

**İŞIK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL BİR TERİM OLARAK SOSYAL ÇÖPLÜĞÜN  
TANIMLANMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİMDALİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DENİZ DENİZ  
215MBA9007**

**DOÇ. DR. MISRA GÜL**

**İSTANBUL, MAYIS 2018**

**IŞIK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL BİR TERİM OLARAK SOSYAL ÇÖPLÜĞÜN  
TANIMLANMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Bu tez çalışması Deniz Deniz tarafından Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi için sunulmuştur.

Onaylayanlar:

Doç. Dr. Mısra Ç. Gül  
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gamze Karayaz

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Karaca

Boğaziçi Üniversitesi

Onay Tarihi: 29.05.2018

## **İÇİNDEKİLER**

İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	ii
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	v
RESİMLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

### **BÖLÜM 1**

#### **BÜYÜK VERİ**

1.1 Büyük Veri Nedir?.....	5
1.2 Büyük Verinin Karakteristiği.....	8

### **BÖLÜM 2**

#### **SOSYAL MEDYA**

2.1. İletişim Kavramına Genel Bir Bakış ve Mecra-Medya Tartışması.....	13
2.2. Sosyal Medya Nedir?.....	19

### **BÖLÜM 3**

#### **SOSYAL ÇÖPLÜK**

3.1. Sosyal Çöplüğün Tanımlanması.....	22
--	----

## BÖLÜM 4

### SOSYAL ÇÖPLÜĞÜN OLUŞMA NEDENLERİ

4.1. Dışa Vurum Arzusu – İmaj İnşası.....	26
4.2. Sosyal Steganografi.....	28
4.3. Kanaat Önderleri – Sosyal Medya Fenomenleri ile Pazarlama.....	29
4.4. Arkadaş Grubu Edinme.....	32
4.5. Marka Toplulukları.....	33
4.6. Canavar Tüketiciler.....	35
4.7. Promosyonlar.....	37
4.8. Troller.....	39
4.9. Bot Yazılımlar.....	42
4.10. Yanlış Bilginin Yeniden Üretimi.....	44

## BÖLÜM 5

### YÖNTEM

5.1. Çalışma Grubu.....	47
5.2. Veri Toplama Aracı.....	50
5.3. Verilerin Toplanması.....	51
5.4. Verilerin Analizi.....	52
5.5. Bulgular .....	54
5.5.1. Dijital Mecralarda Karşılaşılan İçeriklere Dair Görüşler.....	54
5.5.2. Kanaat Önderlerine (Fenomenlere) Dair Görüşler.....	64
5.5.3. Marka Topluluklarına Dair Görüşler.....	67
5.5.4. Promosyon Kampanyalarına Dair Görüşler.....	69
5.5.5. Trollere Dair Görüşler.....	72

5.5.6. Botlara Dair Görüşler.....	75
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>77</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER</b>	
EK.1-Görüşme Formu.....	86

## ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1.1. Büyük Verinin Karakteristiği.....	9
Şekil 2.1. Basit İletişim Diagramı.....	13
Şekil 2.2. Mecranın İletişimin Niteliğe Etkisi.....	17
Şekil 2.3. Mecranın İletişimin Anlaşılabilirliğine Etkisi.....	18
Şekil 3.1. Sosyal Çöplük Nasıl Oluşur.....	21
Şekil 5.1. Çalışma Grubu.....	50
Şekil 5.2. Nitel Araştırmalarda Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli.....	52
Şekil 5.3. Promosyon Kampanyalarına Katılanlara Dair Görüşlerin Kelime Bulutu.....	71
Tablo 5.1. Verilerin Analizine Göre Elde Edilen Kategori ve Alt Temalar.....	53

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1. Kars'ta yer alan Katerina Sarayı Hotel'in blogger @oitheblog ile 'Kanaat Önderi ile Pazarlama' Çalışması.....	30
Resim 4.2. Erken Dönem 'Sosyal Medya' Promosyon Kampanyalarına Bir Örnek.....	37
Resim 4.3. Google Arama Motoruna 'Beğen, Paylaş, Kazan' Yazıldığında Çıkan İlk 4 Arama Sonucu.....	39
Resim 4.4. St. Petersburg'ta Yer Alan Trol Fabrikası.....	41
Resim 4.5. Hazırladığı Bot Yazılımını, Yine Bir Bot Yazılımıyla Instagram üzerinden Kurumlara Öneren Bir Medya Kuruluşu.....	43
Resim 5.1. Araştırma katılımcısı (G)'nin ifade ettiği Doğanay Şalgam İçeriklerine Örnekler.....	74

## ÖZET

Bu tez çalışmasında öncelikle, dijital mecralarda giderek artan içerik üretiminin kavramlaştırılarak ‘Sosyal Çöplük’ teriminin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ‘Büyük Veri’ ve ‘Sosyal Medya’ terimleri betimlenmiş, bu terimlerden istifade edilerek ‘Sosyal Çöplük’ terimi tanımlanmıştır. ‘Sosyal Çöplüğün’ tanımlanmasının ardından ‘Sosyal Çöplüğü’ oluşturan nedenler açıklanarak tüketici davranışları ve ‘Sosyal Çöplük’ arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmada nitel bir veri toplama metodu olan yarı yapılandırılmış görüşme metodu kullanıldı. Bu metodun seçilmesindeki ana amaç, nitel araştırmaların doğasının bir sonucu olarak sürece odaklanmak ve anlamı ortaya çıkarmaktır. Çalışma grubu olarak reklam profesyonelleri seçildi. Reklam profesyonellerinin hem birer tüketici hem de birer pazarlama iletişimi profesyoneli olmasından hareketle yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile veri toplama süreci gerçekleştirildi.

Görüşme çıktılarına betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri uygulandı. Veriler 6 ana tema altında kategorize edildi: Dijital mecralarda karşılaşılan içeriklere dair görüşler, kanaat önderi / fenomenlere dair görüşler, marka topluluklarına dair görüşler, promosyon kampanyalarına dair görüşler, trollere dair görüşler ve bot hesaplara dair görüşler.

Araştırma sonucunda, katılımcıların satın alma kararı alırken ‘Sosyal Çöplük’ kaynaklı problemler yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcılar dijital mecralarda doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmakta problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, reklam profesyoneli olarak ise ‘Sosyal Çöplükten’ kaynaklanan nedenlerle tüketiciyi anlama ve doğru iç görüyü belirleme konularında sorunlar yaşamaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Büyük Veri, Sosyal Medya, Sosyal Çöplük, Dijital Mecralar, Tüketici Davranışları.



## ABSTRACT

In this thesis study, it is aimed to conceptualize the increasing content production in digital media and to define the term 'Social Garbage'. In this context, the terms 'Big Data' and 'Social Media' are described and these terms are used to define the term 'Social Garbage'. After defining 'Social Garbage', it is aimed to reveal the relation between 'consumer behaviour' and 'Social Garbage' by explaining the reasons that contribute to 'Social Garbage'.

In order to collect research data, a semi-structured interview method was preferred. Advertising professionals were selected as a sampling group. Since the advertising professionals were both consumer and marketing professionals, they are the best sampling group to understand consumer behaviour.

Descriptive analysis and content analysis methods were applied to the interview outputs. The data were categorized under six main themes: opinions on content in digital media, opinions on influencers, opinions on brand communities, opinions on promotional campaigns, opinions on trolls and opinions on bot accounts.

It was determined that the participants were experiencing problems owing to 'Social Garbage' while choosing brands and products. Participants stated that they had problems in reaching accurate and reliable information in digital media. Participants, as an advertising professional, are experiencing problems in terms of understanding the consumer behaviour and determining the insights due to the 'Social Garbage.'

**Keywords:** Big Data, Social Media, Social Garbage, Digital Media, Consumer Behaviour.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tezimin her safhasında yol göstericiliği, desteği ve bana tanıdığı özgürlük için tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mısra Gül'e; lisans eğitimim boyunca yaptığı rehberlik ile akademiye olan ilgimi katlayarak artıran Sayın Doç. Dr. Kaan Varnalı'ya; sevgisi, sabrı ve anlayışıyla hayat arkadaşım Gülipek'e; her konuda her zaman desteğini hissettiğim aileme; tez jürimde yer alan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gamze Karayaz ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Karaca'ya; çalışmama verdikleri destekten ötürü Mürekkep, Pompaa, Digadiga ve Mapa'ya teşekkürlerimi sunarım.

## GİRİŞ

Tarih, pek çok açıdan insanın medenileşme yolculuğu olarak yorumlanabilir. İlkel insandan günümüze deneyimlediğimiz sayısız felaket ve insanlık olarak imza attığımız başarılar bizi modern zamanlara taşıdı. Günümüzde belki ilkel ve vahşi yanımızı hala törpüleyemedik, fakat insanlık olarak binlerce yılda oluşturduğumuz deneyim havuzu yine de daha medeni bir hayat kurmamıza imkan tanıdı. En basit tabiriyle günlük yaşamda adabı muaşeret kurallarına sahibiz. Saygın iletişim için genel geçer kurallar üretebilmişiz. Temizlik, hijyen gibi konularda ilkel atalarımızın çok önündeyiz. Bu olgularımızı yeni nesillere taşımak için büyük arzu duyuyor, çaba gösteriyoruz. Küçük yaşlarda aldığımız aile ve okul eğitimi, yetişkin bedenlerimizde olgun motor refleksler olarak ortaya çıkıyor. Fakat yaşam bir süreç ve süreçte karşılaştığımız değişimler ve gelişmeler için aynı hızda medeni çözümler üretmek her zaman mümkün olmuyor. İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği bu dönemde büyük ve daha önceden deneyimlemediğimiz problemler ile karşılaşyoruz. 3 boyutlu dünyada, hayatın akışında birbiriyle kolaylıkla geçinebilen ya da minimum seviyede olumlu iletişim kurabilen kitleler, bu yetkinliklerini yeni iletişim mecralarına taşıyamıyorlar. Bir tweet üzerinden harlanan küçük bir tartışma, çok kısa sürede ağıza alınmayacak küfürlerle dolu bir kavgaya hatta kimi zaman dijital mecraların dışına taşarak gazetelerin 3. sayfalarına taşınan kanlı vakalara dönüşüyor. Bu durumlarda elbette suçlu dijital mecralar değil. Fakat dijital mecraların doğasını anlayamamak, bu mecralar için 3 boyutlu yaşamdaki gibi medenileşmiş kişilikler oluşturamamak büyük rol oynuyor.

Yaşadığımız toplumda medenileşmiş bir birey olarak adlandırılacak yüksek lisans mezunu, beyaz yaka bir çalışan herhangi bir piknik yerinde yerlere çöp atmaması gerektiğini biliyor. Fakat aynı beyaz yaka çalışanın aynı piknik yerinde kaç tane fotoğraf çektilip sosyal medyada paylaşması gerektiği konusunda net bir fikri yok. Fotoğraf paylaşmak iyi bir şey mi, kötü bir şey mi; bu soru için de tam bir yanıt yok. Peki, bu beyaz yaka çalışan iyi anlarını paylaşmaya çalışırken;

- Bir fotoğraf çöplüğü oluşturuyor olabilir mi?

- İyi anlarını paylaşmak arzusunda olduğu fotoğraflar, aynı zamanda başka birilerini rahatsız, mutsuz ediyor olabilir mi?
- Paylaştığı fotoğraflar çekimin yapıldığı yer, işletme, restoran, alışveriş merkezi için olumlu ya da olumsuz ne gibi neticeler yaratıyor?

Fotoğraf üzerinden oluşturduğumuz tüm sorular diğer tüm benzer içerikler (metin, sesli mesaj, video vb.) için de geçerli. Bu sorunlara net bir yanıt bulmak kolay değil. Fakat bu soruları sormamıza neden olan dijital mecralardaki hareketlerimizin, farklı sektörler ve araştırmacılar için büyük heyecan uyandırdığı kesin. Çünkü günümüz teknolojisi ile tüm bu dijital mecralarda oluşturduğumuz hareketler birer ‘davranışsal birikinti’ (Tong vd. 2008) olarak kayıt altına alınıyor. Bu davranışsal birikintilerin anlamlı bir bütüne dönüşmesi ihtimali birçok sektörde olduğu gibi pazarlama dünyasında da büyük heyecan uyandırıyor. Çünkü, böylece bugüne dek çözülmesi zor olan sorular kolaylıkla yanıtlanabilir hale gelebilir. Örneğin, bir hotel işletmecisi, hangi lezzetlere mutfağında yer vermesi gerektiğini kolaylıkla belirleyebilir ya da bir meyveli süzme yoğurt üreticisi hangi meyvelerle karışım oluşturması gerektiğine doğru bir şekilde karar verebilir olacak.

Tüm bu ifade ettiklerimiz, günümüzün popüler 2 kavramını ‘Büyük Veri’ ve ‘Yapay Zeka’ya işaret ediyor. Dijital teknolojiler, veriyi kaydetmemizi mümkün kılarken, ‘Yapay Zeka’ veriden en verimli şekilde istifade etmemizi sağlayacak. Bu büyük heyecan yaratan öngörüü kuvvetlendiren kanıtların sayısı her geçen gün artıyor. Tarım sektörü, sağlık sektörü gibi alanlar ‘Büyük Veri’den elde ettikleri çıktılar ile yeniden yapılıyor, kendilerini şekillendiriyorlar (Doğan 2014). Fakat söz konusu insan davranışları olduğunda veriyi manalandırmak o kadar kolay değil. Çünkü insan davranışlarını kağıda dökmek tarım ve sağlık gibi sektörlerden çok daha meşakkatli bir süreç gerektiriyor. İnsanın tabiatından gelen özellikler, davranışların analiz edilmek üzere verileştirilmesini zorlaştırıyor. Bu yüzden pazarlama sektörünün karşılaştığı en büyük sorunlardan biri; toplanan verinin karmaşıklığı, verideki hatalar; kaba tabirle verinin kirli olması, kirli veri ile ürün ve iletişim stratejisi kurgularken başarısız olmak. ([Abdula, Anlaş ve](#)

[Varnalı 2018](#)). Peki, veri neden kirli? Öncelikli olarak markalar, veriyi toplamak için yanlış yöntemler belirlemiş olabilir. Örneğin bir hediye kampanyasında hızlıca indirim koduna ulaşmak isteyen tüketici gerekli bilgileri hatalı paylaşmış olabilir. Belirlenen yöntemler doğru seçilmiş olsa dahi uygulama, kategorize etme gibi süreçler hatalı ilerliyor olabilir. Her şey doğru kurgulansa bile yukarıda belirtildiği üzere insan davranışlarının kompleks yapısı, işletmeleri yanlış yönlendiren unsur olabilir.

Veri, dijital mecralardaki insan hareketleri üzerinden oluşturulduğunda zorlu problemler bizi bekliyor. Çünkü dijital mecralardaki davranışlarımız ile 3 boyutlu hayattaki davranışlarımız örtüşmüyor. Kendimizi farklı ifade etme arzusu, bir grubun parçası olmak, imaj inşası gibi nedenlerle dijital kimliklerimiz gerçekte olduğumuz kişinin bütününden farklılaşıyor. Bu yüzden dijital kimliklerimizle limit tanımadan mecralarda bıraktığımız davranışsal izler; veriyi karmaşıktırıyor, kirletiyor. Bu sebeplerle dijital mecralardan elde ettiğimiz ve altın değerinde gördüğümüz veri havuzu, pazarlama departmanlarını hayal kırıklığına uğratan bir çöplüğe dönüşebiliyor.

Öte yandan her dilde bir karşılığı olan sözde belirtildiği gibi ‘birinin çöplüğü diğerinin hazinesidir.’ Fakat dijital mecralarda oluşan sosyal çöplüğün bir hazineye dönüşmesi meşakkatli süreçleri başarıyla atlatmayı gerektirecek. Ve bu muhtemelen beklenenden çok daha fazla zaman alacak. İşletme ve markalar birçok hata yapacak, hata yaptıkça hazineyi ortaya çıkarmaya daha çok yaklaşacaklar. Fakat eş zamanlı olarak yepyeni teknolojik gelişmeler hayatımıza dahil olacak, insan evrilmeye devam edecek, dijital kişiliklerimiz medenileşirken davranış mekanizmalarımız farklılaşacak; bu sebeple işletme ve markalar her zaman çözmek zorunda oldukları yepyeni problemler ile karşılaşacaklar. Bu zincirleme süreçte belki de mutlak başarıyı hiç elde edemeyeceğiz. Yine hatalarımızın sayısının günümüze oranla azalacağı ve çok daha başarılı olacağımız su götürmez bir gerçek.

Bu çalışma öncelikle günümüzde hala yeni sayılabilecek iletişim teknolojilerinin pazarlama bilimi açısından yaratacağı farklılıkları tartışmayı amaçlıyor. Bu

sebeple ilk olarak ‘Büyük Veri’ kavramının ortaya çıkışı ve ifade ettikleri ele alınacak, ardından ‘Büyük Veri’yi oluşturan etmenlerden – kategorilerden biri olarak ‘Sosyal Medya’ kavramı işlenecek, son olarak bu 2 kavramın ışığında ‘Sosyal Çöplük’ tanımlanarak, ‘Sosyal Çöplüğü’ oluşum süreci ve tüketici davranışlarına etkisi incelenecek.

## 1. BÜYÜK VERİ

### 1.1. Büyük Veri Nedir?

Duke Üniversitesi'nden Dan Ariely, 2013 yılında 'Büyük Veri' kavramını ergenlik döneminde gençlerin yaptığı seks sohbetlerine benzetmişti. "Her genç hakkında konuşuyor, kimse gerçekte nasıl yapıldığını bilmiyor, herkes bir diğerinin seks yaptığına dedikodusunu yayıyor ve böylece herkes seks yapıyormuş gibi görünüyor" (Tattersall ve Grant 2016, 89). Ariely'nin yaptığı gönderme gibi günümüz pazarlama dünyası sürekli 'Büyük Veri'nin öneminden bahsediyor, çığır açıcı taraflarına vurgu yapıyor ama günün sonunda 'Büyük Veri'den istifade etmeyi tam anlamıyla başaramıyor.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber 'Büyük Veri' kavramının popülerleşmesi gerçekten de anlaşılması ve mevcut faydalarının ortaya çıkmasından çok daha hızlı gerçekleşti. Televizyon programlarında, basılı mecralarda, sosyal medyada, TEDx vb. konferanslarda farklı meslek gruplarından birçok kişinin 'Büyük Veri' kavramına atıfta bulunduğuna şahitlik ettik ve etmeye devam ediyoruz. Tarihin geri kalan tüm dönemlerinden çok daha fazla verinin üretildiği ve kaydedilebildiği günümüzde 'Büyük Veri' kavramının merak uyandırması oldukça normal. Konu ile ilgili istatistikler, 'Büyük Veri'ye itham edilen bu ilginin nedenini açık bir şekilde gösteriyor:

1. Dünyadaki bütün verinin %90'ı son iki yılda oluşturulmuştur.
2. Dünya nüfusunun %40'ına denk gelen 2,923 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Online popülasyonun da %73,4'ü internete mobil telefonlarından erişmektedir.
3. Dijital dünyanın %70'i olan 900 exabyte veri, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır.
4. Firmalar, tüm verilerinin %80'ini saklamaktadırlar.
5. 2020 yılında verilerin üçte birinin bulutta saklanacağı öngörülmektedir.

6. Beyaz Saray, 'Büyük Veri' projeleri için 200 milyon dolar yatırım yapmaktadır.
7. Veriye erişimin %10 artması Fortune 1000 şirketlerine 65,7 milyon dolar ek net gelir getirmektedir.
8. 2013'de 2.712.239.573 internet kullanıcısı, Google'da yaklaşık olarak 1,2 trilyon arama yapmıştır.
9. Günün her dakikasında 570'in üzerinde yeni web sitesi kurulmaktadır.
10. Her ay YouTube'u 1 milyar özgün kullanıcı ziyaret etmekte ve 6 milyar saatin üzerinde video izlemektedirler.
11. Aylık 271 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Twitter'da günde 500 milyon tweet atılmaktadır.
12. Facebook'un 1,07 milyarı mobil olmak üzere 1,32 milyar aktif aylık kullanıcısı bulunmaktadır.
13. 200 milyon aktif aylık kullanıcısı olan Instagram'da günde 60 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır.
14. LinkedIn, 200'ün üzerinde ülkeden 300 milyondan fazla üyeyi ve 3 milyondan fazla firmayı barındırmaktadır" (Sinanç 2014, 11).

Dijital ortamlarda meydana gelen etkileşimler üzerine istatistikler yayınlayan ve müşteri talepleri doğrultusunda araştırmalar yapan ComScore, 2017 yılında 'Total Home Panel' adını verdiği, yeni bir araştırma platformunun duyurusunu yaptı. ComScore başkan yardımcısı Dan Hess, konu ile ilgili yaptığı açıklamada evlerimizde bugüne kadar sahip olmadığımız sayıda ekran ve dijital olarak birbiriyle bağlantı kurabilen akıllı cihaz bulunduğunu, tüketici davranışlarını tam olarak anlamak ve müşteri talepleri doğrultusunda iç görüler elde etmek için tüm bu cihazlarla olan ilişkimizin analiz edilebilmesi adına gelişmiş bir sisteme ihtiyaç duyduklarını belirtti (Hess 2017). Şu an ABD'de 12500'ü aşkın hanede bulunan 'Total Home Panel,' sistemi ile ComScore ev içi eğlenceden, nesnelerin internetine uzanan geniş bir çerçevede veri topluyor, analizler yapıyor.



‘Büyük Veri’ kavramının heyecan uyandıran bir diğer özelliği ise her sektör için değerler taşıması. ‘Büyük Veri’ yalnızca bilgisayar bilimcileri ya da pazarlamacılar için değil sağlık, tarım, inşaat ve akla gelebilecek her sektörde değer taşıyan kapsayıcı bir niteliğe sahip. Google’ın yaptığı ve Nature dergisinde yayımlanan çalışma bu duruma özel bir örnek teşkil ediyor. ‘Google, Trends sistemi üzerinden kullanıcıların yaptığı aramalara göre ABD’de grip salgınına inceledi. Hazırlanan algoritma ile en popüler 50 milyon arama verisi analiz edilerek gripin görüleceği bir sonraki coğrafya tespit edilerek grip virüsü takip edildi. Sistemin başarısı heyecan uyandırıcıydı, konu ile ilgili duyuru ve haberler yapıldı. Bu duyuru ve haberlerin ardından kamuoyunun ilgisi, hasta olmayan kullanıcıların Google’da grip ve grip ile ilgili terimleri aramasını beraberinde getirdi. Böylece başarıyla çalışan algoritma, hata yaparak bir sonraki bölgeyi doğru tahmin edemedi. Beklenmedik kullanıcı davranışları, sistemin yanılmasına neden oldu’ (Tattersall ve Grant 2016, 89).

Bu örnekler, verinin büyümesiyle verinin anlaşılabilirliği arasında doğru bir orantı olmadığına; bu yüzden de büyük yatırımlar, farklı sistemler, yeni kantitatif ve kalitatif araştırma metotlarına [Ör: Netnografi (Varnalı 2013)] ihtiyaç duyulduğuna kanıt oluşturuyor. Bu durum aynı zamanda net ve yalın bir ‘Büyük Veri’ tanımı yapmanın zorluğunu da kanıtlıyor. Kuşkusuz bu kavramın adı, insanlık tarihin hiçbir döneminde görülmemiş şekilde verinin depolanabilmesi, aranabilmesi, paylaşılabilmesi, transfer, analiz ve görselleştirme işlemlerinin yapılabilmesinden kaynaklı ‘Büyük’ sıfatını taşıyor. Fakat aynı özelliklerden ötürü 10 yıl sonrasının verisi, bugünden çok daha büyük olacak. Ya da bir başka deyişle bugün ‘Büyük Veri’ ile ifade ettiğimiz kavramın ‘byte’ cinsinden büyüklüğü, birkaç sene öncesinden çok daha fazla. Matematikteki ‘sonsuz’lu işlemlere benzer bu durum, kavramı tanımlarken net ifadelerin kullanılmasını zorlaştırıyor.

Geniş çerçeveli tanımıyla ‘Büyük Veri’ depolama maliyeti çok düşük, üzerinde işlem yapılabilme kapasitesi çok fazla olan devasa veri gruplarını ifade ediyor (Tattersall ve Grant 2016). Farklı kaynaklar, birbirlerine benzer tanımlar kullansalar da bu tanımların yalınlığı ve netliği yukarıda belirtilen sebeplerden

ötürü problemlidir. Bu yüzden ‘Büyük Veri’yi elen alan çalışmaların büyük çoğunluğu kavramın karakteristiğine özel vurgu yapar. Böylelikle tanımdaki muğlaklıklar giderilirken, kavramın anlaşılabilirliği kolaylaşır.

## **1.2. Büyük Verinin Karakteristiği**

Karakteristik ifadesi, farklı kaynaklarda ‘bileşen, özellik’ olarak da yer almaktadır. Fakat başlık altında işlenecek konuların birer nitelik olması ve bir insan karakteri gibi zaman içerisinde farklılaşması sebebiyle bu çalışmada ‘karakteristik’ ifadesi uygun görülmüştür.

