergilemektedir. Elektronik ve dijital medya biçimlerinin geleneksel basılı medya biçimlerine göre içeriklerini paylaşım şekillerinde değişiklikler olmuştur (Kotilainen ve Granlund, 2010: 7). Bundan sonrasında basılı şekilde bir kağıt ya da metine ihtiyaç duyulmaksızın çok seçenekli metinlere erişim durumu bulunmaktadır. Daha önceki tek yönlü (baskı, basılı) aktarımın aksine içinde bulunduğumuz dönemde medya

metinlerinin değişik biçim ve şekillerde (etkileşimsel, şekilsel, görsel ve benzeri) iki ya da daha çok yönlü olarak aktarıldıklarına rastlanmaktadır. Çok modlu oluş medya içeriklerinin aktarımlarındaki çeşitlenme ve farklılaşmadan ayrı olarak bir ya da daha çok yazı, grafik, animasyon, müzik, ses ve görüntü efekti gibi etmenin koordineli bir biçimde meydana getirdikleri üst anlamın açığa çıkarılmasını belirtmektedir (Kress vd., 2005: 3). Çok modlu metinlerin kullanım durumları yalnızca bireylerin okuryazarlık seviyelerinde değişim gerçekleştirmekle yeterli olmamış aynı anda okuryazarlık eğitimde köklü değişikliklere sebep olmuştur (Tüzel, 2013: 1).

Diğer taraftan dijital teknolojilerin rutin yaşamamızda bulunması medya içeriklerinin ve metin gruplarının üretimi, depolanması, değişikliklerin yapılması, tekrardan kullanıma sokulması ve dönüşüme uğratılması kademelerinde fazlaca değişimlere sebep olmuştur (Synder, 1998: 3).Çünkü web 2.0 ve internet teknolojilerinin yardımıyla hemen hemen herkes değişik türde içerik üretebilecek ve bunu yayınlatabilecek durumdadır. Benzer olarak dijital teknolojilerin günümüz dünyasındaki refleksleri dört temel başlığa indirgeyerek incelemede bulunan Gee (2010:177)'nin belirttiğine göre dijital teknolojik medya üretim ve tüketimi dengelerinde bir takım değişikler meydana gelmiştir. Bu duruma göre ilk olarak, profesyonel görünüme sahip filmleri yalnızca elitlerin ya da uzmanların ortaya koyabileceği ürünler olmaktan uzaklaştırarak, orta düzeydeki bireylerin benzer üretim süreçlerine katkı sağlaması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, dijital teknolojiler izleme ve katılım arasında bulunan denge konumu bozmuştur. Günümüz dönemi içerisinde öncesinde yalnızca elit kesimde yer alan film yapımcıları ve müzisyen gruplarına has olan içerik üretimini gerçekleştirebilmekteydi. Bir üçüncü durum olarak dijital araçlar topluma ait grupların, güç odaklarının ve çeşitli yapıların rekabete olan bakış açılarını değişikliğe uğratmıştır. Dijital iletişim araçların dördüncü olarak belirtilebilecek etkisi ise genç bireylerin resmi eğitim girdabından uzaklaştırarak kendi kararları ve davranışları ile bir şeyleri kavrayıp uzmanlaşabilecekleri farklı sahaların meydana getirilmiş olmasıdır.

Başka bir düşünceye göre dijital medyanın bireylerin yaşamında zihinsel ve psikososyal düzeyde etkileri bulunmaktadır. Bilgi ve iletişime ait teknolojileri komplike veri ve bilgi muhafaza sistemleri ile bireylerin bilgiye ulaşımında ve bilgi yaymalarında göz önünde yer alan değişikliklere neden olmaktadır. Bu teknolojiler zamansal ve uzamsal sınır durumları maddeyle ilişkisini ortadan kaldırarak topluma

ait mesafe ve roller arasındaki farklı durumları nötrlemiş ve yeni biçimde iletişim modelleri geliştirmişlerdir (Ranieri, 2012: 6). Dijital teknolojiler geçtiğimiz 20 yıldan bu yana hızlı bir ilerleme göstererek yaşamımızda daha çok yer edinmeye başlamış, düşünce, duygu ve bilgi aktarımı imkanlarını çok değişik seviyeye iletmışlerdir. İnternet ve sosyal medya tarih sürecinde eşine rastlanmayacak bir ivmeyle ve kapsayıcı bir biçimde açığa çıkışı, başka bir kültür ve iletişim ortamının meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. Bu durumda özellikle genç bireyler ve çocuk yaştakiler medya kullanım durumlarını gelenekselden dijitalle yoğunlaştırmışlardır. Bu şekilde de çocuk ve gençlere geleneksel görsel, işitsel ve basılı medya ile ilgili okuryazarlık kabiliyetleri ile birlikte sosyal medya ve dijital ortam okuryazarlık yeteneklerinin kazandırılması lazım gelmektedir. Bu duruma ile yakından ilgili olarak medya okuryazarlığı için gerekli olan eğitimin de günün gereksinimlerini cevaplayacak seviyede tekrar gözden geçirilmesi tavsiye edilmektedir.

2.2.1. Dijital Medya Kavramı

Kökeninde dijital bir dilin yer aldığı, zaman-mekan değişkenlerinden bağımsız olarak, iletişimin ve etkileşimin çift taraflı olarak gerçekleştiği, alıcılarında bilgi üretebildiği ve tüketebildiği medya ortamları, “dijital medya” olarak ifade edilmektedir. Bu kavram çoğu zaman “sosyal medya” ve “yeni medya” kavramları ile ifade edilebilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte, bireyler arası etkileşim, bireyler ve kitleler arasında etkileşim ve bireyler ile teknoloji arasında bir etkileşim sağlanmaktadır (İspir, 2013: 19).

Geleneksel medya kalıpları içerisinde kişiler arası ya da kitle iletişiminin sağlanmasına imkan tanımakta olan teknoloji, dijital medya kapsamında ise oldukça geniş kitleler içerisinde belirli hedeflere yönelik olarak iletilerin aktarılabilme yetilerinin gelişmesini sağlamıştır. Bireylerin bilgiye ulaşmasında, bilginin üretilmesinde ve paylaşılmasında kendileri adına en ideal zamanı belirleyebilme imkanı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bilgilerin depolanmasının artık bir sorun teşkil etmemesi ile birlikte eş zamanlı olmayan bir iletişim sürecinin kurulması da mümkün hale gelmiştir. Dijital medya ile birlikte kullanıcılar iletişim alanında çok daha çeşitliliğin fazla olduğu ve iletişim olanaklarının üzerindeki hakimiyetin çok daha fazla olduğu bir sürece dahil olmuşlardır. Öyle ki, bireyler tarafından dijital medya

süreç içerisinde bir denetleme mekanizması haline gelmiştir. Elektronik postalar üzerinden ortaya çıkan bir süreç günümüzde sosyal medya platformları üzerinden ekonomik ve politik kırılmaların yaşandığı bir etkinlik alanı haline gelmiştir. Öyle ki, günümüzde etki alanının en dar internet kullanıcısının hareketleri dahi, devlet yönetiminde olanları tedirgin etmeye yetmektedir (Engin, 2011: 35).

Dijital bir iletişim süreci içerisinde ortaya çıkmakta olan dijital medya ile geleneksel medya araçları arasında oldukça önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Söz konusu farklılıkların aşağıdaki gibi sıralanması mümkün olmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3351, Aydın, 2013, Kalafatoğlu, 2013):

- a. Anında gerçekleşmeden doğan etki,
- b. Zaman ve mekan değişkenlerinin öneminin kalmaması,
- c. Etkileşimin karşılıklı olarak gerçekleşmesi,
- d. İletinin aktarılacağı kitlenin tercih edilebilmesi,
- e. Bireyler, gruplar ya da kitleler arasında iletişimin sağlanabilmesi,
- f. Aynı ortam içerisinde hem tüketicinin hem de üreticinin yer alması ve kendi aralarında yer değiştirebilmeleri,
- g. Ücret beklentisi olmadan üretimin gerçekleştirilmesi,
- h. Maliyetlerin geleneksel medyaya kıyasla düşük olması,
- i. Belirli bir özgürlük alanının var olması ve hiyerarşik düzenlerin önemsiz kabul edilmesi,
- j. İletişimin etkisinin bir zincir halinde ortaya çıkması ve sınırsızlığı ortaya koyması,
- k. Aktarılan iletilerin üzerinden sonsuz bir hakimiyetin var olması,
- l. Birçok ileti seçeneğinin (ses, resim, yazı, video vb.) eş zamanlı olarak kullanılabilmesi ve bilginin sınırsız olmasıdır.

Gelişen dijital iletişim ortamları toplum, kalıplaşan değer yargıları, kişiler arasında ve toplum içerisinde ortaya çıkan ilişkiler ile iş ve sosyal yaşamı temel değerleri üzerinden değiştiren bir etkiye sahip olmaktadır. Kamusal alanlar, dijital medyada meydana gelen değişimler ile birlikte yok hükmünde kabul edilen bir yapı haline gelmektedir. Süreç içerisinde yaşam biçimleri geleneksel formların dışına çıkmakta, aile yapıları parçalanmak sureti ile bir dönüşüm içerisine girmektedir. Bunlara ek olarak iş yaşamı, yönetim sistemleri, politik alanlar, örgütsel yapılar ve bunlar arasında meydana gelen ilişkiler ile birlikte üretim ve tüketim kültürü dahil genel bir etki alanı ortaya çıkmaktadır. Bilgi, dijital ortamlar ile birlikte kullacılardan oluşan tabana doğru hızlı bir yayılım içerisinde olmaktadır. Böylesine bir durumda, dijital medya ortamları kimi zaman bilgi kirliliğine de neden olmak suretiyle kaos ortamlarının doğmasına imkan tanıyan yapılar halinde düzenli bir değişim içerisinde olmaktadır. Öyle ki, gelişim göstermekte olan dijital ortamların içerisinde farklı yaşlardan birçok kullanıcı yer almaktadır. Oluşan sosyal medya platformlarının kullanımının basit olmasına karşılık, söz konusu platformlar mevcut ortamları ve kullanıcıları ile karmaşık bir düzen ifade etmektedir. Öyle ki, yalnızca kullanıcılar üzerinden hareket edildiğinde dahi ne denli kozmopolit bir yapısının olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Bu durumda kiminle ne şekilde etkileşime geçildiği ve iletişimin ne şekilde sürdürüldüğü önem arz etmektedir. Zira, sosyal medya uygulamalarında yer alan hiçbir kullanıcı “düz ve edilgen” olarak tanımlanamamaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 49).

Gelişen dijital ağlar üzerinden öne sürülen tüm ürünler ve düşünceler çok daha küresel bir kimliğe sahip olmaktadır. Ölçek faktörlerinden hareketle dijital dönem içerisinde birçok iş çok daha hızlı bir şekilde sonuçlanmaktadır. Söz konusu durumun etki alanı kapsamında ise siyasetten, ekonomiye, iş dünyasında medyaya birçok alan yer almaktadır (Schmidt ve Cohen, 2014: 18).

Dijital medya ile birlikte internet ve iletişim kavramları bir araya gelmiştir. İşletmeler adına ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere hızlı ve sağlıklı bir şekilde aktarılması ve sonrasında geri dönüşlerin sağlanması vazgeçilmez bir süreç haline gelmiştir. Öyle ki, birçok işletme bu süreci etkili bir şekilde yönetmek adına birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Dijital ortamların gelişmesi ile birlikte bireysel kullanıcılar çok daha etkin bir konum elde etmeye başlamışlardır. Öyle ki, bu gelişim süreci ile birlikte sınırlar zaman içerisinde ortadan kalkmaya başlamış, küresel yayılım

alanları ortaya çıkmış ve kullanıcılar dil gruplarını aşabilme becerilerine sahip olmuşlardır. Bu durumda örgütsel ve bireysel senaryolar tekrar yazılmaya başlanmıştır.

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyadan Farkları

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

Bireylerin, video, resim, yazı, düşünce, mizah unsurları, haber ve benzeri içerikleri paylaşabildikleri çevrimiçi kaynaklar sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Bu yönleri ile internet ortamı içerisinde kullanıcılar e-postalar ve internet sitelerinden ziyade sosyal medya uygulamaları üzerinden çok daha hızlı bir şekilde iletişime ve etkileşime geçmeye başlamışlardır. Sosyal medya kavramı ise ilk kez 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından "Usenet" ismiyle bir sanal tartışma ortamının oluşturulması ile ortaya çıkmıştır. Bu platformda yer alan kullanıcılar dünyanın her yerinde bulunan kullanıcılara mesaj atabilmektedir. Günümüz sosyal medya uygulamalarının ilk örneği olarak ise Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ilk sosyal ağ olarak kabul edilen "Open Diary" olarak gösterilmektedir (Yüksel, 2015: 2).

Gelenen noktada sosyal medya olarak ifade edilen uygulamalar kapsamında yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamaktadır. Söz konusu uygulamaları kullanmakta olan kullanıcılar ve ifade etmekte oldukları memnuniyetler ile birlikte uygulamalara yönelen kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak çok daha güçlü etkileşimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kullanılmakta olan içeriklerin kapsamında değişkenlik gösteren, karmaşık birçok öge yer almaktadır (Komito ve Bates, 2009). Kısaca, sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmadan son teknolojiler aracılığı ile bilgi aktarımını sağlayan iletişim olanağıdır.

Paylaşımların en yüksek düzeyde yapıldığı, çevrimiçi medya unsurlarının yeni bir türü olarak karşımıza çıkmakta olan sosyal medya uygulamaları, beraberinde ortaya çıkan yenilikçi fikirler ile birlikte aşağıda sıralanmakta olan özelliklere sahip olmaktadır (Statista, 2018).

- Katılımcılar: Sosyal medya genel özellikleri ile katılımcıları kullanıma teşvik etmekte ve kullanıcılardan etkili bir şekilde geri bildirimler alınmaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya uygulamaları geribildirimlere ve açıklık kavramına oldukça uyumlu bir yapıya sahiptir. Bu durum kullanıcılar paylaşma, beğenme, oy verme, yorumlama gibi alanlarda cesaretlendirmektedir. Bu uygulamalarda ulaşım noktasında engellerle oldukça nadir karşılaşılmaktadır.
- Konuşma: Geleneksel medya uygulamalarında bir yayın akışı üzerinden hareket edilmekte iken, sosyal medya uygulamalarında ikili konulmalar üzerinden bir akış ortaya çıkmaktadır.
- Toplum: Sosyal medya uygulamaları içerisinde topluluklar ve gruplar oldukça hızlı ve etkili bir şekilde oluşmaktadır. Bu oluşumların içerisinde de ortak beğenilen içerikler, düşünceler, favori programlar paylaşma açılmaktadır.
- Bağlantılık: Sosyal medya içeriğinde genellikle bağlantılı işler ortaya çıkmaktadır. Uygulamaların içeriğinde kullanıcılar diğer uygulamalar ya da içeriklerle ilgili olarak link paylaşımında olması örnek olarak gösterilmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Erişilebilir Olmak: Geleneksel bir medya aracında içerikler çoğu zaman şirketler ve hükümet birimlerinin isteği üzerine üretilmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden ortaya çıkan içerikler ise çoğu zaman sıfır maliyetle kullanıcılara sunulmaktadır.
- Kullanışlı Yapı: Geleneksel medya araçlarında üretimin gerçekleştirilmesi adına uzmanlaşmış kişilere gereksinim duyulmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında ise bu yönde bir durumla karşılaşılmamaktadır.
- Yenilik: Geleneksel medya araçlarında iletişim oldukça uzun zamanlar geçebilmekte iken, sosyal medya uygulamaları bu alanda ani geri bildirimler ile ön plana çıkmaktadır. Süreç içerisinde geleneksel medya araçları da sosyal medya araçlarına uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır.

- Kalıcı Olma: Geleneksel medya araçlarında üretim gerçekleştirildiğinde sonra değiştirilmesi söz konusu olmamaktadır (bir gazetenin ya da derginin içeriklerinin yayımlandıktan sonra değiştirilememesi). Sosyal medya uygulamalarında ise paylaşılan içerikler, yapılan yorumlamalar yeniden düzenleme seçeneği ile değiştirilebilmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri toplumun davranışlarına yön vere bilme becerisidir. Kullanıcının hızlı olarak geri bildirim elde etmesi kullanıcı için bir avantajdır. Bu yüzden sosyal medyanın hızlı yayılması onun karşısının alınmasını da zorlaştırmaktadır. Sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ilk kez öne sürülmüş olan küçük dünya (small World) fenomeni, kullanıcıların internet ortamı içerisinde çeşitli bağlantıların kurulması ve iletişim kanallarının oluşturulmaya başlaması ile çok daha güçlü hale gelmektedir. Sosyal ağ siteleri ise basit hali ile internet ortamındaki kullanıcıların kendi aralarında etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlayan içerik paylaşımları ve yorumla aktivitelerinin yoğun olarak yapıldığı sanal ortamlardır (Kirtiş ve Karahan, 2011). Sosyal medya insanların sosyalleşme, çevre edinme, boş zamanları değerlendirme, yeni insanlarla tanışma, eğlenme, iletişim ve iş bağlantıları kurma, gündemi takip etme ve alış veriş yapma gibi isteklerine cevap vermektedir. Sosyal medya, günümüzde insanları hızlı bir şekilde etkileyen ve bu etkinin gün geçtikçe daha da büyüdüğü ve güncellendiği bir araç haline gelmiştir.

2.3.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medya platformları ve geleneksel medya platformlarının birbiri arasında bulunan temel farklılık sosyal medya platformların yer alan içeriklerinin tamamına yakınının kullanıcılarca yapılmış olmasıdır. Bu sebeple kullanıcı bireylerin kontrolü haricinde hemen hemen her türlü içerik geleneksel medya unsurlarından farklı olarak üretilmekte ve dolaşıma katılmaktadır. İçerik miktarı kullanıcı ve içerik üretici sayısının geleneksel medyaya göre çok daha fazla olmasından dolayı dinamik bir yapıya sahip bulunmaktadır.

Geleneksel medyada bulunan yayıncı kuruluşlar, müşteriler, içerik sağlayıcıları ve kullanıcı kimseler arasında keskin hatlar bulunmaktadır. Bununla beraber sosyal medyaya içerik sağlayanlar ve kullanıcıların görevi daha az olarak belirtilmiştir. Bu

durumun verilerin ağda bulunması ve yayılım göstermesi üstünde pek çok etkisi bulunmaktadır. Kullanıcı bireylerin sosyal medya içeriklerini ayarlayabilmelerine, çeşitli ayarlamalarını yapmış oldukları içerikleri yeniden yayına sunabilme, söz konusu içerikler hakkında yorumlarını belirtebilme ve bilgi etiketleri şeklinde eklentiler yapabilmelerine imkan veren pek çok sosyal medya ağı bulunmaktadır (Klieber, 2009: 8).

Sosyal medya mecraları çoğunlukla film, televizyon ve gazete ve benzeri geleneksel medyalarından ayrımlar yaşamıştır. Geleneksel medyada yer alan bir bilginin yayınlanması adına belli başlı kaynaklara gereksinim duyulurken, benzer içerikli bilgileri sosyal medya platformlarında yayınlamak ve yaymak daha az masraf ve kaynak gerektirebilmektedir. Sosyal medya platformunda yazılı bir ürün olmayacağından matbaa kurulumu ya da televizyon yayını için herhangi bir lisans ya da izine gerek duyulmamaktadır.

Geleneksel medya çoğunlukla “broadcast”, “mass” ve “endüstriyel” medya şeklinde ifade edilmektedir. Sosyal ve geleneksel medyanın her ikisinde de bulunan ortak nitelik, büyük ya da küçük her türlü gruba erişimlerinin olabilmesidir. Örnek olarak bir televizyon programının ve bir blog yazısının hiç kimseye ya da milyonlarca kişiye ulaşım imkanı bulunmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklılıkların belirtilmesinde kullanılan yöntem ya da bakış açısı önemli bir etkindir (Klieber, 2009: 8-10):

- Kalıcılık: Sosyal medyada üretilen içerik çeşitli yorum ve düzenlemelerle anlık olarak değiştirilebileceği fakat geleneksel medyada bu durumun çoğu zaman mümkün olmadığı ifade edilebilir.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medyanın kullanımında genellikle uzmanlaşma gerekli olmakta olup, sosyal medya için bu durumun geçerli olmadığı belirtilebilir. Sosyal medya platformlarında herkesin üretim yapabildikleri gözlemlenebilmektedir.
- Yenilik: Geleneksel medya iletimlerine verilecek olan reaksiyon zaman farkına uğrayabilmekte iken sosyal medya platformlarında tepkiler daha kısa sürede alınabilmektedir. Yalnız geleneksel medya unsurlarının sosyal medyaya

adaptasyonu gerçekleştirilerek doğacak olan geç yayılım farkını ortadan kaldıracaktır.

- Erişim: Hem sosyal medya hem de geleneksel medya teknolojileri toplumda yer alan her türlü bireyin genel bir gruba erişebilmelerine imkan vermektedir.
- Erişilebilirlik: Sosyal medya organları genellikle herkesçe çoğu zaman sıfır maliyetle kullanılabilirken; geleneksel medya için çeşitli üretimler gerçekleştirmek hükümet ya da özel kuruluşların imkanı dahilinde olmaktadır.

2.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Geride bırakılan birkaç yıllık zaman zarfı içerisinde birey yaşamının vazgeçilmez unsurları haline gelmekte olan internet siteler, Twitter, Youtube vb. sosyal medya araçları örgütsel iletişim süreçlerinin başlıca unsurları haline gelmiştir.

2.3.3.1. Facebook

Başlarında Mark Zuckererg'in yer aldığı bir grup öğrenci tarafından Harvard Üniversitesi'nde bir grup arkadaşın kendi arasında dijital temeli bir iletişim ortamının kurulması amacı ile 2004 senesinde Facebook'un kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Uygulama bir yıl gibi bir zaman dilimi içerisinde diğer üniversitelerinde ilgisini çekmiş ve 2005 senesinde dünya genelinde kullanıma açılmıştır. Uygulama kapsamında geliştirilen özellikler ile birlikte kullanıcılar tanıdıkları ile iletişim kurmaya, bilgi, resim, video gibi içerikleri paylaşmaya başlamışlardır. Söz konusu özellikleri ile birlikte Facebook, oldukça kısa bir zaman zarfında dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip uygulama olma unvanını elde etmiştir. 10 yıllık bir dönem içerisinde elde etmiş olduğu veriler ve gelir ile Facebook sanal dünyada bağımsızlığını ilan etmiştir. 2014 senesinde Global DigitalStatistics tarafından açıklanan istatistiklere bakıldığında en büyük 10 uygulama arasında 1 milyar 184 milyon kullanıcı ile Facebook'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Dijital/Ajanslar, 2014). Birçok kullanıcı çevresinde yer alan insanlar var olan ilişkilerinin korunması, arkadaş çevrelerinin genişletilmesi, kendini daha ifade edebilmek ve güncel gelişmelerin izlenmesi amacı ile Facebook tercih edilmektedir (Arioğlu, 2013: 262). Facebook,

gerçek kişiler haricinde işletmeler tarafından da yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu kullanım ile Facebook yalnızca bir iletişim işlevini yerine getirmenin haricinde örgütlerin iç ve dış çevresi ile etkileşim içerisinde olabileceği, tanıtımlarını yapabileceği, kurumsal marka ve itibar çalışmalarını yürütebileceği bir alan olma özelliğine sahip olmaktadır. Bunlara ek olarak oluşturulan Facebook Exchange sistemi ile birlikte işletmeler için oldukça önemli bir ticari alanda oluşturulmuştur. Bu sistem neticesinde kullanıcıların internet üzerinden yapmış oldukları gezintiler doğrultusunda erişilebilmesi mümkün hale gelmiştir. İşletmeler, bu gelişme ile birlikte internet ortamında hedef kitlelerine Facebook üzerinden çok daha etkili bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır.