‘Büyük Veri,’ potansiyeli sebebiyle bugüne dek cevaplayamadığımız problemlerin çözümünde rol oynamanın yanı sıra, sormaya dahi çekindiğimiz soruları dile getirmemize imkan tanıyor. Fakat öte yandan kavramın tam olarak anlaşılabilmesi ve kavramın sürekli evrimleşiyor olmasının neden olduğu problemler, teorik olarak güçlü bir şekilde temellendirilmesini zorunlu kılıyor. Bu sebeple ‘Büyük Veri’ kavramından önce erken dönem bir e-ticaret çalışmasında bir araya getirilen 3 kavram Miktar (Volume), Hız (Velocity), Çeşitlilik (Variety) (Laney 2001) ‘Büyük Veri’yi açıklamaya çalışan birçok çalışmada ana karakter unsurları olarak ifade ediliyor. İlerleyen zamanlarda ortaya çıkan farklı çalışmalar bu karakter unsurlarına Değişkenlik (Variability), Karmaşıklık (Complexity) ([https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html)), Doğrulama (Verification) (Sinanç 2014, 30), Dürüstlük (Veracity), Değer (Value), Görselleştirme (Visualization) (Malthouse ve Li, 2017, 227) gibi eklemeler yapıyorlar. Bu eklemelerin bazıları benzer anlamları ifade ederken, geriye kalanlar ‘Büyük Veri’nin tamamen farklı niteliklerine işaret ediyor.



Şekil 1.1. Büyük Verinin Karakteristiği

‘1. Miktar (Volume): Veri artık birbirinden çok farklı kaynaklardan (finansal işlemler, sosyal medya, akıllı makine sistemleri vb.) toplanabiliyor. Geleneksel metotlar yetersiz kalırken, Hadoop gibi yeni teknolojiler ile verinin depolanması çok daha kolaylaştı. Günümüzde terabayt ufak bir ölçü birimi haline geldi. ‘Petabayt, eksabayt, zettabayt gibi yeni terimler oluştu.

2. Hız (Velocity): Veri, hiç olmadığı kadar hızlı şekilde türeyebilme ve yer değiştirme yeteneğine kavuştu. Bu da farklı merkezlerin aynı veriye ulaşım işlem yapabilmesini beraberinde getirdi.

3. Çeşitlilik (Variety): Verinin üretildiği ve toplandığı kaynakların farklı olması, datanın uzantısının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Ses, görüntü, metin, işlem gibi çeşitli formatlar veriyi oluştururken, analiz işlemleri için bu formatların birbirine dönüştürülmesi ihtiyacı ortaya çıktı.

4. Variability (Değişkenlik): Verinin çeşitliliği sebebiyle her dönem aynı şekilde analiz edilmesi mümkün değildir, bu da değişkenliği beraberinde getirir. Örneğin trendler sebebiyle ‘Sosyal Medya’ dan elde edilen verinin niteliği dönem dönem farklılaşabilmektedir; bir tweet gerçek anlamı dışında yan anlamlar barındırabilir. Bu durum ‘Sosyal Medya’ verisinin dahil olduğu işlemlerde farklı metotlara ihtiyaç duyulmasına neden olabilir.

5. Karmaşıklık (Complexity): Verinin farklı kaynaklardan, farklı uzantılar ile toplanıyor olması; verinin eşleşmesi, bağlanması, bütünlük oluşturması gibi durumlar açısından sorunlar oluşturmaktadır.’  
([https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html))

‘6. Doğrulama (Verification): Verinin taşınması, iletilmesi gibi süreçlerde güvenilirlik olmazsa olmazdır. Bu sebeple verinin her daim doğru kişilerce yönlendirilmesi, görünürlük ve gizlilik gibi konularda gereken tüm önlemlerin alınması gerekmektedir.

7. Görselleştirme (Visualization): Verinin anlaşılır şekilde sunulması, bir değer taşınması açısından çok önemlidir. Görselleştirme metotları (grafik, tablo, animasyon vb.) veriden elde edilen çıktıların tasvir edilmesi için kullanılmaktadır. Bu yüzden verinin olabilecek en sade ve anlaşılır şekilde resmedilmesi verimlilik adına büyük önem taşır.

8. Değer (Value): Veri; kurum ve şirketlerin kararlarını kolaylaştırmalı, gerekli duyulduğunda kolayca erişilebilir olmalıdır. Veri, artı değer yaratmadıkça anlamını yitirir’ (Sivarajah vd. 2017, 265).

Bu karakteristik unsurları daha anlaşılır kılmak için ‘veri’ kavramının önemini bir kez daha tartışmak gerekiyor. Bir önceki bölümde yer alan istatistiklerde “Dünyadaki bütün verinin %90’ı son iki yılda oluşturulmuştur,” (Sinanç 2014, 11) ifadesi muğlak bir mesaj taşıyor. Aslında veri, tarihin başlangıcından bu yana sürekli oluşuyor. Fakat verinin kayıt altına alınması, sonradan değerlendirilebilmesine imkan tanıdığı için asıl önemi arz ediyor. Bu açıdan tarihte yazının keşfi ve binlerce yıl sonrasında matbaanın icadı mihenk taşlarını

oluşturuyor. Yazı öncesi sözlü kültürde data çoğu zaman olduğu gibi kayboluyordu. Çünkü kayıt mekanizması insan zihniydi ve insan zihninin güvenilir bir depolama aygıtı olduğunu ifade etmek pek mümkün değil. Yine de icat ettiğimiz kimi metotlar -kafiyeli şekilde manzum sözlü eserler üretmek- ezber yeteneklerimizi artırdı. Böylece binlerce yıl öncesinden kimi veriler, sözlü kültür ile yazının icadına kadar taşınabildi. Fakat bu yolculukta belki de günümüzdekine eş değer büyüklükte veri yok oldu. Tespit edilmesi mümkün olmayan bir kısım veri de nesiller arasında aktarılırken değişikliğe uğradı. Yazı, daha iyi bir kayıt aracı olmasına rağmen; yazılı dokümanı üretmek ve onu iyi bir şekilde muhafaza etmek pek mümkün değildi. Bu yüzden matbaaya kadar olan süreç, verinin taşınması için sözlü kültüre kıyasla çok daha gelişmiş olsa da yine de ilkel bir dönemi işaret ediyor.

Matbaa; verinin kaydedilmesi, taşınması ve değerlendirilerek sayısal ve sosyal bilimlerin gelişimi adına büyük rol oynadı. Günümüzde matbaa hala değer arz ediyor. Hatta kimi açılardan mevcut teknolojik data depolama metotlarından daha güvenilir ve avantajlı. Örneğin matbaa ile basılmış bir dokümanı incelemek için elektrik kullanımı bir zorunluluk değil. Yine de matbaanın günümüz teknolojilerine kıyasla ilkel bir araç olduğunu ifade etmek gerek. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin yarattığı iletişim devrimi 'kayıt ve depolama' yeteneklerimizi hayal etmenin dahi zor olduğu bir seviyeye taşıdı. Artık neredeyse insan ile insan, insan ile marka&kuruluş, insan ile cihaz ve cihaz ile cihaz arasındaki tüm temas noktaları (touch point) (Aksoy, 2005) gözlemlenip kayıt altına alınabiliyor. İlkel dönemlere kıyasla, veri olduğu anda bir daha kaybolmamak üzere depolanıyor.

SAS, 'Büyük Veri'yi besleyen temas noktalarını 3 kategoride özetliyor.

1) Veri Akışı (Streaming Data): Kuruluşların bilişim merkezlerine, web bağlantılı tüm cihazlardan gönderilen veriyi ifade eder. Bu verinin hangi kısmının depolanıp hangi kısmının depolanmayacağını kararı oldukça önemlidir. Doğru verinin depolanması, gelecek analizlerin verimliliğine ve sağlıklı neticeler elde edilmesine imkan tanıyacaktır.

2) Kamuya Açık Kaynaklar (Publicly Available Sources): Büyük birer veri kaynağı olan kamuya açık sistemleri içerir. Amerika Birleşik Devletleri'nin data.gov web sitesi gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin E-Devlet Kapısı ve TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) bu kategoriye örnek oluşturur.

3) Sosyal Medya (Social Media): Dijital mecralarda meydana gelen sosyal etkileşimden elde edilen veriyi ifade eder. Bu veri kategorisi genellikle yapısız ya da yarı yapılandırılmış formattadır. Bu sebeple analiz edilmesi ve anlamlandırılması oldukça zordur.

'Sosyal Medya,' bu çalışmanın kapsamı için bu 3 kategori arasında en önemlisidir. Çünkü sosyal medyadaki temas noktaları insan ile insan, insan ile marka&kuruluş, marka&kuruluş ile marka&kuruluş arasında gerçekleşmektedir. İnsanın doğası, farklı mecralarda farklı davranma iç güdüsü ile yukarıda belirttiğimiz üzere sosyal medyadan elde edilen verinin genellikle yapılandırılmamış olması; verinin net ve yalın bir şekilde kategorize edilmesini ve analizini zorlaştırır. 'Sosyal Çöplük' adıyla tanımlamaya çalışacağımız bu durum, verinin kirlenmesine neden olarak pazarlama ve satış kurgularının yanlış belirlenmesini beraberinde getirir. Yanlış kurgular önce marka algısına zarar verir, ardından müşteri ve satış kaybına sebep olur. Hatada ısrar edildiği zamanlarda ise geri dönüşü mümkün olmayan sonuçlar ortaya çıkabilir.

Günümüzde 'Büyük Veri' teknolojinin gelişmesiyle ilgili tüm tartışmalardaki en kapsayıcı kavramı oluştururken, 'Sosyal Medya' 'Büyük Veri'nin içerisinde yer alan en önemli alt kümelerden birini oluşturuyor.

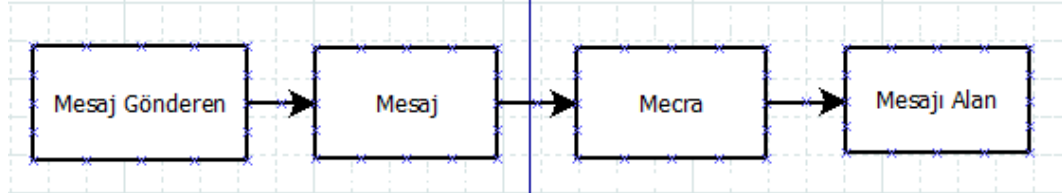
Konu iletişim teknolojilerine geldiğinde ise 'Sosyal Medya' tartışmada pastanın en büyük ve önemli parçasını oluşturuyor. Bu konumuyla 'Sosyal Medya'nın tanımlanması, geçirdiği evrim, insan hayatına ve pazarlama dünyasına etkisi; özetle bütünlüklü olarak anlaşılması 'Büyük Veri'den 'Sosyal Çöplüğe' uzanan küme zincirinin en önemli halkasını oluşturuyor.

## 2. SOSYAL MEDYA

### 2.1. İletişim Kavramına Genel Bir Bakış ve Mecra-Medya Tartışması

“İletişim sözcüğü, Latince kökenli ‘communication’ kelimesinin karşılığıdır. Birbirlerine ortamlardaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir” (Oskay 2011, 9).

Tanımda yer alan ‘Bilgilerini birbirine aktaran’ tamlaması içerisinde bilgi sahibi, bilgi ve bilgiyi alan olmak üzere 3 ayrı olgu barındırıyor. Oskay İletişimin ABC’si kitabında bu olguları iletiyi gönderen kaynak, iletiyi alan hedef kitle ve iletinin kendisi olarak 3 ayrı öge ile ifade ediyor. Bu kümeleme basit iletişimi anlatmak için yeterliyken, Oskay çalışmasının devam eden kısmında birçok temel iletişim şemasında olduğu gibi 4. bir ögeye yer veriyor: kanal.



Şekil 2.1. Basit iletişim diyagramı

Oskay kanal kelimesini İngilizcedeki tekili ‘medium’ çoğulu ‘media’ olan terimin karşılığı olarak kullanıyor. Bu çalışmanın doğası gereği kanal yerine ‘mecra - medya’ kavramları kullanılacak. Mecra en temel tanımıyla bilgi sahibinin, bilgisini aktarmak için kullandığı aracı ifade etmektedir (Aksoy 2005).

Örneğin bir haberci elde ettiği bilgiyi televizyon, gazete ya da vb. bir mecra ile hedef kitlesine iletir. Bir yazar hayal ettiklerini kitap mecrası ile okuyucuları ile buluşturur. Bir kişi çok beğendiği bir videoyu akıllı telefon mecrası ile arkadaşlarıyla paylaşabilir. Yalnızca bu örnekler bile mecranın iletişim için ne

denli önemli olduğunu, hatta doğru ve daha güçlü bir ifade ile iletişimin ‘olmazsa olmaz’ı olduğunu gözler önüne seriyor.

Fakat bir çeviri problemi sebebiyle ‘medium-media’ kelimelerinin anlamını tam olarak kavrayamıyoruz. İngilizce ‘Media’ kelimesinin Türkçe karşılığı ‘Medya.’ Üst bölümde belirtildiği üzere ‘Media’ aslen Türkçedeki mecra anlamına gelen İngilizce ‘Medium’ kelimesinin çoğuludur (Nalçaoğlu 2003). ‘Medium’ kelimesi İngilizce’de aynı zamanda ‘Orta,’ ‘Orta Nokta,’ vb. anlamları karşılamak için kullanılmaktadır. Terimin bu anlamları, Latince kökeni incelendiğinde etimolojik bir çağrışım ile ‘ortam’ kelimesini karşımıza çıkarıyor. (<http://dictionary.reference.com/browse/medium?s=t>).

90’lı yıllarda ve 2000’lerin başında Windows işletim sistemlerinde ‘Ortam Dosyası’ klasörü bulunuyordu. Bu klasör orijinal dilde ‘Media’ kelimesi ile ifade ediliyordu. Klasörün içinde medya ile özdeşleşebilecek görsel materyaller arşivleniyordu. Belki de günümüzde medya için ‘Ortam’ çevirisi kullanılmaya devam edilseydi, bugün yaşanan kimi anlam karmaşaları daha düşük bir seviyede yaşanacaktı. ‘Sosyal Medya’ yerine ‘Sosyal Ortam’ kullanımı; en azından kullanıcılara dijital dahi olsa bir ortamın, alanın içerisinde olduklarını hissettirecekti. En basit kıyaslamayla – yalnızca bir ihtimal olarak- ortamda paylaşım yapmanın 3 boyutlu gerçek dünyadaki karşılığı olan deneyimler, kullanıcıları dijital dünyada da daha özenli davranmaya yöneltecekti. Böylece ihtimaller zincirinin bir halkası olarak, bu çalışmanın kapsamında tanımlanmaya ve çözümlenmeye çalışılan ‘Sosyal Çöplük’ terimi çok daha sade ve yalın bir çerçevede ele alınabilecek, önceki bölümlerde ifade edilen ‘Çöplüğün İçerisindeki Hazine’ daha kolay gün ışığına çıkarılabilecekti.

Fakat televizyon, radyo, gazete, dergi gibi klasik medya araçları geleneğinden hareketle, yeni teknolojilerin sağladığı benzer teknik alt yapıya ve niteliklere sahip dijital mecralar ‘Social Media,’ ‘Sosyal Medya’ olarak adlandırıldı. Medya kavramının, dijitale taşınması standart kullanıcılar arasında anlaşılmasını daha da zorlaştırdı. Çünkü bu yeni dijital mecralarda kullanıcı; izleyici olmanın yanı sıra hiç deneyimlemediği üreticilik vasfına da kavuştu.



Tek kelimelik bir terimin, kavramın ('Medium – Mecra' 'Media – Medya') ardında oluşan kompleks yapıyı anlamak; ancak ve ancak güçlü bir teorik açıklamayla mümkün olabilir. Bu yüzden Marshall McLuhan'ın günümüzden onlarca yıl önce hayat verdiği fikirler, her geçen gün daha çok önem kazanıyor ve yaşanan problemlerin çözümünde rol oynuyor.

Mecra mesajdır (McLuhan 1967). 'Global Köy,' ile beraber Marshall McLuhan'ın en popüler 2 teorisinden biri olan 'Mecra mesajdır' (Medium is the message) 'mecra – medya' kavramını derinlemesine inceliyor. Genel medya tartışmaları; medyanın içeriği, kullanıcıların medyada maruz kaldıkları haber, metin, görsel vb. üzerinden hayat bulurken, McLuhan mecra'nın kendisinin insan hayatına ve düşünüş şekline etkisini ele alıyor. McLuhan'a göre her yeni mecra (telgraf, radyo, televizyon vb.) insan yaşamını ve zihnini geri döndürülemez şekilde biçimlendirerek, düşünme mekanizmasına yön veriyor. Bu doğrultuda televizyon öncesi oturma odalarıyla, televizyon sonrası oturma odalarını kıyaslamak açıklayıcı olacaktır. Televizyon öncesi koltuk ve diğer mobilyaların yerleşimi, odada yer alan bireylerin diyalog kurmasına yönelikti. Birbirine bakan koltuklar, konuşmayı ve sohbet etmeyi teşvik ediyordu. Televizyon sonrası evlerdeki mobilya yerleşimi, televizyon mecrasını merkeze alarak gerçekleştirilmeye başlandı. Bu da diyalog temelli tasarımın dönüşerek, mecra – izleyici ilişkisi çevresinde şekillenmesini beraberinde getirdi. Benzer bir durum, günümüzde etkisini çok daha net şekilde hissettiriyor. Artık 'Google'lamak (Aydoğdu 2007) adlı bir tabire sahibiz. Bu tabir 'Google' arama motorunu kullandığımız her arama aktivitesini karşılıyor. Fakat bunun ötesinde McLuhan'ın ifade ettiği gibi kullanıcının düşünüş şeklini belirliyor.

- 1) Kullanıcı Google'dan erişilebilen bir bilgiyi (telefon numarası, adres, yemek tarifi vb.) farklı bir şekilde arama ihtiyacı duymuyor,
- 2) Bu bilgiye Google'dan kolaylıkla erişebiliyorsa, herhangi bir şekilde (not alma, hafızada tutma vb.) kayıt altına alma ihtiyacı da duymuyor,
- 3) Kullanıcı aradığı bilgiye Google'ın algoritması nasıl yönlendiriyorsa o şekilde ulaşıyor. Örneğin, 'Küresel Isınma' terimini 'Google'layan bir

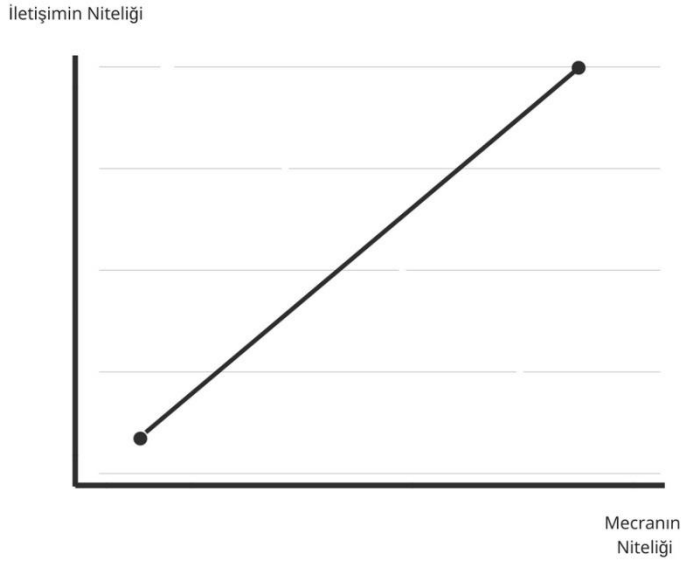
kullanıcı, terimin açıklamasından önce ‘Küresel Isınma Bir Yalan mı?’ içeriği ile karşılaşabiliyor.

Bu örnekler - McLuhan’ın ifade ettiği gibi - mecranın kendisinin, mecrada yer verilen içeriklerden çok daha etkili şekilde insan yaşamına ve zihnine yön verdiğine kanıt oluşturuyor. McLuhan, tüm çalışmalarında ‘elektronik temelli teknolojik gelişmelerin insanları çok daha bilinçli kılacağını düşünüyordu’ (Altay 2003, 14). Gerçekten de gelişimine anbean tanıklık ettiğimiz yeni teknolojiler ile - en azından bilgiye ulaşmak açısından ele alındığında - insanoğlunun çok daha bilinçli olması mümkün. Fakat bu beklentinin tam anlamıyla karşılandığını söylemek zor. Bu çalışmada birçok sefer belirtildiği üzere dijital kişiliklerin tam olarak medenileşememesi, sosyal medya gibi yeni kavramların net bir şekilde anlaşılabilmesi bu durumda önemli faktörleri oluşturuyor. Fakat çok değerli bir diğer unsur ise teknoloji ile niteliği artan mecraların (iletişim araçlarının), beklenmedik bir şekilde netliğini ve anlaşılabilirliğini kaybetmesi. Bu durumu anlamak için bir eylem olarak iletişimin evrimsel sürecini ele almak açıklayıcı olacaktır.

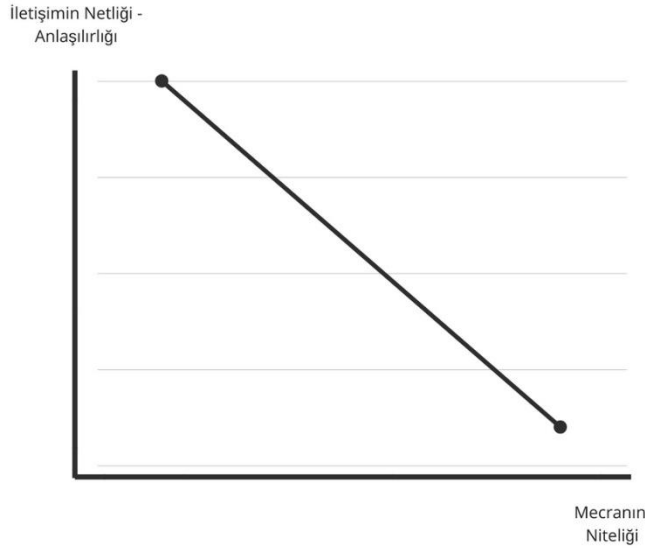
Önceki bölümde sözlü ve yazılı kültür arasındaki farkları ‘Büyük Veri’ kavramı açısından ele almıştık. Şekil 2’de yer alan basit iletişim diyagramını düşündüğümüzde sözlü kültürde ‘seslerin, kelimelerin, cümlelerin’ yazılı kültürde ise ‘harflerin, yazılı kelimelerin, yazılı cümlelerin’ iletişimin mecrası olduğu söylenebilir. Peki, ses ve söz öncesi insanoğlu nasıl iletişim kuruyordu?

‘İnsanın türettiği diller ve dil sistemlerinin hayvani iletişim sistemlerinden çok daha nitelikli ve kompleks olduğu aşikardır’ (Hurford 2008, 251). Fakat insan sesini kullanmayı öğrenmeden ve sözcükleri türetmeden önce iletişim mekanizması hayvanlarınkine çok benzerdi. İlkel insan, kolektif davranmayı başarabilmesin rağmen ihtiyaç ve arzularına göre hareket ediyordu. Yemek yemek istediğinde ortadaki avdan kendine pay almaya çalışıyordu, bir kadını elde etmek istediğinde kadına fiziksel gücüyle sahip olmaya çalışıyordu. İlkel insanın iletişim nitelikleri çok zayıftı, fakat anlaşılabilirliği çok yüksekti. Bu açıdan ilkel insanın davranışlarını analiz etmek - veri bulmanın zorlukları bir kenara bırakılırsa -

günümüz insanından çok daha kolay bir süreçtir. Ne zaman ki insanoğlu konuşmayı keşfetti, mecranın gelişimi iletişimin niteliğini de artırdı, iletişimin netliği – anlaşılrlığı azalmaya başladı. Örneğın erkek arzuladığı kadını şiirle de etkileyebileceğini öğrendi. Şiir, yapısıyla çok nitelikli bir iletişim yöntemi olmakla beraber anlaşılrlığı ilkel insanın iletişim sisteminden çok daha karmaşıktı. İletişim mecrası geliştikçe, ters orantılı olarak iletişim netliğini ve anlaşılrlığını kaybetmeye başladı.



Şekil 2.2. Mecranın İletişimin Niteliğine Etkisi



Şekil 2.3. Mecranın İletişimin Anlaşılabilirliğine Etkisi

Tarihsel süreçte istisnalar bir kenara bırakılırsa her yeni iletişim mecrası, bir öncekinden daha nitelikli ve komplekstir. Telefon telgraftan; radyo telefondan; televizyon radyodan mecranın zenginliği (media richness theory) ve insana sosyal bir varlık olarak kendini ifade etmek üzere tanıdığı imkanlar (social presence theory) açısından daha niteliklidir (Kaplan ve Haenlein 2010). Bu zincirin son halkası olarak dijital mecralar ve özellikle ‘Sosyal Medya’ en nitelikli fakat iletişimin anlaşılabilirliği açısından en problemli araçlardır. Problemin kaynağı ise yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı üzere, mecranın gelişimi ve nitelikleşmesiyle beraber kullanıcının mecraya hakimiyetinin zorlaşmasıdır. Mecrayı tam olarak tanımayan kullanıcının, mecra içerisinde problem yaşaması ve problemler yaşanmasına neden olması çok olasıdır.

Tüm bu ifadeler rehberliğinde ‘Sosyal Medya,’ iletişim için sunduğu görsel, işitsel, metinsel ve teknik imkanlara rağmen; netlik ve anlaşılabilirlik açısından oldukça kaotiktir. Bu kaotik alan, ‘Sosyal Çöplüğün’ kolayca oluşup, kendini türetmesine ve hızlıca büyümesine imkan tanımaktadır. Bu yüzden ‘Sosyal Medya’nın doğru tanımlanması ve bir iletişim aracı olarak kavranması, ‘Sosyal Çöplüğün’ anlaşılmasını ve ondan istifade edilmesini kolaylaştıracaktır.

## 2.2. Sosyal Medya Nedir?

2000'lerin ortalarından itibaren yeni teknolojiler ile beraber 'Sosyal Medya'nın giderek popülerleşmesi ve yeryüzüne durdurulamaz bir virüs gibi yayılması kavramın tanımlanması çalışmalarını da beraberinde getirdi. O günlerde Antony Mayfield, bir grup benzer karakteristik özelliğe vurgu yaptı ve bu özellikleri taşıyan mecraları 'Sosyal Medya' olarak tanımladı.

**Katılım:** 'Sosyal Medya,' medya araçları ile kullanıcılar arasındaki sınırları ortadan kaldırıyor. Herkesi içerik üretmeye; yani katılıma teşvik ediyor.

**Açıklık:** 'Sosyal Medya' kullanıcılara diğer hiçbir mecra'nın sağlamadığı şekilde içeriğe ulaşma, içerik üretme, yorum yapma, mevcut içeriği paylaşabilme imkanı tanıyor.

**Diyalog:** Geleneksel medya araçları yayım ve yayın üzerinden çalışırken; yani tek noktadan çoğula seslenirken, 'Sosyal Medya' karşılıklı iletişimi, herkesin herkese seslenebilmesini mümkün kılıyor.

**Gruplaşma/Komünleşme:** 'Sosyal Medya' aynı ilgi alanına sahip kullanıcılara bir araya gelerek o ilgi alanı üzerine konuşma, tartışma ve paylaşım yapma imkanı tanıyor (kahve severler, Vosvoscular, Diriliş Ertuğrul fanları gibi).

**Köprülülük:** 'Sosyal Medya' bir sayfada oluşturulan içeriğin farklı sayfalar hatta farklı web sitelerinde paylaşılmasını mümkün kılıyor (2008).

Bu özellikler günümüzde hala geçerliliklerini sürdürmekle beraber, 'Sosyal Medya' kavramını tam anlamıyla tanımlama adına yeterli değiller. Gücünü ve değerini teknolojiden alan 'Sosyal Medya'yı tasvir edebilmek için öncelikle bu teknolojik alt yapıyı tasvir etmek gerekiyor. Günümüzde web 3.0 ve web 4.0 tartışmalarının ortasında yaşıyoruz. 'Sosyal Medya'da benzer bir tartışma ortamında web 1.0'dan, web 2.0'a geçişin devrimsel bir sonucu olarak ortaya çıkmıştı. Web 1.0. döneminde internette içerik üretmek ve paylaşmak özel teknik bilgi gerektiriyordu. Yazılımcılar, bilgisayar mühendisleri vb. teknik yetkinliğe sahip kullanıcılar internet üzerinden paylaşım yapabiliyorken, standart kullanıcı

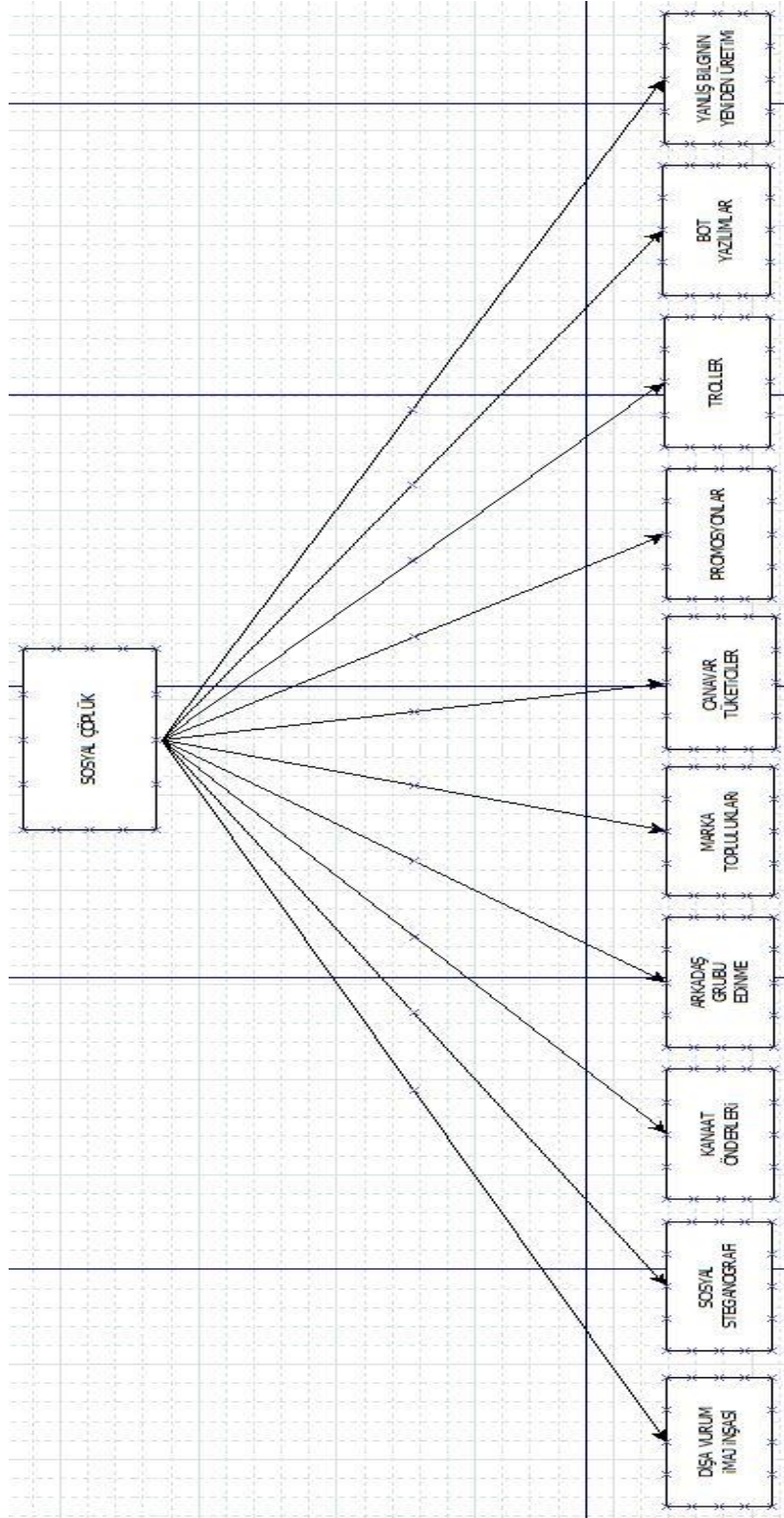
yalnızca izleyici konumundaydı. İnternetin bu dönemi, internetin geleceğinin çok kanallı bir televizyon olacağı ön görüşünü beraberinde getiriyordu. Fakat web 2.0. ile beraber tüm kullanıcılar içerik üretebilme, ürettikleri ya da mevcut üretilmiş içerikleri paylaşabilme, bunlarla ilgili yorumlar oluşturabilme kabiliyetine erişti. ‘Sosyal Medya’ kavramının da doğuşu web 2.0. ile paralel oldu. Web 2.0. teknolojik alt yapıyı oluştururken, kullanıcıların ürettiği içerikler ‘sosyal’ sıfatına kazanmasını ve gelişmesini sağladı. Bu durum ‘Sosyal Medya’ tanımlamakta kullanılan UGC (User Generated Content – Kullanıcının Ürettiği İçerik) adlı bir terimi de literatüre kazandırdı. OECD (İktisadi Kalkınma ve İş Birliği Örgütü) 2007 yılında yaptığı bir çalışmada bir içeriğin UGC olarak nitelendirip nitelendiremeyeceği ile ilgili 3 koşul belirledi:

- 1) internet üzerinden tüm kamunun erişimine açık olması,
- 2) bir yaratıcı efor gösterilmiş olması,
- 3) profesyonel amaçların dışında üretilmiş olması gerekiyor (2007, 9).

Bu maddeler UGC’nin bir çerçeveye oturtulması için çok faydalı olmakla beraber, geçen sürede geçerliliklerini biraz yitirmiş görünüyor. Çünkü günümüzde 3 maddeyi de esneten birçok içerik ile ‘Sosyal Medya’da karşılaşmak mümkün. En basit örneği ile markaların sosyal mecralarda sayfaları var ve tamamen profesyonel amaçlarla içerikler sunuyorlar. Ya da kullanıcılar, dijital mecralarda özel gruplar oluşturarak tüm kamunun erişimine açık olmadan içerik üretiyorlar.

Yine de Web 2.0. ve UGC, teorik alt yapısı güçlü ve genel geçerliliği benzer tanımlardan çok daha geniş bir tasvir yapmaya imkan tanıyor. Bu 2 kavram ışığında ‘Sosyal Medya web 2.0. teknolojik alt yapısına dayanan, kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşmasına imkan tanıyan tüm dijital mecraları’ ifade ediyor (Kaplan ve Haenlein 2010, 61).

‘Büyük Veri’nin beslendiği 3 ana kaynaktan biri olarak ‘Sosyal Medya,’ kuşkusuz insanlık tarihinin en kompleks mecralarından biri olarak heyecan uyandırıcı. Fakat, bu heyecan kendi karmaşasını da yaratıyor. ‘Sosyal Çöplük,’ ‘Sosyal Medya’nın karmaşasından beslenen bir alt küme gibi ortaya çıkıyor.



Şekil 3.1. Sosyal Çöplük Nasıl Oluşur

### 3. SOSYAL ÇÖPLÜK

#### 3.1. Sosyal Çöplüğün Tanımlanması

‘Sosyal Varoluş Teorisi’ (Social Presence Theory) (Short, Williams ve Christie 1997) mecraların işitsel, görsel ve fiziksel açıdan kullanıcılara tanıdıkları sosyal olarak kendilerini ifade edebilme seviyelerinin farklılaştığı iddiasındadır. Örneğin – ‘Sosyal Varoluş Teorisi’ne göre - bir telefon görüşmesi, yüz yüze iletişime kıyasla kullanıcılara kendilerini ifade etmek için daha az imkan tanımaktadır. ‘Zengin Medya Teorisi’ ise (Media Richness Theory) (Daft ve Lengel 1986) iletişimin amacının belirsizlikleri ve anlaşmazlıkları gidermek olduğunu belirterek mecraların birim zamanda imkan tanıdıkları bilgi (information) değişimi miktarı açısından farklılaştığını ifade etmektedir. ‘Sosyal Medya,’ her ne kadar iletişimdeki belirsizlikleri ve anlaşmazlıkları giderme açısından problemlili bir alan olsa da genel olarak bu iki teori bağlamında ele alındığında yeni teknolojilerin sağladığı imkanlar ile diğer mecralardan daha kuvvetli bir konuma sahiptir. ‘Sosyal Medya’nın bu kuvvetli konumu, tüm kullanıcıların işitsel ve görsel olarak nitelikli içerik üretmesine imkan tanımaktadır. Bir önceki bölümde ele alındığı üzere bu içerikler, UGC çatısı altında aynı zamanda ‘Sosyal Medya’nın var olma sebebidir. Fakat içerik üretiminin limitsizce devam etmesi, mevcut verinin sürekli olarak yeniden üretilmesi, kullanıcıların farklı sebeplerle doğru olmayan - sahte veri oluşturması ve başkaları tarafından oluşturulan sahte veriyi gerçekmiş gibi paylaşması bilginin karmaşıklaşmasına neden olmakla beraber anlamın keşfini zorlaştırıyor, değerli ve değersiz verinin iç içe girdiği bir ‘Sosyal Çöplüğe’ dönüşüyor.

Bu bilgiler ve ifadeler ışığında ‘Sosyal Çöplük,’ analiz edilmesi için son derece kompleks ve yüksek işlem kapasiteli sistemlere ihtiyaç duyulan; fakat bu sistemlere rağmen doğru ve verimli analiz sonuçları elde etmenin her zaman mümkün olmadığı data yığınları olarak tanımlanabilir.

Kalitatif ve kantitatif yeni araştırma metotlarına (Ör: Netnografi), yüksek işlem hacimli analiz araçlarına rağmen markalar ve büyük kurumlar ‘Sosyal Çöplüğün’ gizlediği hazineleri ortaya çıkarmakta zorlanıyor. Fakat ‘Sosyal Çöplükle’



yalnızca markalar ve büyük kurumlar değil; küçük ve orta ölçek işletmelerle beraber son tüketiciler de ilgileniyorlar. Sıradan bir kullanıcı akşam lezzetli bir yemek yemek için ‘Sosyal Çöplüğü’ inceleyerek doğru restorani seçmeye çalışıyor. Ya da yaz tatili rotasını ‘Sosyal Çöplükten’ hareketle belirliyor. KOBİ ölçekli bir emlakçı nerede dükkan açması, ufak bir dondurmacı hangi aromalarla yeni dondurmasını yapması gerektiğine ‘Sosyal Çöplükten’ elde ettiği iç görüler ile karar vermeye çalışıyor. Bu çabalar birçok sefer mutsuz deneyimleri, başarısız girişimleri beraberinde getiriyor. Bu olumsuz neticelerin en önemli nedeni, Sosyal Çöplük’ çoğu zaman kullanıcı davranışları sonucu oluşuyor. İnsanın kompleks yapısı gereği kullanıcı davranışlarını anlamak – anlamlandırmak ise oldukça zor bir işlem olarak ortaya çıkıyor. Bu sebeple ‘Sosyal Çöplüğü’ oluşturan nedenleri anlamak, ‘Sosyal Çöplüğün’ gizlediği hazineleri keşfetmek için önem arz ediyor. Bu nedenleri incelemeyen önce ise web 3.0. ve web 4.0. tanımı yapmak, ‘Sosyal Çöplüğün’ potansiyelinin daha iyi kavranmasını sağlarken, güncel ve yakın gelecekte kullanıcıların tanışacağı teknolojik imkanlar hakkında fikir edinilmesini kolaylaştıracaktır.

‘Anlamsal web, semantik web’ gibi kavramlarla adlandırılan web 3.0. için net bir tanım bulunmuyor. Bunun sebebi web 3.0.’ın hala oluşum ve evrim sürecinin devam etmesidir ([Nations 2018](#)). En basit tabirle öğrenebilen web’in başlangıcı olarak ifade edilebilir. Web 3.0.’da ağ bağlantılı farklı cihazlar, birbirlerine veri sağlamanın yanında bu verinin kullanıcı için özelleştirilerek sunulmasına imkan tanır. Günümüzde Youtube, Instagram gibi sosyal ağlarda sıklıkla karşılaştığımız ‘Önerilen İçerik’ ‘Sizin İçin Önerilenler’ gibi başlıklar web 3.0 teknolojisi sayesinde hayat bulmaktadır. Web 3.0., web 2.0.’ın imkan tanıdığı kimi özellikleri çok daha yoğun ve gelişmiş bir şekilde sunarken, kendine has yepyeni gelişmelerin de önünü açmaktadır ([Marketing Staff 2017](#)):

- Web 3.0. 3 boyutlu grafiklerin web sitelerinde yer almasına imkan tanıyarak ‘Sosyal Varoluş’ ve ‘Zengin Medya’ teorileri açısından gelişkenlik gösteriyor,

- Web 2.0'a oranla farklı araç ve mecralar arasında daha güçlü bağlar kurulmasını (köprülülük) sağlayarak kullanıcı deneyimini farklı bir boyuta taşıyor (Ör: Kullanıcılar Facebook hesapları ile farklı sitelere kayıt olmadan, o sitelerin içeriğine ulaşabiliyor),
- Web 3.0. sayesinde veriye farklı yer ve zamanlarda ulaşmak çok daha kolay,
- Web 3.0.'ın öğrenilebilirliği Web 4.0. ile ilişkilendirilen 'Yapay Zeka' çalışmalarına zemin oluşturuyor.

Özetle Web 3.0. bir geçiş teknolojisi dönemini işaret ediyor. Web 2.0.'a özgü özellikler keskinleşirken, Web 4.0.'dan beklenen nitelikli yapay zekanın doğuşuna zemin hazırlıyor. Fakat bu geçişlilik durumu - şu an için tamamlanmadığından - 'Sosyal Çöplüğün' analizi zorlaşıyor. Bu sebeple kullanıcıları anlamak, 'Sosyal Çöplüğün' oluşumundaki insani davranış sistemlerini keşfetmek özellikle pazarlama departmanları için büyük bir değer taşıyor.

Tüm kullanıcıların dijital mecralarda yer almalarında sosyalleşme önemli bir yer tutuyor. Sosyalleşmenin bir alt kümesi olarak dışa vurum, kendini ifade etme arzusu ortaya çıkıyor. Dijital mecraların kimi özellikleri - 3 boyutlu yaşamdan farklılaşmaya imkan tanınması, anlık değil planlı paylaşımlar yapılabilir olması - kullanıcıların kendileri için farklı bir imaj, karakter inşa etmelerine olanak sağlıyor. Böylece kullanıcı, gerçek yaşamında rahatsız olduğu özelliklerini dijital mecralara törpüleyerek taşıırken, kendisi için hiç sahip olmadığı bazı nitelikleri de dijital karakterine eklemiyor. Bu yüzden dijital mecraları kullanırken, '-miş gibi' olarak adlandırılabilir davranışlar sergilemeye başlıyor. Örneklendirmek gerekirse 'sporcuymuş gibi,' 'gezginmiş gibi,' 'entelektüelmiş gibi,' 'bir şeylerin (marka - kurum - kişi) hayranıymış gibi' davranabiliyor. '-Mış gibi' davranışlar sosyalleşme dışında sonraki bölümde detaylıca inceleneceği üzere güvende hissetme, saldırma, kaos yaratma gibi sebeplerle de ortaya çıkabiliyor.

Kullanıcının '-miş gibi' davranışları ile gerçek davranışlarını ayırmak oldukça meşakkatli bir işlem. Özellikle kimi durumlar var ki kullanıcının kendisi dahi

hangi davranışının gerçek, hangisinin -miş gibi olduğunu ayırtıramayacak durumda oluyor. Kendi yalanına inanan kullanıcının ürettiği veri, çok daha karmaşık ve çözümlenmesi zor oluyor. Kullanıcıların açıklanması zor, komplike davranışları, ‘Sosyal Çöplüğü’ oluşturan nedenleri güçlü iletişim teorileri ile açıklamayı bir zorunluluk haline getiriyor.

## 4. SOSYAL ÇÖPLÜĞÜN OLUŞMA NEDENLERİ

### 4.1. Dışa Vurum Arzusu – İmaj İnşası

Günlük hayatta beden, insan karakterine dair bilgiler taşıyan bir araç görevini üstlenir. Bu görevi üstlenirken aksan, kıyafet tercihi, makyaj, saç tarzı, duruş - oturuş gibi farklı işaretler kullanır. Bu durum bütünlüklü bir şekilde ‘Dışa Vurum Arzusu’ olarak adlandırılabilir. Altman’a göre insan, kişiliğini dışarıya (vurma) yansıtma ihtiyacı duyar (1981). Dışa vurumla eş zamanlı olarak, dışarıdan da mesajlar alır, öğrenir ve böylece dışa vurum için kullandığı işaretleri değiştirerek kendini yeniler (boyd 2007). Tüm bu kendini yenileme süreci, sosyal bir varlık olmanın gereği olmanın yanında imaj inşası (image building) olarak adlandırılabilir.

Dijital ortamlar, kuşkusuz dışa vurum ve imaj inşası için fırsatlar sunuyor (Choi ve Bazarova, 2014). Mecranın doğası gereği, dijital ortamlarda dışa vurum farklı işaretler ile hayat buluyor. Social Information Processing Theory (Sosyal Bilgi İşleme Teorisi) (Walther 1992) dijital mecralarda bu işaretleri incelemektedir. Dijital merkezli iletişimin ilk günlerinde, teknolojinin getirdiği bir zorunluluk olarak metin kullanımı, (kelimelerin hatasız yazılması, gramerin doğru kullanımı vb.) ana işaret olarak ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzde gelişmiş teknoloji ile fotoğraf, video paylaşımı gibi ana unsurların yanı sıra biyografik paylaşımlar (okul, meslek, unvanlar), mecralardaki arkadaş ve takipçi sayısı vb. işaretler çok daha belirleyicidir.

Dijital mecralardaki tüm bu işaretler, 3 grup içerisinde özetlenebilir (Nosko vd. 2010):

- **Kimlikle Alakalı Bilgisi (Identity Information):** Bu grup kullanıcının demografik bilgilerini içerir. Yaş, cinsiyet, doğum yeri gibi bilgiler bu başlık altında toplanabilir,
- **Hassas Bilgiler (Sensitive Profile Information):** Kullanıcının kendisi, arkadaşları ya da bir başkası tarafından paylaşılan, kullanıcının hayatına dair bilgiler içeren fotoğraf, video ve metinlerin yer aldığı gruptur,

- **Yapışan Bilgiler (Stigmatizing Information):** Kullanıcının sonradan edindiği bilgileri kapsar. Medeni hali, hobileri (sevdiği kitaplar, filmler, rol modelleri vb.) bu grupta yer alır.

Peki neden kullanıcılar kendileriyle ilgili işaretler – bilgiler paylaşır? Her paylaşım, kullanıcı ile ilgili bir bilgiyi ortaya çıkarırken, o kullanıcının sahte olmadığı, gerçek bir kişi olduğu algısını da yaratır (Lampe, Ellison ve Steinfield 2007). Fakat ilk paragrafta belirtildiği üzere dışa vurum ve imaj inşası insani bir ihtiyaçtır. Ve paylaşım yapılmasının ana nedenidir. Huaxia Rui ve Andrew Whinston ‘*Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter*’ (2012) adlı makalelerinde konuyu iktisadi bir açıdan ele alıyorlar. Twitter üzerinden hayat bulan çalışmaya göre, kullanıcıların dijital mecralarda yaptıkları paylaşımlar ekonomik bir sistem çerçevesinde şekilleniyor: bilgi ve ilgi ticareti, bir başka söyleyişle ilgi Ekonomisi. Çalışma öncelikle kullanıcıların, diğer kullanıcıların içeriklerinden faydalandıkları için mevcut içerikleri tükettiğini belirtiyor. Ardından içerikleri tüketilen kullanıcılar, ilgi görmenin yarattığı pozitif durum ile yeni içerikler üretmeye meyilli oluyorlar. Çalışma bu açıdan kullanıcıları ‘İlgi Arayanlar’ (Attention Seeker) ve ‘Bilgi Arayanlar’ (Information Seeker) olarak 2’ye ayırıyor. Bu 2 grup birbirini besleyerek, birbirleri için varlık sebebi oluşturuyorlar. ‘İlgi Arayanlar’ ilgi gördükçe daha çok içerik üretiyorlar. İlginin yanı sıra internet ekonomisinin doğması, Youtube gibi platformların içerik üreticilerine belli koşullara göre ödeme yapması; içerik üretimini daha da teşvik ediyor ve artırıyor.

Dışa vurum arzusuyla başlayan, ilgi çekme amacı güden ve gelir elde etmeye kadar uzanan tüm bu süreçte kullanıcılar, çeşitli sebeplerle (daha iyi imaj, daha çok ilgi, daha çok gelir) yalan ve sahte bilgi paylaşmayı tercih edebilir. Bu durumlarda Sosyal Çöplük büyürken, analiz edilmesi giderek zorlaşır. Araştırmacı, tüm veriyi yanlış yorumlayarak alınacak kararların da yanlış olmasına neden olabilir.

## 4.2. Sosyal Steganografi (Social Steganography)

Kullanıcılar, gizlilik ayarlarına güvendikleri dijital mecralarda paylaşım yapma konusunda daha gönüllü oluyorlar (Stutzman vd. 2011). Fakat özellikle son dönemde gündeme gelen Amerikan seçimlerinde ‘Sosyal Medya’ üzerinden seçmen kararlarının manipüle edildiğine yönelik (Cambridge Analytics) haber ve tartışmaların uluslararası boyut kazanması, kullanıcıların dijital mecralara olan güvenini oldukça sarstı (Tüfekçi 2018). Bu durumda en önemli etkenlerden biri, gelişen teknolojinin bir getirisi olarak dijital mecralarda gizlilik kavramının evrimleşmesi.

- İz Bırakma (Persistence): Dijital mecralarda (ağlarda) tüm ifade ve aksiyonlar oluştukları gibi kayıt altına alınmıyor, arşivleniyor,
- Kopyalanabilirlik (Replicability): Dijital mecralardaki tüm içerikler kopyalanabilir. Orijinal içeriği, kopyasından ayırmak çoğu zaman neredeyse imkansızdır,
- Bulunabilirlik (Searchability): Araştırma araçları, Google – Yandex gibi siteler içeriğe kolayca ulaşılmasına imkan tanıyor,
- Görünürlük (Scalability): Dijital mecralarda içeriğin görünürlüğü diğer tüm mecralardan daha fazladır (boyd ve Marwick 2011, 7).

Kopyalanabilirlik bir tarafa bırakılırsa diğer 3 madde, dijital mecraların ‘gözetleme, dikizleme’ (surveillance) aktivitelerine açık olduğuna kanıt oluşturuyor. Gözetlendiğini hisseden kullanıcıların, kimi önlemler alması oldukça olağandır. ‘Sosyal Steganografi’ (Social Steganography) böyle bir önlem alma metodu olarak ortaya çıkıyor.

‘Steganografi’ mevcut verilere göre Antik Yunan’dan beri kullanılan ve bilgiyi saklayarak alıcısına ulaştırmak için farklı işaretler, semboller ya da söylemler üretme metodunun adıdır (boyd ve Marwick 2011, 22). Örneğin eski çağlarda bir köle, sahibinden gizlice diğer bir köleye mesaj iletmek için bir ağaç kavuğuna şekiller çizmiş olabilir. Ya da vücuduna yaptığı bir dövme ile diğer kölelere kim

olduğunu söylemeyi amaçlamış olabilir. Bu metodun dijital mecralarda kullanılması ise ‘Sosyal Steganografi’ (Social Steganography) olarak adlandırılıyor. Ebeveynlerinin dijital mecralarda olduğunu bilen çocuklar, öğretmeninden gizli haberleşmek isteyen öğrenciler, sevgilisinin haberdar olmasını istemediği bilgiyi paylaşmak isteyen biri steganografiden faydalanıyor olabilir.