Facebook üzerinden 1 milyardan fazla insanın erişebilir olması örgütler adına oldukça önemli bir potansiyeli ortaya koymaktadır. Facebook'ta kullanılmakta olan reklamların düşük maliyetlere sahip olması, erişim olanaklarının kaliteli olması, iletişim ortamının etkin olması, pazarlama stratejilerinin oluşturulması adına gerek duyulan ağların var olması, ve tekliflerin gerçek zamanlar üzerinden iletilmesi imkanının var olması gibi unsurlar üzerinden işletmelere marka, pazarlama, iletişim alanlarında çeşitli olanaklar ve avantajlar sağlamaktadır. Bunlara benzer bir şekilde işletmeler hedeflerinde yer alan tüketici gruplarına hikayelerini daha etkili bir şekilde anlatmaya başlamış ve kurumsal iletiler daha etkili bir şekilde tüketicilere aktarılmıştır. Sosyal medya uygulamalarında var olan işletmelerin öncelikle kitle iletişim ve etkileşimin sağlanması adına gerekli ortamları kurması gerekmektedir. Sonrasında ise söz konusu ortamlar içerisinde yer alan yönlendirmelerin izlenmesi neticesinde tali unsurların değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Tüketici grupları ile fotoğraf günlerinin düzenlenmesi, işletmelerin ürünleri ile ilgili anıların paylaşılmakta olduğu etkinliklerin organize edilmesi bu alanda örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu alanda tüketici grupları ile yakın temas halinde olmak ve potansiyel tüketicilerin ilgisini çekebilmek mümkün olmaktadır. Burada ilgi uyandıracak etkinliklerin yapılmaması, işletmenin sosyal medya uygulamalarında var olmaması anlamına gelmektedir (Handley ve Chapman, 2012: 149).

2.3.3.2. Twitter

Twitter, 280 karakterle sınırlı, anlık içerik paylaşımlarının yapıldığı, mikro blok sitesi olarak ifade edilmektedir. Uygulama kelime anlamı olarak ise “kuş cıvılaması” anlamına gelmektedir. Kullanıcılar bu uygulamada, edindikleri bir bilgiyi, bir konu hakkındaki düşüncelerini, beklentilerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini takipçileri ile paylaşabilmektedir. Bu uygulamada düşüncüler, beklentiler ya da beğeniler oldukça kısa, öz ve etkili bir şekilde aktarılacak durumundadır. Bu durumun temel nedeni içerik paylaşımlarının anlık olmasıdır. Uygulama kapsamında bilgi hızlı bir şekilde üretildiği kadar hızlı bir şekilde de tüketilmektedir. Uygulama zaman içerisinde bir şehirlinin mutlak suretle kullanması gereken bir sosyal medya uygulaması haline gelmiştir. Bir içeriğin yalnızca 140 karakterle sınırlı olmasına karşılık, bir gün içerisinde paylaşmakta olan içerikler 12 TB verinin depolanmasına neden olmaktadır. Öyle ki, uygulamanın günlük kullanıcı sayısı 100 milyonun üzerine çıkmakta iken, bu rakam aylık olarak 218 milyon üzerinde aktif kullanıcı sayısına ulaşmaktadır. Söz konusu kullanıcıların yaklaşık olarak 164 milyonu tarafından mobil cihazlar üzerinden uygulamaya erişim sağlanmaktadır. Atılan tweetler üzerinden ortaya çıkan etkileşim rakamları ise 30 milyardan fazla olmaktadır (yeniden paylaşım, yanıt verme vb.). Etkileşim düzeyini göstermekte olan bir diğer bilgi ise; uygulamanın 3 milyon web sitesi ile 6 milyondan fazla ise uygulama ile etkileşim içerisinde olmak sureti ile kullanılmasıdır (Webrazzi, 2013a).

Geleneksel medya araçları ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları arasında da oldukça güçlü bir etkileşim olmaktadır. Öyle ki, söz konusu araçlar arasında ortaya çıkan etkileşim ile birlikte katma değer yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu alanda Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir araştırma neticesinde Twitter’ın televizyon izleme oranları üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şirket tarafından bu sonucun elde edilmesine yönelik olarak, prime-time olarak ifade edilmekte olan en yoğun televizyon izleme saatinde, Twitter’da yapılmış olan paylaşımlar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İfade edilen zaman diliminde yayında olan 200 programın %29’luk bir kısmında Twitter’dan kaynaklı izlenme artışlarının belirgin bir şekilde yaşandığı görülmüştür (Webrazzi, 2013b).

Günümüzde en hızlı sosyal medya uygulamaları arasında Twitter yer almaktadır. Uygulamanın ulaşmış olduğu hıza, geleneksel sosyal medya araçlarının ulaşabilmesi pek mümkün görülmemektedir. Öyle ki, Twitter kullanıcıları oldukça hızlı bir şekilde etkileşim içerisinde olabilmekte ya da organize olabilmektedir. Küresel ölçekte yoğun bir şekilde tercih edilmesine karşılık, Mayıs 2011’de Türkçe sürümünün geliştirilmesine kadar Türkiye’de Twitter yoğun bir şekilde kullanılmamıştır. 2011 sonlarına gelindiğinde ise, bazı önemli politikacılar ile sanatçıların uygulamayı kullanmaya başlaması ile birlikte orta sınıflı kentli kullanıcının ilgisini çekmeye başlamış ve bu tarihten itibaren kullanıcı sayıları hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. 2011 senesi sonlandığında Türkiye’de 7.2 milyon kişi Twitter kullanıcısı olmuştur. Bu rakam, 2013 senesine gelindiğinde ise %33,3 oranında bir artış yaşamış ve 9,6 milyon kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. Aylık aktif Twitter kullanıcılarına bakıldığında ise 2012’de 5.3 milyon kullanıcı olarak belirlenen rakamın bir yıl sonunda 6.2 milyon kullanıcı seviyelerine ulaştığı görülmektedir. Toplam tweet rakamlarında ise oldukça önemli artışlar meydana gelmiştir. Öyle ki, 2012 senesinde günlük olarak toplam 1.7 milyon tweet atılmakta iken bir yıl sonra yaşanan %370’lik bir artış ile birlikte 8 milyon tweete ulaşılmıştır. Aynı yıllar arasında bir saniyede atılan tweet sayısı ise 20’den 92’ye yükselmiştir (Monitera, 2013).

Örgütler tarafından değerlendirildiğinde de Twitter sınırları olmayan bir iletişim kanalı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler markalarını da, bu uygulamada sınırsız bir şekilde oluşturmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan iletişimin çift taraflı olması da işletmeler adına oldukça önemli olmaktadır. Etkileşimlerin sürekliliği Twitter’ı işletmeler adına 24 saat boyunca canlı olan bir piyasa haline getirmektedir. Bunlara ek olarak Twitter’ın öne çıkan bir diğer özelliği ise önemli bir araştırma ve bulgu alanı olmasıdır. Odabaşı vd. (2012), merak edilmekte olan bir bilginin araştırılması sürecinde Twitter’ın Google gibi kullanılmaya başlandığı ve bu durumun ilerleyen dönemlerde söz konusu uygulamaya yeni işlevleri kazandıracağı öne sürülmektedir. Öyle ki, bir konu hakkında Twitter’da sınırları daha belirgin tartışmalara ve neticelere ulaşmak mümkün olmaktadır (Odabaşı vd., 2012:98). Bu nedenle işletmeler tarafından uzman araştırma şirketleri üzerinden yürütülebilecek araştırmalar neticesinde elde edilecek sonuçlara Twitter üzerinden de ulaşmak mümkün olmaktadır. Ortaya çıkan yapı içerisinde kişiler, kurumlar, devletler ve örgütler isimlerine dair saygınlık ve etkili

bir imaj üretebildiği gibi üretmekte oldukları imajları da hızlı bir şekilde tüketebilmektedir.

2.3.3.3. YouTube

Youtube, 2005 senesinde Paypal'da görev yapan üç çalışan tarafından kurulmuştur. Uygulamada kullanıcılar tarafından video içerikleri paylaşılmaktadır. Birçok kullanıcı günümüzde yayınlarını Youtube üzerinden yapabilmektedir. Uygulamaya yüklenen bir video içeriği dünyanın bir başka yerindeki kullanıcı tarafından anlık olarak izlenebilmektedir. Bu durumda kullanıcılar içerikler hakkında anında geri bildirimde bulunabilmektedir.

Oluşturulan Youtube Edu ile de akademik anlamda bir etkileşim süreci ortaya koyulmuştur. Öyle ki, oluşturulan platformda eğitim kurumlarının kanalları bulunmaktadır ve söz konusu kurumlar bu kanallar üzerinden tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Bu alanda paylaşılan içeriklerin doğrudan farklı sosyal medya uygulamalarında paylaşılması da mümkün olmaktadır. Geliştirilen algoritmalar neticesinde izlenen videolar doğrultusunda uygulama içerisinde önerilen videolar üzerinden benzer içerikler kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir. Hazırlanan video kategorileri üzerinden ise örgütler adına iletişim alanında önemli bir zemin hazırlığı yapılmıştır.

2.3.3.4. Diğer Platformlar

Birçok sosyal medya aracı günümüzde insanların vazgeçilmez bir parçaları haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Youtube gibi uygulamalardan bağımsız olarak yüzlerce sosyal medya uygulaması dünya genelinde geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcıların kendilerine ait profiller oluşturabildikleri MySpace ve LinkedIn gibi uygulamalar, oldukça kısa bir süreç içerisinde geleceğin reklam dünyasında söz sahibi olacağı düşünülmekte olan Flipboard ve Svarm, bir microblog olarak ifade edilmekte olan Friendfeed, görsel içerikler üzerinden çeşitli birliklerin ortaya çıkmasına olanak tanıyan Picassa ve Flickr, Youtube ile benzer video paylaşım siteleri Vimeo ve Dailymotion, kullanıcıların bireysel olarak yayın yaptıkları Ubroadcast, Blog Talk Radio, JustinTv, internette sörf yaparken dikkat çeken sitelerin

beğenildiği ya da paylaşılabildiği Digg, Reddit ve StumbleUpon gibi imleme uygulamaları ve gündelik yaşama dair fikirlerin öne sürüldüğü bloglar bu alanda örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bireylerin ya da işletmelerin anlık bir durumu ya da bir etkinliğe ait fotoğrafları aynı anda takipçileri ile paylaşabildikleri, mevcut videolarını host edebilmelerine olanak sağlayan içerik toplulukları olarak Flickr bu alanda öne çıkan araçlar arasında gösterilmektedir. Uygulama neticesinde kullanıcıların bir telif hakkını elde ediyor olması, uygulamanın dijital fotoğraf stoğu olarak tercih edilmeye başlamasına neden olmaktadır. Uygulamaya ücretsiz üye olanlar adına 300 megabaytlık bir resim saklama alanı verilmektedir. Belirli ücretler ile uygulamaya üye olan kullanıcılar adına ise sınırsız içerik saklama alanlarından bahsedilmektedir. Uygulamada, içerikler belirli gruplar halinde saklanabilmekte, kullanıcılar tarafından slayt olarak izlenebilmekte, resimler etkiler, açıklamalar ile birlikte saklanabilmektedir. Uygulamada içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilmesi, sosyal ağlarda paylaşılması ya da e-mail üzerinden fotoğrafların paylaşılabilmesi söz konusu uygulamayı etkileşime açık bir yapıya sokmaktadır. Arama motorlarının geniş kapsamı neticesinde resimlerin ve videoların bulunması ya da dünyanın herhangi bir fotoğrafın takip edilmesi mümkün olmaktadır. Tüm kullanıcıların ya da belirli özelliklere sahip kullanıcıların katılımı ile oluşturulan gruplar üzerinde bireysel olarak fotoğraf paylaşımında bulunma hakkı tanınabilmektedir. Uygulama ile birlikte kitlelerin takip ettiği paylaşımların yapılması, paylaşımlar neticesinde geri bildirimlerin alınması ya da işletmeler ait sistemli bir içerik arşivinin oluşması Flickr ile mümkün olmaktadır.

Özet olarak dijital günlükler olarak ifade edilebilecek bloglar bireysel kullanıcılar tarafından üretilmekte olan metinler, görsel içerikler ve paylaşım açtıkları web sitelerinden oluşmaktadır. Söz konusu bloglar, İngilizcede web-log kelimeleri üzerinden türetilmiştir. Kavramın Türkçede tam bir karşılığının olmamasına karşılık genel hatları ile web günlüğü olarak adlandırılmaktadırlar. Söz konusu blogların temel özellikleri ise kullanımlarının basit olması, tek bir sayfa düzeninde olmaları ve yapıları itibari ile içeriklerinde yer alan bilgilerin düzenli olarak güncellenebilen günlükler olmalarıdır. Söz konusu uygulamalar 1999 senesinde Blogger'ın hizmet vermesi ile kullanılmaya başlanmış ve ilerleyen süreçte ücretsiz yapılmaları ile birlikte geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Akıncı ve Öztürk, 2008: 5-19).

Geniş kitlelerin ilgisini çekmiş olan 11 Eylül, Afganistan'ın işgal edilmesi, Irak'ın işgal edilmesi gibi olaylar neticesinde blog kullanımı daha da yaygınlaşmaya başlamış ve özellikle batı dünyasında bloglar kitlesel etki alanın yüksek sosyal medya araçları haline gelmiştir. Oluşturulan blogların temelde 6 farklı özelliği ön plana çıkmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:4):

- 1) Yayınlanabilirlik (Publishable): Tüm internet kullanıcılarının blog yayını yapması mümkündür. Yayınlara dair bir maliyet olmamakla birlikte, yapılan gönderim küresel düzeyde etki yaratabilmektedir.
- 2) Bulunabilirlik (Findable): Yayıncılara ya da içeriklere arama motorları üzerinden ulaşabilmek mümkün olmaktadır.
- 3) Sosyallik (Social): Bloglar aynı zamanda gelişmiş karşılıklı iletişim olanakları ile ön plana çıkmaktadır. Bu alanlarda uzmanlık gerektiren konular, güncel konular, dedikodular ya da ilgi alanlarına dair bilgiler kullanıcılar tarafından rahatlıkla paylaşılabilmektedir.
- 4) Sözellik (Viral): Bilgi bloglarda hızlı bir şekilde yayılmakta yazılar söze, sözler yazıya dönüşmektedir.
- 5) Bağlanabilirlik (Linkable): Linkler üzerinden milyonlarda kullanıcı bloglara yönlendirilebilmektedir.
- 6) Birleştirme (Syndicable): RSS ikonuna tıklamak sureti ile doğrudan adreslere teslim edilmekte olan RSS uygulamalarının alınmasını kolaylaştıran bir yapıya sahip olmaktadır.

Birbirinden farklı blog türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- a) Kişisel Bloglar: Kullanıcıların doğrudan isminin ya da takma isminin kullanıldığı, bireysel, sanal günlükler olarak ifade edilmektedir.
- b) Temasal Bloglar: Bir uzmanlık alanında yazılmış olan makalelerden meydana gelen günlükler olarak değerlendirilmektedir. Bu alanda siyaset, ekonomi, iletişim, yemek, sanat vb. birçok alanda temalar üzerinden içerik paylaşımı yapılabilmektedir.

- c) Topluluk Blogları: Söz konusu bloglarda genellikle üyelik sistemi ile hareket edilmektedir.
- d) Medya Blogları: Medya kuruluşları tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen, haberlerin, makalelerin, analizlerin çevrimiçi olarak yayınlandığı bloglardır.
- e) Kurumsal Bloglar: Örgütsel bilgilerin, kimi zaman iç çevre ile kimi zaman ise örgütün dış çevresi ile paylaşıldığı bloglar olarak ifade edilmektedir. Dünya genelinde yapılan mevcut uygulamalara bakıldığında söz konusu blogların çalışanların destekleri ve paylaşımları ile sürdürüldüğü görülmektedir.

2.3.4. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Küresel ölçekte internet kullanımı ile ilgili çalışmalar yürütmekte olan WeAreSocial ve Hootsite tarafından hazırlanmış olan “Digital in 2018 Global Overview” adı verilen rapor kapsamında gelişmiş ülkelerin oldukça yüksek internet kullanım oranlarına sahip oldukları, başta Afrika kıtası olmak üzere ise gelişmemiş toplumlarda bireysel internet kullanımının oldukça düşük olduğu değerlendirilmeler içerisinde ifade edilmektedir.

Nüfusu 7.5 milyar olan dünyanın, şehirleşme oranı ise %54 olarak hesaplanmaktadır. Dünya genelinde 3.82 milyar internet kullanıcısı olduğunu düşündüğümüzde, dünya nüfusunun yarısının internete erişebildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunlar içerisinde sosyal medya kullanmakta olan 3.02 milyar kullanıcının ise 2.8 milyarı sosyal medya uygulamalarına mobil cihazlarından katılım göstermektedir. Nüfusun geneline bakıldığında ise %67’sinin yani yaklaşık olarak 5.05 milyar kişinin cep telefonu kullandığı görülmektedir. İnternet kullanımında ise %88 oranla Kuzey Amerika’nın ilk sırada yer aldığı tespit edilmektedir. Kullanım oranının en düşük olduğu alanlar ise %33 ile Güney Asya, %29 ile ise Afrika olarak görülmektedir (WeAreSocial, 2018).

Ülkeler arasında internet kullanımı sıralamasında Türkiye’nin ise 2017 verileri doğrultusunda 18. Sırada kendisine yer bulduğu görülmektedir. Bir yıl sonra elde edilen verilere bakıldığında ise Türkiye’de 40 milyon internet kullanıcısının olduğu görülmektedir (Dijital, 2018).

Daha detaylı olarak Digital 2018 tarafından açıklanan rapora bakıldığında ise; Türkiye nüfusunun %58'inin aktif olarak internet kullandığı, sosyal medyayı aktif olarak kullananların oranının %53 olduğu, nüfusun yaklaşık olarak %90'ının mobil bağlantısı olduğu ve mobil sosyal medya kullananlarının oranının ise %45 olduğu görülmektedir. Cep telefonu kullanım oranı ise %86 seviyelerinde seyretmekte iken, akıllı mobil cihaz kullanım oranı %56, masaüstü ya da dizüstü bilgisayar kullanımı %48, tablet kullanımı ise %11 olarak belirlenmektedir. Bilgisayarlar ve tabletler üzerinden internet kullanıcılarının günlük internet kullanımlar ortalama olarak 4 saat 14 dakika olarak belirlenmektedir. Farklı bir cihaz üzerinden sosyal medya kullanım oranı ise ortalama olarak 2 saat 32 dakika olarak tespit edilmektedir.

Kullanılmakta olan dijital medya araçlarının daha çeşitli hale gelmesi, düşük ücretlerle alımının mümkün hale gelmesi neticesinde toplum içerisinde farklı sosyo-ekonomik grup temsilcileri tarafından dijital medya araçlarına erişim mümkün hale gelmiştir. Bu alanda Wartella ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmalar neticesinde odak noktasında medya olan ailelerin günlük yaşamlarının yaklaşık olarak yarısını ekran başında geçirdikleri, çocukların uyumadıkları zamanların önemli bir kısmında televizyonların açık olduğu görülmektedir. Birçok aile gün içerisinde çocuklarına fiziksel açıdan güvenli bir ortam içerisinde tutabilmek için, çocukların eğlence gereksinimlerini karşılayabilmek için, gündelik yaşamda işlerini tamamlayabilmek için dijital medya araçlarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır.

2.3.5. Sosyal Medya Kullanımında Parametreler

Sosyal medyaya yönelik yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanım durumu ve kullanım özellikleri, bireylerin medyaya yönelik motivasyon, tutum ve davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde yapılan çoğu araştırmada kullanım durumunu belirleyecek anlamlı değişkenler kullanılmıştır. Ancak kullanım durumuna yönelik sorular genelde ortamda kullanılan teknolojik özelliklere paralel geliştiği ve değiştiği için tek tip bir ölçek kullanmak söz konusu değildir. Kullanımı ölçülebilir hale getirecek grupta girişimleri olsa da, sitelerin değişken doğasından ötürü çoğu çalışmada genellikle ele alınan üç değişkenin incelenmesi uygun bulunmuştur:

2.3.5.1. Kullanım Sıklığı

Literatürde çoğu araştırmanın temel değişkenlerinden birisi de kullanım sıklığıdır. Neredeyse yapılan tüm çalışmalarda sorulan sorular arasında yer alır; genellikle de “Facebook’a günde / haftada / ayda vb. giriş sayınız nedir?” şeklinde sorulmaktadır. Kullanıcı kişilik özellikleri ve kullanım sıklığı, motivasyonlar ve kullanım sıklığı gibi bu tez kapsamında da ele alınan farklı boyutlarla da bir arada incelenmiştir. Araştırmada bu sorunun yanıtı açık uçlu alınmış ve bir hafta içinde kaç defa giriş yapıldığı sorulmuştur. Akıllı telefonlar ve Ipad gibi cihazların gelişmesiyle sosyal medya girişlerinin sıklığı artmaktadır. Yaş ve kullanılan platforma bağlı olarak değişik gruplamalar çıkması beklenebilir.

2.3.5.2. Kullanım Süresi

Kullanım sıklığına benzer şekilde ele alınabilecek değişkenlerden birisi de kullanım süresidir. Bazı kişiler az girip çok kalmakta, bazıları ise sık sık giriş yaparak kısa sürelerle sitede dolaşmaktadır. Genel anlamda çalışan kişilerin gün boyu bağlı kaldığı, mobil olanlarınsa sık girmekle birlikte kısa sürelerle kaldığı söylenebilir.

2.3.5.3. Takipçi Sayısı

Arkadaş sayısı doğrudan kullanıma yönelik bir özellik olmamakla birlikte, amaç aynı zamanda sosyal medya kullanıcısının ne denli aktif olduğunu anlamak bakımından önemlidir. Genellikle Dışadönük bireylerin arkadaş sayılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Ross ve diğerleri (2009)’nin yaptıkları araştırmaya göre Dışadönükler Facebook’ta daha çok gruba üyedir; ama arkadaş sayıları diğerlerinden fazla değildir ve daha çok zaman geçirmezler. Çünkü Dışadönükler için Facebook gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelerine alternatif olamaz, yalnızca günlük hayatta hali hazırda var olan dostluklarını devam ettirdikleri bir ortamdır. Uyumluluk ve Deneyime Açıklık özelliklerinin Facebook kullanımı ile bağı kurulamamıştır. Genel anlamda kişilik özellikleri ile Facebook kullanımı arasında büyük ayrımlar yoktur.

Amichai-Hamburger ve Vinitzky, (2010) araştırmasında, Dışadönük kişilerin arkadaş sayısının dışadönük olmayanlara göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir; ki şaşırtıcı değildir. Nevrotikler daha yalnız olduğundan Facebook'ta sosyalleşme arayışı içindedir ve daha çok da kişisel bilgi paylaşırlar. Sorumluluk özelliği yüksek kişilerin daha çok sayıda arkadaşları vardır ama daha az resim paylaşırlar. Arkadaş sayısı en yüksek grup Dışadönüklerdir.

Ryan ve Xenos (2011), Nevrotiklik ve ayrıca Sorumluluk kişilik özelliği baskın olan kişilerin Facebook'ta en çok zaman geçiren kitle olduğunu bulmuştur. Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar.

Moore ve McElroy, 2012'de yaptıkları çalışmada kesişen bazı bulgulara ulaşmışlardır. Dışadönüklüğü yüksek olanların arkadaş sayısı fazladır ama Facebook'ta İçedönüklerden daha çok zaman geçirmezler. Nevrotikler Facebook'ta daha çok zaman geçirirler. Duygusal dengesi yüksek olanlar (nevrotik olmayanlar) Facebook'u daha sık ziyaret ederler. Facebook kullanım özelliklerini belirleyen en önemli faktör cinsiyettir.

Correa ve diğerleri (2010) çalışmalarında, Ross ve diğerleri (2009)'nin araştırmasını daha büyük ve temsiliyeti çok daha yüksek ulusal bir panelde tekrarlamış ve farklılıkları belirlemişlerdir. Dışadönüklük özelliği yüksek olanlar, sosyal medyayı en sıklıkla kullananlardır; Ross ve diğerleri (2009)'nden farklı olarak. Dışadönük genç yetişkinlerin, sosyal medyayı daha çok kullandığını tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre, Nevrotiklik özelliği düşük olanlar sosyal medyayı daha az kullanırlar. Yaşça büyük olup Deneyime Açık kişilik özelliği yüksek olanlar sosyal medyayı daha yoğun kullanırlar.

Ege Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan çalışmada, Özgüven ve Mucan'ın (2012) analiz sonuçlarına göre Facebook'ta geçirilen zaman açısından bakıldığında en öne çıkan kişilik özellikleri Nevrotiklik ve Sorumluluktur. Dışadönük kişiler Facebook'u İçedönük kişilerden daha çok kullanırlar. Facebook kullanıcılarının, kullanıcı olmayanlardan daha dışadönük ve narsist oldukları doğrulanmıştır.