Dijital mecralarda hayat bulan tüm ‘Sosyal Steganografi’ aksiyonları, ‘Sosyal Çöplüğe’ anında eklenen ve çöplüğün karmaşasını artıran veriler içeren kayıtlardır. Örneklendirmek gerekirse, sevgilisinden ayrılan bir ortaokul öğrencisi, bu haberi ailesinden gizli arkadaşlarıyla paylaşmak için Facebook’ta Ayrılık Şarkıları grubunu beğenebilir. Facebook, bu kullanıcıyı ‘Ayrılık Şarkıları’ndan hoşlanıyor etiketiyle kayıt altına alıp 3. partiler ile paylaştığında hatalı bir veri sunmuş olur. Benzer şekilde ailesinin doktor olmasını istediği bir öğrenci, farklı bir meslek hayali kurmasına rağmen ailesini hoşnut tutmak ya da harçlığını artırmak için ebeveynlerinin göreceği şekilde dijital mecralarda tıbbi sevdiğine yönelik içerikler paylaşabilir. Bu durumun ‘Twitter’ tarafından kullanıcının gelecekte doktor olmak istediği şeklinde kayıt altına alınıp sunulması ‘Sosyal Çöplüğün’ karmaşasını artıracaktır.

Bu çalışmada birçok sefer ifade edildiği üzere insanın doğasından kaynaklanan problemler, ‘Sosyal Steganografi’ kavramı içerisinde kendini çok daha net şekilde göstermektedir. ‘Sosyal Steganografi’nin ortaya çıkışının gözetlenme – dikizlenme ile şekillenen (doğru orantılı) bağı düşünüldüğünde, dijital mecraların oluşturulma amacı ile taşıdığı birincil anlamlar açısından çok farklı veri kümeleri barındırdığı söylenebilir. Bu durum ‘Sosyal Steganografiyi’ ‘Sosyal Çöplüğün’ beslediği ana damarlardan biri olarak açıkça işaret etmektedir.

### **4.3. Kanaat Önderleri – Sosyal Medya Fenomenleri ile Pazarlama (Influencer Marketing)**

Tüketiciler - kullanıcılar, söz konusu ürün ve servisler olduğunda direkt markalar tarafından oluşturulan mesajlara kıyasla, diğer tüketiciler – kullanıcılar tarafından üretilen mesajları daha güvenilir bulurlar (Chu ve Kim 2011). Tüketici –

kullanıcıların ürün ve servisler hakkında birbirleriyle bilgi paylaşarak, birbirlerinin satın alma kararlarına etki ettiği pazarlama süreci ‘Kulaktan Kulağa Pazarlama’ (WOM) olarak adlandırılmaktadır. Dijital mecraların popülerleşmesi ve yaygınlaşması ile ‘Kulaktan Kulağa Pazarlama’ kendine ‘Sosyal Medya’ ile diğer çevrimiçi uygulamalarda da yer bulmuştur. Kullanıcılar, hiç tanımasalar dahi başka kullanıcılar tarafından oluşturulduğuna kanaat getirdikleri ürün ve servis değerlendirmeleri – yorumlarına ulaşip fikir edinebilmektedirler. Dijital mecralarda hayat bulan bu durum ise ‘Çevrimiçi Kulaktan Kulağa Pazarlama’ (eWOM) olarak adlandırılır. Marka ve kuruluşların, dijital mecralarda belli bir popülerite edinmiş, güvenilirlik sağlamış kullanıcılar ile beraber; ürün ve servisleri hakkında pozitif olgular yaratmak, satış oranını artırmak vb. amaçlarla yaptıkları pazarlama çalışmaları ‘Kanaat Önderleri (Fenomenler) ile Pazarlama’ (influencer marketing) olarak adlandırılır (Goldring ve Gong 2017).



Resim 4.1. Kars'ta yer alan Katerina Sarayı Hotel'in blogger @oitheblog ile ‘Kanaat Önderi ile Pazarlama’ Çalışması

2015 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre pazarlama profesyonellerinin %93'ü ‘Kanaat Önderi ile Pazarlama’ çalışmalarının efektif



olduğunu ifade ederken, %84'ü gelecek dönemde yönettikleri markalar için benzer çalışmalar planlandıklarını belirtti (Bro 2017, 49). Aslında birer reklam faaliyeti olan bu çalışmaların hacminin bu denli artması, Amerikan Federal Ticaret Komisyonu'nun kimi düzenlemeler yapmasını beraberinde getirdi. Bu düzenlemelerin birincil önceliği, kanaat önderleri ile yapılan çalışmaların tüketiciyi yanıltma ihtimalini ortadan kaldırmak, kanaat önderlerine yapılan ödemelerin – kimi zaman ürün ya da servislerin ücretsiz sunulması gibi durumları da içeriyor – takip edilmesini sağlamaktı.

Amerika'yı bir tarafa bırakırsak, Türkiye örnekleri de açıkça gösteriyor ki markalar ve işletmeler kimi durumlarda kanaat önderleri ile iç içe girmiş durumdadır. Bu çalışmalar sonucunda üretilen problemliler veriler, 'Sosyal Çöplük'te' önemli yer oluşturuyor. Öncelikle markaların yönlendirmeleri ile ortaya çıkan içerikler, kanaat önderinin asıl düşünce ve fikirlerini yansıtmayabiliyor. İzleyici kullanıcıların, bu çalışmaların birer reklam olduğunu anlayamamaları kararlarını yanlış almalarına neden olabiliyor.

Sorunun öteki tarafı ise biraz daha karmaşık bir durumu işaret ediyor. Markalar ve kurumlar, beraber çalışmak istedikleri kanaat önderlerini, genellikle kanaat önderlerinin dijital mecralarda sahip oldukları mevcut hesaplardan hareketle belirliyorlar. Örneğin bir kanaat önderinin Instagram'da sahip olduğu takipçi - beğeni sayısı, marka ve kuruluşların o kanaat önderi ile çalışma kararı almasında önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkıyor. Bu durumun farkında olan kanaat önderleri, sayfa takipçilerini arttırmak için aslında kendileri ile özdeşleşmeyen içerikler üretmeye çalışıyor olabilirler. Ya da manipülatif yazılımlardan istifade ederek, sahte takipçiler edinebilirler. Tüm bu ihtimaller, 'Sosyal Çöplüğün' içerisine çözümlenmesi zor veri yığınları ekliyor olabilir.

Bu ve benzer problemlerin doğmasındaki ana nedenlerden biri, dijital mecraların tasarımından kaynaklı. Mecra tasarımında kullanıcıların kullanımına genellikle olumlu göstergeler sunuluyor. Örneğin Instagram ve Twitter'da 'takip et' ve 'beğen' butonları mevcutken, 'asla takip etmem' ya da 'beğenmedim' vb. butonlar

yer almıyorlar. Negatif göstergelere ulaşmanın zor olması sebebiyle de kanaat önderlerinin güçlü yanlarını güçsüz yanları ile kıyaslamak zorlaşıyor.

Özetle kanaat önderlerini pazarlama çalışmalarının bir parçası olması; kanaat önderlerince oluşturulan içeriğin netliğini ve anlaşılabilirliğini bulanıklaştırabilir. Bu durum ‘Sosyal Çöplüğü’ besleyerek büyütürken hem kanaat önderleri hem de marka ve kuruluşlar olumsuz neticelerle karşılaşabilirler.

#### **4.4. Arkadaş Grubu Edinme (Peer Group)**

Dijital mecralar, yeni insanlar tanımayı, yeni arkadaşlar edinmeyi kolaylaştırıyor. 3 boyutlu bir yaşamda bir insanın arkadaş çevresi 10-20 kişi arasında şekillenirken (Walther vd. 2008, 532) dijital mecralarda bu rakam katlanarak artıyor. Bu arkadaşlıklar kimi zaman güçlü bağlara dönüşürken, çoğu zaman ‘tanıdık – aşinalık’ seviyesinde hayat buluyor (boyd 2007).

Söz konusu ergenlik dönemindeki gençler olduğunda ise arkadaşlığın, arkadaş sayısının taşıdığı anlam farklılaşıyor, çok daha önemli bir hale geliyor. Ergenlik dönemindeki gençler arasında, arkadaşların etkisi ailelerden bile daha fazla olabiliyor (Matos vd. 2012). Ergen bireyler; hobilerini, giyim tarzlarını, satın alma kararlarını arkadaş çevrelerine göre şekillendiriyor. Hatta arkadaş çevresi, kötü alışkanlıklara başlamada dahi çok büyük bir etken olarak ortaya çıkabiliyor (Simons-Morton ve Farhat 2012, 1).

Gençlerin birbirleri üzerinde etkisi – bir grubun parçası olmak, bir grup tarafından kabul edilmek – gençlerin davranışlarını şekillendirerek doğru olmayan verilerin dijital mecralarda yer bulmasına neden olabilir. Örneğin arkadaş grubu Formula 1 yarışlarını izlemeyi seven bir genç, arabalara hiç merakı olmamasına rağmen paylaşımlarında bu durumu gizleyebilir. Halbuki, aynı genç belki de çok daha farklı şeylerden - dans, satranç, eskrim vb. – hoşlanıyor olabilir. Sosyal Çöplüğü yanlış analize ederek bu genci ‘araba, hız meraklısı’ olarak işaretleyen bir marka, dijital mecralarda yarışçı şapkası, pantolonu ya da uzaktan kumandalı otomobil gibi ürünlerin reklamını gösterebilir, satış yapmaya çalışabilir.

Benzer şekilde sayısız örnek üretmek mümkün. İnsanoğlu, kabul görme adına kimi kişisel özelliklerini saklamaya meyillidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden hareketle sosyalleşmek, aidiyet hissetmek gibi durumlar belli şartlarda insanları farklı davranmaya iter. Dijital mecralardaki kullanıcı davranışlarına da bu olgu birebir yansımaktadır. Analiz sistemlerini doğru inşa edemeyen, doğru araçları seçemeyen marka ve kuruluşlar, 'Sosyal Çöplüğün' analizinde 'Arkadaş Grubu' etkisi sebebiyle hatalı kararlar alarak başarısız neticeler elde edebilirler.

#### **4.5. Marka Toplulukları (Brand Communities)**

Bir topluluk olma olgusu kimi zaman bir marka ya da ürün çevresinde şekillenebilir. Kullanıcıların kendisi arasında başlattıkları ya da markanın iletişim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan etkileşim, büyüyerek milyonları kapsayacak bir hale dönüşebilir. Teknolojik imkanlar ile coğrafi sınırlamalardan bağımsızlaşan, bir markanın - ürünün etrafında şekillenen sosyal bağlarla bir araya gelen bu tarz kitleler 'marka toplulukları' olarak adlandırılır (Muniz ve O'Guinn 2001, 412). Muniz ve O'Guinn'e göre marka toplulukları, bir topluluk olmayla ilişkilendirilebilecek 3 temel unsuru barındırır:

**Ortak Bilinç:** Marka toplulukları, marka ya da ürün çevresinde ortak bir bilinç oluştururlar. İç bağlarla oluşan bu bilinç, topluluk üyelerinin birbirlerine yabancılik çekmesini önleyerek yakınlaştırır ve güçlü bağlar kurmasını sağlar. Başka bir deyişle bir marka ya da ürüne aidiyet hisseden kullanıcı, kendisi gibi aynı marka ya da ürünle bağ kurmuş diğer kullanıcılar ile daha kolay anlaşır ve iletişim kurar. Bu durum aynı takım taraftarı 2 kişinin birbirine yakınlık duymasına benzer. Örneğın kahve tutkunları; kahveni nasıl demlenmesi gerektiğı, tüketilme sıcaklığı, süt gerekliyse sütün miktarı, kahve çekirdeklerinin toplanma ve saklanma koşulları üzerinden fikir birliğı sağlayarak bir marka çatısı altında bir araya gelebilirler.

**Ritüel ve Gelenekler:** 'Ritüel ve Gelenekler' – bir marka toplumu olmak için - marka topluluklarına atfedilen bir diğer temel unsurdur. 'Ritüel ve Gelenekler,' topluma ait ortak bir kültürün, tarihin ve bilincin oluşmasına katkı

sağlar. Örneğin vosvos sahipleri, her yıl düzenli olarak büyük bir piknikte bir araya gelirler. Yılın aynı dönemi gerçekleşen bu etkinlik için, vosvos kullanıcıları yılın başında takvimlerini planlar. Bir geleneğe dönüşen bu piknik etkinliği, nesillerin ötesine geçerek vosvos kullanıcısı olmanın olmazsa olmazı haline gelir.

Güçlü ritüel ve gelenekler, toplulukları bireylerden bağımsızlaştırır. Böylece topluluğun nesillerin ötesine taşınması kolaylaşır.

**Ahlaki Sorumluluk:** Topluluk üyelerinin, birbirlerine karşı sosyal – ahlaki sorumluluklar hissetmesi 3. temel unsur olarak ortaya çıkıyor. Topluluktaki her birey, topluluğun geneline ve içerisindeki tüm bireylere karşı sorumluluk hissediyor. Bu duygu, kimi durumlarda bir görev bilinci olarak ortaya çıkıyor. Örneğin yolda kalan bir vosvos kullanıcısını gören diğer bir vosvos kullanıcısı, yardım etmek için duruyor, elinden gelen desteği veriyor (Varnalı 2012).

Muniz ve O'Guinn, araştırmalarını 3 marka üzerinde gerçekleştiriyorlar: Apple, Saab, Ford Bronco. Araştırma sonucunda Apple kullanıcılarının oluşturdukları ortak bilinç ile kendilerini Microsoft kullanıcılarından farklılaştırmalarıyla, Saab kullanıcılarının tasarımlara ve markanın tarihine (aynı zamanda uçak üreticisi) gönderme yapmalarıyla ve Ford Bronco kullanıcılarının sürekli olarak araçlarının ilk dört çekerlerden biri olduğunu söylemeleriyle ilgili veriler elde ediyorlar. Araştırma bu durumların dijital mecralarda aynı şekilde hayat bulduğuna dair kanıtlar sunuyor.

Bir marka topluluğuna sahip olmanın, markanın geleceğini garanti altına alması açısından etkisi tartışılmaz bir gerçek. Çünkü topluluk üyeleri, ekonomik kriz dönemlerinde dahi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri markalarından vazgeçmeyerek harcama yapmaya meyilli oluyorlar. Bu yüzden de markaların, her zaman bir topluluk edinme çabası içerisinde oldukları söylenebilir. Mevcut topluluğu olan markalar ise bu toplulukları genişletme adına çalışmalar gösterebilirler. 3. bir ihtimal ise markalar, toplulukları olmasına rağmen onları keşfedememiş ya da onlara temas edememiş olabilir. Dijital mecralar, öncelikli olarak 3. ihtimaldeki engelleri aşma adına veriler sunuyor. Örneğin, markalar adı ile açılmış Facebook, Twitter fan grup ve sayfalarına ulaşmak oldukça kolay. Bu sayfalar incelenerek

marka topluluğu kimliğindeki sayfalar belirlenebilir ve böylelikle istenilen çalışmalar hayata geçirilebilir. Sayfa yöneticileri ile birebir görüşmeler yapılarak topluluk farklı açılardan desteklenebilir, kullanıcılardan iç görüler elde edilirken; ek olarak kullanıcı sayısının artırılmasına yönelik çalışmalar planlanabilir.

Marka topluluklarının dijital mecralardaki iz düşümleri, ‘Sosyal Çöplükle’ ifade ettiğimiz kimi problemleri tetikleyecektir;

- 1) Öncelikli olarak markasını korumak isteyen kullanıcı (topluluk üyesi) markasına dair gerçek olmayan veriler üretebilir. Örneğin, A aracının kullanıcısı, B aracı ile rekabet adına aracının konforunu kişisel Instagram sayfası üzerinden gerçekte olduğundan daha abartılı şekilde tasvir edebilir.
- 2) Önceki bölümlerde ele aldığı üzere kimi bireyler, yalnızca bir topluluğa dahil olmak için herhangi bir markaya aidiyet duyuyormuşçasına içerikler üretebilir. Örneğin bir öğrenci, sınıfındaki diğer arkadaşlarının rock müzik merakı sebebiyle hiç dinlemediği grupların görsellerini, şarkılarını dijital mecralardaki kullanıcı sayfalarında paylaşabilir. Ya da mahallesinde Harley Davidson motosiklet kültürünün yoğun yaşandığı bir birey, - komşuları tarafından dışlanmama adına - kendisi de motosiklet meraklısıymış gibi davranabilir.

Marka toplulukları etrafında şekillenen bu ihtimalleri çoğaltmak mümkün. Bu ihtimaller çoğalırken, marka toplulukları çevresinde şekillenen verinin kirlenerek ‘Sosyal Çöplüğe’ eklemenecektir.

#### **4.6. Canavar Tüketiciler (Customonsters)**

‘Müşteriler, markaya olan güven kırılıklarını sosyal mecralardan dile getirirken bilerek ya da bilmeyerek başka insanları da etkileri altında bırakıp, markaları zor duruma düşürebiliyor. Bu müşteriler, ‘Canavar tüketici’ olarak nitelendiriliyor (Ulusoy, 2018).

Web 2.0. teknolojileri ve Sosyal Medya öncesi tüketicilerin markalara ulaşma olanakları yok denecek kadar azdı. Bugün dahi problemlili olan ‘call center’lar, mektupla yazışma ve mağazaya giderek görüşme seçenekleri dışında müşterilerin kullanabileceği bir imkan yoktu. ‘Kurumsal yapılar ve pazarda onların mal ve hizmetlerini temsil eden markalar tarafından tarih boyunca defalarca güveni suistimal edilen müşteri, kendisini bu çaresiz durumdan kurtaran dijital platformları kutlayarak hızla benimsedi. Bu yeni dünyanın kendisine verdiği silahları da kuşanarak markaların karşısına dikiliverdi,’ (Varnalı, 2018). Marka ve kurumlar ilk olarak bu durumu kavrayamadılar. Sosyal Medya’nın ilk günlerinde organik etkileşim, neredeyse tüm pazarlama iletişimi sektörü tarafından kutsanıyordu. Bu sebeple marka ve kurumlar, tarihte ilk kez ciddi anlamda karşılaştıkları müşteri şikayetlerini doğru ve hatasız göğüslemek durumundaydılar. Metot olarak ise mağduriyetlerin giderilmesi ve sempati - güvenilirlik oluşturma amacıyla hediye verme, bir sonraki hizmeti ücretsiz sunma gibi sonradan başlarını çok ağrıtabilecek yöntemleri benimsediler. Dijital mecraların doğası gereği bu tutum tüketiciler arasında çok kısa sürede popülerleşti ve suistimal edilmeye başlandı. ‘Canavar Tüketiciler’ bu sürecin sonucunda ortaya çıktı. Kötü niyetli, çıkar peşindeki dijital mecra kullanıcıları ve bugüne dek markalarla yaşadıkları kötü deneyimlerin intikamını almak isteyen tüketiciler markalara zarar vermeye başladılar. Hakaret ve küfür içeren kötü yorumlar, diğer kullanıcıları taciz edecek içerikler dijital mecralarda yer almaya başladı.

Mecralar bir süre sonra, bu kullanıcıların kendilerine de zarar verdiğini anlayarak önlemler oluşturmaya başladılar. Facebook, Twitter gibi mecralar ‘Şikayet Et, Sayfadan Engelle’ gibi araçları kullanıma açtılar. Fakat alınan bu önlemler - en azından şimdilik – ‘Canavar Tüketicileri’ engellemek için yeterli olmuyorlar.

‘Canavar Tüketiciler’ tarafından oluşturulan içerikler diğer internet kullanıcıları ve tüketicilerini de etkiliyor. ‘Canavar Tüketicilerin’ kasıtlı ve çıkar için olumsuz içerikler üretmeleri diğer tüketicileri yanıltırken, ‘Sosyal Çöplüğün’ büyümesine neden oluyor.

#### 4.7. Promosyonlar (Incentives Provided)

Promosyonlar, bir ücret ödemedi bir Şeye sahip olma, bir hediye alma tüm tüketiciler için cezbedicidir. Dijital mecraların sunduğu imkanlar ile markalar, çok daha kolay promosyon kampanyaları hazırlayabilir hale geldi. Sosyal medyada kitlesini artırmak, içeriklerini daha fazla kiŐiye ulaştırmak, sadık müşteri sayısına yeni kullanıcılar eklemek vb. amaçlar ile promosyonlar kampanyaları kurgulanıyor (Kotnis, Sunny ve Kuri 2017).



Resim 4.2. Erken Dönem ‘Sosyal Medya’ Promosyon Kampanyalarına Bir Örnek

Resim 2’deki ekran görüntüsü dijital mecralarda promosyon dağıtımının ciddi riskler barındırdığına kanıt oluşturuyor (Baer 2011). Amerika’da yer alan Buca isimli restoran, 2011 yılında bir kampanya düzenleyerek, belirtilen tarihten önce Facebook’ta 100.000 beğeniye ulaşırsa kampanya katılımcılarının her birine 10 dolarlık indirim tanımlayacağını vaat ediyor. 66.000 beğenili Restoran sayfası, yalnızca saatler içerisinde 100.000 rakamını yakalıyor. Neredeyse yarım milyona yaklaşan indirim yapma (kampanyanın bir parçası olarak doğum günlerinde

katılımcılara ücretsiz kek dağıtımını sözü de veriliyor) durumunda kalan restoran, özür dileyerek vaadini gerçekleştiremeyeceğini belirtiyor.

Dijital mecralarda, her şey hayal edildiğinden de hızlı gerçekleşebiliyor. Buca restoran da bu duruma örnek teşkil ediyor. Kampanya aynı zamanda promosyonların, kullanıcıları nasıl cezbediğine işaret ediyor. Belki de katılımcıların önemli bir kısmı o güne dek Buca restorana hiç gitmemişler hatta ismini bile duymamışlardı. Buna rağmen kampanyaya katıldılar. Belli bir kesim katılımcı, indirim hakkı kazanmalarına rağmen yine de Buca restorana gitmeyecekti. Fakat, böyle bir indirim şansı varken ‘Neden Katılmayayım?’ diyerek kampanyaya dahil oldu.

Benzer kampanya içeriklerine her gün dijital mecralarda rastlamak mümkün. ‘Beğen, Paylaş, Arkadaşını Etiketle Kazan,’ ‘Beğen, Paylaş, Yorum Yap, Kazan’ vb. kampanyaları birbirinden farklı birçok marka kullanıyor. Bu sebeple yalnızca kampanya içeriği için dijital mecralarda hesap oluşturan kullanıcılar türüyor. <http://forum.hergunkampanya.com/> gibi siteler, farklı mecralardaki kampanyaları bir sayfa içerisinde paylaşarak kullanıcıları bilgilendiriyor. Yalnızca kampanya çevresinde dönen bu çalışmaların markanın asıl hedeflerine (bilgilendirme, ürün tanıtma, sadakat oluşturma vb.) verdiği katkı beklenenleri karşılamıyor olabilir.

Ayrıca kampanya için üretilen kullanıcı içeriklerinin niteliği de tartışmalıdır. Kullanıcılar, promosyona sahip olabilmek için doğru olmayan içerikler üretilip dijital mecralarda yayıyor olabilir. Ya da kampanyadan kazanç sağlayamadıklarında - çekiliş kampanyalarında bu sıklıkla görülmektedir – bir intikam aracı olarak marka ya da ürüne dair olumsuz içerikler üretilip sayfalarında paylaşabilirler. Tüm bu içerikler ‘Sosyal Çöplüğe’ eklenerek veri karmaşasını ve kaotikleşmesini artırıyor olabilir.



### Beğen, Paylaş, Kazan Kampanyası Katılım Koşulları – Pufy Baby ...

<https://pufybaby.com/begen-paylas-kazan-kampanyasi-katirim-kosullari/> ▼

**Beğen, Paylaş, Kazan** kampanyamız 08 Ocak– 08 Şubat 2016 tarihleri arasındaki Facebook ve Instagram sayfalarımızdan en çok beğenen, etiketleyen ve paylaşım yapanlar için geçerli olacak, 10 Şubat 2016 Saat: 14:00'de Pufy Baby sosyal medya ekibi tarafından Facebook sayfasından açıklanacaktır.Yarışmayı kazanan ...

### Beğen, Paylaş, Kazan! - Zeytinana.com

<zeytinana.com/begen-paylas> ▼

**Beğen, Paylaş, Kazan!** Yarışma detayları: 1 - ZeytinAna.com Facebook sayfasında düzenlenen yarışmaya katılabilmek için ZeytinAna.com Facebook sayfasını beğenmek ve yarışma için belirlenen görseli kendi profilinizde "Herkes Açık" olarak paylaşmanız gerekmektedir. 2 - Kampanyanın tüm hakları ZeytinAna.com'da ...

### Beğen, Paylaş, Kazan Kampanyası - Sanal Yönetmen

<https://www.sanalyonetmen.com/begen-paylas-kazan-kampanyasi/> ▼

21 Kas 2016 - **Beğen, paylaş, kazan** kampanyamız 21.11.2016 pazartesi günü başlayacak olup, 21.12.2016 çarşamba günü saat 18.00'da sona erecektir.

### Beğen, Paylaş, Kazan Kampanyası Katılım Koşulları - Facebook

<https://tr-tr.facebook.com/notes/.../beğen-paylaş-kazan.../757806920977762/> ▼

**Beğen, Paylaş, Kazan** kampanyamız 02 – 12 Şubat 2015 tarihleri arasında 02 Şubat 2015 Saat: 14:00'de başlayarak 12 Şubat 2015 Saat: 12:00'de son bulacaktır. Sonuçlar 12 Şubat 2015 günü mesai bitimine kadar Talih Pardesü Facebook sayfasından açıklanacaktır. Yarışmayı kazanan kişinin Talih Pardesü Facebook ...