2.4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal Medya kullanımını etkileyen pek çok motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bu motivasyon kaynakları bu başlık altında incelenmiştir.

2.4.1. Sosyal Medya Kullanımına Farklı Bir Bakış Açısı: Reklam Ekonomisi ve Nüfuz Pazarlaması

Sosyal medya kullanımını özellikle günümüzde etkileyen önemli faktörlerden biri reklam ekonomisi ve nüfuz pazarlaması konularıdır. Kullanıcılar, sosyal medyadan ekonomik çıkar sağlamak adına çeşitli aktiviteler gerçekleştirmektedir. Markalar ve kişisel kullanıcılar açısından sosyal medyanın reklam ve pazarlama açısından kullanımına dair bilgiler bu başlık altında verilmiştir.

2.4.1.1. Nüfuz Pazarlaması

Nüfuzlu bireyler diğer bireylerin eylemlerini, düşüncelerini ve davranışlarını sosyal kanallarla ya da blog sayfaları ile değişikliğe uğratabilen kimselerdir (RhythmInfluence 2016: 3). Bir başka şekilde ise nüfuzlu kimse bir ürün ya da marka ile ilgili içerik oluşturmak veya tavsiye vermek için teşvik edilen, normal bir şirket ya da müşteri özelliğinde bulunmayan kimse ya da kurumdur (Brown ve Fiorella 2013: 195). Sosyal medya platformunda yer alan nüfuzlular, sosyal ağ büyüklüğü, bireysel ikna etme yetenekleri ve iletişim sıklığı gibi nitelikleri etrafında bir başkasına etkide bulunma pozisyonları ortalamanın daha da üstünde bulunan kimselerdir (Zietek 2016: 9).

Brown ve Hayes (2008: 50)'in çalışmasında nüfuzlu, tüketici veya müşterilerin satın alma tercihlerini pozitif veya negatif şekilde biçimlendiren üçüncü şahıslar olarak tarif edilmektedir. Buna göre nüfuzlular, kendilerinde bulunan otorite, ilişki çevresi, pozisyon veya bilgi kavramları etrafında başka kimselerin kararlarına etkide bulunabilmektedir. Nüfuzlular, sahip oldukları sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarından ürünleri diğerlerine duyurur ve tecrübeleri konusunda paylaşım

yaparlar. Gerçekleştirmiş oldukları tecrübe ve tanıtımlara ait paylaşımları tüketim grubunca tavsiye şeklinde karşılanır. Tüketicilere tavsiye şeklinde olan bu nüfuz pazarlaması tüketici nazarında geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilen reklam ve tanıtımlardan çok daha etkindir. Gerçekte markalar pazarlamanın başlangıç durumundan bu yana ünlü kişileri reklam kampanyalarında rol vermeye devam etmektedirler. Ama nüfuzluların ünlü kimselerde ayrımı, tüketici kesime daha ulaşılabilir, cana yakın ve güvenilir olarak gözükmeleridir.

Sosyal medyada açığa çıkan kavramlardan önemli bir boyuta sahip olan nüfuz pazarlaması, tüketici kimselerin satın alma tercihlerinde etkin olan ve son zamanlarda gittikçe büyüme gösteren yeni bir pazarlama biçimi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu noktada nüfuz kelimesi, bir bireyi, bir nesneyi veya durumların gelişimine etkide bulunma kabiliyeti biçiminde belirtilmektedir (Brown ve Hayes 2008: 50). Nüfuz pazarlaması, sosyal medya platformlarında organize bir şekilde örgütsel pazarlama ve firma gereksinimlerinin giderilmesi konusunda kullanılan bir teknik şeklinde belirtilmektedir (Singh vd., 2012: 19).

Nüfuz pazarlamasının kendine ait sınırlılıkları, markalı olan içeriklerin paylaşımının yapılması biçiminde kısıtlanmış bulunsa da, söz konusu bu içeriğin paylaşım şekli çeşitli şekillerde olabilmektedir. Markalar, sosyal ağ platformlarında sahip oldukları hesaplarda nüfuzluların oluşturduğu içeriği kullanımlarına alarak; nüfuzlularla birlikte indirim, yarışma ve benzeri organizasyonlar yaparak, nüfuzluları markanın organize ettiği etkinliklerin bir unsuru haline bürüyerek, nüfuzluların çeşitli slogan ve hashtaglerle markasız içerik paylaşımlarını gerçekleştirmelerine katkıda bulunarak ya da marka hesabını belli bir zaman için nüfuzlulara aktararak değişik nüfuz pazarlama adımları eyleme geçirmektedirler (Kurutz 2011).

2.4.1.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Reklam Ekonomisi

Sosyal medya platformları, bireylerin ya da kurumların bir içeriği meydana getirebilmesi ve etkileşime geçebilmesi nitelikleri sebebiyle iletişimi oldukça kolay hale getirmekte ve diğer kişi ve kurumlarla daha öncesinde bulunmayan sosyal ilişkiler kurabilmektedir. Tüketicilere ait olan bilgi ve verilerin elde edilmesi ve tüketiciye erişimdeki kolaylık bakımından sosyal medya, işletme ve firmaların da dikkatini çekebilmekte ve bu sahada etkinlik sergilemelerine meydan vermektedir.

Kullanıcıların her zaman ve her yerde bilgiye ulaşabilme niteliği yardımıyla, sosyal medya pazarlama ve üretim sahalarında pek çok sahada firmalara yararlı olmaktadır. Şirketler daha çok tüketici ile irtibat kurabilmenin ve tüketiciden olumlu ya da olumsuz bir geri dönüş alabilmenin sağlamış olduğu güvenle sosyal medya platformlarına yönelik yatırımlara devam edebilmektedirler. Sosyal medyanın ekonomik boyutunun oluşabilmesinde etken olan unsurlar arasında bu platformları pazarlama vasıtası şeklinde kullanmayı düşünen işletmelerle birlikte bu işletmelere hizmet sunun ölçümleme, araştırma şirketleri ve ajanslar da bulunmaktadır (Koçer ve Çetinkaya, 2014: 695).

Sosyal medya siteleri kendi gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan karşılamaktadır. Sosyal medya ekonomisi içinde reklamlar özellikle önemli bir yere sahiptir. Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya siteleri reklamlardan en fazla pay alan sitelerdir. Reklam gelirleri sayesinde hızla büyümeye devam eden bu sitelerin dünya ekonomisini etkileyecek yatırımlara da imza attıklarını söylemek mümkündür (Koçer ve Çetinkaya, 2014: 695).

İnternet ortamında gerçekleşen reklamlardaki gelişmeleri yakından takip eden elektronik perakendeciler, sosyal ağ sitelerini mümkün olduğu kadar çok kullanmakta ve hedef kitle bağlamında doğru zamanda ve yerde müşterilerine sosyal ağ siteleri aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. İnternet reklamları özellikle bütçe sorunu yaşayan işletmeler için daha çekici olmuştur ve internet reklamlarında hedef kitleye ulaşma etkinliği daha verimlidir (Kara ve Özgen, 2012: 34-35). Sosyal medya hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken şirketlerin pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek biçimde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içerisine girmişlerdir. Bu değişimi ayak uydurabilen şirketler, hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri bu ortamda yerlerini almaktadırlar (Kara ve Özgen, 2012: 37).

Günümüzün bilinçli tüketicileri, en iyi ürüne en iyi fiyatla sahip olmak istemesi nedeniyle satın almayı düşündüğü ürünle ilgili bilgi ve fiyat kıyaslaması yapabilmek için interneti kullanmaktadır. Ürün özellikleri ve fiyat kıyaslamasının yanı sıra bu ortam sayesinde o ürünü satın almış tüketicilerle sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunarak onların ürün hakkında tecrübelerini öğrenilebilmektedir (Kara ve Özgen, 2012: 39).

Ortaya çıkan gelişim süreçleri neticesinde tüketicilerin ilgili ürünler hakkında bilgilendirilmesi, potansiyel tüketicilerin satın almaya sevk edilmesi gibi nedenlerle elektronik perakendecilik alanında sosyal medyada yapılmakta olan reklam çalışmalarının üzerinde durulmaktadır. Bu alanda elektronik perakendeciler sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların kendilerini takip etmesi amacı ile hediyeler dağıtmakta, çeşitli yarışmalar düzenlemekte ve bu sayede hedeflemekte oldukları tüketici kitlesinin reklamlar üzerinden dikkatini çekebilmektedir. Bu sayede elektronik perakendeciler, potansiyel ve mevcut müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Tüketici, herhangi bir şikâyeti olduğunda elektronik perakendecinin kendisiyle direkt iletişime geçebilmekte ve böylece sorun doğrudan çözümlenebilmektedir. Elektronik perakendecinin sosyal medyayı doğru ve etkin kullanabildiği noktada, tüketicinin firmaya yönelik güveni artar ve aralarındaki ilişki giderek kuvvetlenir (Kara ve Özgen, 2012: 40).

Sosyal ağlarda her kullanıcı aynı zamanda bir içerik üreticisidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan ve terabaytlarca yer kaplayan fotoğraflar, videolar, belgeler, konuşmalar, yorumlar, beğeniler, yer bildirimleri ve paylaşımlardan oluşan veriler; platformlar tarafından hem veri toplama maliyetlerini karşılamak hem de gelir elde etmek amacıyla reklamverenlere pazarladığı hammaddeyi oluşturmaktadır (Koçer ve Çetinkaya, 2014: 701).

Bilgi ve ağ örgüsü, sosyal medyanın ekonomik çerçevesini dönüştüren iki önemli faktördür. Ağ endüstrilerinin her aşamasında ölçek ekonomisinin büyük bir etkisi vardır. Ağ endüstrisinin en değerli kaynakları kullanıcı ve bilgileridir. Sosyal medya ağları kullanıcı merkezli çalışan ağlardır. Bu tarz ağ yapısına sahip endüstrilerde, ağa eklenen her yeni kullanıcının ağa olan maliyeti neredeyse sıfıra yakın iken, kullanıcının eklenmesiyle işletmenin elde edeceği fayda da devasa olmaktadır. Çünkü ağdaki her yeni kullanıcı, ağın mevcut üyeleri ve diğer parçalarıyla etkileşime ve ticari ilişkiye girebilmektedir. Bu durum sosyal medya açısından, kullanıcıya sunulan ürün veya hizmet bir bilgisayar yazılımından ibarettir. Burada şirketin katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin ilki, yazılımın geliştirilme aşamasında ve belki sonrasındaki güncelleme aşamalarında ortaya çıkar. Bir diğer önemli maliyet ise veri depolama maliyetleridir. Ağ kurulduktan ve hizmete girdikten sonra her bir kullanıcı, işletmeye yeni bir maliyet olarak geri dönmez. Aksine her kullanıcı, toplam sabit maliyeti düşürmektedir. Bu yüzden sosyal medya platformlarında amaç, kayıtlı

kullanıcı sayısını ve dolayısıyla gelir sağlayacak iş modellerini arttırmaktır. Böylece ağ geliştikçe ve kullanıcı sayısı arttıkça hem daha fazla reklam geliri elde edilmekte hem de toplam sabit maliyet azalmaktadır. Örneğin Facebook; kullanıcılarından herhangi bir hizmet bedeli tahsis etmeyen, bunun yerine başta reklam geliri olmak üzere elde ettiği diğer gelirlerle finansal gücünü korumaya çalışan bir şirkettir (Gottinger, 2013: 182).

Sosyal medya platformları reklam üzerinden gelir elde ederken, kullanıcıya ücretsiz hizmet sunmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya uygulamaları, muhtemel tüketicilerin birlikte yer aldıkları, kendilerine ait bilgileri yine kendi istekleri ile paylaştıkları verimlilik düzeyi oldukça yüksek piyasa alanları olarak değerlendirilmektedir. Nüfus özellikleri, tüketim süreçlerinde izledikleri alışkanlıklar ve gereksinimler üzerinden sınıflara ayrılmış, kimi zaman “hobi grubu” benzer özel oluşumlar içerisinde bir örgüt olarak meydana gelen ve mevcut bilgilerini paylaşma açma noktasında istekli kullanıcıların yer aldığı sosyal medya oluşumları, kullanıcılardan ziyade, mevcut bilgileri değerlendirme noktasında bilinçli olan ve bunun adına belirli bir bedel ödemeyi göze alan reklam verenlerle ilgilenmeye başlamışlardır (Poletti, 2012: 200).

Müşterilerin sosyal medyayla ilişkileri, para karşılığı hizmet alışverişi noktasındadır. Yani müşteriler sosyal medya endüstrisinin bir paydaşı olmakla birlikte, aslında çemberin dıştaki halkasını oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar, bizzat platform öznesidir. Bir gazetenin içindeki haber, yorum, köşe yazısı, fotoğraf gibi unsurlarla habercilik görevini yerine getirmesi gibi, sosyal medya platformları da kullanıcılar sayesinde ‘sosyal’ bir platform olmaktadır. Bu yüzden kullanıcın olmadığı bir platforma ‘sosyal medya mecrası’ demek mümkün değildir. Kullanıcının yarattığı ve bu platformların büyük bir bölümünü oluşturan içerik (UGC: Kullanıcının Geliştirdiği İçerik-User Generated Content) platformun bir sosyal medya ağı olarak değerini ve kimliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarında varsıl tüketici reklamveren iken, ürün ise kullanıcının kendisi olmaktadır. Kişisel bilgilerin ticari değeri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle birlikte sosyal medya endüstrisinin temel itici konumundadır. Çünkü kullanıcı içeriği, içerik reklamvereni ve reklamveren de geliri yaratmaktadır. Gelirin daha fazla kullanıcıyı platforma çekmek amacıyla altyapı, depolama ve yazılım geliştirme süreçlerine kaynak olarak aktarıldığını düşünürsek, süreç birbirini tekrarlayan bir sisteme dönüşecektir. Sosyal medya;

tüketim sürecini besleyerek, yaşadığımız çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun bir biçimde tüketim döngüsü gerçekleştirmektedir. Tüketimi sofistike bir biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesini sağlamaktadır. Yani tüketiciler hem üretmekte hem de üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri ve bizatihi sosyal medyanın kendisi aracılığıyla şekillendirilmektedirler (Kara, 2012: 201-202-94).

2.4.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Onaylanma (Sosyal Onay)İhtiyacı

Günlük hayatta olduğu şekli ile kişileri internet aracılığıyla gerçekleştirmiş bulundukları sosyal etkileşimlerde de uyum göstermekle ilgili davranışlara ve başkalarının yargı ve beklentilerine dikkat gösterdikleri ifade edilmektedir. Bu sebeple kişinin diğer kişilerin onayını istemesi ve onaylanmama korkusu yaşamasını içeren bir terim olarak literatürde bulunan onay ihtiyacının (Leite ve Beretvas, 2005) üzerine düşülmesi beklenmektedir.

Sosyal onay gereksinimi, yaşamı bir çok sahada etkisi altına alan bir gereksinim olup, içinde bulunduğumuz kültürle birlikte biçimlenmekte ve bireylerin hayatları üstünden net etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016).

Sosyal onay gereksinimi, ilk defa “sosyal beğenirlik” terimi ile ortaya atılmıştır. Kişilerin kendilerini pozitif yönlü olarak ifade etme meyilleri araştırmacıları bu yönde araştırmaya teşvik etmiş (Johnson ve Vijver, 2003) ve sosyal onay gereksinimi ile ilgili araştırma ve çalışmalar sürdürülmeye çalışılmıştır.

Yüksek sosyal onay gereksiniminin ile defa ele alındığı ve değerlendirildiği çalışma olan Crowne ve Marlow’un (1964)’un çalışmasında yüksek sosyal onay gereksinimi kültürel olarak kabul görmüş davranışları sergilemek aksi durumları sergilememek, düşük sosyal onay ihtiyacıysa daha düşük motivasyon ve daha yüksek seviyede bağımsızlık şeklinde açıklanmıştır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016).

Sosyal onay terimini, bir gereksinim (Crowne ve Marlow, 1964), onaylanma arzusu (Jones, 1969) ve motivasyon nedeni (Karaşar ve Öğülmüş, 2016) şeklinde değerlendiren değişik bakış açıları var olmakla beraber, sosyal bir varlık halinde olan bireyin yakın ve etkin temaslar kurmaya dair hissettiği gereksinim nedeniyle, sosyal

onayın bir gereksinim şeklinde değerlendirilmesinin daha kabul göreceği düşünülmektedir. Tanhan ve Mukba (2014) ise çalışmasında sosyal onay gereksiniminin bağımlı bir karakter / kişilik niteliği şeklinde değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir.

2.4.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketim Kültürü

Sosyal medyada yer alan kullanıcıların sayıca artış göstermesi, dünyanın küreselleşme boyutunu oldukça ivmelendirmiştir. Sosyal medyanın teşviki sebebiyle ivmeli bir şekilde hareketi sürdüren küreselleşmeyle politik, kültürel, sosyal ve ekonomik sahalarda bir çok değişime sebebiyet vermiştir. Toplumlar ve kişilerin birbiri arasında var olan etkileşim küreselleşme ile beraber bir başka anlama bürünmüş, birbirine yakın olmayan ve farklı kültürlerde hayatlarını devam ettiren bireylerin birbirine benzediği ve tek tipleştiği gözlemlenmektedir. Bireylerin ilgi alanları, beğeni durumları, mimikleri, yeme-içme, giyim-kuşam gibi hususlarda birbirleri arasında var olan farklılıklar ortadan kalkmaya başlamıştır.

İnsan hayatının en önemli gereksinimlerinden birisi olan tüketim, sosyologlarca devam ettirilen pek çok çalışmanın konusunu meydana getirmiştir. Tüketim, ekonomi ve kültür üstünde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürü gibi bir kavramın yaygınlaşmasında küreselleşmenin ve dolayısıyla bu durumun bir kolu olarak sosyal medya oluşumlarının önemli bir tesiri bulunmuştur. Küreselleşmeyle beraber toplumlar temelden bir değişim gerçekleştirmişlerdir (Yağlıcı, 2009: 10).

Günümüz nesli, kültürlerle etkileşimi sosyal medya ile gerçekleştirmekte, beğeni biçimleri sosyal medya sayesinde oluşmaktadır. Kişiler üstünde çok büyük bir etkiye sahip olan sosyal medya platformları, bireyin gün içerisindeki etkinliklerini, alışkanlıklarını, duygu ve düşüncelerini, kararlarını etkileyebilmekte ve daha sonraki dönemlerde bireyin psikolojik çöküntülere neden oluşturabilmektedir (Karakoç, 2007: 44). Günümüzde yer alan medya sahası bir tekel biçimini almış, bireyin bağımsızlığını ve değerini göz ardı eden global ekonomik anlayışın bir uzvu olmaktan kurtulamamaktadır. Aslı bulunmayan, toplumun bilgilendirilmesinde uzak ve magazinsel haberlerle toplumunda yaşayan bireylerin düşünme becerilerini köreltilmesi hedeflenmektedir. Toplum düşünme yetisini kaybetmiş, sorgulamaktan uzak bir anlayışa bürünmüş bir hal almaktadır (Soygüder, 2003:180).

2.4.4. Motivasyon Kuramlarının Sosyal Medya ile İlişkisi

Motivasyon teorileri içerik (kapsam) kuramları ve süreç kuramları olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Kapsam teorileri, bireyi belirli yönde davranışa yöneltten etkenlerin ve motivasyonların neler olabileceğini incelerken; süreç teorileri ise bireyin davranışlarında etkili olan dışsal-çevresel faktörleri ele almaktadır (Örücü, Kanbur, 2008: 86). Süreç teorilerinin alt başlıkları içerisinde yer alan motivasyon teorileri, bireylerin hangi amaçlarla ve ne şekilde motive oldukları ile ilgilenmektedir. Bir diğer ifade ile, söz konusu teorilerle birlikte belirli davranış biçimlerine sahip olmakta olan bireylerin söz konusu davranışları tekrarlaması ya da tekrarlamamasının nasıl sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır (Alsat, 2016:16). Sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlar incelendiğinde Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, sosyal medya kullanımıyla ilgili yol gösterici olabileceği için aşağıda daha ayrıntı bir şekilde incelenmiştir.

Maslow, ilk kez 1943 yılında yazmış olduğu bir makalesinde insan gereksinim ve ihtiyaçları üzerinde durarak bunları beş kategori altında toplamıştır. "Gereksinimler Piramidi" olarak da adlandırılan İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin en alt kısmında yer alan birinci kategoride temel yaşamsal ihtiyaçlar olan fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken sırasıyla; güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı (sosyal ihtiyaçlar), saygı ve statü ihtiyacı son olarak da en üst nokta olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sıralamaya göre, birey en üst seviye olan kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşabilmek için en alt aşamadan başlayarak sırasıyla ihtiyaçlarını doyumak için güdülenmektedir. Her bir seviyedeki ihtiyaçlar giderildiğinde birey bir sonraki ihtiyacını giderme amacıyla güdülenmektedir.

Maslow'a göre, alt sıralardaki ihtiyaçlar doyurulmadığında birey üst sıralarda yer alan ihtiyaçlara güdülenmemektedir. Alt sıradaki ihtiyaçların doyurulmasıyla üst sıradaki ihtiyaçlara odaklanılmaktadır. Doyurulan ihtiyaçlar ise artık güdüleyici olmaktan çıkmakta ve bir üst seviyede yer alan ihtiyaçlar için güdülenilmektedir. Piramidin en altında yani birinci sırada yer alan fizyolojik ihtiyaçlar insan yaşamının sürdürülebilmesi için doğuştan gelen açlık, susuzluk, acıdan kaçınma, uyku, nefes alma, cinsellik gibi yaşamsal önemdeki ihtiyaçlardır.

Fizyolojik ihtiyaçların en güçlü gereksinimler oldukları ileri sürülmektedir. Uzun süre aç ya da susuz kalan birey tamamıyla bu ihtiyaını gidermeye odaklanmakta ve bu doyurulduktan sonra sıradaki gereksinimler ortaya çıkmaktadır (Altok, 2009: 54). İkinci sırada yer alan güvenlik ihtiyaı, fizyolojik ihtiyaçların doyurulması sonrasında ortaya çıkmaktadır. Ruhsal ve fiziksel tehlikelerden, tehditlerden uzak olmak, sıcak ve güvenli bir evde olmak, iş güvenliği (Ertk, 2013: 152), sıcağtan ve soğuktan korunmak, barınmak, geleceği garanti altına almak, sağlık, sosyal ve iş güvencesi gibi bireyin kendisini ve geleceğini emniyette hissettirecek faktörler örnek olarak verilebilmektedir. İlk iki sırada yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılmasından sonra üçüncü sırada yer alan sevgi ve ait olma ihtiyaı (sosyal ihtiyaçlar); sevmek, sevilmek, ait olmak, kabul görmek, onaylanmak, başkalarıyla bir arda olmak, aile veya arkadaş gruplarıyla yakın kişilerarası ilişkiler, şefkat, yardımseverlik gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçlardır.

Piramidin dördüncü aşamasında bulunan saygı ve statü ihtiyaı; “prestij, başarı, saygı görme, kendine güven duyma, statü sahibi olma, rekabet edebilmedir (Yıldırım, 2007:8).” Bağımsızlık, itibar görme, başarma, iradesi altına alma, sahiplik, bilgili olmak, önemli sayılmak ve dikkat çekmek (Ertk, 2013:152) gibi ihtiyaçlar bu gruba örnek verilebilmektedir. Piramidin en st noktası olan kendini gerçekleştirme aşaması, diğer aşamalardaki ihtiyaçların tamamının tatmin edilmesiyle geline en son noktadır. Bireyin yeteneklerini, becerilerini, potansiyelini, ideallerini, yaratıcılığını, başarılarını kapsamaktadır. Bireyin var olan potansiyelini en st düzeyde kullanma gereksinimidir, önemli bir yaşam gücüdür. Bireyin yeteneklerini sonuna kadar kullanma güdüsüyle, gelişme ve kendini ifade etme eylemlerin içermektedir (Ertk, 2013:152) .

Günümüzde hızla artan sosyal medya kullanımı, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi üzerinden incelendiğinde, sosyal medyanın insanların ihtiyaçlarını gidermek için bir araç konumunda olduğu görülmektedir. Piramidin belirli aşamalarında yer alan ihtiyaçların doyuma ulaştırılıp gerekli tatminin sağlanması açısından sosyal medya kullanımının büyük bir rolü bulunmaktadır.