Resim 4.3. Google Arama Motoruna ‘Beğen, Paylaş, Kazan’ Yazıldığında Çıkan İlk 4 Arama Sonucu

#### 4.8. Troller

Kimi dijital medya kullanıcılarının, ‘farklı kullanıcıları tahrik ederek duygusal tepkiler vermeleri yönünde kışkırtmalarına’ (Mercimek vd. 2015, 67) “Trollük” denmektedir. Teknoloji odaklı web sitesi ‘Lifewire,’ ‘Trollük’ için daha geniş bir perspektif ile kavramı ‘ dijital mecralarda - sosyal medya siteleri, forumlar, sohbet odaları, bloglar vb. - kışkırtıcı, konu dışı içerik üreterek diğer kullanıcıları rahatsız etmeyi birincil amaç edinmiş kişileri’ işaret ederek tanımlıyor (Moreau, 2018).

Troller, dijital ağırlıklı bir yaşamın kaçınılmazı olarak hayatımızda yer alıyorlar. Dijital mecralarda anonim olabilmenin gücünden de istifade ederek en ciddi ve hassas konuları dahi kendilerine araç edinebiliyorlar. Trol davranışların arkasında tek bir neden yatmıyor. Farklı nedenler ile kullanıcılar trol olarak davranabiliyor:

‘**1. Konuyu dağıtma:** Tartışmayı amacından uzaklaştırarak konuyu dağıtma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Fikir ayrılığına sebep olabilecek hassas konular (inançlar, cinsel tercihler, etnik kökenler vb.), bu bağlamda sıklıkla kullanılmaktadır.

**2. (Aşırı) eleştirme:** Özellikle bireyleri eleştirirken düşmanca davranma ve aşırı tepki gösterme biçiminde gerçekleşebilmektedir. Mesajın içeriğinden çok dilbilgisi ve yazım hatalarını sorgulayanlar, bu grupta yer almaktadır.

**3. Antipatik durma:** Provokasyon amaçlı hassas konularda ya da düşmanca paylaşımların açıkça belirtilmeden yapılması biçiminde gerçekleşebilmektedir. Bu tür troller, grubu aldatmayı ve manipülasyon yoluyla duygusal tepkileri tetiklemeyi amaçlamaktadır.

**4. Tehlikeye atma:** İletişim ortamlarında yardım ya da öneri isteme rolü yaparak gerçekleştirilebilmekte ve zarar verme ya da başkalarını yanıt vermeye zorlama ile sonuçlanabilmektedir. Bu gruptaki troller, tehlikeli tavsiyeler vererek başkalarını tehlikeye atmakta ya da riskli davranışları özendirilmektedir.

**5. Şok etme:** Din, ölüm, politika, insan hakları, hayvanları koruma gibi hassas ya da tabu olan konularda açıkça duyarsız davranma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Yaşamını kaybeden kişileri anmak amacıyla açılan web sitelerinde saldırgan söylemlerde bulunan ya da espriler yapan troller, bu grupta yer almaktadır.

**6. Saldırma:** Açıkça ve kasıtlı olarak saldırgan söylemlerde bulunma biçiminde gerçekleşebilmektedir. Hakaret etme, tehdit etme yoluyla doğrudan saldırgan ifadeleri içermektedir,’ (Mercimek vd. 2015, 71).

Bu farklı nedenler, davetkar nitelikler taşımaktadır. Daha açık bir ifade ile genel olarak trol davranışlar sergilemeyen bir kullanıcı, kimi durumlarda bu nedenlerle ilişkilendirilebilecek şartlar sebebiyle trolleşebilir. Örneğin; mesleği, ailevi konular ve siyasi meselelerde asla trol davranışlar sergilemeyecek bir kullanıcı; söz konusu futbol olduğunda takımını koruma, kazanma arzusu vb. nedenler ile trolleşebilir.

Trollüğün korkutucu bir diğer tarafı ise örgütlenebilir olmasıdır. Trollük çatısı altında sahte bilgi yayılımı gerçekleştirilebilir, gerçek bilginin değeri ve niteliğine zarar verilebilir. Örneğin – yalnızca bir ihtimal olarak – gazeteciliğin dijital mecralara kaydığı bir ortamda, basılı medyanın gücünü korumak isteyen büyük şirketler, trollerden oluşan devasa ekipler oluşturarak tüm internet ortamını sahte ve yalan bilgiler ile doldurabilirler. Böylece tüketiciyi, nitelikli habere ulaşmak için basılı medyaya yönlendirebilirler. Kuşkusuz, örgütlü trollük siyaset için önemli bir araca dönüşebilir. Günümüzde, dünyada farklı siyasi organizasyonların bu konuyla ilgili çalışmalar yaptığına dair birçok iddia söz konusudur.



Resim 4.4. St. Petersburg'ta Yer Alan Trol Fabrikası. Maaşlı Çalışanlar, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin İçin İçerik Üretiyorlar (Birch 2018, 26).

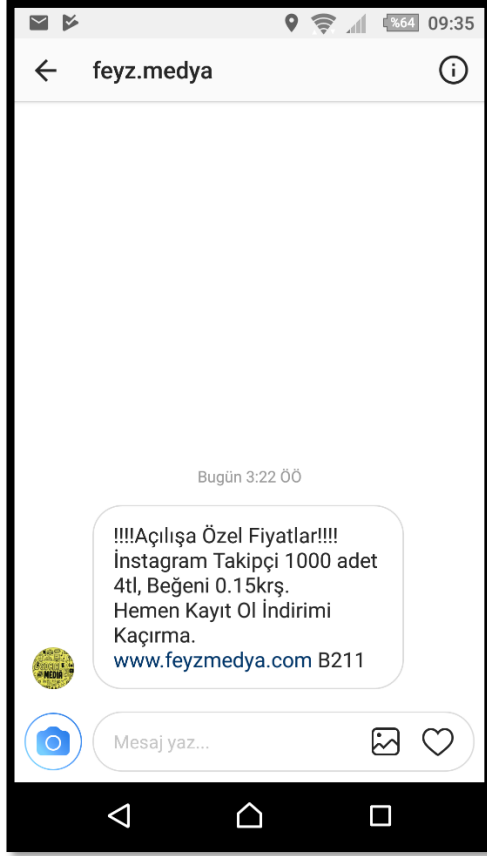
Trollüğün bir diğer güçlü yanı ise spekülative haber, içerik ve söylemlerin her zaman daha çok ses getirmesi, tartışma yaratmasında saklıdır. Örneğin, 11 Eylül saldırılarının Amerika Birleşik Devletleri'nin istihbarat servisi tarafından organize edildiğine dair içerikler, olayların bir terör saldırısı olduğundan çok daha fazla dijital mecralarda kendine yer bulmaktadır. Dijital mecraların doğası gereği, spekülative içerikler çok kısa sürelerde kendi takipçilerini yaratmaktadır. Örneğin, bir tartışma konusu olması dahi mümkün olmayan 'Dünya düz müdür, yuvarlak

mıdır?’ sorusu günümüzde dijital mecralarda kendine yer edinebilmektedir. Dijital mecralarda düz dünya toplulukları (<https://theflatearthsociety.org/home/>) (<https://www.tfes.org/>) her geçen gün yaygınlaşırken, Kyle Irving gibi bir NBA (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi) yıldızı medyaya dünyanın düz olduğu ile ilgili demeçler verebiliyorken; ‘Küre Dünya Topluluğu’ gibi bir örgüte rastlamak mümkün değildir.

Trollük, tüm bu nitelikleri ve potansiyeli ile verinin netliği ve anlaşılabilirliğine yok edecek seviyede zarar veren, engellemesi oldukça zor olan bir davranış sistematığıdır. Trollük ile ilişkilendirilebilecek tüm aktiviteler, ‘Sosyal Çöplüğün’ beslendiği çok güçlü kaynakları işaret etmektedir. Trollerce kaotikleştirilmiş verinin bir pazarlama aracı olarak taşıdığı değer şüphelidir.

#### **4.9. Bot Yazılımlar**

Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere kirlenen veri ve ‘Sosyal Çöplükle’ ilişkilendirilebilecek tartışmaların önemli bir kısmı, gelişmiş teknolojinin sunduğu imkanlar ile hayat buluyor. Teknolojinin imkan tanıdığı ‘bot yazılımlar’ içerik üretiyor, başkalarına ait içerikleri paylaşıyor, kullanıcılara mesaj ve yorumlar gönderiyorlar. Her geçen gün daha da gelişen bot yazılımları gerçek kullanıcılardan ayırmak zorlaşıyor. Twitter üzerinde yapılan araştırmalara göre ‘birçok kullanıcı bot yazılımlar tarafından üretilen içeriği güvenilir buluyor’ (Edwards vd. 2014, 372). Ayrıca ‘bot’ formatında hazırlanan yazılımlar, birer ürün olarak kullanıcı ve markalara satılıyor. Bu formattaki yazılımlar genel olarak takipçi artırma amacıyla talep görüyor.



Resim 4.5. Hazırladığı Bot Yazılımını, Yine Bir Bot Yazılımıyla Instagram üzerinden Kurumlara Öneren Bir Medya Kuruluşu

Botların yarattığı etki birçok farklı kuruluşun yeni yazılımlar ya da mevcut yazılımlarına yeni sürümler üretmesini beraberinde getirdi. Bilgi paylaşımı temasıyla dünyanın en popüler dijital mecralarından biri olan 'QUORA'da en iyi bot yazılımları temasıyla kullanıcılar fikir alışverişinde bulunuyorlar (<https://www.quora.com/What-are-the-best-social-media-bots>). Instagram, Twitter gibi mecralar bot yazılımlar için önlemler alsalar da yenilenen sürümler ya da farklı yazılım çözümleri ile botlar mecralarda yer almaya devam ediyorlar.

İstanbul merkezli Pompaa ajansın kurucularından olan Mustafa Ercan Zırh, botların işlerini çok kolaylaştırdığını ifade ediyor. Pompaa, yalnızca kendi müşterileri için kullanmak üzere 2 farklı yazılım üretmiş. Bu yazılımların ilki 'Twitter'da kelimeleri ve etiketleri (hashtag) takip ediyor. Ardından müşterinin ürününe ya da beklentisine göre önceden hazırlanmış metinleri, alakalı kullanıcılara mesaj ya da yorum olarak gönderiyor. Örneğin, bir sergi tanıtılmak

isteniyorsa ‘XX tarihinde başlayacak, YY içerikli sergiyi ZZ binasında ziyaret etmeyi unutmayın!’ benzeri bir mesaj, bot hesaplar üzerinden yazılımın tespit ettiği sanat, edebiyat, müze vb. konulara meraklı kullanıcılara gönderiliyor. Bot hesaplar sürekli olarak bu tarz içerikler ürettiğinden, sayfaları ziyaret edildiğinde sahte olduklarını keşfetmek pek mümkün olmuyor.

İkinci bot yazılımı ise Instagram üzerinden çalışıyor. Twitter yazılımıyla benzer özelliklere sahip Instagram yazılımının kendine has ekstra özellikleri de bulunuyor. Yazılım önceden belirlenen kullanıcı profillerine benzer hesapları takip ediyor, onlara yorum ve mesaj atabiliyor. Bu kullanıcıların bir kısmı, sayfayı takip etmeye başlıyor. Bu özellikler ise doğru pazarlama stratejileri ile bir araya geldiğinde verim yaratıyor:

Salone del Mobile Milano fuarı sırasında Pompaa, mobilya üreticisi müşterisi için bir web sitesi olarak sanal fuar alanı yaratıyor (<https://offsite.bt.design/>). Bot yazılımı Instagram’da fuar ismiyle paylaşım yapanlara (fuar ziyaretçilerinin önemli bir kısmı fuar alanından özçekim vb. paylaşımlarda bulunuyor) sanal fuar alanını mesaj olarak gönderiyor. Mustafa Ercan Zırh, bu sayede fuarda alan kiralama, ürün gönderimi, stant kurulumu gibi masraflara girmeden müşteri ürünlerini, fuar ziyaretçileri ile buluşturabildiklerini belirtiyor.

Bot yazılımlar, Pompaa örneğinde olduğu gibi farklı kurumlar için faydalar üretiyor olabilirler. Fakat aynı zamanda dijital mecralarda yer alan verinin karmaşıklaşmasına da neden olarak ‘Sosyal Çöplüğü’ büyütüyorlar. Daha net bir ifade ile botlar birer gerçek kişi olmadıklarından, bir kişi olarak kaydedildikleri her veri grubunda ‘Sosyal Çöplüğe’ eklemleniyorlar.

#### **4.10. (Yanlış) Bilginin Yeniden Üretimi**

İnsanlar, inanmak istediklerine inanmaya meyillidirler (Markman 2011). Teksas Üniversitesi’nden Art Markan bu argümanı kanıtlamak için bir arkadaşıyla olan sohbete ve Anthony Bastardi, Eric Uhlmann, and Lee Ross tarafından yapılan bir çalışmaya vurgu yapıyor.

Arkadaşı Markman'a gıdalardaki doymun yağ oranı ile kalp krizi geçirme ihtimali arasında somut bir ilişki olmadığını iddia eden bir makale gönderiyor. Markman, arkadaşının kendisiyle bu çalışmayı paylaşmasını, arkadaşının doymun yağ oranı yüksek gıdalar tüketmekten hoşlanmasına bağlıyor. Çünkü aksini iddia eden birçok çalışma olmasına rağmen, arkadaşısı özel olarak bu çalışmadan etkileniyor ve bu çalışmayı göndermeyi tercih ediyor.

Anthony Bastardi, Eric Uhlmann, and Lee Ross'un çalışması ise çocukları kreşe göndermek yerine evde büyütmenin daha doğru olduğuna inanan aileler arasında gerçekleştiriliyor. Bu ailelere farklı araştırma metotları uygulanmış 2 farklı çalışma gösteriliyor. Çalışmalardan biri çocukları evde büyütmenin doğru olduğunu söylerken, diğer çalışma kreşlerin daha doğru bir tercih olduğuna dair kanıtlar sunuyor. Ardından katılımcı ailelere, hangi araştırmanın doğru araştırma metodunu seçtiği soruluyor. Aileler, evde çocuk yetiştirmenin doğru olduğunu ifade eden çalışmanın daha ikna edici olduğunu söylüyorlar. Markman, bu sonucun şaşırtıcı olmadığını ifade ederek, ailelerin evde çocuk büyütmeğe inanmış kişilerden oluşmasına vurgu yapıyor.

İnançlarımız, sosyal çevremiz, ailemiz vb. sebeplerden yanlışları doğru olarak görmek isteyebilir ve bu isteği kuvvetlendirecek şekilde davranışlar sergileyebiliriz. Tuttuğumuz takım haksız bir penaltı ile maçı kazandığında, penaltının doğru karar olduğuna yönelik söylemler geliştirebiliriz. Dijital mecraların doğası gereği bu söylemlere, takımdaşımız bir kullanıcı internet ortamında rastlayabilir ve yargılamadan benimseyip paylaşabilir. Tarafımızdan oluşturulan söylemler yüz binlerce, milyonlarca kişi tarafından yinelenebilir. Benzer durumlar, diğer tüketim tercihlerimizde de görülebilir. Spor ve diyet yapmak istemeyen kilolu bir birey, zararlı olmalarına rağmen zayıflama ilaçlarının sağlığa herhangi bir kötü etkisi olmadığı ile ilgili içerikler üretebilir. Bu durumlar için sonsuz sayıda örneklendirme yapılabilir. Her bir durum da '(Yanlış) Bilginin Yeniden Üretimi' anlamına gelmektedir. Dijital mecralarda 'bilgi' silinmediği sürece sürekli yeni kullanıcıların karşısına çıkabileceği için de '(Yanlış) Bilginin Yeniden Üretimi' sonsuz sefer devam edebilir. Tüm bu süreç, 'Sosyal öplüğün'

spekülatif bilgiler ile büyümesi ve dolayısıyla analizinin giderek zorlaşması anlamına gelmektedir.



## 5. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında ‘Sosyal Çöplüğün Tüketici Davranışlarına Olan Etkisine’ dair bulgular sunma amacıyla belirlenen araştırma grubu, veri toplama şekilleri ve elde edilen verilerin analizine yer verilecektir.

Araştırmada nitel bir veri toplama metodu olan ‘Yarı Yapılandırılmış Görüşme’ metodu kullanıldı. Bu metodun seçilmesindeki ana amaç, nitel araştırmaların doğasının bir sonucu olarak sürece odaklanmak ve anlamı ortaya çıkarmaktı.

Nitel bir araştırma metodu olarak “Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler’ sahip oldukları belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler-anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmasıyla araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır” (Altunay, Oral ve Yalçınkaya 2014, 64). ‘Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin’ belli bir kalıba bağlı olması araştırmaya güçlü bir temel kazandırırken, esnek yapısı araştırmacının; araştırma grubuna takip eden/ek sorular sorulmasına imkan tanıyarak derinlemesine görüşler elde edilmesine zemin hazırlamaktadır.

### 5.1. Çalışma Grubu

Çalışma grubu oluşturulurken, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ‘Tabakalı Amaçsal Örnekleme’ (Kota Örnekleme) yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle araştırma grubu içerisinde kıyas ve karşılaştırmalar yapılması amaçlanmıştır.

Çalışma grubu olarak ‘Reklam Profesyonelleri’ tercih edilmiştir. ‘Reklam Profesyoneli’ tanımıyla, reklam ajanslarında çalışan ya da çalışmış; farklı marka ve ürünler için strateji, fikir ve yaratıcı iş üretme süreçlerinde bulunmuş ve bu süreçlere hakim bireyler ifade edilmektedir. Reklam Profesyonellerinin tercih edilmesinde 3 ana neden bulunmaktadır,

- 1) Her reklam profesyoneli aynı zamanda bir tüketicidir,

- 2) Reklam profesyonelleri işlerinin bir parçası olarak, dijital mecralardan elde edilen veriler-iç görülerden istifade ederek marka ve ürünler için iletişim stratejileri, fikir ve yaratıcı işler üretmektedirler,
- 3) Sektörel jargona ve terimlere hakimdirler.

Çalışma grubu belirlenirken reklam profesyonellerinin dijital ajans ya da hem geleneksel hem de dijital mecralarda iş yapan ajanslar arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda;

- 1) Pompaa İstanbul (<https://www.pompaa.com/>)
- 2) Mürekkep (<http://www.murekkep.com.tr/>)
- 3) Digadiga (<http://digadiga.biz/>) ajanslarının çalışanları çalışma grubuna dahil edilmiştir.

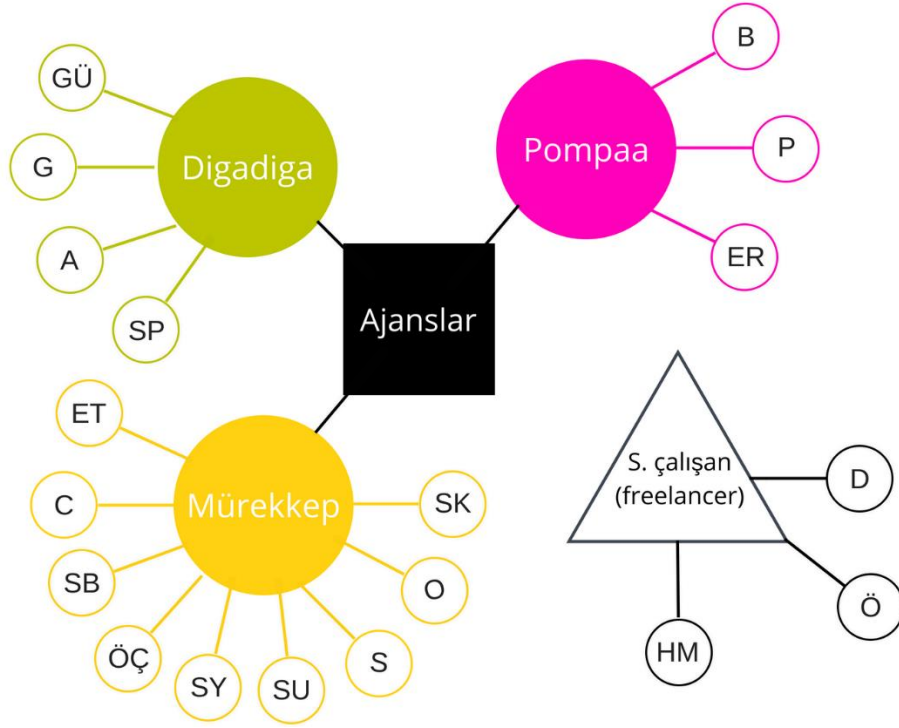
Pompaa İstanbul, web sitesinin hakkımızda kısmında ‘kurumsal kimlik, yayın, web sitesi, sergi ve yönlendirme tasarımının yanı sıra dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, mobil uygulamalar ve çoğunlukla kamusal alanlar için interaktif projeler geliştirmektedir,’ ifadesiyle kendini tanımlamaktadır. Pompaa İstanbul, 15. Altın Örumcek Ödüllerinde ‘Yılın Web Sitesi’ dahil olmak üzere 6 ödül kazanarak dijital alandaki yetkinliğini kanıtlamıştır (<http://altinorumcek.com/Sonuclar/3744/15-Altin-Orumcek/>). Ajans ayrıca, son tüketiciye hitap eden birçok marka ve kuruluşun (BT Design, Dedeman Hotels & Resorts International, Bisu) dijital pazarlama iletişimi için işler üretmekte, yönetimini gerçekleştirmektedir.

Mürekkep Ajans ise Türkiye’de birden fazla şehirde ofisi bulunan nadir reklam ajanslarından biridir. İstanbul Levent ve Bursa Nilüfer’deki ofisleri ile ulusal ve lokal markalara eş zamanlı olarak hizmet veriyor. Müşteri portföyünde yer alan ‘Erikli Su, Eker Süt Ürünleri, Bürosit, Tazedirekt’ gibi markalara hem geleneksel hem de dijital mecralar için strateji ve içerik üretiyor. Mürekkep, kendine has bir bakış açısıyla pazarlama iletişimine sanatsal bir ifadeyle yaklaşıyor. Web sitesinde yer alan ‘Sanat ve stratejiyi tam kararında harmanlayan Mürekkep, teknolojinin

yan etkilerinden olan aynılaşmaya savaş açarak özgün üretimlere imzasını atmaya devam ediyor,’ ifadesiyle dijital dahil tüm mecralarda özgün olma ve fark yaratma iddiasını güdüyor. Őirket sunumunda yer alan ‘Konulara -Tam Hizmet Ajansı-gibi saçma bir kavramın içine sıkışmış her Şeyden anlayan bir bakış açısıyla değil, pazarlama fikrinin çevresini ren bütünleşik bir ortak akıl ile yaklaşıyoruz,’ cümlesiyle de iddiasını pekiştiriyor.

Digadiga altı kişiden oluşan butik ajans formunda alışıyor. Ajans direkt olarak marka ve kuruluşlara hizmet vermekle beraber üçüncü parti sözleşmeleriyle farklı ajanslarla da çalışmalar yürütüyor. Ajans kurucu ortağı Glipek Kızılelma bu durumu ‘Farklı ajanslar iş hacimlerini karşılayamayacak vaziyete geldiklerinde bir çözüm ortağı olarak onların yanında yer alıyoruz. Bu zm ortaklığı kimi zaman yalnızca tasarımların üretilmesi ile sınırlı kalıyorken, kimi zamanlarda da tüm süreci baştan oluşturarak -araştırmanın yapılması, stratejinin belirlenmesi, yaratıcı çalışmaların üretilmesi, bu çalışmaların farklı mecralara uyarlanması ve dijital mecraların yönetilmesini kapsıyor,’ ifadesiyle betimliyor. Digadiga, adını ‘Digital’ (Dijital) kelimesinin kısaltılıp trevlendirilmesinden alıyor. Başlangıçta yalnızca Sosyal Medya iletişimi amacıyla kurulan ajans, geçen sürede geleneksel mecralarda hizmet verecek Şekilde evrimleşmiş. Migros, Ranini.TV, Ramada gibi kurumlar Digadiga’nın çalıştığı markalar arasında yer alıyor.

Çalışma grubunda Pompaa, Mürekkep ve Digadiga ekiplerinin yanı sıra bu ajansların-ajans çalışanlarının yönlendirmeleriyle iletişime geçilmiş olan, daha önceden reklam ajansı deneyimi bulunan, Şu an içinse serbest (freelancer) olarak çalışan grafik tasarımcı, sosyal medya uzmanı, pazarlama iletişimi danışmanı vb. titrlerle reklam profesyonelleri de yer alıyorlar.



Şekil 5.1. Çalışma Grubu (ER, B, SP, ET, ÖÇ, SY, SU, O, D – Strateji Departmanı) (G, SB, SK, Ö – Dijital Pazarlama Departmanı) (P, A, GÜ, C, S, HM) – Yaratıcı Departman)

## 5.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme metodu seçildi. Görüşme formu hazırlanırken anlaşılabilirlik, objektiflik temalarına özen gösterilerek çalışma grubunun istenmeyen şekillerde yönlendirilmesinin önüne geçilmesi hedeflendi. Bu doğrultuda görüşme formu soruları, çalışmaya danışmanlık eden öğretim üyesi tarafından incelenerek, gerekli revizeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın inandırıcılığını artırma amacıyla görüşme yapılan reklam profesyonellerinden direkt alıntılar yapıldı. Ayrıca çalışmanın veri kaynağı katılımcılara, çalışmanın yapıldığı alanlara ve elde edilen verilerin analiz metotlarına dair bilgiler paylaşılarak çalışmanın güvenilirliği artırıldı.