Piramidin nc aşaması olan sevgi ve ait olma ihtiyaını (sosyal ihtiyaçlar) karşılamak için insanlar sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden insanlarla iletişim kurarak, yeni insanlarla tanışıp, arkadaş olarak, özel oluşturulmuş gruplara ye olarak, karşılıklı paylaşım yaparak ve bu paylaşımlara

beğeni olarak hem kişilerarası ilişkilerini kuvvetlendirmekte hem de sevilme, ait olma, başkaları tarafından onaylanma, ilgi ve kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Piramidin dördüncü aşaması olan saygı ve statü ihtiyacının karşılanabilmesi için yine sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu aşamada birey; güçlü, başarılı, önemli ve üstün olmak isterken aynı zamanda da prestij sahibi, statü sahibi olmak ve kendine güvenmek istemektedir. Bu nedenle de toplumun gözündeki değerini oldukça önemsemektedir.

Saygı ve statü ihtiyacını sosyal medyanın kullanımıyla bağdaştıracak olursak; birey kendisine ait hesaplarda kendi içeriğini oluşturarak, kendi hayatından ve çevresinden çeşitli paylaşımlar yaparak dikkat çekmek, başkaları tarafından onaylanmak, beğenilmek, saygı görmek istemektedir. Paylaşımları beğeni aldıkça onaylandığını, saygı gördüğünü hissetmekte, kendini kanıtlamakta ve güven duymaktadır. Birey genellikle üstün, başarılı ve iyi olduğunu kanıtlamaya yönelik paylaşımlar yaparak hem kendini üstün ve başarılı olarak göstermekte hem de sosyal çevresinin gözünde belirli bir statü elde etmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda da dördüncü aşamadaki saygı görme ihtiyacını karşılamış olmaktadır. İnsanlar belirli ihtiyaçlar sonucunda doyuma ulaşmak için davranışa güdülenmektedirler. Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan sevgi ve ait olma, saygı ve statü ihtiyaçlarının tümünün sosyal medya sayesinde karşılandığı söylenemese de bir kısmının karşılanabilmesi için araç konumunda olduğu söylenebilmektedir.

2.4.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanımı Bağlamında Değerlendirilmesi

Kullanımlar ve Doyumlar temelde kullanıcıların kitle iletişim araçlarıyla neler yaptığını odaklanarak, kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerinde ne tür ihtiyaçları karşıladığını saptamaya yöneliktir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını medya sayesinde gidermesini içermektedir. Ayrıca iletişimde iletiyi gönderenin niyetinin değil, izleyicinin çıkardığı anlamın önemli olduğunu vurgulamaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 15).

Günümüzde sosyal medya platformlarının yoğun olarak kullanılmasının nedenleri sorgulandığında, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden bireye sağladığı doyumları incelemek bu konudaki birçok soruya açıklık getirmektedir. İnsanların giderilmesi gereken çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları doyuma ulaştırmak amacıyla güdülenmektedirler. Sosyal medya platformları bireylere zaman ve mekân sınırlaması olmadan, çeşitli içerikler oluşturarak, bu içerikleri sosyal çevreleriyle paylaşarak ve onlarla karşılıklı etkileşim kurarak ihtiyaçlarını giderebilme imkânı tanımaktadır. Bu noktadan bakıldığında sosyal medyanın aslında insanların gereksinimlerini gidermek için bir araç olduğu görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları ve bu platformların kullanımlarının her geçen gün artış göstermesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın da daha çok önem kazanmasına neden olmuştur. İnsanları sosyal medyaya yönelten sebeplerin ve kullanımlarının altında yatan güdülerin, ihtiyaçların ve motivasyonların neler olduğunu saptayabilmek adına bu kuramdan fazlasıyla yararlanılabilmektedir.

1970 ve 1980'li yıllarda özellikle televizyon üzerine yapılan motivasyon araştırmalarında elde edilen doyumlar; oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik veya bireysel psikoloji ve gözetim olarak gruplandırılmıştır. 1990'lı yıllarda ise medya ortamlarının değişim göstermesiyle beraber iletişim alanında yapılan araştırmalar da yeni medya ortamlarına uyum sağlamıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının artması iletişime farklı bir boyut kazandırarak bu alanda yapılan çalışma ve araştırmaları etkilemiştir. Cohen (1996) yeni medyanın kullanım şekillerinin, insan ihtiyaçlarının ve beklenen doyumların yeniden incelenmesi gerektiği görüşünü savunurken, Newhagen ve Rafaeli (1996) ise özellikle internet ile ilgili araştırmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın önemi üzerinde durmuştur (Alikılıç vd., 2013:43).

McQuail (2005); Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireylerin medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyma, bilgi ve kimlik tesisi gibi amaçlar için kullandığını savunmaktadır. Bu davranışın altında ise sosyal ve psikolojik kökenlere dayanan bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış gibi ihtiyaçlarla birlikte çeşitli istekler ve motivasyonların yattığı görüşündedir (Koçak, 2012:100).

Kitle iletişim araçları kullanımı bilişsel, duygusal, kaçış, kişisel ve sosyal uyum gibi birçok gereksinimi karşılamak amacıyla bireyler tarafından tercih edilmektedir. Her birey kendi ihtiyacı doğrultusunda farklı amaç ve beklentilerle kitle iletişim aracını seçmektedir.

Bireyler sosyal, toplumsal, psikolojik ve bireysel olarak ihtiyaçlarını giderebilmek adına güdülenmektedirler. İhtiyaçlarını yeteri kadar doyuma ulaştıramadıklarında ise kitle iletişim araçlarına yönelerek ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadırlar. McQuail ve diğeri (1972) kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumları şu şekilde sınıflandırmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156):

- 1) Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.
- 2) Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
- 3) Kişisel Özdeşlik: Bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.
- 4) Gözlem veya Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme.

Kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumlar incelendiğinde araştırmacıların bu doyumları birçok farklı şekilde gruplandırıdıkları görülmektedir. Fiske (2003), McQuail'in yapmış olduğu gruplandırmanın diğerlerine göre daha açıklayıcı olduğunu savunmuştur. Genel olarak araştırmacılar tarafından kabul gören McQuail'in kitle iletişim araçlarının sağladığı doyumlar ile ilgili yapmış olduğu gruplandırma dört ana başlıktan oluşmaktadır (Bayram, 2008: 322-323):

- 1) Oyalanma: Günlük yaşamın çizdiği sınırlardan kaçış, sorunlardan doğan sıkıntılardan uzaklaşma ve yaşanan duygu boşalmaları.
- 2) Kişisel İlişkiler: Arkadaşlıklar kurma, toplumsal fayda elde etme.
- 3) Bireysel Kimlik: Gerçeklerin keşfedilmesi, değerlerin pekiştirilmesi.
- 4) Gözetim Fonksiyonu: Dünya'ya dair bilgilerin elde edilmesi.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, çağımızın olmazsa olmazı internetin ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının da ardında yatan artışın irdelenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu yaklaşım hangi kitle iletişim aracına, mecra ya da sosyal medya platformuna uygulanırsa uygulansın her birinin yapısını anlamaya ve üzerinde derin analizler yapmaya oldukça uygun bir yaklaşımdır. Özellikle Kaye (2005), Rafaeli (1986), Siraj (2007) ve Ray (2007) internet kullanımı ardındaki motivasyonlar ve sağladığı doyumlar ile ilgili araştırmalar yapmışlardır.

Kaye (2005); internet kullanımına yönelik motivasyonların incelendiği araştırmalarda bireylerin eğlence, kaçış, zaman geçirme ve sosyal etkileşim, bilgi, gözetim, merak ve rehberlik gibi ihtiyaçları tatmin etme amacıyla interneti kullandıkları bulgusuna varıldığını belirtmektedir (Koçak, 2012: 105).

Rafaeli'ye (1986) göre internet konusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden yapılan araştırmalarda medya kullanım ve doyumları; sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlence şeklinde gruplandırılırken aynı zamanda McQuailv.d. (1972) tarafından oluşturulan ve genel olarak kabul gören gruplamayla da örtüşmektedir (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013:45).

Siraj'a (2007) göre, "internetin güçlü yönlerinden birinin "onun etkileşimliliği" olması nedeniyle izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, söz konusu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden birisi olarak kabul edilmektedir (Akt. Ayhan ve Balcı, 2009: 16)."

"Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitlelerce kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar kuramı, bu yeni mecra'nın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Alikılıç vd., 2013:45)." Son yıllarda özellikle internet ve sosyal medya kullanım motivasyonlarının altında yatan ihtiyaçların ve sosyal medya kullanımıyla elde edilecek doyumların neler olduğunun saptanmasına yönelik araştırmalarda bu kuram önemli bir yer tutmaktadır.

Özellikle bu kuramda bireyin etkin olması, kendi seçimini ihtiyaçlarına göre bilinçli olarak yapması ve sosyal medyanın karşılıklı etkileşime imkan sağlaması sebebiyle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı sosyal medya ve internet araştırmalarında önemli bir noktaya getirmektedir. Sosyal medya kullanımlarında

bireyin; aktif rol alması, ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya platformunu bilinçli olarak seçmesi ve çift yönlü olarak etkileşim sağlanarak hem içeriği kullanan hem de içeriği üreten konumda bulunması ve tüm bunları belirli motivasyonlarla doyuma ulaşmak amacıyla yapması Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı sosyal medya araştırmaları için çok önemli bir yaklaşım haline getirmektedir.

Ray (2007); Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden sosyal medyanın incelendiği araştırmalarda kullanıma yönlendiren ihtiyaçları şu şekilde gruplandırmıştır (Alikılıç vd., 2013:47):

- 1) Eğlence
- 2) Gözetim
- 3) Oyalanma
- 4) Sosyalleşme

Ray'ın yapmış olduğu bu gruplandırma referans alınarak gözetim, eğlence ve oyalanma, sosyalleşme olarak üç grup haline getirilmiştir.

2.5. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Sosyal Ağ Siteleri Üzerinde Yapılan Araştırmalar

Sheldon (2008) tarafından öğretimine Louisiana Devlet Üniversitesi'nde devam etmekte olan bir grup öğrencinin hangi motivasyonlarla Facebook kullandığını anlamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yazar, çalışma kapsamında 172 öğrenciye anket uygulamıştır. Sheldon (2008), Facebook kullanımı konusunda öğrencilerin en güçlü motivasyonlarının “zaman geçirme” ve “mevcut arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürme” olduğunu bulmuştur. Facebook kullanımından sağlanan başlıca doyumlar arasında, eğlence motivasyonu başlığının alt başlıklarını da meydana getirmekte olan; diğer kullanıcıların profillerinde yer alan fotoğrafların incelenmesi, profilde yazılanların okunması, tanınan kullanıcıların profillerinin incelenmesi ve genel hatları ile Facebook'ta zaman geçirmenin eğlenceli olması gibi unsurlar yer almaktadır. Bu grup içerisinde sanal bir topluluk içerisinde yer alma, arkadaşlık ve etkiletici olma gibi unsurların temel motivasyonlar üzerindeki etkisinin çok daha az olduğu anlaşılmıştır.

Facebook sosyal ağ sitesine yönelik yapılan araştırmaların çoğunda internet ya da farklı sosyal medya ortamları için önceden geliştirilmiş ölçekler kullanılmakla birlikte, bazı çalışmalar Facebook kullanımlar ve doyumlarına özel yeni ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmalardan en kayda değer olanlarından birisi de Joinson'un 2008 yılında yayınladığı araştırmadır. Joinson (2008:1027-1033) tarafından ölçek geliştirme amacına paralel olarak kalitatif ve kantitatif olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilen çalışmanın ilk fazında, 137 Facebook kullanıcısına uygulamayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandıkları ve uygulama içerisinde yapmayı sevdikleri şeyleri tanımlayacak ifadelerin neler olduğu sorulmuştur. Söz konusu çalışmanın ikinci aşamasına gelindiğinde belirlenen ifadeler 46 adet kullanım ve doyum maddesi olarak kodlanmak sureti ile anket uygulamasına çevrilmiştir. 241 Facebook kullanıcısı tarafından yanıtlanan bu anketteki ifadelerin faktör analizi sonrasında 7 benzersiz motivasyon boyutu belirlenmiştir. Çalışmaya göre temel kullanımlar ve doyumlar; “sosyal bağlantı”, “paylaşılan kimlikler”, “içerik”, “sosyal araştırma”, “sosyal ağ gezintisi” ve “statü güncellemesi” olarak belirlenmiştir.

Quan-Haase ve Young (2010:351-364) tarafından yapılan araştırmalar doğrultusunda ise Facebook ve doğrudan-anlık mesajlaşma hizmetleri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımları bağlamında karşılaştırmalı bir şekilde ele alınmış ve söz konusu iletişim araçlarının hangi gereksinimlerin ortadan kalkmasını sağladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan 21 görüşme ve 77 öğrenci ile anket uygulamasının yapılması sonrasında 6 temel boyut üzerinden Facebook kullanımının gerçekleştiği anlaşılmıştır. Bu boyutlar ise; “zaman geçirme”, “sorunları paylaşma”, “sosyal bilgi”, “bağlılık”, “moda olması” ve “sosyalleşme” olarak sıralanmaktadır. Facebook’a girmenin en önemli nedeni yüzde seksen beş oranla “bir arkadaşın önermesi” olarak belirtilmiştir. Sosyal ağ sitelerinin var oluş nedenlerinin “sosyal bağlantıyı sürdürmek” olduğunu onaylayacak biçimde arkadaşlık ağları son derece önemlidir. Bu bağlamda Facebook’a girmenin ikinci önemli nedeni yüzde kırk dokuz oranla alınan “tanıdığım herkes Facebook’ta” yanıtıdır.

Papacharissi ve Mendelson (2011), güdülerin ve sosyo-psikolojik özelliklerin Facebook kullanımını, sosyal ağın yapısal unsurlarını (ağın büyüklüğü, yoğunluğu, ağdaki bağların türü) ve üretilen sosyal sermayeyi nasıl etkilediğini anlamak üzere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla sosyal ağ yaklaşımını birleştiren bir çerçeve önermiştir.

2.6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Sosyal Medya ve İnternet Üzerinde Yapılan Araştırmalar

Papacharissi ve Rubin'e (2000:175-196) göre internet gibi teknolojilerin gelişimiyle bireylerin Bilgisayar Aracılı İletişim (BAİ, İngilizcesi "ComputerMediatedCommunication", CMC) kurmalarını etkileyen kişisel ve sosyal özelliklerin anlaşılması ve davranış biçimlerinin tanımlanması zaruri hale gelmiştir. Papacharissi ve Rubin (2000:175) internetin sunduğu bilgisayar aracılı iletişim kanallarını kullanma motivasyonlarını etkilediğini ve tüm bu güdü ve ön izlenimlerin tutumsal ve davranışsal sonuçlarını incelemiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000:176). Kullanımlar ve doyumlar araştırmasının en önemli bileşeni izleyici etkinliğidir ve izleyici etkinliğinin en önemli bileşeni de güdülerdir. Güdüler belli bir ihtiyaç ya da isteği karşılamak üzere bireylerin gerçekleştirdiği eylemleri etkileyen eğilimlerdir. Bu bağlamda, Papacharissi ve Rubin (2000) araştırmalarında ilk olarak internet kullanımına yönelik bilgisayar kullanıcı güdülerinin ne olduğunu bulmaya çalışmışlardır. Araştırmada ele alınan ikinci konu öncül faktörlerin (örn. bağlamsal yaş, iletişim kurma isteksizliği) ve medya algılamalarının (örn. sosyal varlık gösterme) internet güdülerıyla ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Yazarlar son olarak, internet öncüllerinin, algılamalarının ve güdülerinin internet kullanımına yönelik davranışsal ve tutumsal sonuçları (örn. internet kullanım miktarı ve türü, internet kullanım süresi, internet bağımlılığı ve internet kullanım memnuniyeti) nasıl etkilediğini araştırmışlardır.

İletişim dersi almakta olan 279 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırmada kişilerarası faydacılık, bilgi arama, eğlence, uygunluk ve zaman geçirme internet güdülerinde en güçlü faktörler olarak bulunmuştur. Kişilerarası fayda ve bilgi arama güdülerinin birbirleriyle negatif ilişkili olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan beş temel motivasyon göstermektedir ki internet kullanımında faydacılık, amaçsalılık, seçicilik ve ilgililik etrafında şekillenmiş; çoğunlukla da bilgi aramaya yönelik araçsal bir eğilim vardır. Kişilerarası faydacılık motivasyonu ile interneti kullanan kişilerin yüz yüze iletişimden pek hoşlanmadıkları, bunu telafi etmek üzere de internet gibi farklı bir ortamda iletişim kurdukları söylenebilir. İnternet üzerinden sosyal bağ kurmaya çalışan kişilerin daha az yüz yüze iletişim kurarak kazandıkları ekstra zamanı internette geçirdiklerini söylemek de mümkündür. Nitekim kişilerarası faydacılıkla

zaman geçirme arasında pozitif bir ilişki vardır. Kısaca sonuçlar araçsal ve törensel internet kullanımı arasında bir ayrım olduğunu, internet kullanımının yüz yüze iletişime bir alternatif teşkil ettiğini göstermiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000:191).

Muntinga ve diğerleri (2011:13-46) sosyal medya kullanım motivasyonlarını “marka odaklı” olarak inceledikleri COBRA (İngilizcesi, “Consumer Online Brand – Related Activities”; Türkçesi “Tüketicinin Marka-Odaklı Çevrimiçi Etkinlikleri”) adlı araştırmada, kullanıcı-merkezli işlevsel bir yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimsemişlerdir. Yazarlar kullanıcı tipolojilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, ilk olarak Shao’nun (2009) genel sosyal medya kullanımını “sosyal medya kullanım aktifliğine” göre sınıflandıran tipolojisinden yola çıkarak marka odaklı çevrimiçi sosyal medya kullanımında “içeriği tüketme”, “içeriğe katkıda bulunma” ve “içerik yaratma” olarak üç ana boyutu dikkate almışlardır. Sosyal medyayı tüketen grup en pasif kitle olup yalnızca başkalarının ürettiklerini izlemektedir. Sosyal medya içeriğine katkıda bulunan grup ise bir markanın hayran sayfasına ya da onun blog, resim, video gibi içeriklerine yorum yapmak, içeriği paylaşmak, gibi etkinliklerde bulunur. Sosyal medya içeriği yaratan grup marka-odaklı çevrimiçi etkinlik anlamında en aktif olanıdır ve başkalarının tüketeceği içeriği üreten ya da yayınlayan kişilerden oluşur. İletişimci bakış açısından “etkiyi” inceleyen araştırmaların tersine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireysel kullanıcı açısından medyanın etkisini ele almaktadır (Aitken vd., 2008:279).

Muntinga ve diğerleri (2011), internet ve sosyal medya gibi kullanıcıların aktif katılımını gerektiren mecralara yönelik yapılacak bir araştırmada, insanların medya tercihlerinde aktif ve seçici oldukları varsayımını baştan kabul eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilerlemeyi tercih etmişlerdir.

Yazarlar, McQuail ve diğerleri (1972)’nin halen en çok atıf yapılan ve geniş bir kitle tarafından tanınan kullanımlar ve doyumlar kategorizasyonunu kullanmışlardır. McQuail ve diğ., 1972 yılında yayınladıkları çalışmada dört ana kullanımlar ve doyumlar kategorisi belirlemiştir: Oyalanma, kişisel ilişki kurma, kişisel kimlik ve gözetim. Her ne kadar McQuail, 1983’de kategori isimlerinde ufak değişiklikler yaptıysa da içerikte büyük değişiklikler olmamıştır. McQuail (1983) bu kategorileri “bilgi”, “kişisel kimlik”, “entegrasyon”, “sosyal etkileşim” ve “eğlence” olarak tanımlamıştır.

Muntinga ve diğerleri (2011), kendilerinden önceki çalışmalarda ele alınan kullanım motivasyonlarının marka-odaklı sosyal medya kullanımını incelememiş olmasından yola çıkarak, bu motivasyonların tüketicinin marka-odaklı çevrimiçi etkinliklerinde geçerli olup olmadıklarını araştırmışlardır. Bireylerin sosyal medyada markalarla etkileşim kurma motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan araştırma keskin hatlarla belirlenmiş planlı bir mülakat tekniğinden çok, davranışların görünen nedenlerinin ardındaki nedenleri belirleyecek şekilde derin, kapsayıcı bir mülakat tekniği kullanır. Ayrıca data toplamak için anlık ve yazılı haberleşmenin kolay ve ucuz bir yöntemi olan “Anında Mesajlaşma” (İngilizcesi IM, Instant Messaging) metodunu benimsemişlerdir. Mülakata yönelik anonim data, bu araştırma için özel olarak tasarlanan bir Anında Mesajlaşma Uygulaması ile otomatik olarak toplanıp kodlanmıştır. Yazarlar bu metodun bireyleri kişisel bilgi paylaşmak konusunda cesaretlendirdiğini ve sınırlandırmalar olmadan rahatça paylaşımda bulunmalarını sağladığını belirtmektedirler. İnternet penetrasyonunun hayli yüksek olduğu (araştırmanın yapıldığı 2011 yılında %88,6) Hollanda’da gerçekleştirilen çalışmada, örneklem çok sık ziyaret edilen ve sosyal medya ortamında en fazla son 15 gün içinde büyük bir pazarlama etkinliği yapmış olan markalardan seçilmiştir. 1 Nisan – 11 Haziran 2011 tarihleri arasında yaşları 16 ile 47 arasında değişen 20 kişi, bu anlık mesajlaşma odalarına davet edilerek 45 dakika ile 90 dakika arası süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen cümle ve sözcük öbekleri, yukarıda belirlenen altı motivasyon boyutuna göre kodlanmış, ve bu boyutlarda yer almayan motivasyonlar yeni olarak sınıflandırılmıştır. En düşük seviyede marka-odaklı çevrimiçi etkinlikten en üst seviyeye kadar tüm motivasyonlar COBRA etkinliğine göre gruplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, tüketim amaçlı COBRA grubundaki bireyler, farklı alt motivasyonları barındıran “bilgilenme, eğlence ve ödül” motivasyonlarına sahiptirler. Bilgilenme tüketicinin marka-odaklı çevrimiçi etkinliği anlamında en baskın ve kapsayıcı motivasyon olup satın almanın gerçekleşmesinden evvel bilginin elde edilmesi, gözetimin gerçekleşmesi, ürünlere dair bilgilerin elde edilmesi ile esinlenme gibi dört alt motivasyonu içerir. Gözetim bilgilenme altındaki en güçlü motivasyondur ve marka ile ilgili olarak geliştirilmekte olan içeriklerin tüketiminin gerçekleşmesi ile kullanıcıların markanın sosyal ortamlarını gözlediklerinin (markaya

dair yenilikler, gelişmeler, diğer markalara dair öne sürülenler) üzerinde durulmaktadır.

İçeriğe katkıda bulunma amaçlı COBRA grubundaki bireyler, “kişisel kimlik”, “bütünleşme ve sosyal etkileşim” ile “eğlence” motivasyonlarına sahiptirler. Kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasına katkı verilmesinin temel sebepleri, kendilerine benzer olduklarını düşündükleri kullanıcılarla tanışmak sureti ile belirli markalar üzerinde istişare etmek ve kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olmaktır. Bir markaya dair kullanıcıların fikir alışverişinde bulunulması ve diğer marka kullanıcılarından ayrılarak bir sosyal kimlik ortaya koyma motivasyonu sosyal medya kullanımının arka planında yer alan motivasyonlar arasında kabul edilmektedir. Markayla ilişkili “içerik oluşturan” COBRA grubu, markayla ilgili en etkin gruptur. “Kişisel kimlik, bütünleşme ve sosyal etkileşim, güçlendirme, eğlence” motivasyonlarıyla harekete geçerler. Kişisel kimliklerini ön plana çıkarma motivasyonu ile sosyal medya kullanan grup, “kendini ifade etme, kendini takdim etme ve özgüven” gibi üç alt motivasyona sahiptir. Örneğin göbeğindeki Puma dövmesinin fotoğrafını siteye yükleyen 20 yaşındaki bir kadın kendisinin yaşayan en büyük Puma hayranı olduğunu göstermeye ve başkalarını etkilemeye çalışmaktadır.