Başka çalışmalara katkı vermesi ihtimali dahilinde araştırmanın ham verileri korunarak dış güvenilirlik artırılması amaçlanmıştır.

### 5.3. Verilerin Toplanması

Veri toplama süresi boyunca, katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri ortamlarda bulunulmaya özen gösterildi. Süreç boyunca ses kaydı ile beraber not alma metodu kullanıldı. Katılımcılara 2 farklı grupta sorular yöneltildi. Bu sorularda bilinen, popüler, literatüre geçmiş bir kavram olmaması sebebiyle ‘Sosyal Çöplük’ kavramı kullanılmadı; onun yerine kavramı besleyen temalardan (kategorilerden) yararlanıldı. İlk grup sorular için katılımcılardan tüketici kişiliklerine bürünmeleri istenirken, ikinci grup sorulara reklam profesyoneli olarak yanıtlar oluşturmaları talep edildi. Böylece hem tüketici, hem de reklamcı olarak fikirlerine ulaşılarak kıyas yapma imkanının elde edilmesi amaçlandı.

Mürekkep Ajans ile yapılan görüşmeler, normal şartlarda ajans çalışanlarının dinlenmek için kullandıkları sosyal alanda gerçekleştirildi. Böylelikle katılımcıların bildiği ve tanıdığı bir alan tercih edilmiş oldu. Her bir katılımcı ile birebir görüşüldü. Görüşmeler sırasında diğer ajans çalışanları, sosyal alanı kullanmadılar. Ayrıca katılımcılardan, görüşme soruları ile ilgili olarak birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmamaları istendi. Mürekkep katılımcılarıyla olan görüşmeler toplam 2 mesai gününe yayıldı.

Digadiga Ajans katılımcıları ile ajans toplantı odasında görüşüldü. Böylelikle Digadiga katılımcıları da aşina oldukları bir sosyal alanda sorulara dair görüşlerini iletiler. Mürekkep Ajans sürecindeki gibi Digadiga çalışanlarının da sorulara dair birbirleri ile konuşmamaları istendi. Digadiga ajans katılımcıları ile olan görüşmeler 1 mesai günü içerisinde tamamlandı.

Pompaa Ajans katılımcıları ile görüntülü olarak görüşmeye imkan tanıyan appear.in (appear.in/denizdeniz) adlı web sitesi üzerinden irtibat kuruldu. Görüşmeler akşam saatlerinde, çalışanlar evlerindeyken gerçekleştirildi. Tüm görüşmeler 2 akşamda tamamlandı.

Serbest çalışan kümesindeki katılımcılar ile önceden seçilen bir kafede görüşüldü. Kafede bulunan mini toplantı odasındaki birebir görüşmeler, 1 günlük sürede tamamlandı.

Tüm görüşmelerden toplamda 42 sayfalık veri elde edildi. Elde edilen veriler, belirlenen temalara göre ayrıştırıldı ve doğrudan alıntılarla bulguların yorumlanması işlemi gerçekleştirildi.



Şekil 5.2. Nitel Araştırmalarda Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli (Türnüklü 2000, 554)

#### 5.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için 2 yöntemden istifade edildi: betimsel analiz ve içerik analizi. Betimsel analiz, araştırma çıktısı verilerin önceden belirlenen temalara (kategorilere) göre özetlenip yorumlandığı, etkileyiciliği artırmak amacıyla katılımcıların görüşlerinin sıklıkla doğrudan alıntılındığı ve elde edilen sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek 2003). Bu analiz yönteminden 3 etkinlik basamağı doğrultusunda yararlanıldı: verilerin azaltılması, verilerin sunumu ve kıyaslanması, sonuç çıkarma ve doğrulama. Katılımcıların görüşlerinden yapılan direkt alıntılar için temaya uygunluk, birbirini onaylayan, birbirine zıt, çeşitlilik ve aşırılık kıstasları gözetildi. Böylelikle araştırma verilerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi hedeflendi.

Görüşme çıktıları öncelikle Microsoft Ofis yazılımlarına aktarılarak derlendi. Ardından okuma ve incelemeler yapılarak araştırma bulgularının çerçevesini

oluşturacak temalar (kategoriler) ortaya kondu, sonrasında betimsel analiz ve içerik analizi gerçekleştirildi.

Görüşme çıktılarının analizi sonucu, veriler 6 ana kategoride özetlendi: Dijital Mecralarda Karşılaşılan / Maruz Kalınan İçeriklere Dair Görüşler, Kanaat Önderi / Fenomenlere Dair Görüşler, Marka Topluluklarına Dair Görüşler, Sosyal Medya Trollere Dair Görüşler ve Bot Yazılımı (Sahte Hesap) İçeriklerine Dair Görüşler. Bu kategorilerden ilki geniş kapsayıcılığı sebebiyle 3 alt temayla açıklandı: Dijital Mecralarda Karşılaşılan İçeriklerin Tüketim & Satın Alma Kararına Etkisine Dair Görüşler; Dijital Mecralarda Giderek Artan İçerik Üretimine Dair Görüşler; Dijital Mecraları Diğer Kullanıcılarla Paylaşmaya Dair Görüşler. Tüm katılımcılar bu kategorilerle ilgili görüşlerini önce tüketici-standart bir internet kullanıcısı kimlikleriyle; ardından da reklam profesyoneli kimlikleriyle ifade ettiler. Böylelikle karşılaştırma ve kıyas yapmaya imkan tanıyan veriler elde edildi.

1) Dijital Mecralarda Karşılaşılan İçeriklere Dair Görüşler a) İçeriklerin tüketim & satın alma kararına etkisine dair görüşler b) Sınırsız içerik üretimine dair görüşler c) Dijital mecraları diğer kullanıcılarla paylaşmaya dair görüşler
2) Kanaat Önderi / Fenomenlere Dair Görüşler
3) Marka Topluluklarına Dair Görüşler
4) Promosyon Kampanyalarına Dair Görüşler
5) Trollere Dair Görüşler
6) Botlara Dair Görüşler

Tablo 5.1. Verilerin Analizine Göre Elde Edilen Kategori ve Alt Temalar

## 5.5. Bulgular

Katılımcı görüşleri sunulurken basit bir kodlama metodu uygulandı. İsimlerinin baş harfi kodlanarak (O, B, C, D vb.) katılımcı görüşlerine yer verildi. Benzerliklerden kaynaklanan karmaşıklığı gidermek için kimi kullanıcıların soy isimleri ya da isimlerinin ikinci harfinden istifade edildi (ER, B, SP, ET, ÖÇ, SY vb.).

Araştırmanın bu kısmında görüşme çıktılarından elde edilen kategorilere göre ortaya çıkan bulgular paylaşılacaktır.

### 5.5.1 Dijital Mecralarda Karşılaşılan İçeriklere Dair Görüşler

Bu kategori ile örtüşen görüşme formundaki sorular,

- Tüketim – satın alma kararı alırken dijital mecralarda karşılaştığınız içeriklerin bu karara etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz,
- Karşılaştığınız içerikleri değerlendirirseniz dijital mecralar bir zenginlik midir, yoksa çöplük müdür? Bir internet kullanıcısı – tüketicisi olarak yorumunuz ne olur,
- Bir dijital mecra kullanıcısı olarak, içeriklerinizi tanıdığınız – tanımadığınız kullanıcıların görececek olması paylaşımlarını nasıl etkiliyordur, şeklindedir.

Araştırma katılımcıları, bu soruları sıradan tüketici kimlikleriyle cevapladıktan sonra, soruların reklamcı kişiliklerine hitap edecek şekilde düzenlenmiş versiyonlarını da yanıtlamışlardır. Düzenlenmiş sorular şu şekildedir:

- Bir reklamcı olarak dijital mecralarda oluşturulan içeriklerin tüketici davranışlarına etkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir,
- Karşılaştığımız içerikleri değerlendirirseniz dijital mecralar bir zenginlik midir, yoksa çöplük müdür? Bir reklamcı olarak yorumunuz ne olur,



- Kullanıcıların dijital mecraları tanıdıkları – tanımadıkları kullanıcılar ile paylaşıyor olması, kullanıcıları içerik üretirken nasıl etkiliyordu, bir reklamcı olarak görüşleriniz nelerdir?

Görüşmeler boyunca bu sorulara ve bu sorular doğrultusunda oluşan takip eden sorulara verilen yanıtlar ile betimsel analiz metodu açısından 3 alt kategori belirlenmiştir: a) İçeriklerin tüketim & satın alma kararına etkisine dair görüşler, b) Sınırsız içerik üretimine dair görüşler, c) Dijital mecraları diğer kullanıcılarla paylaşmaya dair görüşler.

### **a. İçeriklerin tüketim & satın alma kararına etkisine dair görüşler**

Katılımcıların tamamı dijital mecralarda karşılaştıkları içeriklerin tüketim & satın alma kararlarına etki ettiğini söylüyor. Bu etki kimi kullanıcılar için daha düşük seviyede kendini gösterirken, kimilerini çok daha fazla etkiliyor. Kullanıcıların bazılarının konu ile ilgili yorumları ‘*Gördüklerim buna ihtiyacım var hissi uyandırıyor*’ (SB) ‘*Etkileniyorum, hatta normalde almayacağım şeyleri alacak kadar etkileniyorum,*’ (GÜ) ‘*Kimi zaman gördüğüm tek bir görsel içimde bir canavar uyandırıyor ve ardı sıra ürünler satın alırken buluyorum kendimi,*’ (P) ‘*Tek bir ürün görseli, kimi zaman saatlerce araştırma yapacak kadar etkileyebiliyor. Farklı markalara, muadil ürünlere bakarken kendimi bambaşka bir şey alırken bulabiliyorum,*’ (D) ‘*Etkileniyorum, hatta tüm moda satın alma tercihlerimi internette karşılaştığım içeriklere göre şekillendiriyorum desem yeridir,*’ (Ö) ‘*İhtiyacım varsa dikkat kesiliyorum. Yeni bir şey söz konusuysa bilgilenmek için kesinlikle inceliyorum,*’ (O) şeklindedir. 19 katılımcıdan yalnızca 2 kişi, dijital mecralarda gördükleri içeriklerden etkilenmelerine karşın satın alma işlemi öncesi ürünü görme ihtiyacı duyduklarını, bu yüzden de kesinlikle mağazalara ziyaret ettiklerini belirttiler: ‘*Etkileniyorum, özellikle indirim varsa 2 kat etkileniyorum. Fakat ben ürünü satın almadan önce dokunmalıyım,*’ (S) ‘*Farkındalık yaratıyor, bilgi almamı sağlıyor ama ben kararımı dükkânda ürüne dokunarak alanlardanım,*’ (ET).

Katılımcıların, dikkat çektiği bir diğer konu ise tüketici yorumlarının karar verme süreçlerine etkisi hakkındadır. Tüm katılımcılar, satın alma öncesi dijital

mecralarda tüketici yorumlarını incelediklerini belirtmişlerdir. Kimi yorumlar şu şekildedir: *‘Tavsiye içerikleri, tüketici yorumları kararımı şekillendiriyor’* (SP) *‘Tüketici yorumlarını önemsiyorum. Diğer tüketicilerin paylaşımları markanın kendi içeriklerinden çok daha güvenilir geliyor,’* (SK) *‘Özellikle bilmediğim ürün gruplarında tüketici yorumları kurtarıcı olabiliyor,’* (ER) *‘... Suluboyaya başladığımda markalar, görseller benim gibi acemi birine çok az şey ifade ediyordu, bu yüzden internetteki tüketici yorumları kurtarıcımdı olmuştum,’* (C) *‘Üründen ürüne değişmekle beraber marka ve reklam içeriklerine neredeyse hiç güvenmiyorum. Kullanıcı yorumları, özellikle samimi olduğunu hissettiklerim kararımı etkiliyor,’* (HM).

Katılımcıların bir diğer hem fikir oldukları konu ise olumsuz – negatif kullanıcı yorumlarının gücü. Katılımcılara göre dijital mecralarda ürünler hakkındaki olumsuz paylaşımlar, karar alma süreçlerinde çok daha etkili oluyor. Ortak kanaatleri sayıca ne kadar fazla iyi yorum yapılmış olsa da tek bir kötü içerik dahi kararsızlığa neden oluyor. Ve günümüzde hemen hemen her konuda olumsuz-kötü içeriklerin var olması karar almalarını oldukça zorlaştırıyor. Konu ile ilgili katılımcıların kimi görüşleri şöyle şekilleniyor: *‘Olumsuz içerikler çok daha etkileyici oluyor, maalesef onların etkisi çok büyük. İstedikim kadar çapraz okuma yapmaya çalışayım, olumsuzların etkisine kapılıyorum,’* (A) *‘Negatif yorumlar hakikaten beni etkiliyor. Artık her konuda negatif bir şeyler yazıldığını bilsem bile etkileniyorum ve kararsızlık oluşuyor,’* (B) *‘Olumsuz yorumlar ve manipülasyon her geçen gün artıyor, bu da hep acaba mı sorusunu sormama neden oluyor’* (Ö).

Negatif içerik konusundaki en hassas katılımcılardan biri olan (SU), evliliklerinin ardından eşiyile beraber evlerine yeni bir televizyon almak için detaylı bir araştırma yaptıklarını ve dijital mecralarda hakkında hiçbir olumsuz içerik bulunmayan seçeneği seçmelerine rağmen kötü bir deneyim yaşadıklarını ifade ediyor: *‘Hepsiburada’dan evlilik sonrası yeni bir televizyon sipariş ettik. Televizyonun kısa sürede evimize geleceğinden emin olmak içinde, iyice araştırdık. Hem markanın yönlendirmelerini hem de tüketici yorumlarını okuduk. Eğer ki Hepsiburada’nın kendi stoğundan sipariş verirsiniz bir iki gün gibi kısa*

*sürede ulaşıyormuş fikrine eşimle beraber kanaat getirdik. Ancak televizyon 40 gün sonra evimize ulaşmıştı.'*

Katılımcıların reklamcı kişiliklerine hitap etmek için görüşme sorusu 'Bir reklamcı olarak dijital mecralardaki içerikler ve bu içeriklerin internet kullanıcılarının satın alma kararına etkisi nedir?' şeklinde evrimleştirildiğinde elde edilen cevaplar farklılaştı. Genel olarak katılımcılar bu soru için olumsuz bir tavır takındı. Yalnızca yaratıcı departmanda ve dijital pazarlama biriminde çalışan kullanıcılar, meslekleri adına içerikleri değerlendirirken esinlenmenin, ilham almanın kolaylaştığını belirttiler: *'Her ay ondan fazla markanın sosyal medya sayfası için içerik üretmeye çalışıyorum. Orijinal, yaratıcı olmak neredeyse imkansız. Doğal olarak gördüklerimizden, internette karşılaştıklarımızdan ilham alıyoruz'* (SK) *'Açıkçası tasarım trendlerini çok daha rahat takip edebiliyorum. Sosyal Medya öncesini hatırlayan biri olarak ofise dergiler sipariş eder, onları incelerdik. Şimdi her gün bu imkana sahibim,'* (S).

Olumsuz görüş bildiren katılımcıların ortak vurgu yaptıkları noktalar, tüketici yorumlarının marka içeriklerinden çok daha güvenilir anlaşılmasına dair problemleri ve negatif içeriklerin gücünün ortaya çıkardığı sorunları işaret ediyor. Araştırma katılımcılarının görüşlerine göre, tüketici yorumlarının çok değerli olduğu bir ortamda marka ve ürüne dair reklam içerikleri değersizleşiyor. Görseller ve yaratıcı sloganlar gücünü yitiriyor. Bu durumda olumsuz – negatif içeriklerin çok ses getirmesi reklamcıların işini iyice zorlaştırıyor. Olumsuz-negatif içerikler aynı zamanda tüketiciyi motive edebilecek olumlu – pozitif tüketici yorumlarının da etkisini azaltıyor. Konu ile ilgili kimi katılımcı yorumları, *'Sponsorlu içeriklerin eli, tüketici yorumlarına karşı çok zayıf. Yüksek bütçeli bir sponsorlu içerik oluşturuyorsunuz ve bir anda altına kötü tecrübelerini paylaşan, ürünle markayla ilintili olmadan dahi nefret kusan birçok yorum geliyor. Ne kadar yazılımlardan, filtrelerden istifade etsek de bu durumun önüne geçemiyoruz,'* (B) *'Kullanıcı içerikleri, markaların kendi içeriklerine göre daha samimi bulunuyor. Bu da reklamcının işini zorlaştırıyor. Bir anda rakip markaların yanı sıra kullanıcı içerikleriyle de rekabet ederken buluyoruz kendimizi,'* (O) *'Müşterinin satın alma ekranında vazgeçmesi en sıkıcısı oluyor.*

*Belli ki ürünü almaya karar veriyor, niyetleniyor ama işte o an vazgeçiyor. Birçok nedeni olabilir ama o anki hissettiklerim yine bir olumsuz tüketici yorumu' (ER) 'Tek bir negatif içerik, belki de 10 olumlu tüketici içeriğinden daha etkili' (SK) 'Reklam içeriğine, markaya dair olumlu yorum çok az paylaşılır, ama en ufak negatiflik kin kasmaya vesile oluyor,' (SU) şeklindedir.*

Bazı araştırma katılımcıları ek olarak daha farklı, özel bir duruma vurgu yaptılar. Karşılaştıkları kimi örneklerde dijital mecra kullanıcılarının, markayla ilgili olmayan durumlarda dahi markaya hata ve suç atfettiklerini belirttiler. Katılımcılardan (SB), beraber çalıştıkları Özdilek markasında deneyimlediği çarpıcı örneği şu sözler ile paylaşıyor, *'Instagram sayfasına hiddetli, kaba saba bir şikayet yorumu yapıldı. Özetle kötü kelimelerle yeni satın alınan bir bornozun yırtıldığı ve renginin attığını söylüyordu. Bu tarz durumlarda uyguladığımız, hatayı ve hatanın neden kaynaklandığına anlamamıza yardımcı olan bir prosedür var. Daha da uzatmadan söyleyeyim, kullanıcı Instagram Story'sinde sahte ürünler satan bir sayfanın reklamıyla karşılaşmış. Ürünün de orijinal ürüne göre 4'te bir oranında bir fiyatla satıldığını görünce hemen satın almış. Rahatsız edici olansa ürün kötü çıkınca orijinal Özdilek sayfasını bularak şikayet ediyor olması. Böyle örneklerle çok karşılaşıyoruz ve kullanıcıların kimi durumlarda hiç iyi niyetli olmadığını görüyoruz.'*

Araştırma katılımcısı (SB) bu örnekte yaşadıkları bir diğer problemi ise mecra ile ilişkilendiriyor. Instagram'ın Story (Hikaye) Paylaşım özelliğine işaret ederek *'Instagram'da story'ler görünüyor ve kayboluyorlar. Bu yüzden sahte ürün satanları yakalamak her zaman mümkün olmuyor. Ayrıca story dışı reklamlarda şikayet et butonu buluyor, fakat story'de bu da yok. Bunu keşfeden dolandırıcılar da reklamlarını 'story' olarak oluşturuyor,'* ifadesinde bulunuyor.

## **b. Sınırsız içerik üretimine dair görüşler**

Araştırma katılımcılarının dijital mecralarda artarak devam eden içerik üretimine dair, tüketici kimlikleriyle belirttikleri görüşleri benzerlik gösteriyor. Genel anlamda tamamına yakınının düşünceleri, dijital mecraların her geçen gün hızla kaotikleşerek zenginliğini yitirdiği yönünde şekilleniyor. Bu durumu ifade etmek

için benzer sıfat ve cümle kalıplarından istifade ediyorlar: *'Bilgi karmaşası yaratıyor, nereye bakmam, neye önem vermem gerektiği konusunda ikilemede kalıyorum,'* (SK) *'Taklit içerikler, sahte hesaplar ortalığı karıştırıyor, kirliliğe neden oluyor,'* (S) *'İçerik yığınları var. Ve git gide bir çöplüğe dönüşüyor,'* (SU) *'Bilgi üreten kaynak sayısının artması açıkçası bir çöplük oluşturuyor,'* (SB) *'Paylaşımlar günbegün niteliksizleşiyor,'* (SP) *'Kesinlikle kafa karıştırıcı bir tarafı var,'* (P) *'Bence direkt çöp, zengin görünen kısmı bile çöp,'* (HM) *'Giderek çöpleşiyor,'* (C) *'Kafa karıştırıcı o kadar çok şey var ki. Tam bir şeyden emin oldum diyorsun, sonra yine ikileme düşüyorsun,'* (O) *'Ciddi bir çöplük tarafı var. Yanlış bilgi, yalan bilgi, sahte bilgi. Bir içeriğin kullanıcısı olmayan da onla ilgili içerik üretebiliyor örneğin,'* (Ö) *'Sürekli karşıma bir şey çıkıyor, o kadar çok içerik var ki resmen içerik tacizine uğruyor gibi hissediyorum'* (D).

Araştırma katılımcılarının bir kısmı kendi deneyimlerinden kaynaklanan sebeplerden ötürü, bu konuyu daha önceden de irdelediklerini belirtiyor. Bu grup katılımcıların görüşleri daha fazla detay sunuyor: *'O kadar içerik var ki, o içerik arasında aradığını bulmak, bulduğun şeyden emin olmak çok zor. Tamam dediğin an, bir kötü içerik seni bekliyor. Korkunç bir zaman harcıyorsun, yani zenginlik desen değil, çöplük desen değil,'* (GÜ) *'Giderek çöpleşiyor. Neden dersin negatif içeriklerin gücü, daha çok negatif içerik üretilmesine neden oluyor. Bir anda neye inanacağını şaşırıyorsun. Negatif olmamaya çalışırken bile hep aynı hisse yakalanıyorsun, sonsuz bir döngü gibi. Hastalık inceliyorsun, kanser olduğunu düşünmeye başlıyorsun; bir telefon alacaksın tam beğeniyorsun, her şey olumluken telefonun neredeyse her bir özelliğiyle ilgili kötü yorumlarla karşılaşmaya başlıyorsun. Dijital mecralar bence saf bir suya bolca mürekkep boca etmişsin gibi,'* (SY).

Katılımcıların görüş birliğine vardıkları bir konu ise 'geçmişe özlem.' Katılımcılar, dijital mecraların günümüzdeki kadar popülerleşmediği, herkesin internet için içerik üretmediği dönemde nicelik olarak daha az, ama nitelik olarak çok daha kaliteli içeriklerin üretildiğini belirtiyorlar. Bu konudaki bazı katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanabilir: *'Büyük bir karmaşa var. Bu sebeple deneyim çok önemli. Orta yaş üstü yavaş yavaş internetle entegre oluyor ya, onların*

*karmaşada kaybolduğuna tanıklık ediyorsun. Aynı şeyler çocuklar için de geçerli. İnternette bir umut tacirliği var ve insanlar kendi umutlarına temas eden paylaşımları hemen benimsiyorlar. Her şey manipülasyona çok açık. Şahsi fikrim sosyal medyanın ilk zamanları çok daha kaliteliydi. Çünkü kullanıcılar kaliteliydi ve onların ürettikleri de kaliteli oluyordu,’ (A) ‘İnternet bakırken her şey çok daha netti. Gerçi şimdi çöp yığınları var diyorum ama onu da analiz etmek bir yerde tüketicinin elinde,’ (SU) ‘Ekşi’ye (Ekşi Sözlük) bile inancım kalmadı. Benim için bir zamanlar değil internet, offline (çevrimiçi) mecralarla kıyasla da en güvenilir kaynaktı,’ (B) ‘Ekşisözlük’teki film tavsiyeleri bir zamanlar hiç yanılmazdı, şimdi ise çok kötü filmleri bile göklere çıkartabiliyorlar,’ (ÖÇ).*

Araştırma katılımcılarından reklamcı şapkalarıyla soruya yanıt vermeleri istediğinde ise, belli kavramlar ön plana çıkıyor. Katılımcıların genel kanısı, veri bolluğunda tüketicinin ne istediğini anlamak ve doğru iç görüyü bulmak analiz araçlarının hızla gelişmesine rağmen zorlaşıyor. (SK) konu ile ilgili olarak ‘İç görü elde etmek kolay gibi görünse de çok zorlaştı. Analiz için geliştirilen yazılımlara güvenmiyorum. Zaten negatiflikten beslenen bir içerik kültürü varken, analiz ne kadar sağlıklı olabilir,’ cümleleriyle fikrini paylaşıyor. (SP) ise geçmişteki deneyimine atıfta bulunuyor: ‘Günden günde daha da içinden çıkılmaz bir hal alıyor. Tüketicinin ne istediğini anladığınızı düşünürken bir anda tam karşıtını talep ettiği durumlarla karşılaşabiliyorsunuz. Bir restoran zinciri için popüler, trend menüler üzerinden bir araştırma yapmıştık; hikayeci, sayfadan sayfaya bir öykü anlatan bir menünün doğru olacağı kanısına vardık. Sonrasında restoranları ziyaret edenlerin feedback’leri (geribildirim) tam zıt oldu. Menülerde aradıklarını bulamadıklarını söylediler, tasarımın güzelliğine rağmen sempati oluşmadı, son olarak kullanımı daha kolay olan tek yaprak bir menüye geçildi.’