Bu alanda çalışmalar yapmakta olan araştırmacılar, elde edilen bulguları göz önünde bulundurduğunda, eğlence başlığı içerisinde yer alan motivasyon unsurlarının içeriklerin tüketilmesi ya da içeriklere katılımın sağlanması ve içeriklerin meydana getirilmesi noktasında geçerli temel motivasyonları oluşturduğunu öne sürmektedir. Bunlara ek olarak, markanın tamamı ile ilgili olarak sosyal medyanın kullanılması aşamasında bir seviye eğlence, rahatlama ve zamanın kullanılması motivasyonları üzerinden yönlendirmelerin gerçekleştiği öne sürülmektedir (Muntinga ve diğerleri, 2011: 37).

Yeni medya alanında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmalarda, kavramsal ve metodolojik iyileştirmelere ihtiyaç olduğundan yola çıkan Sundar ve Limperos (2013) ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yepyeni bir ufuk açmaktadır. Sundar ve Limperos’a (2013) göre, internete yönelik oluşturulan doyumlar listesinin eski medyayla neredeyse aynı olması iki farklı işlem hatasına işaret etmektedir:

- 1) Eski medyaya yönelik tasarlanan ölçekler, yeni medyada sağlanacak doyumu anlamaya yönelik kullanılmaktadır.
- 2) Doyumlar oldukça geniş ve bir çerçevede kavramsallaştırılmakta ve kullanılmakta (örn. bilgi arama) olduğundan yeni medyanın kullanımından elde edilen doyumun nüanslarını kaçırmaktadır.

Günümüzde medya pek çok alet (akıllı telefon, robot), kanal (internet, kablo), bu kanallar üzerindeki çeşitli ortamlar (sosyal ağ siteleri, ev alışveriş ağları) ve araçtan (akıllı telefon uygulamaları) oluşmakta ve yalnızca kişilerin bu “medya” ile etkileşim kurmalarını (insan-bilgisayar etkileşimi) sağlamakla kalmayıp kişilerin medya aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını (bilgisayar ortamı iletişim) kolaylaştırmaktadır.

Sundar ve Bellur’un (2011) belirttiği gibi internet gibi yakınsak bir mecraı yekpare bir kaynak olarak kavramsallaştırmak sorunlu bir yaklaşımdır. Sundar ve Limperos (2013) bunun yerine bu tür bir medyayı işlevsel özelliklerini (İngilizcedeki karşılığı “affordance” olup Türkçede tam bir kelime karşılığı bulunmadığından “işlevsel özellik” olarak ifade edilmiştir. Örneğin “kapıyı” tanımlarken onun “kulpunu tutup açtığımız nesne” olduğunu belirtmek bu türden bir tanımlamadır) belirleyen parçalara (örn. etkileşim) ayırarak tüm bu bileşenlerin sağladığı kullanımlar ve doyumları incelemenin daha doğru olduğunu belirtir. Yazarlar, dijital teknolojilerin bizi yalnızca harekete geçirmekle kalmayıp yeni bir anlam üretecek denli kişisel bir şekilde içerikle angaje olmaya davet ederek medya deneyimimizi dönüştürdüğünü iddia etmektedirler.

Sundar ve Limperos (2013) 1940’lardan günümüze kadarki 20 kullanımlar ve doyumlar çalışmasını incelemiş ve zaman içinde video oyunları, internet, sosyal ağlar ile MP3 oynatıcısı ve tabletler gibi cihazların gelişimiyle kullanıcıların doyumlarında ve algılanan ihtiyaçlarında değişiklikleri olup olmadığını incelemiştir. Örneğin yapılan araştırmaların çoğunda uyarılma, kaçış, öğrenme, alışkanlık, sosyal etkileşim, yoldaşlık, bilgi arama, zaman geçirme, rahatlama ve eğlence, televizyon izlemenin sonucunda edinilen doyumlar olarak ortaya çıkmaktadır (Greenberg, 1974; Rubin, 1981, 1983). Eğlence doyumunu televizyonla (Greenberg, 1974; Rubin, 1983), internetle (Papacharissi ve Rubin, 2000), video oyunları ile (Lucas ve Sherry, 2004), YouTube

ile (Haridakis ve Hansen, 2009), Facebook ile (Joinson, 2008; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008), MP3 oynatıcısı ile (Zeng, 2011) ve Twitter ile (Liu, Cheung ve Lee, 2010) bağlantılıdır. Böyle olması sürpriz değildir, çünkü araştırmacılar hep kendilerinden önceki eski-medya bağlamında kullanılan ölçekleri kullanmaktadırlar. Durum böyle olunca televizyondan bu yana yapılan çalışmalara bakıldığında, yeni medyanın geleneksel medyada bulunmayan yepyeni bir doyum getiremediği görülmektedir.

Kullanıcı doyumlarının değişen doğasının en büyük nedeni hiç şüphesiz mecranın teknolojisidir. Sundar ve Limperos’a göre yeni medya yeni işlevler sunmakta ve bu da sürece yönelik yeni doyumlar getirmektedir. Bu doyumların sistematik olarak incelenmesi ve yeni medyaya özel bazı doyumlara katkısının çalışılması gerekmektedir. Sundar’ın (2008) geliştirdiği MAIN Modeli (İngilizce Modality, Agency, Interactivity ve Navigability sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır) dijital medyada dört farklı teknolojik işlev tanımlamaktadır – tarz, aracılık, etkileşimlilik ve site içi dolaşıma uygunluk. Böylece modern medyanın kullanım alanları, kullanıcının bazı doyumlar beklemesine ve söz konusu mecrayı kullanımının ardından bu hazzı şekillendirmesine yol açar. Tarz bazlı doyumlar, insanın algılama sistemine (örn. görmek, duymak) hitap eden farklı sunum yöntemlerinden elde edilen doyumlardır (örn. işitsel veya görsel). Herhangi bir içeriğin sunum tarzına bağlı olarak algılamamız değişir; metin bazlı bir bilgiye büyük bir bilişsel çaba harcarken, bilginin işitsel-görsel sunumu durumunda dikkatimizin daha çok dağıldığını deneyimleriz. “Gerçekçilik” (örn. metin yerine fotoğraf kullanımı), “havalı olma” (örn. ipod’un açılış şeklinin kayan sayfa yapısı), “yenilikçilik” ve “oradaymış hissi” tarz kaynaklı doyum türleridir. MAIN Modeli’nin ikinci önemli boyutu olan aracılık işlevi, her birimizin birer acenta ya da bilgi kaynağı olduğunu var sayar. Kullanıcı kaynaklı içerik, iletişimdeki gönderen-alıcı eşitliğini bozmuş ve daha da önemlisi yeni kullanımlar tanımlamıştır (Shao, 2009). Genel anlamda aracı geliştirme, topluluk yaratma, bando arabası etkisi, filtreleme / kişiye özelleştirme ve sahiplenme gibi özellikler, kişiselleştirme ve kitle kaynak kullanımına yönelik yeni ara yüzlerle hayata geçirilmekte ve motivasyonu yüksek ve ilgili kullanıcılara hizmet etmektedir.

Etkileşim kaynaklı doyum durumları etkileşim halinde olan medyanın verdiği içerikte eş zamanlı değişimler yapabilme niteliğinden kaynaklanmaktadır. Medyanın kendisi ve yine medyanın vasıtası ile sunumu yapılan içerikle bir temasın

gerçekleşmesine müsaade edildiğinden takipçi etkinliğin merkezinde yer almaktadır. Bu durumu örnek olarak durağan bir halden sıyrılmış olan haber sunumlarına tüketiciler tarafından dinamik şekilde müdahale edilebilmektedir. Fakat bu etkileşim gerçeği riskli bir durumu da bünyesinde barındırmakta olup, kullanıcının taleplerinin sınırlılığı söz konusu olamayabilmektedir. Tüketici ile gerçekleştirilen etkileşimin normal düzeyden daha fazla olduğunda tüketicinin bu duruma adapte olabilmesi için ekstra çaba göstermesi gerekmektedir. Fakat bu duruma rağmen etkileşim iletişimde önemli bir yerde bulunmaktadır, çünkü bilgiye ulaşma durumunda şeffaflığa ve katılımcılığa uyumlu olması tüketicide pozitif yönlü bir motivasyon sağlar. Yani sosyal medyanın bu niteliği kullanıcıların büyük oranda faydacı bir yaklaşım sergilemesine olanak tanımaktadır (Sundar, 2013: 516).

Site içerisinde gerçekleşen dolaşım, bireyin medya alanında daha rahat bir şekilde hareket sağlamasına imkan tanıyan nitelikler içermektedir. İnternet kavramının ve oluşumunun yalnızca bir sayfa yapısından ibaret olamaması onun çeşitli tasarımlarla donatılması gerekliliğini ön plana çıkartır. Sundar (2008)'ın belirttiğine göre bireylerin belli bir internet sitesinden bir diğerine bağımsız bir şekilde geçebilmelerini “göz atma buluşçuğu” şeklinde betimlemektedir. Söz konusu bu bağımsızlık halinin ortadan kaldırılması bireyde çeşitli mutsuzluk duygu durumlarına sebep olmaktadır. Diğer bir taraftan bir alışveriş sitesinden ayrılma anında veya ödeme pozisyonunda bireyler çeşitli anımsatmalara ve “devam etmek istiyor musunuz?” benzeri ikazlar beklemektedir. Sayfalar arasında rahatça hareket etme kabiliyetinin verdiği oyun ve eğlence doyumuna sahip olmak adına dolaşım niteliklerinin oldukça iyi bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca bütün bu teknolojiye ait olan nitelikler bir eşi daha olmayan doyumlara erişilmesinde etken rol oynamaktadır. Tarz niteliği algısal doyumları sunarken aracılık niteliği ise kullanıcılarca üretimi yapılan içeriğe dair bir takım doyum noktaları sağlamaktadır. Etkileşim niteliği, kullanıcıların faaliyet durumları ve sistemin gerektiği biçimde yanıt vermesi ve benzeri gibi doyumlarla yakından alakalıdır. Sundar ve Limperos (2013)'un çalışmasında önerilen bu model yeni medya unsurları yönünde gerçekleştirilecek olan çalışmalara oldukça yenilikçi bir yaklaşım sunmakta ve değişik nitelikler barındırmaktadır. Fakat modelde belirtilen boyutlar nicel araştırma yöntemleri ile desteğin yapılmadığından öneri şeklinde sunulan bu tezde belirtilen çalışmada kullanılmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.Tır Şoförlerinin Sosyal Medya Pratikleri

3.1.Metodoloji

3.1.1. Araştırma Konusu: Sorunsal, Evren ve Örneklem

Tır şoförlerinin sosyal medyayı kullanım pratikleri üzerine bu araştırma; Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan kamyon şoförlerinin bu platformda sadece takipçi olarak mı bulunmakta yoksa kanaat önderi olarak mı varlıklarını sürdürmekte olduklarını araştırmaktadır. Ağır ticari sektörünün temel taşı olan kamyon şoförlerinin sosyal medyadaki konumlarını nasıl konumlandırılmalı? Uzaklardan sadece izleyici mi oluyorlar? Yoksa sosyal medyada düşünceleriyle etkileyen rolünü üstleniyorlar mı?

Tır şoförleri uzun gümrük kuyruklarında beklerken ve yalnız seyahat ederken sosyal medya onları için ne ifade etmektedir? Bu yeni medyanın hayatlarındaki yeri nedir? Oyalanma aracı mıdır? Bilgi alma ve gözetleme aracı mıdır? Sosyal medyayı kendi toplulukları içinde bir etkileme aracı olarak mı yoksa takip aracı olarak mı kullanmaktadırlar? Kamyon şoförleri sadece takipçi kitlesini mi oluşturuyor yoksa etkileyen kitlesine de girebiliyor mu?

Araştırmanın evreni, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ağır ticari sektöründe çalışan tır şoförleridir. Araştırma için tır parklarına gidilerek görüşmeyi kabul eden şoförlerle benzeşik örneklem oluşturulmuştur. Benzeşik örnekleme yönteminde örneklem, araştırmanın problemiyle ilgili olarak evrende yer alan benzeşik bir alt grubu ya da oldukça özelleşmiş bir durumu içerebilir. (Strauss & Corbin, 2014). Buradaki asıl nokta odak grupların genellikle benzer yapılardan gelen ve benzer tecrübeleri yaşamış insanları bir araya getirmek suretiyle onları etkileyen temel konular üzerine grup mülakatı yapılmış olmasıdır (Neuman & Robson, 2014).

Bazı görüşmeler odak grup görüşmeler olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, benzeşik örnekleme yöntemini benimsenmiştir. Bazıları da bireysel görüşme şeklinde olmuştur.

Sosyal medyayı etkin şekilde kullanan kamyon şoförlerinin bu platformda sadece takipçi olarak mı bulunmaktadır yoksa kanaat önderi olarak mı varlıklarını sürdürmektedirler. Ağır ticari sektörünün temel taşı olan kamyon şoförlerinin sosyal medyadaki konumlarını nasıl konumlandırılmalı? Uzun yollara giden ve hayatının çoğunu mobil olarak geçiren bu insanlar aslında ulaşılamaz gibi görünseler de, kolay ulaşılabilen kişiler mi? Kendi camialarının sosyal medyadaki yansımasını nasıl görüyorlar? Uzaklardan sadece izleyici mi oluyorlar? Yoksa sosyal medyada düşünceleriyle etkileyici rolünü üstleniyorlar mı? Yapılan kaynak araştırmalarında buna benzer ağır ticari araç kullanan şoförlerin sosyal medya kullanım pratikleriyle ilgili herhangi bir akademik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum da, bu tezin önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma için dinlenme tesisleri ziyaret edildi. Yemekten sonra arkadaşlarıyla oturan kamyon şoförlerinin arasından rastgele seçilen kişilerle görüşmeler yapıldı. Rastlantısal şekilde karşılaşılan tır şoförü ve sosyal medya fenomeni Nazım Zeki Uysal da çalışma örneklemine dahil edilmiştir. Nüfuz pazarlamasındaki etkileyen rolüyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde Nazım'ın vasıtasıyla tanışılan bir tır şoförüyle de görüşülmüştür. Araştırma metninde, bu kişi Nazım'ın arkadaşı olarak yer almaktadır. Kendisiyle odak grup dışında bireysel derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında, toplamda 11 kişiyle yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır.

3.1.3. Varsayım ve Sınırlılıklar

Sosyal medyayı kullanan kamyon şoförleri konuşmayı çok sevmektedir fakat kendilerine yönlendirilen sorular yerine kendilerine dönük sorunlara odaklanmaya ve kendilerini farklı şekillerde ifade etmektedirler. Dinlenme tesisleri ve tır parkında, gruplar halinde oturdukları için görüşme izni alındığında grup halinde görüşmek isteyenler olmuştur. Bu nedenle, derinlemesine görüşmeyi odak grup görüşmesi haline dönüştüğü durumlar olmuştur.

Bu tezin varsayımı; tır şoförlerinin dijital medyadan uzak olmamakla beraber, sosyal medyayı etkin kullanmakta olduğudur. Sosyal medyada kitleleri etkileyen davranış ve pratiklere sahiptirler. Tüm tır şoförleri dijital medyayı kullanacağı bir araca, akıllı telefona sahiptirler. Sosyal medyada fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Sosyal medyayı etkin olarak ve etkileyen olarak kullanmaktadırlar.

Tır şoförleri dinlenme tesislerinde park halindeyken genellikle uyuduğu görülmüştür. Bu nedenle, araştırma dönemini mekan araştırması yaparken Mehmetçik Vakfı'ndaki restoranda görevli olarak çalışan kadınların yönlendirilmesiyle Ramazan ayında iftar sonrasında yapmanın verimli olacağı anlaşılmıştır. Gündüz vakti tüm kamyonların park halinde, şoförlerinin de içinde dinlendiği görülmüştür. İftarın gelmesini bekleyerek uyumaktadırlar. Bu nedenle, araştırmayı akşam saatlerinde yapılmıştır. Gidilen dinlenme tesislerinde hiç kadın kamyon şoförüne rastlanmamıştır. Daha ılımlı ve daha güvenilir görünen ve görüşmeyi kabul eden kamyon şoförleriyle görüşmeler yapılmıştır. Bu da örneklemin sınırlılıklarıdır. Ayrıca Mehmetçik Vakfı Dinlenme Tesisleri, tır şoförleri parkına kolay ulaşım açısından görüşme mekanı olarak seçilmiştir. Mehmetçik Vakfı dinlenme tesisleri kamyon şoförlerinin araçlarını park edip dinlenebildikleri otopark dışında ev yemeği yapılan bir restaurant mevcuttur. Ramazan ayı boyunca değişik günlerde iftardan sonra tır şoförleriyle görüşme talep edilmiştir. Görüşmeyi kabul eden 11 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bireysel yani kamyonun sahibi ve kullanıcısı bireyler ve belirli bir firmaya bağlı çalışan kurumsal şoförler arasında fark gözetmeksizin görüşmeler yapılmıştır.

İftar vakti yemek yiyen insanlar çoğunlukta bulunmaktadır ve bir yandan TV izlemektedirler. TV izleyen gruba sokulmak pek mümkün olmadığından dışarıda sigara, çay, kahve içen grupların yanına gidilerek izin alınmıştır. Kamyon şoförlerini

birçoğu görüşmeye olumlu cevap vermemiştir. Bu nedenle içinden uygun görülenlerle ilk görüşme gerçekleştirilmiştir. Kamyon şoförleri biraz tedirgin durduklarından isimleri alınmamıştır. Aşağıdaki diyaloglarda her görüşmede kamyoncuları ayırmak amacıyla A, B, C, gibi harflerle eşleştirilmiştir.

3.2. Bulgular

3.2.1 İlk Görüşme ve Değerlendirmesi

Moderatör: Yani bilgi alıyorsunuz. Hangi kanalları kullanıyorsunuz? Sosyal medyada Facebook mu, Instagram mı, YouTube mu ? Ne kullanıyorsunuz?

A: Daha çok Facebook kullanıyoruz.

B: Facebook kullanıyoruz.

A: Kışın daha çok oluyor mesala. Bolu Dağı kapalı arkadaşlar, gelmeyin diyor. Veya Konya yolu kapandı, Aksaray buz tuttu, gelmeyin diyor.

Moderatör: Kendi aranızda grup falan var mı?

A: Şoför dergisi diye bir yere abone oldum. Mesala diyor ki arkadaşlar İzmit ile Adapazarı arası kaza var. Yol tıkalı falan. Alternatif yolu kullanın.

C: Şoför dergisi, şoför gazetesi. Orada herşeyi takip ediyoruz, araçla ilgili, trafikle ilgili, yol ile ilgili, yükle ilgili. Avrupa'ya çalışan arkadaşlarla, kapılarla ilgili. Dışarıda yaşanan sıkıntılarla ilgili.

Moderatör: Buradan yük nereye ?

C: Ben büyük bir ihtimal yarın İngiltere'ye gideceğim.

A: Bulgaristan'a gideceğim.

B: Ben de Bulgar'a gideceğim.

Moderatör: Hangi markaları kullanıyorsunuz?

C: Ben MAN TGX kullanıyorum.

A: Ben Mercedes Actros.

B: MAN

Moderatör: Yaşlarınızı öğrenebilir miyim?

A: 51

B: 37

C:30

Moderatör: Sosyal medyada videoları izliyor musunuz?

C: Reklam olduğu zaman izliyoruz. Arkadaşlarımız çekiyor bir şeyler anlatıyorlar veya arabanın herhangi bir özelliğini tanıtıyorlar. Veya arabanın reklamını yapıyorlar. Sürerken, giderken birşeyler anlatıyorlar. İşle ilgili, bizlerle ilgili, şoför camiasıyla ilgili...

Moderatör: YouTube'tan arabanın özelliklerine ve test sürüşlerine bakıyor musunuz?

A: Bakmıyoruz neden biliyor musun? YouTube çok internet yiyor. Ancak böyle bir yerde Wi-Fi olacak da , kamyon dinlenme tesislerinde ücretsiz internet olduğunda bakıyoruz.

C: Ama Vodafone ona da çözüm buldu. 100 TL veriyorsun komple herşey bedava, sınırsız ama İnternet almak bir şey değil. Türkiye'de durduğumuz 3 gün 5 gün. Yurtdışı çıkıyoruz. 15 gün – 20 gün yokuz.

A: Sosyal medya şöyle mesala, benim arabam MAN, diğerinin arabası da MAN. Benim aracımın göstergesinde şöyle bir lamba yandı, diferansiyel işareti. Bunun hakkında bilgi alabilir miyim? Bana oradan cevap veriyorlar. Aaa lamba bende de yandıydı. Sorun suyun eksik veya yağın azalmış. Öyle faydaları var yani.

Moderatör: Gruplarda fikir alışverişi yapıyor musunuz? Markaların sayfalarında içeriklere yorum yapıyor musunuz?

A: Tabii

B: Evet

C: Tabii

Moderatör: Orada hiç tartışmaya açık konular oluyor mu? Birbirinizi etkileyebiliyor musunuz?

A: Oluyor

B: Evet.

C: Tabii. Şimdi araba hakkında bilgi sahibiyse, bu arkadaş yeni almış. Bilmiyor arabayı. Bu araba hakkında görüşleriniz nedir? O konuda ben hiç bilmiyorum diyorum, ya da iyi bilmiyorum. Kafasına takılan bir şey varsa soruyor. Ne biliyim hava yaptı, havasını alamadım arabanın diyor. Başıma geldiyse tarif ediyorum. Yurtdışında genellikle biz telsiz kullanıyoruz. Sosyal medya kullanmıyoruz. İyi çeken telsizler var.

Moderatör: Türkiye'yi çekiyor mu?

A: Onu söylemeyelim.

C: Buradan haber kaynaklı görüşebilirsin.

A: Mesala ben programı açıyım. Bugün Amerika'da hava nasıl arkadaşlar diye. Oo bugün çok güneşli falan diyorlar.

C: Telefonda uygulaması var. İsterseniz siz de indirebilirsiniz.

Moderatör: Adı nedir?

C: CB Talk.

A: Uygulamanın iyiliği şu; Hamza Beyli'de sınır kapısında kuyruk var mı yok mu? Kaç km diye uygulamadan sorduğumuzda, cevap alabiliyoruz. Program internet üzerinde. O da internet yiyor.

Hamza Beyli sınır kapısını tır kuyruğu var mı diye sorduğumda yok derlerse 4 saatte kapıya girerim. Var derlerse 3 km gitmeme gerek yok. Belli bir yerden sonra yatacak yerim yok. Duracak yer yok. İyi park bulursam yatarım, sabah erkenden giderim.

Moderatör: Bunu telsiz uygulamasıyla hallediyorsunuz?

A: Tabii tabii.

Moderatör: Sosyal medyayı mesala bir amaç için kullanıyorsunuz?

C: Facebook'ta da resim atıyorlar. Kapıkule arabada yok, direkt mazot, direkt tescil, direkt Bulgaristan. Atıyorum Kapıkule'de bir istasyon var. Resim çekip yolluyor, mazotta sıra yok.

B: CB Talk olayı, Avrupa'daki diğer kapılarla da görüşebiliyorsun. Normalde telsizin çapı belli, 30 km içinde telsizle konuşabiliyorsun ama mobilden çok farklı. Sen buradan Sırbistan'daki kapıdaki kuyruğu öğrenebiliyorsun. Orada gidip kuyruk bekleyeceğine, tır parkında yatıyorsun. Sabaha kalkıp gidiyorsun.

Moderatör: Hepiniz şirketler ile çalışıyorsunuz değilmi?

A: Evet

B: Şahıs olanlarda var tabi. Kendi gidenler de var.

C: Evet

Moderatör: En çok hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz?

C: Bizim sosyal medyamız %90 nı Facebook. Ben çok fazla Instagram bilmem.

A: Ben hepsini kullanıyorum. Facebook, Instagram. Mesela Sosyal medyada siyasilere bakıyorum. Günde 1 defa mutlaka giriyorum.

B: Facebook kullanıyorum.

Moderatör: Sosyal medyada çok takipçisi olan tır şoförlerini farkettim. Fenomen olmuşlar aslında.

B: Bir tane vardı Zeki miydi? Öldü o.

A: Öldü o.

C: Ali Can'ı diyorsun. O öldü.

B: Amerika'da mesala var. Yollarda gidiyorlar.

Moderatör: İlkay Zaman mı?

A: O mesala gitmiş. Markete girmiş. Arkadaşlar, burada et, süt, peynir fiyatları bu kadar. Bilginiz olsun diyor.

C: Onlar hep kolpa ya.

B: Var fenomenler var.

C: Onlar tıklandıkça para aldıkları için ben onlara kafa vermiyorum. Benim işimi ne yarıyor? Ben neyi izliyorum. Bu arkadaş paylaşmış, lastiğim patladı. Bijon anahtarım yok. Falan yerdeyim. Falan km'deyim. Yakında olan varsa bana yardım edin. Yolumun üzerindeyse, bijon anahtarım var. Götürüyorum, yardım ediyorum.

A: Mesala dağda kalmış, lastiği patlamış. Benim evim Adana'da, İstanbul'dan Adana'ya giden varsa beni de alabilir mi? Oraya giden varsa onu alıp götürüyor. Ya da nakliye işini başlayacağım. Hangi arabayı önerirsiniz? Ben diyorum MAN al, Sezgin diyor ki Mercedes al. %90 Facebook kullanıyoruz bunun için.

Moderatör: İlkay Zaman birazcık daha sunucu gibi, genel konulardan bahsediyor. Popüler içeriklerden bahsediyor. Gerçekten tır şoförlüğü yapıp sosyal medya fenomeni olan Nazım Zeki Uysal var.

C: O kadar çok var ki... İsimlerine çok dikkat etmiyoruz.

Moderatör: Twitter kullanıyor musunuz?

A: Yok

B: Yok

C: Ben de Twitter'a ne olup bitiyor diye bakıyorum. Ne var biliyor musunuz? Siz bizim psikolojimizi bilemezsiniz ama biz 3'ümüz birbirimizi çok iyi biliriz. Bakarken ne demek istediğimizi anlarız.

A: Geçenlerde tüpünü getirmemiş biri. 3 gün beraber kaldık. Yemek de yaptık, sabah da çayımızı yaptık, kahvaltımızı yaptık.

Moderatör: Aracınızın içinde yapıyorsunuz değil mi?

C: Herşey arabada. Hadi kalk kahvaltı hazır diye bir şey yok. Dolapta hazırlarsan yersin, yapmazsan aç kalırsın.

Moderatör: Dinlenme tesislerini neye göre seçiyorsunuz?

A: Nerede çok araba var. Orası iyidir.

C: Bizim durduğumuz yer belli. Bayat yemek olmaz bizim durduğumuz yerde, olursa bir daha kimse durmaz.

Moderatör: Başka nerede duruyorsunuz? Mirkelam'da duruyor musunuz?

C: Yok.

A: Yok orası olmaz.

B: Mazot çalışıyorlar.

Moderatör: Nasıl çalışıyorlar?

A: Vebastomuz çalışırken camı açık bırakıyoruz. Oradan girip spreyi sıktı mı sen bittin.

C: Arabayı bile götürse umrunda değil, bayılmışsın.

A: Sana ilginç bir şey anlatıyım. Bizim şu an derdimiz Suriyeliler.

C: Mülteciler.

A: Senin haberin olmaz. Yukarıya çıkar, çadırı yırtar. Bindi, arabanın içinde.

B: Türkiye'de uyandıysan uyandı. Avrupa'da yakalanırsan direkt mülteci kaçakçılığı.

A: (B'yi işaret ediyor.) Arkadaşınkine girdi işte. 2 tane. Daha yeni.

B: Yılbaşında hem de kar, fırtınada. Hamza Beyli'de geldim, o zaman araba yok, hiç kimse yok. Ben içeri girerken, bir arkadaş çıkıyordu. Kapı girişinde muhafazaya söylemiş. Başkent'in şoförü arabasını kontrol etsin. Bir karartı gördük arkasında ama seçemedik. Kart tipi, fırtınaya çeviriyor. Muhafaza, arabayı kontrol et sen dedi. Ben durdum, bu karda fırtınada kim binecek. Bir merdiven vardı. Tırı çektikten sonra üstüne çıkıp bakabiliyorsun. Bir baktım, arka brandayı kesmiş, merdiveni dayamışlar. Kapağı merdiveni dayıyor, önünü kesiyor. Hop içeri. 2 çocuk çıktı. Biri 14 yaşlarında, diğer 16.

A: Cezası yok.

C: Öldüğü zaman başın belaya girecek.

B: Zaten girdim, dedim muhafazaya. Mührü açtık, kapakları açtık. İçerideler. Çek yana dedi, çektim. Kapaklarını açtık. En dibe saklanmışlar.

C: Bakın şöyle.Türkiye’den kaçan yok. Türkiye’den dışarıya kaçan yok. Dışarıdan Türkiye’ye kaçmak isteyen var. Mesala İranlılar. İran’ın meşhur bir sanatçısı varmış. Benim teyzemin oğlu İran’dan çıkarken, binmiş arabaya. Görmüş ihtiyar arabayı. Demiş sen aç bir kapağı. Ya ne açacağım demiş, burası İran. İhtiyar aç demiş. Demir yüklü araba. Demirin arasından alta girmiş, çıkarmışlar. Arayarak bulmuşlar. Karısı Türkiye’ye kaşmış, kendisi de orada kalmış. Askerliğini yapmadığı için bunlara pasaport vermiyorlarmış. Karısı Türkiye’de, kendisi İran’dan bir şekilde kaçak yoldan kaçacak. Tarladan kaçamıyor. Komple mayın. Bir yere gidemiyor. Ondan dolayı hakime gitmişler. Biri sürü zaman harcamış. O da bilinen, ünlü bir sanatçıymış yani.

B: Özellikle kapılarda dikkatli olacaksın. Mülteciler sıkıntı.

A: Deseler ki biz şoföre bizi kaçırmayı için 1000’er euro verdik. Bittin sen.

B: Anlatamazsın derdini.

A: Anlatamazsın.

B: Bulgaristan yine bir nebze. Bir şekilde anlar, çünkü farkında olayın ama diğer kapılarda Romanya tarafı olsun, anlatamazsın. Bulgar yapıyor? Burada Hamza Beyli’de, Kapıkule’de yakalasa bile, kardeşim yolcu varsa... Ya orada açıyor müdahale ediyor ya da seni geri çeviriyor. Gir diyor Türkiye’ye. Açtır tırını kontrol ettir, varsa indir gel. Sıkıntı yok ama diğer kapıya çıkış kapısına gittiğinde, anlatamazsın.

Moderatör: Sosyal medyada markalar sayfalar açıyor. Takip ediyor musunuz? Facebook’ta mesala Mercedes’in, MAN’ın, Ford Trucks’ın sayfası. Sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

B: Tabii. İlgimi çeken bir şey varsa açıyorum, bakıyorum.

C: Açıyorum.

A:Tursan Tesisini biliyordum. Önceleri iyiydi. Çorba 4’tü, 5 yaptı sonra 7 yaptı. Şoför dergisi olsun ya da arkadaşım olsun. Tursan’da yağı midemi yaktı. Fiyatlar, çorba hayırlı olsun 8 lira olmuş. İşte diyor ki adam, bir pılav, bir kavurma yedim. 40 lira hesap ödedim. Bakın Tursan el değiştirdi, battı.

Moderatör: Nerede söylüyor bunu?

B: Facebook'ta.

C: Tabii.

A: Bakın şu an el değiştirdi, battı.

Moderatör: Markalara böyle yorumlar gelince, kamyon şoförlerin fikirleri değişiyor mu? MAN şusu çok kötü dendiğinde altına bir sürü yorum geliyor mu? İnsanlar etkileniyor mu bu yorumlardan?

C: Geliyor.

B: Tabii, etkileniyor.

A: Mesala bu Ford 500'ler yeni çıktığında almışlar ya.

Moderatör: Ford 500'ler hangisi?

B: F-MAX.

A: Volvo'ya benzeyen.

B: Volvo – Scania karışımı bir araba.

Moderatör: Hani şu at geçen bir reklamı vardı. O mu?

Hepsi gülüyorlar.

C: Ne atı ya...

A: Mesala geçen arkadaşlar almış. Kabini yüksek, çift yatak şu bu.. Altı üstü Ford değil mi diyor mesala.

Moderatör: Beğenmediniz mi?

B: Görsel var.

C: Ford Focus'un direksiyonunu koymuş. O kadar sert ki direksiyon dönmüyor.

A: Sizin bu dediğiniz olay, Face'te çok oluyor. Ford Trucks'ın reklamı çok oldu. Mesala arkadaşlar bizim şirket almak istiyor. Ne dersiniz diye soruyor. Sakın ha girme. Onun yerine MAN alsan daha iyi, Mercedes alsana. Bunlar oluyor.

Moderatör: Bu yorumlar etkiliyor değil mi?

A: Tabii etkiliyor. Hangi arabayı alsam daha iyi? Mesala ekmek yiyeceksen Ford al diyor, parçası ucuz. Ama bu diyor ki, bu işi yapacaksan MAN al, seni yolda bırakmaz diyor, biraz çok yakar. Öbürü diyor ki Mercedes alsan nolcak diyor.

Moderatör: Sizin yorumlarınız firma sahibini etkiliyor mu? Bu arabayı alma diye. Sosyal medyada kötü yorumlar yapılmış diye.

A: Firmaların yüzde 80'i şoföre sorar. Mesala bu yıl arabalar değişecek değil mi? Bir firma var 40 tane arabası var. Toplar 10-15 tane güvendiği şoförü, “arkadaşlar araba değiştireceğim, ne alsam?” Mesala ikisi der ki MAN alalım abi, MAN iyi. Sen dersin ki yeni çıkan Ford’lar da iyiymiş. Patron danışır şoföre. Patron gidip kafasına göre almaz.

C: Alır abi, ilk yola gönderir. Arabaların yaptığı hataları unutmazsın ya da not alırsın. Şahsen ben çok unuturum. Unutmazsan kafanda tutarsın. Sorar. Ne izledin arabada? Atıyorum işte direksiyonu sert. Arabanın çekişi zayıf. Yakıt yüksek. Fren iyi değil. Bu şekilde şey yaparsın.

B: Eksilerini değerlendirir.

C: Serviste onlar görüşülür. Halledilecek bir şeyse halledilir, halledilmeyecek bir şeyse sizin arabanız bize yaramaz der. Başka araba alır.

Görüşmeciler yaşları parantez için belirtilmektedir: A(51), B(37), C(30)’dur. Hepsinin akıllı telefonu olduğu görülmüştür. En çok hangi sosyal medya kanallarını kullandıkları sorulduğunda; A; Facebook, Instagram, B; Facebook, C ise Facebook, Twitter, YouTube kullandığını belirtti. A, YouTube’un çok internet yediğini ama buna karşılık C ise Vodafone’un çıkardığı 100TL’ye sınırsız internetin olduğunu ekledi.

Yurtdışına çıktığı zaman C, internetini açmadığını da ekledi. A ve C, Facebook’taki Şoför Dergisi ve Şoför Gazetesi gruplarına üye olduklarını söylediler. A,B,C de gruplarda fikir alışverişi yaptıklarını ve burada konuşulandan etkilendiklerini belirttiler.

Üçü de bilgi almak amacı ve eğlence amacıyla sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. En çok Facebook kullanmaktadır. Yaşı daha küçük olan ve yurtdışına seyahat eden tüm sosyal medya kanallarını kullanmaktadır.

Yeni bir model araç alınacağı zaman bu gruptaki arkadaşlarının tavsiyesini aldıklarını belirttiler. Sosyal medya fenomenlerini tanıyıp tanımadıkları sorulduğunda ise verilen yanıtlarda isim hatırlamakta zorlandılar çünkü çok fazla fenomen olduğunu ve isimlerini hatırlamakta zorluk çektiklerini ama tır şoförü olan sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini eklediler.

3.2.2. İkinci Görüşme ve Değerlendirmesi

Moderatör: Nereye gidiyorsunuz?

A: İstanbul – Bursa

B: İstanbul – Bursa

C: Ben Diyarbakır’a gidiyorum.

Moderatör: Hangi marka araç kullanıyorsunuz?

A: DAF, Volvo

B: Volvo

C: Volvo. Babamın yanında gidiyorum ben de. Beraber gidiyoruz.

Moderatör: Bireysel mi kullanıyorsunuz? Firma aracı mı?

A: Bireysel.

B: Bireysel

C: Bireysel.

Moderatör: Sosyal medyada hangi kanalları kullanıyorsunuz?

A: Facebook

B: Instagram, Facebook kullanıyorsunuz.

C: Hepsi var bende. Instagram, Facebook, Twitter...

Moderatör: Yaşlarınızı öğrenebilir miyim?

A: 50

B: 50

C: 23

Moderatör: YouTube da kullanıyor musunuz?

C: Evet.

Moderatör: Takip ettiğiniz kamyoncu grupları oluyor mu?

C: Tabii

A: Evet, tabii. Zaman geliyor, hiç elden düşmüyor.

B: Tabii, illa ki oluyor.

Moderatör: Hangi gruplar oluyor? Kapalı gruplar mı?

B: Yok bizim açık gruplar. Nakliyeciler olarak açık gruplar. Kendi gruplarımız oluyor.

Moderatör: Neyi paylaşıyorsunuz?

B: Mesala yolda kaza oldu. Onu paylaşıyor arkadaş.

C: Senin araban bozuluyor. Yolda kalıyorsun. Elinizde bu parça var mı diye soruyorsun. Parça var mı?

A: Yakın servisleri öğrenebiliyorum.

Moderatör: Peki sosyal medyada YouTube'a bakarak bir şeyleri tamir ettiğiniz oluyor mu?

C: Tabii canım, neden olmasın. Bakıyor bu parça eksik. Bakıyorsun adam yapıyor, ona göre yapıyorsun.

Moderatör: Sosyal medyada bir sürü marka sayfa açıyor. Mercedes, MAN gibi. Onları takip ediyor musunuz?

B: Ben takip etmiyorum.

C: Ben takip ediyorum da, Volvo'yu takip ediyorum.

A: Evet takip ediyorum. Şimdi biz şoförüz. Herkese göre değişiyor. Kiminin Volvo hastalığı var. Benim kendi biraderim var mesala. At arabasında Mercedes'in armasını görüyüm, onu alırım diyor. Piyasanın arabası. Aksaray'da yapılıyor. Mesala Volvo'ya yağ koyamazsın. Türkiye'de bizim en büyük sorunumuz yakıt. Pahalılığından. Napiyor adam? Motordan çıkardığın yanık yağ ya, bildiğin yanık yağ. Mercedes'in deposuna dök, yakıyor ama Volvo bunu yapmıyor. Scania bunu yapmıyor. Volvo'nun birtakım enjektör var mesala, 18 milyar. Mercedes için bin yüz lira. Bu gibi sorunlardan bazı şeylerden Mercedes. Bizim en başlıca sorunumuz yakıt. Zaten kazanamıyoruz. Bizim araba camiası her geçen gün içeriye giriyor.

Moderatör: Sosyal medyada konuşuyor musunuz markalar hakkında?

A: Sosyal medyada konuşuyorum tabii.

Moderatör: Etkileniyor musunuz konuşmalardan?

A: Tabii oluyor ama öyle çok değil.

B: Dinliyoruz birbirimizi.

C: Bazıları tercih ettikleri hakkında konuşuyor, biz de bakıyoruz ne diyor diye.

Moderatör: Sosyal medyada araştırırken bazı tır şoförlerinin çok ünlü olduğunu gördüm. Nazım Zeki Uysal, Volkan Sarıca... Tanıyor musunuz?

C: Bir genç vardı. Her yere gidip canlı video çekiyor ya.

A: Ben bilmiyorum.

B: Ben de.

Moderatör: Nazım Zeki Uysal mı?

C: Bilmiyorum ismini, herhalde o.

Moderatör: Yorum yapıyor musunuz fenomenlerin paylaşımlarına?

C: Evet, yapıyorum.

A: Ben de yapıyorum.

B: Tabii

Moderatör: Sosyal medya ne sıklıkla kullanıyorsunuz? İnternet yetiyor mu?

B: Yolda giderken nasıl gireceğim? Arabayı mı kullanacağım ona mı bakacağım! Tır parklarında baktığım için yetiyor.

C: Mola yerlerinde falan bakıyorum. Oranın internetini kullanıyorum.

A: Ben de tır parkı, dinlenme tesislerinde durunca bakıyorum.

Görüşmecilerin yaşları ; A (50), B(50), C(23)'tür. 3 görüşmeci de Facebook kullandığını belirtti. B ve C Instagram'ı da kullanırken C; Twitter ve YouTube da kullandığını ekledi. 3 görüşmeci de Facebook'taki açık gruplardan takip etmektedir. Bu grupların genellikle nakliyeciler grupları olduğunu da belirttiler. Facebook'u kişisel kimlik amacıyla, oyalanma gözetim amacıyla kullanmaktadırlar.

Araçları arızalandığında, yedek parça bulmak istediklerinde bu gruplardan birbirlerinden yardım istediklerini belirttiler. Sosyal medyadaki konuşmalardan ve yorumlardan etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda, üç katılımcı da yorumları dinlediklerini ama çok etkilenmediklerini söylediler.

3 katılımcı da sosyal medyadaki tır kullanan fenomenlerin paylaşımlarına yorum yaptığını belirtti. Tır kullanan sosyal medya fenomenlerini tanıyıp tanımadıkları sorulduğunda C hariç diğer ikisi isim olarak tanımadıklarını ifade etti.

3.2.3. Üçüncü Görüşme ve Değerlendirmesi

Moderatör: Hangi araçları kullanıyorsunuz?

A: Ford Cargo.Tır kullanıyorum.Benimki de 38. Bavyar aslanı.

B: Ford Cargo, benimki de 38.

C: Mercedes Actros.

Moderatör: Yaşlarınızı öğrenebilir miyim?

A: 35

B: 33

C: 34

Moderatör: Demin 7/24 kullandığınızı söylediniz sosyal medyayı. En çok hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz?

A: Instagram, Facebook

B: Instagram, Facebook.

C: Ben de.

Moderatör: YouTube izliyor musunuz?

B: Ben devamlı. 7/24. Vakit geçirmek için.

A: Evet.

C: Hayır

Moderatör: Yorum yapıyor musunuz?

B: Ben devamlı yorum yapıyorum. Yorumları çok okuyorum.

A: Ben de yorum yapıyorum.

C: Ben yapmıyorum.

Moderatör: Araçlarla ilgili yorumlar oluyordur. Onlardan etkileniyor musunuz?

A: Ne gibi mesala? Arabanın iyiliğiyle mi alakalı? Kalite?

Moderatör: Evet, evet.

A: Şöyle biz daha çok bildiğimiz için. Parası olan adam Volvo alıyor. Pahalı şimdi 1 milyon lira araba. DAF alıyor, MAN alıyor. Axor alıyor yani Türkiye piyasasında ideal, ekonomik nasıl Broadway az yakar, parçası ucuz, her yerde ustası var. Axor araba da, Mercedes arabası da öyle yani. Türkiye piyasasında Mercedes. Sonra Scania gelir, Volvo gelir. Onlar zengin arabası. Şimdi Cargo'nun motorunu yaptırıyoruz. 20 bin liraya. Volvo'nun motor çıkıyor 60-70 bin liraya...

Moderatör: Markaların sayfalarını takip ediyor musunuz?

A: Yok çok değil.

B: Aç tavuk kendini darı ambarında bulurmuş derler ya. Biz de öyle gücümüz olmadığı için pek şey yapmıyoruz. Bir gün düşünürsek... Zaten birçok arkadaşımızda böyle arabalar var. Her model araba var bu arabaların içinde.

A: Kooperatif aracımız. 350 tane araç var böyle.

B: Her model araba var bu arabaların içinde. Bilgimiz var yani. Kooperatifte iş beklerken muhabbet ediyor. Kamyoncunun muhabbeti nedir, kamyonudur.

Moderatör: Peki nereye gidiyorsunuz siz?

A: Biz İzmit – İstanbul çalışıyoruz.

B: Ben de aynı.

C: Aynı

A: Köprüden çok dertliyiz. FSM'den kaçıyoruz. Plakaları kapatıyoruz. Bizi hırsızlık yapmaya mecbur bırakıyorlar. Nizami olarak yukarıdan gidip geldiğim zaman, bende 4 tane tır var. 37 bin lira ekstra köprüye ve mazota para ödüyorum. 150 lira da fazla mazot atıyorum. 600 lira.. Bir araba ektradan 600 lira para ödüyorum. 4 araba haftada 9 bin 700 yapıyor. Bu para devletin kasasına girmiyor. İki senede ben 300 bin lira icraya para ödemişim. 70 -80 bin lira da cezam var. Süresi dolduğundan, ödeyemediğimizden dolayı. Adam şimdi gidiyoruz geliyoruz, adam havale ediyor. Bekliyorsun yapacak yapacak. Mazotu peşin alıyorsun. OGS'yi peşin yatırman lazım. Adam yatırmadığı zaman. 1 haftalık alıyoruz şimdi. Yarın Cuma para ödemem lazım. Mesala 20 bin lira mazot borcum var. 15 binlik gelecek havale var. Onun 5 bin lirası gelse dua edeceğim yani. Adam şimdi bir mala 250 – 300 bin lira malın parasını

veriyor. Bize verecek 1.500 lira – 1700 lira nakliye parası verecek. Bizim işlerin ondan bereketi yok yani.

B: Bereket yok. Artı bir de şöyle bir şey var. Canı sıkılan herkes bu işi yapıyor. Bilen de girdi, bilmeyen de girdi. Adam emekli oluyor. Napıyım ne ediyim. Parası var. Hiçbir şeyden anladığı yok. Aklına bu geliyor, kolay geliyor dışarıdan baktığı zaman.

Moderatör: Tolga Karel diye biri var. Şimdi Amerika'ya gitmiş, tır şoförü olmuş, eski oyuncu. Sosyal medya fenomeni olmuş. Tanıyor musunuz?

B: Herkes dışarıdan gördüğü için kolay zannediyor. İşin içine girdiği zaman, zaten sonradan alanlar hep iflas ediyor. Batıyor..

A: Ne lojistikler gördük...

B: Batarken de bize zarar veriyor. Ne konuda?

A: Fiyatları düşürüyor.

B: Şimdi adam işi bilmiyor. Biz buranın hakkı 1 milyar, 1,5 milyarsa. O adam 700 – 800'e gidiyor. Hop fiyatları düşürüyor. Adam sana niye veriyim diyor. Bizim sektörü bozdular.

A: Biz kooperatif aracı olduğumuz için biraz ayakta durabiliyoruz. İş var sürümden işte...

B: Bizim baba mesleği, çocukluktan beri işin içindeyiz.

A: Maliyetler aşırı yükseldi, nakliyeler aşağı düştü.

B: Mazota her gün zam geliyor.

Moderatör: Bu tarz yorumları sosyal medyada paylaşıyor musunuz? İsyan ediyor musunuz?

B: Tabii ki, tabii ki. Devamlı paylaşıyoruz. Devamlı, devamlı.

A: Paylaşıyoruz. Devamlı. Hatta ben köprüde eylem bile yaptım. İşin kötü tarafı, bizim sektör zevkli meslek. İşte borcu, harcı, dayatma şeyi olmasa, her yeri geziyorsun. Yemek kültürünü görüyorsun. Bizim tarihi yeri gezme lüksümüz yok da. Biraz daha

rahat olsan, yükü boşaltırsın. Atlarsın taksiye, otobüse. Binersin, gezersin. Bizim öyle boşluğumuz zamanımız yok.

B: Şimdi herkes tepemizde olduğu için. Eskiden vardı. Benim babam da bu işi yapıyordu. Biz babamla para kazanıyorduk. Bir yola gidiyorlardı, geliyorlardı. Bütün cepleri para doluyordu.

C: Ben paylaşmıyorum.

Moderatör: Sosyal medyada takip ettiğiniz fenomenler var mı?

A: Yok öyle. Otostop muhabbetlerini izlerim ben.

B: Yok pek.

C:Yok

Moderatör: Sosyal medya üzerinde gruplarınız var mı?

A: Whatsapp grupları var mesala.

B: Paylaşıyor.

A: Yarın Adana – Ceyhan açıktır demiş. Bu ayrı bir grup.

B: 5-10 tane grup var mesala. 200-300 tane tırcı var. Nakliyeciler de var orada. Nakliyeciler gruba atıyor. Arıyorsun. Fiyatı hoşuna giderse, sarıyorsun, gidiyorsun.

A: Whatsapp olmadan önce Facebook'ta Nakliyeciler diye bir grup vardı. Bende 22 tane Facebook grubu var. Benim kendi piyasamız var.