Araştırma katılımcılarından 3’ü (Ö) (SB) (ER) kullanıcı yorum ve düşünceleri hakkında veri elde etme amacıyla ajans içerisinde kullanılan yazılımlara dair detaylı görüş bildirdiler. (Ö) ve (SB) kullandıkları Monitera adlı (<https://www.monitera.com/tr>) yazılımla ilgili düşüncelerini paylaştı. Her ikisi de Monitera’dan istedikleri verimi alamadıklarını belirttiler: ‘Monitera;

*markalarımız için ürettiğimiz dijital iletişim çalışmalarının, tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair olumlu ve olumsuz istatistikler sunuyor. Deneyimlerime göre söyleyebilirim ki Monitera'nın iyi ve kötü tüketici bildirimini ayırma özelliği o kadar da gelişmiş değil,' (SB) 'Ajansta çalışırken Monitera'ya göre çok iyi geçirdiğimiz kimi kampanya dönemlerini; sokakta insanlar konuştuğumda, arkadaşlarım-ailemle değerlendirdiğimde o kadar da iyi geçirmemişiz hissine kapılıyordum,' (Ö). (ER)'nin yazılım araçlarına dair görüşleri ise daha farklı bir bakış açısını yansıtıyor. (ER)'ye göre yazılım araçları kimi faydalar oluştururken, arzu edilen verimi sunamıyorlar ve aynı zamanda maliyetliler: 'Yıl başında bir değerlendirme yaptık, analiz ve raporlama için 10'dan fazla yazılım kullanıyormuşuz. Hepsine de ayrı ayrı bütçe ödüyoruz. Bunca para öderken istediğimiz verimi de alamıyoruz, o sebeple kendi yazılımlarımızı üretme karar aldık. Şimdi ekip olarak projenin üzerinde çalışıyoruz.'*

Araştırma katılımcılarından (B) konuya ilgili diğer katılımcılardan farklı bir noktaya işaret ediyor. (B)'nin düşüncesine göre dijital mecrada ajansların ve markaların fayda üretmesi çok daha zor. Çünkü, herkesin içerik ürettiği bir ortamda diğer markaların yanında kullanıcıların yakınlarıyla da rekabet edildiğini söylüyor: '*Düşünsene bir kampanya görseli oluşturmuşsun ve Sosyal Medya kampanyası yapıyorsun. Facebook Haber Kaynağında senin görselinin üstünde kullanıcının kız arkadaşının bir paylaşımı var, altında da tuttuğu takımın transfer haberi. Böyle bir durumda kullanıcı istatistik ne derse desin, senin kampanya görseline ilgi göstermez,'*

Araştırma katılımcılardan (ET)'nin düşünceleri ise tüm bu alt temadaki görüşleri özetler nitelikte. Ayrıca (ET) yorumlarıyla tüm tüketiciler için öngöründe de bulunuyor. (ET)'ye göre çöplük o kadar aratacak ki herkes internet öncesi dönemde olduğu gibi mağaza ve dükkanları tercih etmeye başlayacak: '*İnternet ortamındaki içeriğin çoğu çöplük. Hele ki profesyonel amaçlarla hazırlananlar. Bir markanın her gün içerik paylaşması, direkt çöplük. Bir sıradan ürünün o kadar çok söyleyecek şeyi olamaz. Zaten fazla muhabbet tez ayrılık getirir derler ya. Ben dijital mecralarda onu görüyorum, bir mecra kalabalıklaşınca nitelik düşüyor, düşen nitelikte beraber değerli insanlar o mecraı terk ediyor. Geriye*

*kalan direkt çöplük. Distopik bir iddiam olsun, bu bahsettiğim durum o kadar artacak ki eski usul dükkan, mağaza gezmeli alışveriş çok değerli bir hal alacak. Çünkü internette gördüğümüz hiçbir şeye inanamayacağız.'*

### **c. Dijital Mecraları Diğer Kullanıcılarla Paylaşmaya Dair Görüşler**

Araştırma katılımcılarının tamamı dijital mecralarda yakınları, arkadaşları ve hiç tanımadıkları kullanıcılarla beraber yer alıyor olmanın içeriklerini etkilediklerini belirttiler. Fakat bazı katılımcılar öne sürdükleri sebeplerle diğerlerinden farklılaştılar (S) (SU). Benzerlik gösteren kullanıcıların görüşleri mahalle baskısı, elalem ne der, ailevi çekinceler ve siyasi konjonktür gibi kavramlar ile imaj konsepti etrafında şekillendi. Katılımcıların yorumları, *'Bu yaz evleneceğim ve bir süredir nişanlımın ailesi ile çok iç içeyiz. Onlar ne der kaygısı ile gece hayatımızı Sosyal Medya'da paylaşamıyoruz,'* (SK) *'Aile için kullandığım ayrı hesaplarım var,'* (HM) *'Facebook'ta zamanında hata yaptım, hepsinin (aile) beni eklemesine izin verdim ama Instagram'da daha özgürüm. Twitter'ı ise anonim kullanıyorum,'* (O) *'İster istemez etkileniyorum, başkalarının tedirginliği ile paylaşımlarımı düzenliyorum,'* (GÜ) *'Eskiden anonimken daha rahattı, güvenilirirdi biliyor musun? Şimdi bir mahalle gibi, mahalleli ne der diye düşünüyorsun. Bir de bunu hissettirenler oluyor. Bir iktidar unsuru gibi örneğin. Kız arkadaşımın annesi 'BEGÜMÜN ANNESİ' diye hesap açmış, mesaj kime gidiyor tahmin edebilirsin,'* (SY) *'Anne olduğumdan bu yana çok daha özen gösteriyorum, başkalarından çekindiğimden ötürü değil. Çocuklarım büyüdülerinde Sosyal Medya hala var olursa anneleriyle ilgili yanlış fikirlere kapılmasınlar diye,'* (SP) *'Hem iş adamıyız, hem ailemiz var, hem de arkadaşlarımız. Doğal olarak paylaşım yaparken bunları gözetiyoruz,'* (C). *'Tahmin edilebilir sebeplerle özel mesajlaşma ile herkese açık paylaşımlarda iletişimin tonu farklı oluyor,'* (P) *'Ben bazı şeylerin ne koşulda olursa olsun gizli kalması ve gizli yaşanmasından tarafayım, dış baskıların değil ama bu düşüncenin etkisini paylaşımlarında görebilirsin,'* (D) şeklinde oldu.

Araştırma katılımcılarından (G) ve (ÖÇ) imaj inşası ve dışa vurum arzusu kaynaklı durumlara çok belirgin vurgular yaptılar. *'Tüm sosyal medya tartışması*



*bunla ilgili değil mi zaten? Nasıl görünüyoruz her şeyden önemli değil mi? En mutsuz anlarımızı bile ışıltıyla paylaşmaya çalışmıyor muyuz?’ (G) ‘Güzel olduğum fotoğraf için kötü çıkmış arkadaşımı harcayabilirim,’ (Ö).*

Katılımcılardan (S), (SU) ve (A) duygularıyla ilgili paylaşımlar yapmalarının rahatsız edici bir tarafı olduğunu ifade ediyorlar. Duyguları paylaşma anında, duygunun anlamını yitirdiği, paylaşımın paylaşımı görenleri rahatsız edebildiği ya da yanlış anlaşılabilirdiği fikrindedirler. Bu durum sebebiyle genellikle paylaşım yapmak istemiyorlar. *‘Mutluluğumu paylaşmamın, insanların tepkisini çektiğini hissediyorum. Yorumlar samimi değil, gerçek duygular yok gibi. Paylaşımın beğeni sayısı artıyor, birçok yorum yazılıyor, her şey mükemmelmiş gibi gösteriliyor ve hissettiriliyor. Ama çoğu zaman bu tepkiler bana yapmacık geliyor, samimi değil gibi,’ (S) ‘Hüzünlerimi paylaşamıyorum, gelen yorumlar beğeniler bir tür samimiyetsizlik oluşturuyor, bu yüzden duygularımı içimde yaşamak daha değerli hale geldi, olabildiğince paylaşım yapmamaya çalışıyorum,’(SU) ‘Gelen tepkiler yüzünden tedirgin hissediyorum, sanki o yorumlar, beğeniler mutluluğumu çalmaya çalışıyorlarmış gibi. Sırf bu yüzden tüm sosyal medya hesapları kapadım,’ (A).*

Araştırma katılımcılarından, reklamcı şapkalarını takmaları istendiğinde görüşleri yine benzer kavramlar etrafında şekillendi. Fakat bu sefer imaj inşası ve dışa vurum süreçlerine daha fazla değinildi. Katılımcıların ortak kanaati, herkesin kendini farklı göstermeye çalıştığı bir ortamda tüketiciyi anlamak ve doğru iç görüyü elde etmek zorlaşıyor şeklinde özetlenebilir. Kimi katılımcı yorumları *‘Her şey bir karakter inşası süreci. Bu insanın kendisini farklı göstermesine neden olurken, bazı şeyleri de saklamasını beraberinde getiriyor. Doğru iç görü için bir reklamcı olarak o saklanan şeyi bilmem gerekiyor, fakat öğrenmek öyle kolay değil,’ (G) ‘Sosyal Medyada özgüvenli görünmek daha kolay, fakat bir illüzyonun arkasına saklanan kullanıcı kendi anlaşılabilirliğini de bir yerlere gizlemiş oluyor,’ (ER) ‘Herkes sosyal medyada olduğundan daha farklı, bu bir doğru. Fakat bu durumun analizi zor bir mesele,’ (O) ‘Karakter inşası süreci problemlidir, çünkü tüketiciyi anlamamız zorlaşıyor. Ama şunu da söyleyebilirim tüketicide keşfetmek*

*istediğimiz şey, karakter inşasının temeline gömülü oluyor,’ (SK) ‘Gerçek isimlerini birer maske gibi giyininip gerçek kişiliklerini saklıyorlar,’ (D).*

(ÖÇ), (Ö) (HM) adlı araştırma katılımcılarının konuya yaklaşımı örnekler ve çarpıcı yorumlar barındırması açısından farklılaşıyor. *‘Kullanıcı bir kafede 8 tane fotoğraf çekiniyor, sonra 8 farklı günde bu fotoğrafları kafeyi etiketleyerek Instagram’da paylaşıyor. Uzaktan bakınca sanki kafenin müdavimi gibi. Ama hayatında bir kere gitmiş. Reklamcı olarak bu kullanıcıdan kafeye ilgili iç görü elde etme hatasına düşebiliyoruz, (Ö) ‘3 tane kaliteli markadan t-shirt’ü olan bir kullanıcı, yalnızca o tshirt’ler üzerindeyken fotoğraf çekinip Instagram’da paylaşmış. Belki 9 tane de kötü markadan tshirt’ü var. Segmentasyon yaparken bu kullanıcıyı yanlış marka ile özdeşleştirmemeliyiz, fakat bunun ayrımını doğru şekilde yapabildiğimizi söyleyemem,’ (ÖÇ) ‘Ne düşündüğümü anlatmak için basit bir örnek vermeye çalışacağım. Hindistan’da hiç Starbucks yokken Facebook Starbucks sayfasının en çok beğeni aldığı yer Hindistan’dı. Tamamen imaj inşası. Şimdi Hindistan’da birçok Starbucks var, peki bu önceden beğenenlerin kaçısı bu mağazaları ziyaret ediyor? Ya da bunlar Hindistan’da olmayan başka bir kahve markasını mı takip ediyorlar artık?’ (HM).*

Araştırma katılımcılarından (SY)’nin konuyla ilgili ifadeleri ise tüm katılımcıların fikirlerini kapsayacak şekilde bu alt temayı özetliyor *‘Kendi yalanını yaratan, sonra bu yalana inanan bireyler ve bu bireylerin yalanlarını kopyalayıp kendileri için benimseyen milyonlar var. Böyle olunca herkes aldığı her üründen, yemek yediği her restorandan şikayet eder hale geliyor.’*

### **5.5.2. Kanaat Önderlerine (Fenomenlere) Dair Görüşler**

Araştırma katılımcılarının yanıtlaması için görüşme formunda kanaat önderi / fenomenlerle ilgili 2 soruya yer verildi:

- 1) Bir tüketici olarak dijital mecralarda kanaat önderlerinin (fenomenlerin) paylaşımları sizin tüketim & satın alma kararlarınıza etki ediyor mu,
- 2) Bir reklamcı olarak kanaat önderlerinin (fenomenlerin) pazarlama iletişimde kullanılmasıyla ilgili görüşleriniz nelerdir?

Bu sorular, takip eden sorular ile desteklendi.

Araştırma katılımcılarından 2'si hariç geri kalanların tamamı tüketici kimlikleriyle fenomenler hakkında olumsuz görüşler paylaştılar. 2 katılımcı (ÖÇ) ve (ET) fenomenlerden tüketim ve satın alma kararı alırken yararlandıklarını belirttiler. Bu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri, *'Moda açısından ele alırsam, hazır kombin fotoğraflar sunuyorlar ve bu benim için kıyafet seçmeyi çok kolaylaştırıyorlar,'* (ÖÇ) *'Ürünlerin bir başkası tarafından kullanılıyor olması en azından güven veriyor, fenomenleri inceleyip fikir edindiğim oluyor,'* (ET) şeklindedir.

Olumsuz görüş bildiren katılımcılar, bu görüşlerini net ifadeler ile belirtmişlerdir. Bazı katılımcı görüşleri, *'Neredeyse hiçbir paylaşımlarını kale almıyorum,'* (SU) *'Nefret ediyorum, tamamen negatif etkileniyorum. Ne gösterirlerse, zıttı doğruymuş gibi geliyor. Engelliyorum,'* (SK) *'Hiçbirini takip etmiyorum, çok yapmacık geliyor,'* (P) *'Güvenmiyorum. Parayı verdiğin zaman her şeyi söyleyebilir diye düşünüyorum, bir şekil beni etkiliyorlarsa da ben çok farkında değilim,'* (SB) *'Sevimsiz buluyorum, ilgimi çekmiyorlar, güvenilir değiller'* (SP) *'Fenomenin tarafsız olması imkansız. Birçok fenomeni takip ediyorum ve hep genellikle samimiyetsizlik, marka ve ajanslar tarafından yönlendirme görüyorum,'* (Ö) *'Fenomenler bana güven vermiyor, belki çocukluğumdan beri bildiğim ünlüler beni etkileyebilir ama fenomenlere kanmam pek mümkün değil,'* (C) şeklindedir.

Araştırma katılımcılarının fenomenlere dair tüketici kimlikleriyle verdikleri cevaplar, keskin ve olumsuz görüşler içerirken; katılımcılar reklam profesyoneli olarak soruyu yanıtladıklarında farklı bir tutum sergiliyorlar. Katılımcıların neredeyse tamamı pazarlama iletişiminin bir parçası olarak fenomenlerle çalışılabileceğini söylüyor. Bu görüşler ise bilinirlik yaratma, trendler ve marka – müşterininin dayatması kavramları etrafında şekilleniyor.

Fenomenlerle çalışılması gerektiğini belirten kimi katılımcıların görüşleri şu şekildedir: *'Bütçe varsa fenomenle çalışmak isterim, öyle ya da böyle bir pozitif katkı sunuyorlar,'* (D) *'Kullanmalıyız, satışa direkt etkisi vardır diyemem ama bilinirlik açısından önemliler diye düşünüyorum'* (A) *'Müşterilerimizin bu konuda*

*bir beklentisi var, fenomenler ile çalışmak zorundayız gibi bir durum var. Tam olarak nasıl fayda verdiklerini söyleyemem ama en azından bilinirlik yaratıyorlar,’ (SK) ‘Mümkün olduğunca beraber çalışmaktan yanayım,’ (SP) ‘Markalar, bu konuda çok netler, fenomen istiyorlar’ (SU), ‘Günümüzde fenomenlerle çalışmak bir zaruret gibi,’ (C).*

Araştırma katılımcılarının fenomenlerle çalışma noktasında vurgu yaptıkları bir diğer ortak nokta ise doğru fenomenin seçilmesi konusudur. Katılımcılar, eğer doğru fenomen belirlenebilirse, daha değerli neticeler elde edileceği iddiasındadırlar. Fakat doğru fenomenin nasıl seçileceği, görüş bildiren hiçbir katılımcı tarafından net bir şekilde ifade edilmemiştir. Katılımcılar, takipçi ve beğeni sayılarının önemli bir ölçüt olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Konu ile ilgili olarak kimi araştırma katılımcılarının görüşleri şu şekildedir: ‘Önerim daha saf, temiz, çok ünlenmemiş, güvenilirliği sarsılmamış fenomenlerle çalışmak, fakat her zaman bu fenomenlere ulaşmak mümkün olmuyor,’ (SU) ‘Doğru fenomeni seçmek elbette çok önemli ama doğru fenomeni belirlemek, TV için doğru ünlüyü seçmek gibi değil. Kaotik bir tarafı var. Zaten ajanslar çoğu zaman ulaşabildikleri fenomeni öneriyorlar, çünkü her fenomene ulaşmak mümkün olmuyor ya da kimisi bir reklamın parçası olmak istemiyor,’ (Ö)

Fenomeni seçimi konusunda (ÖÇ) ve (O) adlı katılımcıların yorumları, katılımcıların geri kalanından farklı bir bakış açısı sunuyor. Her iki katılımcı da fenomenin takipçilerine dikkat çekerken, (O) fenomeni hangi kitleler, niye takip etmiyor sorusunu da dile getiriyor. (ÖÇ) görüşlerini ‘Fenomene karar verirken, fenomenin kitlesini de dinlemek gerekiyor,’ cümlesiyle ifade ederken (O) fikirlerini ‘Fenomenle çalışırken hangi kitleyi kaybediyoruz, onu da düşünmek gerek. Çünkü fenomenlerin takipçileri kadar nefret edenleri de var. Yalnızca bunu dijital mecralarda net bir istatistik olarak göremiyoruz,’ şeklinde belirtiyor.

Araştırma katılımcılarından (SB) yakın zamanda yaşadıkları bir fenomen seçimi sürecini şu ifadelerle paylaşıyor: ‘Araştırma sonuçlarıyla, sizin hissettiğiniz çok farklı oluyor. Ajans içerisinde bile 2’ye bölünüyoruz. Kimi durumlar var ki yakın

*zamanda 2 fenomen için yaşadık (Cansu Dengey, Akasya Aktürkmen) ajansın yarısı sempatik bulurken, diğer yarısı nefret ediyor.'*

### **5.5.3. Marka Topluluklarına Dair Görüşler**

Marka toplulukları kavramı ile ilgili olarak görüşme formunda 2 soruya yer verildi. Bu sorular araştırma katılımcılarına iletilirken, kavramın yanlış anlaşılması için bir takımını tutmak, bir ünlüye hayranlık duymak, 'fanboy' gibi ifadeler kullanıldı. Görüşme formunda yer alan sorular,

- 1) Dijital mecralarda bir marka ya da ürün etrafında bir araya gelen, sosyalleşen, markaya aidiyet kuran topluluklar hakkında ne düşünüyorsunuz,
- 2) Bu kitleler marka ve ürünleri doğru yansıtıyorlar mı,
- 3) Bir reklamcı olarak bu kitleleri pazarlama iletişimde kullanmak ister misiniz, şeklindedir.

Araştırma katılımcılarının görüşleri benzerlik göstererek sosyalleşme, sadakat, güven, tutku, fanatizm, objektiflik kavramları etrafında şekillenmiştir. Katılımcılar, kendilerini marka ve ürün etrafından şekillendiren topluluklardan marka ve ürüne dair ayrıntılı ve güvenilir bilgiler alınabileceğini belirtmişlerdir. Fakat bu toplulukların fanatikleşmesi durumlarında güvenilirlik ve objektifliklerini yitirebilecekleri ifade edilmiştir.

Konuyla ilgili kimi katılımcı görüşleri şu şekildedir: *'Bu kitleler bence güzel, bir şekil kendilerine sosyalleşme imkanı sağlıyorlar. Tüketim kararına da etki ediyor, sonuçta hayatları marka ve ürün olmuş, en bilinmezlerini bile biliyor oluyorlar,'* (Ö) *'En azından konuşacak, sosyalleşecek bir konuları var. Samimiler mi emin değilim. Ama çok da önemli değil,'* (G) *'Güvenilir buluyorum, emek verip markalarını, ürünlerini detaylıca öğreniyorlar,'*(O) *'Bence bu topluluklar güvenilir bir bilgi kaynağı. Markanın her şeyini detaylıca biliyor ve inceliyorlar,'* (S) *'%80 güvenilirler bence,'* (SK).

(SU) görüşünü marka topluluklarının niteliğine işaret ederek belirtiyor, *'Ebru Gündeş fanları ya da Şahin (otomobil) sayfasına güvenemem. Kendi fanları oldukları konudaki yorumlarına da güvenemem. Ama bir Harley Davidson için öyle diyemem, onlara güvenirim. Ya da teknoloji konularında. Genel olarak kendilerini adadıkları için, gerçekten birçok fonksiyonu sana anlatabiliyor oluyorlar.'*

Konu, farklı marka ve ürünler olduğunda bu toplulukların davranışlarına dair görüşler üstte belirtildiği üzere tutku, fanatizm, objektiflik gibi kavramlar etrafında şekilleniyor. Konu ile ilgili en dikkat çekici yorumlar, *'Taraflı olabilirler, AŞKIN GÖZÜ KÖRDÜR!' (Ö), 'Bilgililer fakat bu bilgililik durumu fanatizm ortaya çıktığı anda bir probleme dönüşüyor. Gerçeği saklayabilir ya da abartabilir. Tarafsız bir bilgi kaynağı daha değerli hale geliyor,' (SB) 'Diğer marka ve ürünleri karalayabiliyorlar, aidiyetleri onları yalana sevk edebiliyor,' (SY) 'Fanatizm, gerçekliği yok ediyor bence. Bir yerden sonra sıradan şeylere çok değer biçiliyor. Örneğin başka bir marka benzer bir fonksiyon – ürün hatta daha iyisini sunduğunda topluluk aynı heyecanı göstermiyor,' (G) 'Tutkuyla bağlılık bazen yanıltıcı ve korkutucu olabilir. O yüzden bilgi için tarafsız 3. bir kaynak çok değerli,' (GÜ) 'Tarafsız olmaları bir problem olacaktır. Bir Galatasaraylı, yabancı birini ikna için Fenerbahçe'ye kıyasla UEFA Kupası, Süper Kupayı gösterecektir. Ama asla Fenerbahçe'nin kaç kez Galatasaray'ı yendiğinden bahsetmeyecektir,' (C) 'Sadakatleri onları farklı davranmaya itebiliyor. Ben de aynı hataya düşüyorum. Geçen gün bir bilgisayar tartışmasında sırf Apple kötülenmesin diye konuşurken buldum kendimi. Karşı taraf gayet mantıklı şeyler söylerken, bir rahatsızlık hissettim. Apple'ın korunması, övülmesi gerekiyor gibi bir his oluştu içimde,' (A).*

(ER)'nin tüketici kimliğiyle örnekler vererek belirttiği görüşleri tüm katılımcıların ifade ettiklerini özetler nitelikte: *'Marka topluluklarına güveniyorum, ama topluluk dışından da fikir alırım. Çünkü kimi durumlarda bağlılık, ruhsal bir probleme dönüşebiliyor ve yanıltıcı içerik üretmeye başlayabiliyorsun. Örneğin Samsung'un kendisi patlamalar sebebiyle kendi telefonunu toplatma kararı almasına rağmen, Sosyal Medya'da tutkuyla ürünü savunan gruplar vardı.'*

Araştırma katılımcılarının, reklam profesyoneli kimliği ile ifade ettikleri görüşler mutlak bir benzerlik gösterdi. Tüm katılımcılar, marka topluluklarının her zaman arzu edilen sadık müşteriler olduğunu, onlarla beraber çalışmanın tüketiciyi anlama açısından değer taşıdığını ifade ettiler.

#### 5.5.4. Promosyon Kampanyalarına Dair Görüşler

Araştırma katılımcılarının dijital mecralarda gerçekleştirilen promosyon kampanyaları ile ilgili görüşlerini elde etme amacıyla görüşme formunda 2 soruya yer verildi,

- 1) Bir tüketici olarak dijital mecralarda promosyon – hediye kampanyalarına katılıyor musunuz? Eğer katılıyorsanız, promosyon kazanma şansınızı artırmak adına özel bir çaba sarf ediyor musunuz?
- 2) Bir reklamcı olarak dijital mecralarda düzenlediğiniz promosyon kampanyalarında kampanya katılımcıları, kazanan olmak için neler yapıyorlar?

Tüketici kimlikleriyle verilen cevaplarda, katılımcılardan yalnızca 4 kişinin (Ö) (SB) (SU) (P) bugüne dek bir promosyon kampanyasına katıldığı görülüyor (Kendi ajansları tarafından projelendirilen kampanyalar hariç). Katılıp hediye kazanansa 2 kişi var (Ö) ve (SU). (Ö) ve (SU) deneyimlerini şu ifadeler ile paylaşıyorlar: *‘Festival dönemi sinema bileti kazanmak için denemiştim şansımı, ama özel bir çaba göstermedim. Çekilişte adım çıkmış,’* (Ö) *‘Nadir de olsa katılıyorum. Kazanma ihtimalini yüksek görürsem şansımı deniyorum. Örneğin geçenlerde Arçelik bir Facebook kampanyası yaptı, bir gün sonra da kampanyanın süresini uzattı. Katılan kişi sayısı az herhalde deyip katıldım, sanırım haklıymışım ki kahve makinesi kazandım,’* (SU).