B: Şu an 28 tane mesaj var. Sabah olsa 200- 300 tane mesaj var whatsapp'ta.

A: Facebook'ta da var ama ben bakmıyorum. Büyük lojistiklerin kendi uygulamaları.

B: Ben mesala Türkiye Nakliyeciler sayfasını takip ediyorum.

Moderatör: İş çıkıyor mu oradan?

A: Çıkıyor da çok ölü fiyatlardan.

Moderatör: Sosyal medyada şikayetlerinizi dile getirdiğiniz için bir değişim yaptırdığınız oldu mu?

A: Ben mesala eylem yaptım. Fox TV’de 20- 30 sn görüntü oldu. O kadar.

B: Gündem olmadı. Biz birleşemiyoruz ondan.

Moderatör: Sosyal medyada eğlenceli içerikler üreten fenomenleri izlemiyor musunuz?

A: Biz YouTube’da falan gezerken görürsek, 1 -2 video izliyoruz ama sonra başka yere geçiyoruz.

Moderatör: Internette ne izliyorsunuz?

B: Ben YouTube’u açıyorum. Vodafone 30GB internet var.

A: Ben dizi izliyorum. Bende de sınırsız internet var.

C: Ben izlemiyorum dizi ve YouTube.

Moderatör: Sosyal medyada bu paylaşımlara önderlik eden birileri oluyor mu?

A: Bir eylem yaptığımız zaman, 3. Köprüde. Bir dernek kurmuş, sosyal medyada, orada örgütleştik işte. Oradan takip etmeye başladık. Ama gel gelelim 10 - 15 kişi zor toplandık. Fenertepe gişelerinde sağlı sollu tesisleri var. Yüzlerce araba var. Biz 10 kişi. Biz yağmurun altında, adamlar orada, arabanın içinde oturuyor çağırdık da.. Gelin bir görüntü yapalım, ses getirelim. Kalabalık olsun. Yok.

Moderatör: Sosyal medyada konuşuyorlar, paylaşıyorlar ama sonra fiziki olarak gelmiyorlar mı, eyleme gelmiyorlar mı?

A: Mesala ben İstanbul yönündeydim. Ankara isitikametinde olmuştu o eylem. Ben arabamı karşı tarafa bıraktım. Gişelerden, bariyerlerin üzerinden atlayarak geçtim. Adam orada dikiliyordu. İzmit’te vardı, 3 -5 kişi. Onlar taksiye atladı geldi. Halbuki dakikada 50 tane, 100 tane geçiyor. Herkes dursa, gişelerde bir kapatsa ...

B: Çoğunluk olsa, belki daha güzel ses gelir ses.

A: Geçen yıl dampercilerin vardı eylemi. Bir gün FSM’de düşü viteste seyrettiler. Köprüyü salladılar. Trafik alt üst oldu. Durmadılar, hiçbir suç da işlemediler. Sağ şeritten gittiler. Ne oldu? Büyükşehir hemen alan açtı, ilgilendi, çözüm buldu. Bizim öyle bir şeyimiz olmadı.

B: Bu koyunlar nasılsa gidiyor.

A: Sosyal medyada ne gibi etkisi oldu? Cam filmi muhabbetinde herkes press yaptı, paylaştı, kaldırıldı. Çok etkisi var sosyal medyanın, faydası var fakat süreklilik yok.

B: Millet lafa geldiği zaman mangalda kül bırakmıyor, icraate geldiği zaman çekiniyor. Bu neden kaynaklanıyor? Neden çekiniyor? İnsanları borçlandırdılar.

Üçüncü görüşmecinin yaşları; A(35), B(33), C(34)'tür. Sosyal medyada hangi kanalları daha çok kullandıkları sorulduğunda üçü de Instagram ve Facebook kullandıklarını fakat C hariç diğer ikisi YouTube da kullandığını belirtti. C kişisi hariç diğer ikisi sosyal medyada yorum yaptığını dile getirdi. Hatta A kişisi sosyal medyadaki bir derneğin grubunda çıkan konuşmalar sonucunda örgütlenip köprüde eylem yaptıklarını belirtti.

Eylemlerinin FOX ana haber tarafından yayınlandığını ama çok ses getirmediğini de ekledi. Sosyal medya yorumların ve fikir alışverişlerinin yapıldığı gruplara katılıp katılmadıkları sorulduğunda A 22 tane Facebook grubuna üye olduğunu fakat whatsapp uygulamasının zamanla Facebook'un yerini aldığını söyledi. B kişisi ise Türkiye Nakliyeciler sayfasını takip ettiğini ifade etti. Orayı takip etme amaçları nakliyeciler iş verenlerden iş almak amacıyla olmasıdır. A gruplardan iş bulabildiklerini fakat çok ucuz iş çıktığını da ekledi. Görüşmecilere sosyal medya fenomenlerini takip edip etmedikleri sorulduğunda üçü de takip etmediğini belirtti. A kişisi internette ağırlıklı dizi izlediğini, B kişisi ise YouTube'da çok vakit geçirdiğini söyledi.

YouTube'u eğlence ve oylanmak için, Facebook kullanımı oylanma, gözetim, toplumsal fayda elde etme ve kişisel ilişkiler için kullanılmaktadır.

3.2.4. Nazım Zeki Uysal ile Görüşme ve Değerlendirilmesi:

Moderatör: Yaşını öğrenebilir miyim?

Nazım: 29

Moderatör: Sosyal medyayı ne kadar süredir kullanıyordur?

Nazım: Uzun süredir. Yani şöyle söyliyim Instagram çıktığından beri kullanıyorum.

Moderatör: YouTube’u kullanmaya ne zaman başladın?

Nazım: İçerik üretmeye başlayalım 2,5 yıl oldu.

Moderatör: Şu an ki YouTube’daki takipçi sayın ne kadar?

Nazım: 225 bin herhalde, öyle olması lazım.

Moderatör: Instagram’daki takipçi sayın?

Nazım: 85,2bin.

Moderatör: Seni sosyal medya fenomeni diye konumlandırıyoruz. Senin gibi tır şoförü olan çok fazla fenomen yok. Asıl mesleğin tır şoförü değil mi?

Nazım: Evet.

Moderatör: Sosyal medya fenomeni olmak için yola çıkmadın herhalde bu hesapları açarken?

Nazım: Onlara böyle bir şey olacağını bilmeyerek başladım, bu kadar yükseleceğini bilmeden başladım. Yani fenomen olacağımı bilmeden başladım.

Moderatör: Niye insanlar seni takip ediyor?

Nazım: Seviyorlar, insanlar yolu seviyor. İzlemeyi seviyor. Muhabbeti seviyor.

Moderatör: Tır şoförleri sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor mu? Seni takip edenler kimler ?

Nazım: Tabii tır şoförü çoğunluklu. Takip edenler çok var. Özellikle yazarlar var.

Moderatör: Şu an kullandığın araç Scania. Takip ettiğin başka markalar oluyor mu?

Nazım: Scania’yı takip ediyordum ben, Scania Group’u takip ediyordum. Volvo’yu takip ediyorum. Ford Trucks’ı takip ediyorum.

Moderatör: Markaların paylaşımlarına ya da senin sosyal medyadaki arkadaşların içeriklerine katılıyor muydun?

Nazım: Evet, çoğu zaman. Mesala Volkan (Volka Sarıca, Fenomen) bir şey paylaşır, gidip yorum yaparım. Ayhan var aynı şekilde, ona yaparım. Hakan var, o da arkadaşım ona yaparım.

Moderatör: Bir süredir tır şoförleriyle görüşüyorum. Onların verdiği bilgiye göre biz Facebook grupları üzerinden haberleşiyorum. Bazı ihtiyaçlarımızı bu şekilde gideriyoruz diyorlar.

Nazım: Whatsapp mı?

Moderatör: Yok Facebook grupları da varmış.

Nazım: Facebook'ta daha çok, daha etkililer.

Moderatör: Ne konuşuyorlar?

Nazım: Şuradan şuraya iş var. Ya da lastik muhabbeti döner. Ben Facebook kullanmadığım için bilmiyorum ama kullanan arkadaşım var ama daha çok iş muhabbeti döner.

Moderatör: Instagram'da daha çok fotoğraf mı paylaşıyorsun?

Nazım: Yok, fotoğraf ve video. Bir şey anlatacaksam hikayeden anlatmayı tercih ediyorum.

Moderatör: Gelen yorumların hepsine cevap yazıyor musun?

Nazım: Hayır. Eğer bir fotoğraf attıysam geri dönüp bakıyorum. Yorum yazıyorum. Eğer araba kullanıyorsam veya bir işim varken, bir fotoğraf attıysam çok fazla ilgilenemiyorum. Boş zamanıma bağlı benim biraz. YouTube da öyle. Eğer boştaysam anında cevap veriyorum ama değilsem ya sonradan bakıyorum ya da bakamıyorum.

Moderatör: Senin sosyal medyada paylaştığın şeyler tır şoförlerini etkiliyor mu? Aracın yorumu olsun, senin beğendiğin, tavsiye ettiğin bir şeyi dikkate alıyorlar mı?

Nazım: İlgiilerini çekiyor. En azından o konuya ilgi gösteriyorlar. Mesala Ford'da öyle oldu. Ben kamyon garajında dolaşıyordum. Çoğu kişi oradan tanıyor. Sen Ford'u test eden değil misin diyen çok oldu. Bir yere mesala yanaşıyordum, İzmir'de, bir peçete fabrikasına. 50-60 yaşlarında bir dayı diyim. Geldi, arabanın yanına. Bu içinden at

geçen araba değil mi dedi.Eğer şoförlere denk geliyorsam, YouTube’da da izledilerse, ilgilerini çekiyor. İlgileniyorlar.

Moderatör: Yorumlar nasıl oluyor? Seni seven insanlar var gibi gördüm yorumlarda. Başka yorumlar da var mı?

Nazım: Genelde ben kötü yorum almıyorum. Destekleyici yorumlar var. Eleştirel yorumlar var. Ben onlara dikkat ediyorum. Neyi düzeltebilirim gibisinden. Onlar benim daha çok ilgimi çekiyor.

Moderatör: Ne kadar zamanını harcıyorsun sosyal medyada? Her gün giriyor musun?

Nazım: Tabii tabii.

Moderatör: İnternet yetiyor mu?

Nazım: Yetiyor. Vodafone’un tarifesı var. Ben kullanımına göre seçim yaptım.

Moderatör: Senin çevrende sosyal medyayı kullanan şoför var mı?

Nazım: Tabii var. Sosyal medyayı kullanmayan şoför yok denecek kadar az. Çok eskiden de o. Benim tanıdığım 1 kişi var, o da benim dayım var. Hayatta akıllı telefon bilmez. Ondan gerisini kimi gördüysem elinde akıllı telefon var. Instagram falan kullanıyorlar genel olarak ama Facebook’u daha aktif kullanıyorlar.

Moderatör: YouTube’u da izliyorlardır, değil mi?

Nazım: Doğrudur. YouTube videoları çok düşüyor Facebook’a. Yaşlı kesimi söylersem, 45 yaş üstünü söylersem Face’te gördüm. Geri kalan tayfa YouTube’a daha yakın oluyor.

Moderatör: Dinlenme tesislerinde duruyorsundur?

Nazım: Evet.

Moderatör: Durduğunda seni tanıyanlar oluyor mu?

Nazım: Tabii.

Moderatör: Seni tanımayan insan “aa sen Nazım değil misin ?” diye gelip seninle sohbet ediyor mu?

Nazım: Tabii, denk geliyorum.

Moderatör: Hoşuna gidiyor mu?

Nazım: Tabii, gururum okşanıyor. Senin kimin izlediğini görmüş oluyorsun. Yolda biri selam veriyor. Yolda yalnız olmadığını anlıyor. Bir de böyle artısı var.

Moderatör: Peki seni neden takip ediyorlardır? Bilgi verdiğin için mi? Araçlarla ilgili bilgi verdiğin için mi? Yönlendirdiğin için mi? Eğlenceli içerik ürettiğin için mi? Neden?

Nazım: İçerik vermezseniz, insanlar sizi takip etmez. Yolu seviyorlar, tırlara karşı ilgileri var, onu seviyorlar. Takip etmek için bir sürü sebepleri var. Bir de açık konuşuyim, beni de sevdiklerini düşünüyorum. Sevdiklerinden dolayı takip ettiklerini düşünüyorum.

Moderatör: Peki sen Facebook açtın mı?

Nazım: Açtım ama uzun zaman evvel kapattım.

Moderatör: O zaman böyle gruplara giriyor muydun?

Nazım: Yok o zaman ben bu işi yapmıyordum. Hatta bu işe başlayınca, tekrar açtım dedim. Sonradan vazgeçtim.

Moderatör: Markalar seninle neden işbirliği yapıyor? Seni sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyorlar, değil mi?

Nazım: Tanıtım. Aynı senin söylediğin gibi. Nasıl söylüyim. Sonuçta bir kitle var. O kitleye bir şeyleri tanıtmak için, ürünlerini tanıtmak için böyle işbirlikleri yapmak istiyorlar.

Moderatör: Ford Trucks'tan önce işbirliğinin olmuş muydu?

Nazım: Ondan önce... Hatırlayamadım. Scania'nın lansmanına gittim. Sonra yerel birkaç firmaya gittim.

Moderatör: Senin marka işbirliklerinin konusunda bir yorum geliyor mu?

Nazım: YouTube yorumlarıma baktığım zaman, iyi yönde yorumlar var. Kötü yönde yazanlar da var ama olumlu yorumlar daha önde diyebilirim. Mesala test için araç alıp incelemem, bunlar güzel karşılandı. Diğer markalar da test aracı versin dediler.

Moderatör: Sen ne kadar bu işi yapmayı düşünüyorsun?

Nazım: Yok. Bir ara çok sıkıldım. Hatta bununla ilgili video da çektim ben. Sonra Oğuzhan abi beni aradı. Sonra Ford Trucks'tan iş geldi. Bu bana işaret gibi bir şey geldi.

Moderatör: Bu işten para kazanıyorsun değil mi? Ek gelir oluyor bu sana değil mi?

Nazım: YouTube öyle aslında.

Moderatör: YouTube'dan oluyor herhalde. Instagram'dan ?

Nazım: Instagram'da öyle bir şey yok. Video paylaş, reklam al diye bir herhangi bir kazanç elde etmedim.

Moderatör: YouTube'da nasıl işliyor o süreç?

Nazım: YouTube şimdi bunu katılaştırdı. 1000 aboneniz olması gerekiyor. 10 bin dakika izlenmeniz olması gerekiyor ki, siz YouTube'a girin, reklam atıyorsunuz. O izlendiği sürece, görüntülenme sayısına göre size bir pay veriyor. O yayınlanan reklamlardan pay veriyor.

Moderatör: Reklam dediğin markanın mesala Ford Trucks'ın reklamını mı koyuyorsun?

Nazım: Biz seçemiyoruz reklamları. İçerik üretenler seçemiyor reklamları.

Moderatör: Reklam sıklığını sen tercih edebiliyor musun ? Nasıl oluyor?

Nazım: Evet. 5'er dakika arayla, 10'ar dakika arayla. Videonun o anki uzunluğuna bağlı. 10 dakikalık bir videoysa mesala ne koyuyorum? Başta, sonda, ortada 2 tane atıyorum.

Moderatör: Ne kadar çok reklam verirsen, o kadar çok kazanıyorsun, değil mi?

Nazım: Aslında öyle değil. Tam olarak. Ben onu şeye göre ayarlıyorum. Süreye göre. YouTube diyor ki, 5. dakikada çıktı ama 15. dakikada çıkmadı. Bu izleyiciye göre değişiyor.

Moderatör: YouTube'da bir şeyi değiştirmek istesen, birilerini uyandırmak istesen, YouTube bir güç kaynağı demek değil mi? Sen kitlene seslenebilirsin. Sosyal medyanın bir gücü var mı sence?

Nazım: Tabii ki var. Eğer iyi bir şeyse, insanlar da seni destekliyor sonuçta. Mesala bir markaya, kişiye ulaşmak istiyorsanız, kitleyi de kullanabilirsiniz. Eğer ki bu iyi bir amaç içinse, insanlar da seni destekliyor.

Moderatör: İnsanların üzerinde bir etkin var yani?

Nazım: E tabii ki. İster istemez, böyle bir şey oluyor. Şuraya destek olun dediğim zaman, insanlar bakıyorlar, içeriğe giriyorlar.. Hoşlarına da gidiyorsa destek oluyorlar. Anca öyle bir yönlendirmemiz oluyor.

Tır şoförü olan Nazım Zeki Uysal 29 yaşındadır. Hem tır şoförü hem de sosyal medyada fenomen olarak adlandırılan Nazım'la yaptığımız görüşmede; Instagram çıktığından beri sosyal medyayı kullandığını belirtti. YouTube'u ise 2,5 yıldır kullanmaktadır. YouTube takipçi sayısı 225 bin kişi, Instagram takipçisi ise 85,2 bin kişidir.

Takipçilerin arasında ağırlıklı olarak tır şoförlerinin olup olmadığı sorulduğunda çoğunlukla tır şoförlerinin bulunduğunu belirtti. Kendi içerikleri dışında başka sayfalardaki içeriklere yorum yapıp yapılmadığı sorulduğunda ise diğer fenomen arkadaşı Volkan Sarıca da dahil olmak üzere birçok arkadaşının içeriklerine yorum yaptığını belirtti. Instagram'da özellikle hikaye paylaşımı yaptığını da ekledi. İnternette ne kadar zaman harcadığı sorulduğunda her gün internette olduğunu belirtti. İnternetin yetmeme gibi derdi olmadığını çünkü Vodafone tarifesini kullandığını da ekledi. Tır şoförlerinin sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda ise sosyal medyayı kullanmayan tır şoförünün yok denecek kadar az olduğunu çünkü hepsinde akıllı telefon olduğunu ifade etti.

45 yaşının üstündekilerin daha çok Facebook'u tercih ettiklerini fakat daha genç olanların ise YouTube'u kullandığını söyledi. Yine de YouTube videolarının Facebook'a düşmesi nedeniyle kendi videolarının çok izlendiğini de ifade etti. Tır şoförü kendi mesleği olmasına rağmen sosyal medya fenomenlik işinden para kazanıp kazanılmadığı kendisine sorulmuştur. YouTube'da videosunun izlenme sayısına göre belirli bir miktar para kazandığını belirtmiştir. Nazım, sosyal medyayı kitlelere seslenmek ve faydalı yönlendirmeler yapmak için bir güç olarak görmektedir. Kendi yaptığı paylaşımlardan hedef kitlesinin etkilendiğini doğrulamaktadır.

3.2.5. Nazım Zeki Uysal'ın Arkadaşıyla Görüşme

Moderatör: Kaç yaşındasınız?

A: 27

Moderatör: Siz tır şoförü müsünüz?

A: Evet, Ekol Lojistik'ten.

Moderatör: Ne kadar süredir tır şoförsünüz?

A: 2017 yılından beri tır şoförlüğü yapıyorum.

Moderatör: Aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

A: Aktif olarak kullanıyorum.

Moderatör: Hangi kanalları kullanıyorsunuz?

A: Instagram, YouTube. Ağırlıklı olarak ikisini kullanıyorum.

Moderatör: Facebook kullanmıyorsunuz?

A: Facebook kullanmıyorum.

Moderatör: İnternet paketini yeterli oluyor mu?

A: Tabii oluyor, bende yüksek GB paketi var.

Moderatör: Hangi sayfaları takip ediyorsunuz? Nazım gibi sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz? Nazım da artık belirli bir kitleye ulaştı, sosyal medya fenomeni diyorum.

A: Doğru diyorsunuz. Arkadaşlarımı takip ediyorum, tırcı arkadaşlarımı, çevremizi. Bir de komedi olan sayfaları takip ediyorum. Gülebileceğim, eğlenebileceğim sayfaları takip ediyorum Instagram üzerinden. YouTube üzerinden de birkaç arkadaşımı, fenomen, tırcı arkadaşımı takip ediyorum. Geri kalanda da, müzik, film, biraz da oyun içerikli videoları takip ediyorum.

Moderatör: Başka fenomen arkadaşınız var mı?

A: En samimi olduğum Nazım var. Diğerleriyle fazla bir merhabalaştığım yok. Bir Tanju'yla tanıştım. İzmir'de Serbest Bölgede. O da hatırlar ya da hatırlamaz.

Moderatör: Tanju kim? Tanımıyorum.

A: Tanju Akdoğan. Onun da baya takipçisi var, çevresi var. Instagram üzerinde galiba. Yanlış hatırlamıyorsam. Yanlış şeyler söylemek istemiyorum o konuda.

Moderatör: Sosyal medyada markaların sayfalarını takip ediyor musunuz?

A: Tabii takip ediyorum.

Moderatör: Yorum yapıyor musunuz? Paylaşıyor musunuz?

A: Benim kullandığım araç Mercedes Actros olduğundan dolayı, genelde kendi aracımın güzel fotoğraf yakalarsam onu paylaşmaya çalışıyorum. Ford F-MAX'e de yorum yaptım. Geri kalan araçlara fazla yorum yapmıyorum.

Moderatör: Daha çok tanıdığım araçlar hakkında yorum yapıyorum diyorsunuz.

A: Aynen. Bildiğim, tanıdığım araçlar hakkında yorum yapmaya çalışıyorum. Ama geri kalan araçlar için, bilmediğimden dolayı, yorum yapıp da düşünce kirliliği yaratmak istemediğim için yorum yapmıyorum. Sadece okuyorum ve hoşuma gitse beğeniyorum sadece yorumları.

Moderatör: Düşünce kirliliği yaratmak istemiyorum dediniz çünkü yazdığınız yorumların etkisi olduğunu düşünüyor musunuz sosyal medya kullanıcıları tarafından?

A: Şöyle söylüyim bilmediğim konuda yorum yazmak istemediğim için yorum yazmıyorum ben. O yüzden bilgi kirliliği olmasın dedim ben. Ama bir şeyi görmüşümdür, beğenmişimdir, onun hakkında yorum yapmışımdır hep. Bilmediğim konu hakkında yorum yapmayı sevmeyen biriyim.

Moderatör: Bu yorumları paylaştığınızda size yorum yazan, tepki veren ya da olumlu geri dönüşler aldığınız oluyor mu?

A: O kadar aktif yorum yazan biri değilim ama beğendiğim bir şey olduğunda “beğen” butonuna basıyorum. Genelde ben bildiğim konularda yorum yaptığımdan dolayı, kötü bir yorum almadım bugüne kadar. Bilmediğim bir konu hakkında yorum yapmak istemediğim için.. çünkü boş konuşan birçok insan var çevremizde. Ondan dolayı da onlar gibi de olmak istemediğim için. Herşeye yorum yapmak, herşeye zıplayıp bir şeyler yazmış olmak istemediğim için yapmıyorum.

Moderatör: Sosyal medyada insanların yazdıklarına yorum yapıp gaza gelenler oluyor mu?

A: İzmir Radar Çevirme gibi bir sayfa var Instagram’da. Orada tabii birbirini gaza getirmeler, olumsuz şeyler yazma. Birbirlerine saygı duymayan insanların yorumlarını okuyorum mesala. İzmir Çevirme Radar diye bir sayfa var Instagram’da. Orada çok karşılaşıyorum

Moderatör: Nazım gibi sosyal medya fenomenleri araç test ediyorlar. Onların yorumlarına inanıyor musunuz?

A: Tanıdığım insanlara inanırım. Nazım’ı tanıdığım için inanırım ona ama tanımadığım bir insan olur bir yorum yapar. Gözümle görmeden, kullanmadan inanmam. Öyle söyliyim size.

Moderatör: Genelde araştırdığımızda kamyon şoförler arasında sosyal medyada tavsiyenin çok dikkate alındığını gördük.

A: Tabii tavsiye önemli. Mesala araç yakıtları olsun, konfor olsun. Mesala Nazım geçenlerde F-MAX kullandı. Onun üzerinde telefonda konuştuk. Nasıl ? Güzel mi? Bizim Ekol’de de var F-MAX. Beyaz bir tane verdiler. İlk çıktığında verdiler. Şoförü var onun. Onun söyledikleriyle Nazım’ın söyledikleri eşleşiyor birbiriyle. Bizim arkadaş Mercedes Actros’a göre kıyaslıyor, Nazım da Scania’sına göre kıyaslıyor. İkisinin de yorumları eşleşiyor ikisi arasında. %80 eşleşiyorlar yani.

Moderatör: Tanımadığınız biri olsaydı, yine böyle çok takipçisi olan biri olsaydı ve sosyal medyada yorum yapsaydı, siz de onu takip ediyorsunuz, o yorumları dikkate alır mıydınız?

A: Dikkate alırım, almam demiyorum ama sonuçta tanımadığım insan belki para karşılığında söyleyebilir bu cümleleri. Belki birinden duymuştur, belki kağıt

vermişlerdir eline. Bak kardeşim biz sana böyle böyle yapıyoruz. Al bu kağıdı oku demiştir. Sonuçta yani insanoğluyuz, yalan söylemeye meyilli yaratıklarız. Sözüne inanırım, tavsiyesini alırım ama gözümle görmeden kullanmadan inanmam diyebilirim size. Yalan söylemiyim, açık açık konuşurum size.

Nazım Zeki Uysal'ın vasıtasıyla ulaşılan tır şoförü arkadaşı 27 yaşındadır. Aktif sosyal medya kullanıcısı olan Uysal'ın arkadaşını da görüşme notlarında A harfiyle belirteceğiz.

A, Facebook kullanmamaktadır. YouTube'da müzik, film, komedi sayfalarını, Nazım Zeki Uysal gibi birkaç fenomen arkadaşını ve Instagram üzerinden de gülebileceği, eğlenebileceği sayfalarının yanı sıra arkadaşlarını takip ettiğini belirtti. YouTube'u oyalanma, eğlence, Instagram ise kişisel kimlik amacıyla kullanmaktadır.

Nazım Zeki Uysal dışında tanıdığı başka bir tır şoförü olan fenomen de Tanju Akdoğan'dır.

Sosyal medya üzerinden yorum yapıp yapmadığı sorulduğunda ise özellikle araçlarla ilgili bilmediği konularda konuşmadığını ama bildiği konularda ancak yorum yaptığını söyledi. Instagram üzerinde İzmir Radar Çevirme sayfasını takip ettiğini ifade etti. Bu sayfa özelinde özellikle çok olumsuz konuşmaların olduğunu ve insanların birbirlerini olumsuz etkilediklerini söyledi. Sosyal medyada yapılan tavsiyelerin tır şoförlerini çok etkilediğini doğruladı.

Kendisine sosyal medyada yapılan yorumlara inanıp inamadığı sorulduğunda ise; yorumu yapanın tanıdığı ve güvendiği kişi olduğu takdirde inandığını ama onun dışındakilerin yorumlarını dikkate aldığını ama körü körüne inamadığını ifade etti.

1. Eğlence: İş yaşamının sınırlamalarından ya da problemlerden kaçma, duygusal rahatlama

2. Kişisel ilişkiler: Arkadaşlık, Sosyal Fayda Arkadaşlık etme medyanın açık bir şekilde karşıladığı bir doyum türüdür. Çünkü toplumsal ilişkilere giremeyen insanlar yalnızlıklarını gidermek için medyaya yönelirler. Toplumsal ya da kişisel konumları arkadaşlık gereksinimlerini gerçek yaşamda gidermelerine izin vermez. Medyanın toplumsal fayda amaçlı kullanımı üzerinde konuşulacak bir şeyleri sağlama biçimindedir.

3. Kişisel kimlik: Kişisel Referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme. İzleyicilerin programları gerçek yaşamlarıyla doğrudan karşılaştırma yaptıkları amacıyla kullanımı kişisel referans olarak ele alınabilir. Gerçekliğin keşfi, izleyiciler izledikleri programlardan kendi hayatları ile çıkarımlar yaparak programın doğrudan kullanılması olarak kullanılır.

4. Gözetim: Araştırılan bilginin biçimi, bilgi edinme.

McQuail'in kullanımlar, doyumlar yaklaşımına göre yola çıkılarak görüşme yapılan tır şoförlerinin en çok kullandığı sosyal medya kanallarını görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre bu 4 doyum tipinden hangi amaç için kullandıkları aşağıdaki tablodaki gibi incelenmiştir. Facebook ve Instagram 4 doyum tipine de karşılık gelirken, görüşmeciler YouTube'u daha çok eğlenmek ve bilgi almak yani gözetim amacıyla kullandıklarını vurgulamışlardır.

	Facebook	Instagram	YouTube
Eğlence	x	x	x
Kişisel İlişkiler	x	x	
Kişisel Kimlik	x	x	
Gözetim	x	x	x

Tablo 3.1. Kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre sosyal medya kanallarının dağılımı

kişisi yurtdışında Türkiye operatörlerinden aldıkları tarifelerin geçerli olmaması nedeniyle tır şoförleri arasında çok kullanılan bir telefon uygulamasından bahsetmiştir. “CB Talk” adlı bu uygulama sayesinde, tır şoförleri gümrük kapılarında çok sıra beklememek için birbirleriyle haberleşerek yol durumu hakkında bilgi alabilmektedirler. Bu uygulama, mobil telsiz işlevi görürken internetlerinden harcamamaktadır. Sosyal medya konuşmalarına yurtdışında alternatif olarak çıkan bu uygulama araştırma amacıyla denenmiş olup, birçok şoförün bu uygulamayla iletişime geçtiği tespit edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırma için görüşülen tır şoförlerinin sosyal medya kullanım pratikleri şemalaştırılarak anlatılmaktadır. Görüşmeye katılan tır şoförlerini A, B, C harfleriyle eşleştirip yanlarına parantez içinde yaşları belirtilmiştir. Sol sütunda yer alan sosyal medya kullanım pratiğine olumlu yanıt veren kişilere “1” değeri verilmiştir. Kullanım pratiği olmayan kişilere ise “0” değeri verilmiştir. Son sütunda ise; 11 kişiden soru olarak yönlendirilen kullanım pratiklerine kaçının katıldığı toplam rakam olarak yazılmıştır.

	A(51)	B(37)	C(30)	A(50)	B(50)	C(23)	A(35)	B(33)	C(34)	ZU(29)	A(29)	11 kişiden kaç olumlu?
Facebook kullanıyor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9
Instagram kullanıyor	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
YouTube kullanıyor	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	6
Twitter kullanıyor	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Vodafone paketi var / yüksek GB internet var	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	5
Facebook'ta üye sosyal medya grupları var	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9
Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	6
Sosyal medyada yorum yapıyor ve etkileşime giriyor	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	10

Tablo 3.3 Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Şoförler sosyal medya fenomenlerini takip etmektedirler fakat körü körüne inanmadıklarını dile getirmektedirler. Şoförler kendi aralarında tavsiye almaya açık olduklarını da belirtiyorlar. Bu da sosyal medyada arkadaşları tarafından yapılan paylaşımları dikkate aldıklarının kanıtıdır. Yapılan 3. görüşmede A(35) kişisi zorlu ekonomik şartlara başkaldırı eylemi için köprüde düzenlenen protestoyu yine sosyal medya aracılığıyla yaptıklarını açıkladılar. Geniş kitlelere yayılan bir eylem olmamasına rağmen sosyal medya aracılığıyla 10 -15 kişi civarında katılımcı sağlayabilmişlerdir.

Sosyal medya YouTube ve Instagram fenomeni Nazım Zeki Uysal başta olmak üzere farklı sosyal medyada tır şoförü olan fenomenler olduğu tespit edilmiştir. Volkan Sarıca, Tanju Akdoğan, Ortega Yollarda gibi... Nazım Zeki Uysal ile rastlantısal koşullarla karşılaşılması üzerine yapılan görüşmede söylediği ve yapılan görüşmelerde çıkan araştırma sonuçlarıyla da örtüştüğü gibi Facebook'ta kullanım sayısı daha fazla olmakla beraber, daha genç tır şoförleri eğlenmek amacıyla YouTube'u tercih etmektedir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere Facebook kullanan tüm görüşmeciler Facebook'taki en az 1 gruba üyedir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi görüşme yapılan 11 kişiden Nazım Zeki Uysal ve arkadaşı hariç hepsi Facebook kullanmaktadır ve tır şoförlerinin takip ettiği gruplara üyedir. Bu gruplar arasında, Nakliyeciler, Türkiye Nakliyecileri, Şoför Dergisi, Şoför Gazetesi sayfaları yer almaktadır.

Tır şoförleri takip ettikleri Facebook gruplarını iş bulmak, trafik bilgilerini kontrol etmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da McQuail'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre 4. doyum ihtiyacını yani "Gözetim" ihtiyacını karşılamaları için önemli bir rol oynadığını kanıtlamaktadır.

Görüşme yapılan kişilerin arasından 11 kişiden 6'sı tır şoförlüğü yapan sosyal medya fenomenlerini takip etmektedir fakat isimlerini kolay hatırlayamadıkları görülmüştür. Sosyal medya fenomeni Nazım Zeki Uysal da dahil olmak üzere 11 kişi arasından 1'i hariç hepsi sosyal medyada yorum yazdığını, yazılan yorum ve içeriklerle etkileşime girdiğini belirtmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ

Globalleşen dünyanın sonuçlarından biri de kitle iletişim araçlarının geleneksel medyadan dönüşerek teknolojiyle yeni medya araçlarını ortaya çıkarmasıdır. İnternetin çıkmasıyla beraber dijital medya araçlarının her yaştan ve her ekonomik düzeyden insan tarafından kullanılması her bireyin bilgiye sınırsız erişimi olmasını sağlamıştır. Bu bilgi her zaman doğru bilgi anlamına gelmemektedir, özellikle sosyal medyanın doğuşuyla birlikte ifade özgürlüğü belirli oranda daha da artmıştır. Artık herkes mesafe sorun olmaksızın, istediği an, her şey hakkında yorum yapabilir ve bilgi alışverişi yapabilir hale gelmiştir.

Özellikle sosyal medya kişilerin sosyal ihtiyaçlarını besleyen doyumlarını ön plana çıkarmaktadır. Kişilerin, olmadığı bir yerde yaşıyormuşçasına her anına tanık olmasını sağlayan sosyal medya araçları, izlemek, gözlemlemek ve takip etmek gibi pasif eylemleri doğurmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyayı sadece takipçi olarak değil, bir sahne gibi algılayıp ona uygun davranan bir kitlenin varlığı farklı iletişim stratejilerini de doğurmuştur. Birçok marka tarafından keşfedilen, belirli kişilerin sosyal medyadaki popülerliği, farklı pazarlama faaliyetlerinin yolunu açmıştır. Nüfuz pazarlaması da bunlardan biridir. Pasif kalarak takip etmeyi ve izlemeyi tercih eden hedef kitleyi etkileşime teşvik eden kişilere, sosyal medyada aktif olarak hayatlarını devam ettiren aktif kişilere nüfuzlu kişiler denilmektedir. Nüfuz pazarlamasının doğmasıyla, sosyal medyada içerik üreterek kitleleri harekete geçiren bu kişiler, bunu meslek haline getirmektedirler.

Nüfuz pazarlamasının bu kadar popüler ve verimli olmasının nedeni, toplumlarda yıllardan beri var olan ağızdan ağıza yayılımın dijital medyada daha kolay yayılabilir olmasındandır. Dijital ortamda bilgi; zaman, mesafe ve herhangi bir kimlik sorunu olmadan hızlıca yayılabilmektedir. Günümüzün tüketim alışkanlıklarıyla paralellik gösteren bu davranış toplumlarda bir yaşam biçimi halini almıştır.

Tır şoförleri de mesleklerinin getirdiği yaşam koşulları nedeniyle yeni medyanın nimetlerinden faydalanmaktadır. Telefon ve radyo dışında yollarda giderken iletişim aracı olarak başka bir araca erişimleri bulunmamaktadır. Geleneksel medyanın bir uzantısı olan radyo, tek yönlü iletişim aracı olması nedeniyle ve sınırlı bilgiye erişim sağlaması dolayısıyla yerini mobil cihazlardaki yeni medya uygulamalarına bırakmıştır.

1940’larda iletişim araştırmaları sihirli mermi modelinin varsayımlarını terse çevirmeye başlamış ve “Medya insana ne yapar?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu varsaymaya başlamıştır. Bu yeni bakış açısı Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Armstrong, 1999:17) Tır şoförlerinin yeni medya ile ne yaptığı ise tam olarak bu araştırmanın konusudur. Şoförler sosyal medyada takipçi olarak mı var olmaktadır yoksa onlar da birer etkileyen rolüne bürünebilmektedir? Yapılan kaynak araştırmalarında bu konuda herhangi bir araştırma yapılmadığına rastlanmıştır. Bu da bilgi çağında yeni medyanın hakiminiyetini irdeleyen bu tezin sorunsalının ve araştırma kaynağının özgünlüğünü kanıtlamaktadır.

Yeni medyanın en yenilikçi mecrası sosyal medya, kamyon şoförlerinin hayatlarına da dokunmuştur. Sosyal medya tek taraflı bir iletişim aracı olmadığı için, şoförler de sosyal medyada bulunan kendi meslektaşları gibi birçok farklı kişiye de dokunmayı başarmıştır. Bunun en büyük kanıtı, tır şoförü olan sosyal medya fenomenleridir. Binlerce takipçisi olan bu tır şoförleri sosyal medyada aktif bir rol oynamaktadırlar. Nazım Zeki Uysal’ın da dediği gibi “bir kişiye, bir markaya ulaşmak istiyorsanız kitleleri de kullanabilirsiniz”. Şoförler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bilişsel, sosyal ihtiyaçlar ve eğlence gereksinimleri ağırlıklı olarak sosyal medyada aktif kullanıcı rolüne girmektedirler.

Tır şoförlerinin doyum arama nedenleri bu 4 kategoriyle ilişkilendirilmektedir. Çevrelerini takip etmek amacıyla katılım gösterdikleri sosyal medya, bir süre sonra yorum ve paylaşımlarla kendilerini ifade etme biçimleri haline gelmiştir. Gidecekleri yol, yeni çıkan araç modelleri hakkında bilgi almak amacıyla katıldıkları sosyal medya topluluklarında topluluğu yönetme ve yönlendirme ihtiyacı da hissetmişlerdir. Sosyal medya, onları her bilgiye ve her topluluğa ulaşılabilir kılmıştır. Bu da onların topluluklar üzerinde bir etki yaratmalarının yolunu açmıştır. Görüştüğümüz çoğu tır

şoförü sadece takipçi olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Önemli olay ve olgularda takipçilik etkileyen rolüne dönüşmektedir. 2 fenomen, görüştüğüm azımsanmayacak bir kesim ise sosyal medyada kitleleri etkileyen rolünü üstlenmiştir.

Bu araştırmada yapılan görüşmelerde “etkileyen rolü”nü sadece tır şoförlüğü yapan sosyal medya fenomenlerinin üstlenmediğini, kendi sorunlarını, mesleki sorunları çözmek için sosyal medyayı aracı olarak kullanmak isteyen şoförlerin varlığı da kanıtlanmıştır. Facebook’taki gruplar vasıtasıyla örgütlenmişlerdir. Sonucunun başarılı veya başarısız oluşu göreceli bir kavram olup bizi ilgilendiren kısmı sosyal medyadaki etkileşimin sanal hayattan çıkıp gerçek hayata sıçrayacak kadar belirli bir kitleyi etkiye maruz bırakmasıdır. Bu durum; yollarda gördüğümüz tırların içinde yaşayan kamyon şoförlerinin aslında sosyal medyadaki kimlikleriyle sadece takipçi değil etkileyen olduklarını kanıtlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alikılıç, Ö., Gülay, G. & Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: yaşar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67
- Altok, T. (2009). *Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörlere ilişkin hizmet ve imalat işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Amichai-Hamburger, Y., & Barak, A. (2009). Internet and well-being. *Technology and psychological well-being*, 34-76.
- Arat, T. (2011). *İletişim Teknolojilerinin Yükseköğrenim Kurumlarında Öğretim Amaçlı Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Örneği*. Konya: Eğitim Akademi.
- Armstrong, Malcolm H., (1999), *The Gratification Dimensions Of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*, Doctoral Thesis, The Florida State University College Of Communication
- Arioğlu, E. (2013). *Dijital iletişim çağı*. İstanbul: TMedya.
- Arslan, A. (2004). Medyanın profesyonellik ideolojisi ve toplumsal çevresi ile olan ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Journal of Human Sciences*, 1(1), 53-58
- Aslanel, M. N. (1993). *Kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, S. (2013). *Dini kültürde tüketim sorunu: türkiye 'de islami kültürün yeni tüketim biçimleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun

- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 174-197.
- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 48, 13-40.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-336.
- Bostancı, M. N., & Ekonomi, C. B. Y. (1998). Siyaset medya ve ötesi, Ankara: Vadi Yayınları
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing - how to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*. Que Publishing.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Çolak Alsat, O. (2016). *Çalışan motivasyonunu etkileyen faktörlerin iş tatminine etkisinin belirlenmesine yönelik bir uygulama*, Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demir, Ö. (2003). *Küresel rekabette etkin devlet: Türkiye için etkin bir devlet oluşturma imkanı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Duff, A.S. (2000). *Information Society Studies*, USA: Routledge,
- Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. *Cesur Yeni Medya*, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi, Ankara: Erk Yayınları.

- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ertürk, Y.D. (2013). *Davranış Bilimleri*, 4. Baskı, İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları
- Fukuyama, F. (2000). *Büyük Çözülme: İnsanın Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşması*, İstanbul: Sabah Kitapları
- Gee, J.P. (2010). *A situated sociocultural approach to literacy and technology, the new literacies, multiple perspectives on research and practice*, New York: Guilford Press.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim bilimine giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Adalet Matbaası.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. *Journal of Social Issues*, 32(4), 86-97.
- Güçlü, M. (2006). Küreselleşmenin tarihi seyri. *Türkiye Günlüğü Dergisi*, (86), 118
- Güz, N. (1996). Türk basınında gündem oluşturma. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2(12), 982-983.
- Handley, A., & Chapman, C. (2012). *Dijital çağda içerik yönetimin kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.). İstanbul: Mediat.
- Haridakis, P., & Hansen, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317-335
- Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. UK: Elsevier Ltd.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okyanus.
- İspir, B. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Dijital İletişim ve Medya içinde*, (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Johnson, T. P., & Van de Vijver, F. J. (2003). Socialdesirability in cross culturalresearch. *Cross-cultural survey methods*, 325, 195-204.

- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Kalafatoğlu, Y. (2013). *Geleneksel Medya Sosyal Medyayı Nasıl Etkiler*. (Elif Akgül, Röportaj). <https://bianet.org/bianet/medya/149510-geleneksel-medya-sosyal-medyayi-nasil-etkiler>
- Kara, M. (1995). *Kitle iletişim araçlarının toplumsal gücü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kara, T., & Özgen, E. (2012) *Sosyal medya akademisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakoç, E. (2007). *Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: geçerlik ve güvenirlik analizi, *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Karvalics, L.Z. (2007). *Information Society - what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression)*. Network for Teaching Information Society (NETIS) Project.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri: basın, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi*. İstanbul: Teori Yayınları.
- Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Klieber, P. (2009). Document classification through data mining social media networks. *Stetson University*, 21, 2014.

- Koçak, N.G. (2012) *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçer, S., & Çetinkaya, A. (2014). *Sosyal medyanın ekonomisi: Youtube, Facebook, Twitter ve Google’ın incelenmesi, 1. uluslararası iletişim bilimi ve medya araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Kocaeli Üniversitesi, 694, 724.
- Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *In Aslib Proceedings, Emerald Group Publishing Limited*. 61(3), 232-244
- Kotilainen, S., & Granlund, S. (2010). *Media literacy education nordic perspectives*, Göteborg: Nordicom.
- Kress G. Jewitt, C, Bourne, J. vd. (2005). *English in urban classrooms, a multimodal perspective on teaching and learning*, New York: Routledge.
- Kurutz, S., (2011). Fashion bloggers, posted and represented, *New York Times*, 29th <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>
- Leite, W. L., & Beretvas, S. N. (2005). Validation of scores on the Marlowe Crowne social desirability scale and the balanced inventory of desirable responding. *Educational and Psychological Measurement*, 65(1), 140-154.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). *Understanding twitter usage: what drive people continue to tweet*. *Pacis*, 92, 928-939.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications,
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). *The television audience: A revised perspective*. *Media studies: A reader*, 271, 284.
- McQuail, Denis (2005), *Mcquail’s Mass Communication Theory*, New Delhi:Sage Publication, Fifth Edition, 72

- Monitera. (2013). Twitter Türkiye Profili, <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Neuman, W. L. & Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto: Pearson Canada.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneş, S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçak, O., & Erol, O. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Özdemir, Ü. İ. (2008). *3G nedir ve neler getirecek?* Retrieved from Pcworld.com: <http://www.pcworld.com.tr>
- Öztürk, E. (2017). *Kullanımlar ve doyumlar. reklam teorileri*, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Özdemir, B. (2017). *Veri tabanlı pazarlama*, <https://egegen.com/blog/sosyal-medya-yonetimi-nedir/>.
- Özgüven, N., & Mucan, B. (2012). The relationship between personality traits and social media use. *Social Behavior And Personality*, 41(3), 517-528
- Özkan, A., & İletişim, S. (2004). *Partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raacke J. & Bonds-Raacke J. (2008) Myspace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites, *Cyberpsychology & Behavior*, (11)2, 169-174

- Ranieri, M., Manca, S., & Fini, A. (2012). Why (and how) do teachers engage in social networks? An exploratory study of professional use of Facebook and its implications for lifelong learning. *British journal of educational technology*, 43(5), 754-769.
- Rhythm Influence, (2016). *Influencer marketing guide*, June, https://www.rhythmone.com/assets/insights/1R_2016_Influencer_Marketing_Guide.pdf
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Rubin, A. M. (1981). *An examination of television viewing motivations*, Communication Research, 8, 141-165.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Schmidt, E., ve Cohen, J. (2014). *New Digital Age*. (Ü. Şensoy Çev.). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Shao, G. (2009). *Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective*, Internet Research, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2).
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah paparazzi*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Statista.com (2018). *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*. (We Are Social) Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

- Strauss, A. & Corbin, J. (2014). *Basics Of Qualitative Research Techniques*. New York: Sage Publications.
- Sundar, S. S., & Bellur, S. (2011). Concept explication in the Internet age: The case of political interactivity. In *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, Taylor and Francis.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Synder, I. (1998). *Page to screen, taking literacy into the electronic era*, New York: Routledge.
- Şahan, H. (2007). *Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tanhan, F., & Mukba, G. (2014). Spann-Fischer ilişki bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışmasına ilişkin psikometrik bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 179-189.
- Tekeli, İ. (2002). *Bilgi toplumuna geçerken fıkılaştıran bilgiye ilişkin kavram alanı üzerinde bazı saptamalar, bilgi toplumun geçiş: sorunlar/görüşler, yorumlar/ eleştiriler ve tartışmalar*, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Turkoğlu, N. (2003). *Kitle iletişimi ve kültür*, İstanbul: Naos Yayınları.
- Uca, O. (2019) *Uzun Yol Şoförleri Hakkında Bir Saha Araştırması*, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Journal of Sociological Research Cilt , Volume 22, 278-303
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wartella E, Rideout V., & Lauricella, A.R, vd. (2014). *Parenting in the age of digital technology*. Chicago: Northwestern University Press; 2014.
- WeAreSocial (2018). *Digital in 2018 in western asia*; https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1northwest-86865983?qid=f8b2e9fa-3954-45f1-843b-f4350265f03c&v=&b=&from_search=12
- Webrazzi. (2013a). *Rakamlarla Twitter'in halka arzı (infografik)*. <https://webrazzi.com/2013/10/05/rakamlarla-twitterin-halka-arzi-infografik/>
- Webrazzi. (2013b). *Twitter TV reytinglerini etkiliyor olabilir mi?* <https://webrazzi.com/2013/08/06/twitter-tv-reytingleri/>
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society*, Routledge: USA
- Yağlıcı M. (2009). *Tüketim kültürü ve ramazan ayı televizyon reklâmları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yıldırım, S. (2007). *Motivasyon ve çalışma yaşamında motivasyonun önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Yüksel, A. (2007). *İletişim bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, D. (2005). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer birleşenine etkisi üzerine ampirik bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Master Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Sweden.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : PINAR SEVİL KOCADURMUŞ
Tez Başlığı : TIR ŞOFÖRLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM PRATİKLERİ
Savunma Tarihi : 19 / 06 / 2019
Danışmanı : Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

PROF. DR. NİLÜFER SARI SEZER



DOÇ. DR. NESRİN TAN AKBULUT



DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