Diğer araştırma katılımcıları ise güven duymama, kendini şanslı hissetmeme, takip edeme gibi nedenlerle promosyon kampanyalarına katılmadıklarını ifade ediyorlar. Bu duruma dair bazı katılımcı görüşleri *‘Bugüne kadar hiç katılmadım, katılma isteği de duymadım,’* (SK) *‘Katılmıyorum, böylece efor da sarf etmiyorum,’* (S) *‘Katılım gelmiyor, rahatsız edici buluyorum,’* (B) *‘Gerçekçi*

*değiller, ödüllerin dağıtılma mekanizması, çekilişler birçok kampanyada hileli bence,’ (SP) ‘Hiç katılmadım, belki de hoşuma giden bir şeylerle karşılaşmadım,’ (D) ‘Güvenilir bulmuyorum, takip de edemiyorum’ (GÜ) ‘Katılmak istesem bile takip edemem. Katılım koşulları, kazananın açıklanma tarihi vs. derken unutup giderim,’ (A) ‘Kendimi hiç şanslı hissetmiyorum,’ (G) şeklindedir.*

(ET) adlı kullanıcı ise görüşlerini promosyon kampanyalarına katılımın bir mesleğe dönüştüğüne vurgu yaparak belirtiyor: *‘Promosyon kampanyalarına asla katılmam, amacını da tam olarak anlayamıyorum. Promosyonculuk diye bir şey var, girdin mi bırakamıyorsun. Hiç güvenin olmadığı, herkesin birbiriyle rekabet içinde olduğu bir sosyal çevre gibi. Ben o çevrede yer alamam.’*

(ÖÇ) ise kampanyalara katılmama sebebini repütasyonunu koruma kavramıyla ifade ediyor. ÖÇ bu durumu *‘Katılmıyorum, katılmama sebebim de birinin benim öyle bir şeye katıldığımı görmesini istemem. İmajıma zarar verir gibi hissediyorum,’* cümleleriyle açıklıyor.

Araştırma katılımcılarının tamamı reklam profesyoneli kişilikleriyle görüş bildirdiklerinde - tüketici olarak promosyon kampanyalarına katılmamalarına - dijital mecralarda promosyon kampanyaları düzenlediklerini belirtiyorlar. Reklam profesyonellerinin promosyonlara katılan dijital mecra kullanıcıları ile ilgili görüşleri, diğer görüşme sorularında olduğundan çok daha fazla şekilde aynı kavramlar etrafında şekilleniyor: sahte hesaplar, beğeni satın alma, hile, duygu sömürüsü, akrabalar adına katılma, yalan söyleme, yazılım kullanma. Tüm araştırma katılımcıları, görüşmeler sırasında bu kavramları en az bir kere dile getirmiştir.





Şekil 5.3. Promosyon Kampanyalarına Katılanlara Dair Görüşlerin Kelime Bulutu

Araştırma katılımcılarının promosyon kampanya süreçlerinde karşılaştıkları kullanıcı davranışlarına dair görüşleri ‘Kuralları zorluyorlar, kuralların dışına çıkıyorlar, hile yapıyorlar, sahte hesaplar kullanıyorlar, akrabaları adına katılım yapıyorlar. Ve bunları yaparken herkes yapıyor, niye ben yapmayayım şeklinde tavır takınıyorlar,’ (SY) ‘Yalan içerik, sahte hesap kullanma, otomatik beğeni satın alma, duygu sömürüsü dahil her şeyi deniyorlar. Her hafta yeni yapılmış bir iftar yemeğine ödül verdiğimiz Migros İftar Sofrası Kampanyasına internette fotoğraf bulup gönderiyorlardı. Bazı kullanıcılar da özel mesaj yoluyla Migros’u çok sevdiklerini söyleyen mesajlar gönderiyorlardı,’ (Ö) ‘Sahte hesap, yalan içerik, beğeni yazılımları ve duygu sömürüsü dahil her şeyi kullanıyorlar,’ (O) ‘Etik dışı ne kadar davranış varsa, kuralları hiçe sayan her şeyi deniyorlar,’ (B) ‘Sahte hesaplar, akrabalarının adını ekstra katılım hakkı için kullanma, yorum ve mesajlarla yalakalık, daha neler neler,’ (ET) ‘Sınırları zorluyorlar, kuralları aşmaya çalışıyorlar, 3 arkadaşını etiketle dediğin zaman kazanmayı hakkettiğini göstermek için 20 arkadaşını etiketliyor, sahte hesaplar kullanıyorlar,’ (SU) ‘Tabiri caizse kazanan olmak için 40 takla atan bir ekip var. Sahte hesaplar açılıyor, beğeni satın alınıyor, özel mesaj ile yalvaranlar var. Bu arada kazanma heyecanından, kaybetmeme içgüdülerinden de bahsetmek gerek, bunlar da önemli bir motivasyon aracı,’ (S).

Araştırma katılımcılardan (SB) ve (SP) konuyla ilgili görüşlerini, deneyimledikleri çarpıcı olaylar üzerinden ifade ettiler. (SB)'nin verdiği örnek promosyon kampanyalarında karşılaşılan duygu sömürülerinin ulaştığı boyutu gösteriyor: *'Ahlaksızlaşıyorlar, sahte hesaplar, birbirlerine hareketler, özel mesaj ile kendine avantaj sağlamaya çalışmalar vb. Belli bir kitle var ki, yarışma için yaşıyor. Özdilek için saç kurutma makinesi verdiğimiz bir promosyon kampanyasında, bir katılımcı yorum olarak Bizim saç kurutma, makinemiz yok, çocuğumu her sabah saçları ıslak okula gönderiyorum. Lütfen saç kurutma makinesini bize hediye edin!'* yazabiliyor. (SB) görüşleri promosyon kampanyalarına katılanlar arasındaki rekabete de işaret ediyor: *'Bize kullanıcılardan şöyle mesajlar da geliyor, bir liste göndererek bunlar her yarışmayı hile ile kazanıyorlar, lütfen onlara vermeyin, diyebiliyorlar. Ve haklılar bu işin profesyoneli olan, yazılımlar ile avantaj sağlayanlar var.'*

(SP)'nin paylaştığı görüşler ise kampanyayı düzenleyen markalar tarafında ortaya çıkabilen etik dışı davranışlara işarete ediyor: *'Şöyle bir şeye tanıklık etmişim, dijital bir kazı kazan kampanyası düzenlemiştik. Marka tarafı en iyi ödülleri kendi çalışanlarına çıkacak şekilde kurgulamıştı.'*

(ER)'nin görüşleri ise tüm araştırma katılımcılarının fikirlerini özetler nitelikte. (ER) aynı zamanda dijital mecralarda neden sıklıkla promosyon kampanyaları düzenlendiğine de açıklık getiriyor: *'Çirkefleşiyorlar, sahte hesaplar, beğeni satın almaya yönelik yazılım kullanımı, bunlarla karşılaşıyorsun. Hepsi hurda içerik oluyor. Yarışmalar zaten hedef kitleye ulaşmıyor, yarışmacı - samimiyetsiz kitleyi sayfaya çekiyor, markanın kendi kitlesine de zarar veriyorsun. Ama bunlar hep istatistik.'*

### **5.5.5. Trollere Dair Görüşler**

Görüşme formunda dijital mecralardaki trollere dair 2 soruya yer verildi. Bu sorular ile araştırma katılımcılarının hem tüketici hem de reklam profesyoneli olarak trollerle ilgili görüşlerine ulaşılmaya çalışıldı. Sorular,

- 1) Dijital mecralardaki troller hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

2) Reklamcı olarak, dijital mecralarda trollerin pazarlama iletişimde kullanılmasına dair görüşleriniz nelerdir?

Araştırma katılımcılarının tamamı trollerin rahatsız edici olduklarını belirten ifadeler kullandılar. Bu ifadeler 'itici, sıkıcı, her şeyle dalga geçmeyi marifet sayan, saçma' gibi kelimeler etrafında şekillendi. Katılımcılardan 4'ü trolleri rahatsız edici bulmalarına rağmen, aynı zaman da eğlenceli olabildiklerini belirtti. Bazı katılımcı görüşleri, '*Saçmalar, işsizlik, popülerite mücadelesi,*' (SK) '*Sıkıcı, itici, her şeyle dalga geçmek bence sorun, kabak tadı veriyor. Bahsettiğimiz çöplüğe katkı veriyor,*' (SB) '*Trollük eskiden zeka isteyen bir işti. Fakat anonim olmanı verdiği güçle şu an itici, rahatsız edici, saçma*' (SY) '*Eğlenceliler, hayattan da keyif alıyorlar belki, fakat fazla goygoylar. Acımasız ve kırıcı olabiliyorlar,*' (P) '*Çıkar sağlamaya, ortalığı karıştırmaya çalışan, eğlenceli görünümlü sinsiler,*' (GÜ) '*Genel olarak sinir bozucular, rahatsız ediciler,*' (SU) '*Tam bir kakofoni olduğunu düşünüyorum,*' (D) şeklindedir.

Katılımcılardan (SU) trollüğün bulaşıcı bir tarafı olduğunu belirtiyor. (SU)'ya göre trol davranışlar kolayca benimseniyor ve yaygınlaşıyor. (SU)'nun ifadeleri şu şekildedir: '*Trollüğü bir meslek olarak ele alırsam, Türkiye'deki işsizliği bitirebilir. Herkes giderek trolleşiyor,*'

Diğer araştırma katılımcısı (ET)'nin görüşleri ise (SU) ile örtüşüyor. (ET)'ye göre trollük bazı olağandışı durumları, olağanlaştırması açısından benimseniyor. (ET)'nin görüşleri '*Yaratıcılar, yalan söylemeyi ikna edici bir formda sunuyor. Yani şunu demek istiyorum, yalan söylemeyi bir problem olmaktan çıkarıyorlar ve bunu insanlara kabul ettiriyorlar. Trolün söylediği yalan rahatsız edici algılanmayabiliyor. Hal böyle olunca da özellikle gençler arasında yaygınlaşıyor,*' şeklindedir.

Araştırma katılımcılarının reklamcı kimlikleriyle bildirdikleri görüşler ise trollerin reklam aracı olarak kullanılmasının oldukça riskli olacağı çevresinde şekillendi. Katılımcıların bir diğer işaret ettikleri nokta, trollere çalışmanın yaratıcı sonuçlar doğurabileceği fakat mevcut risklerden dolayı hiçbir katılımcının bu duruma sıcak yaklaşmayacağı yönünde oldu. Konuyla ilgili bazı görüşler, '*Ses getirici olacaktır,*

*fakat kimse bu riski almak istemez,’ (SK) ‘Riskli ve itici olur,’ (SY) ‘Her şey hakkında yalan söyleyenlerin, marka hakkında doğru konuşması beklenemez, diğer tüketiciler güvenilir bulmayacaktır,’ (ET) ‘Her şeyi trolleyenler reklamvereni de trolleyemez mi?’ (HM) ‘Bir ekosistemleri var, o ekosistemi doğru şekillendirirsen çok yaratıcı sonuçlar elde edebilirsin. Fakat beraber çalışmak çok tehlikeli bir karar olur,’ (SU).*

Araştırma katılımcılarından (ER) ve (G) ise pazarlama iletişimi için direkt olarak trollerle çalışmanın yanlış bir karar olacağını belirtirlerken, trollerden ve ‘trollük kavramından’ farklı şekillerde yararlanılabileceğini belirttiler. (ER)’nin konu ile ilgili görüşleri *‘Rakibi kötölemek için kullanılabilirler. Trollerden oluşan bir ekip kurabilirsen ya da bir ordu, dijital mecralardaki her şeyi manipüle eder hale gelirsin,’* şeklindeyken (G) bir markanın trollerle çalışmak yerine trolce davranışları benimseyebileceğini belirtiyor: *‘Örneğin Doğanay Şalgam Suyu uzun bir süre trolce iletişim yaptı. Bana sempatik ve komik geliyordu, ama son zamanlarda görmüyorum, vazgeçmiş olabilirler.’*



Resim 5.1. Araştırma katılımcısı (G)’nin ifade ettiği Doğanay Şalgam İçeriklerine Örnekler

### 5.5.6. Botlara Dair Görüşler

Araştırma katılımcılarının hem bir tüketici hem de bir reklam profesyoneli olarak fikirlerini almak için görüşme formunda bot yazılımlarla ilgili 2 soruya yer verildi. Bu sorular,

- 1) Dijital mecralardaki botlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Bot hesapları, gerçek kullanıcılardan ayırt edebiliyor musunuz,
- 2) Bir reklam profesyoneli olarak değerlendirdiğinizde bot hesaplar tüketim-satın alma kararlarına etki ediyorlar mı?

Araştırma katılımcılarının tüketici kimlikleriyle verdikleri cevaplar benzerlik gösterdi. Katılımcıların ortak kanaati, çoğu bot hesap kolaylıkla ayırt edilebiliyor. Bu hesaplar tüketim kararlarına etki etmese de konuya dikkat çekebiliyor. Ayrıca araştırma katılımcıları, iyi kurgulanmış bot hesapları fark edemeyebileceklerini belirtiyorlar. Konu ile kimi görüşler şu şekildedir: *‘Kimi zaman bariz olsa da bot olup olmadığını anlamak görüldüğü kadar kolay olmayabilir, belki de etkileniyordum,’* (SK) *‘Tüketici olarak hoş gelmiyor, genellikle standart bir kalemden çıkan metinler karşıma çıkıyor. Kimi zaman bir anlamları bile yok. Ayırt edemediğim oluyordur, etkiliyorlardır da fakat bunu tam olarak bilmek de mümkün değil,’* (SU) *‘Hiç etkilenmediğimi söylesem bile etkileniyor olabilirim, ayırmak her zaman mümkün olmayacaktır,’* (SB) *‘Bence bazı dedikoduların yayılmasına neden oluyor, insanlar bot olduklarını bilseler bile içeriği inceleyip o konuyla ilgili konuşmaya başlayabiliyor,’* (SY) *‘Ayırt etmek genellikle kolay, fakat ayırt edemediğim zamanlar da oluyordur elbette,’* (A) *‘Ayırt ettiğimi düşünüyorum, çoğu bot saçmalıyor çünkü. Fakat kesinlikle gözden kaçırdıklarım vardır, her yerdeler sonuçta,’* (C) *‘Ayırt ettiğimi söylesem de, ayırt etmediğim zamanları bilemem ki,’* (P) *‘Ayırt edebildiğimi düşünüyorum ama %100 anlıyorum diyemem herhalde,’* (D).

Araştırma katılımcılarının reklamcı kimlikleriyle bildirdikleri görüşler, ‘anlamsız istatistikler oluşturma’ çerçevesinde şekillendi. Katılımcılar, bot yazılımların en yaygın olarak marka ve ürün sayfa takipçi sayısının artırılması ve içeriklerin

beğeni sayısının artırılmasında kullanıldığını belirttiler. Bazı görüşler şu şekildedir: *‘Anlamsız istatistikler yaratıyoruz,’* (S) *‘İstatistikten öte fayda getirmesi zor,’* (SU) *‘Yalnızca istatistik, müşteri tarafı da bot olduğunu bilmesine rağmen bu istatistikten memnun oluyor,’* (ÖÇ) *‘Bilinirliğe faydası var, kabarmış rakamlara görenler merak ediyorlar,’* (SB).

Katılımcılardan ‘O’ görüşlerinde kimi zaman bot kullanmanın bir zorunluluk olduğunu ifade ediyor. Reklam yapması yasak ya da yasaklanan sektörlerle alternatif iletişim çözümleri üretirken botların faydalı olduğunu belirtiyor. ‘O’nun konuyla ilgili görüşleri: *‘Sağlık sektöründen bir müşteri ile tanışmıştık. PRP denen kitler hazırlayıp satışını yapıyorlardı. PRP, insanın kendi kanından hazırlanan bir plazma. Estetisyenler, fizik tedavciler ameliyatsız tedavi için kullanıyorlar. Müşteri ile beraber çalışırken bilinirlik için bot hesaplardan yararlanmayı düşünmüştük,’* şeklindedir.

Pompaa Ajans çalışanı olan araştırma katılımcıları ise botlar özelinde diğer ajans çalışanlarından farklılaşıyorlar. (ER), (P) ve (B) bugüne dek yaptıkları kampanyalarda bot kullanımından çok verimli sonuçlar aldıklarını belirtiyorlar. Ajanslar arasındaki bu farklılık, Pompaa’nın yalnızca yazılım ürünleri üretmeye odaklı bir biriminin bulunmasından kaynaklanıyor olabilir. (ER) konuyla ilgili olarak şu sözlerle görüşlerini paylaşıyor: *‘Kendi yazılım araçlarımızı kendimiz üretiyoruz ve geri bildirimleri de kendimiz oluşturup değerlendirdiğimiz için bunu bir avantaja çeviriyoruz. Ayrıca kullandığımız yazılımları müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre customize (özelleştirme) edebiliyoruz, bu da aldığımız verimi acayip artırıyor.’*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojileri devrimsel bir hızla gelişti. İnsanoğlu olarak bu hızı ön göremedik. 60'lı 70'li yılların bilim kurgu eserlerinde (kitaplar, çizgi romanlar, filmler vb.) günümüz için beklentiler uçan arabalar, ışınlanma teknolojileri, farklı gezegenlerin keşfi vb. gelişmelere işaret ediyordu. Fakat günün sonunda masalarımızda bilgisayarlar, ellerimizde akıllı telefonlar, evlerimizde modemlerin olduğu bir iletişim devrimine tanıklık ettik ve etmeye devam ediyoruz. İletişim araçlarının fonksiyonları, depolama kabiliyetleri o kadar hızlı arttı ki tabiri caizse tüm insanoğlunun başı döndü. Dijital mecralar için medeni kullanım alışkanlıkları geliştiremeden, bu mecralar tüm insanlığın vazgeçilmezi haline geldi. Günümüzde neredeyse tüm internet kullanıcıları fotoğraf paylaşarak, videolar üreterek, yorumlar yaparak dijital mecralarda içerik üretiyorlar. Çalışmanın önceki bölümlerinde istatistiki bilgilerle belirtildiği üzere içerik üretimi giderek artıyor.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada, artarak devam eden içerik üretiminin tüketici kararlarına ve pazarlama iletişimi süreçlerine nasıl etki ettiği ile ilgili bulgular sunulmaya çalışıldı. Çalışma grubu olarak reklam profesyonelleri seçildi. Araştırma katılımcıları hem tüketici hem de reklamcı olarak konuyla ilgili görüşlerini paylaştılar. Katılımcıların ortak düşüncesi, dijital mecralarda içerik üretiminin hızla artması; tüketicilerin karar vermesini ve doğru satın alımı tercihini yapmasını zorlaştırdığı yönünde oldu. Dijital mecralardan bilgi edinmek her geçen gün güvenilirliğini kaybediyor. Diğer bir deyişle dijital mecralar, bilgiyi sunma anlamında kaotikleşiyor. Doğru bilgiye kolayca ulaşılabilmesi sebebiyle kötü deneyimlerin ve mutsuz müşterilerin sayısı artarken, markalara sadakat ve güven azalıyor.

Araştırma katılımcılarının reklam profesyoneli olarak belirttikleri görüşleri, artan içerik üretiminin tüketiciyi anlamayı zorlaştırdığına yönelik bulgular sunuyor. Katılımcılar, büyüyen verinin analizinin ve doğru tüketici iç görülerini elde etmenin zorlaştığını belirtiyorlar.

Araştırmanın bir diğer odaklandığı konu, araştırma katılımcılarının tüketici ve reklam profesyoneli olarak belirttikleri görüşleri kıyaslamaktı. Araştırma

sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların bir reklam profesyoneli olarak yararlandığı, kimi durumlarda vazgeçilmez olarak nitelendirdiği iletişim araçlarına; tüketici olarak olumsuz bir tavırla yaklaşabildiklerini gösteriyor. Katılımcılar bir tüketici olarak kanaat önderi / fenomenlere, promosyon kampanyalarına ve bot yazılımlarına olumsuz yaklaşırken, reklam profesyoneli olarak bu araçları kullandıklarını belirtiyorlar.

Dijital mecralardaki içerik üretiminin hızla artmaya devam edecek olması, tüketicinin işini daha da zorlaştıracaktır. Bu sebeple tüketiciyi koruyacak ve tüketicinin karar almasını kolaylaştıracak kimi önlemler gereklidir. Öncelikle medya & okur yazarlığı önem arz etmektedir. Gelişen medya & okur yazarlığı ile beraber tüketici dijital mecralarda nitelikli ve niteliksiz bilgiyi daha kolay ayırt edebilir hale gelecektir.

Diğer bir önlem, Facebook ve Instagram gibi dijital mecralardaki platformların kendilerini yenileme gerekliliğidir. Platformlar güvenilir ve nitelikli bilgiyi, bu bilgiyi sunan kullanıcı - sayfa vb.'lerini daha görünür kılarak; tüketiciye yanlış, yalan, hatalı içerik sunan ve ürün satan kullanıcı - sayfa vb.'lerinden korumalıdır. Başka bir deyişle dijital mecralar, bir teyit mekanizması gibi de hizmet verebilmelidirler.

Dijital mecraların, tüketiciyi korumak için alacakları önlemler, pazarlama iletişimi adına marka ve kurumların da güvenilirliğini artıracaktır. Alınan önlemler ile tüketici; yanlış, yalan, hatalı içerikler ile daha az karşılaşacağından, bu problemlili içerikleri marka ve kurumlara karşı bir argüman olarak algılayamayacak - sunamayacak; böylelikle güvenilir ve yaratıcı mesaj ileten ve ürün sunan pazarlama iletişimcilerinin elleri güçlenecektir.

Dijital mecraların sunabileceği bir diğer önlem ise gerçekleşen algoritma değişimleri, markalara sunulan reklam modeller vb. konularda tüketicileri mevcut duruma göre daha açık ve net bir şekilde bilgilendirmeleri olacaktır.

Dijital mecralardaki içeriklerin, 'Sosyal Çöplüğün' ya da 'Sosyal Çöplüğü Oluşturan Öğelerin' (fenomenler, troller, bot yazılımlar vb.) tüketici



davranışlarına etkisini incelemek isteyen gelecek araştırmalar için; dijital mecraların bir teknolojik alt yapı üzerinde yükselmesinden hareketle, araştırma sürecinde yazılım bilimcilerden destek almaları tavsiye edilir. Araştırma kapsamında güncel olarak kullanılan veri analiz araçları ve bu araçların algoritma sistemlerine yer verilmesi önerilir. Ayrıca araştırmanın doğruluğu ve verimliliği için kalitatif ve kantitatif araştırma metotlarının beraber kullanılması tavsiye edilir.

## KAYNAKÇA

Aksoy, Atilla. *Yeni Reklamcılık*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2007.

Altman, Irwin. *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Irvington, 1981.

Altunay, Esen, vd. “Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma.” *Sakarya University Journal of Education*, 2014, s. 62–80.

Bazarova, Natalya N., ve Yoon Hyung Choi. “Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites.” *Journal of Communication*, c. 64, no. 4, 2014, s. 635–657., doi:10.1111/jcom.12106.

Boyd, Danah. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” *MacArthur Foundation Series on Digital Learning*, 2007, s. 1–26.

Boyd, Danah, ve Alice Marwick. “Social Privacy in Networked Publics: Teens’ Attitudes, Practices, and Strategies.” *Microsoft Research*, 2011, s. 1–29.

Bro, Sarah. “Influencer Marketing Disclosures.” *Influencer Marketing Disclosures*, 20 Kasım 2017.

Christy, Tatiana. “Game of Trolls.” *THE NEW AMERICAN*, 5 Mar. 2018, s. 25–27.

Daft, R. L., ve R. Lengel. *A Proposed Integration among Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Defense Technical Information Center, 1984.

Deborah, Goldring, ve Baiyun Gong. “Employee Brand Influencers: Motivations and Social Media Engagement.” *AMA Proceedings*, 2017.

Doğan, Mustafa. “BÜYÜK VERİ’NİN KİŞİLER VE KURUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.” *İstanbul Bilgi Üniversitesi*, 2014.

Edwards, Chad, vd. “Is That a Bot Running the Social Media Feed? Testing the Differences in Perceptions of Communication Quality for a Human Agent and a Bot Agent on Twitter.” *Computers in Human Behavior*, c. 33, 2014, s. 372–376., doi:10.1016/j.chb.2013.08.013.

French, Megan, ve Natalya N. Bazarova. “Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, c. 22, no. 6, Dec. 2017, s. 303–319., doi:10.1111/jcc4.12197.

Harford, Tim. “Big Data: A Big Mistake?” *Significance*, c. 11, no. 5, 2014, s. 14–19., doi:10.1111/j.1740-9713.2014.00778.x.

Hess, Dan. “ComScore Introduces Breakthrough Service to Measure Consumer Interaction.” *ComScore, Inc.*, 2017, www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2017/3/comScore-Introduces-Breakthrough-Service-to-Measure-Consumer-Interaction.

Hurford, James R. “The Evolution of Human Communication and Language.” *Sociobiology of Communication*, Haziran 2008, s. 249–264., doi:10.1093/acprof:oso/9780199216840.003.0014.

Kotnis, Bhushan, vd. “Incentivized Campaigning in Social Networks.” *IEEE/ACM Transactions on Networking*, c. 25, no. 3, 2017, s. 1621–1634., doi:10.1109/tnet.2016.2645281.

Lampe, Cliff, vd. “A Face(Book) in the Crowd.” *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW Haziran 2007*, doi:10.1145/1180875.1180901.

Laney, Doug. “3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety.” *Meta Group*, 6 Şubat 2001.

Malthouse, Edward C., ve Hairong Li. "Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research." *Journal of Advertising*, c. 46, no. 2, Mart 2017, pp. 227–235., doi:10.1080/00913367.2017.1299653.

Markman, Art. "You End Up Believing What You Want to Believe." *Psychology Today*, Sussex Publishers, [www.psychologytoday.com/us/blog/ulterior-motives/201107/you-end-believing-what-you-want-believe](http://www.psychologytoday.com/us/blog/ulterior-motives/201107/you-end-believing-what-you-want-believe).

Mayfield, Anthony. "What Is Social Media?" *Icrossing*, 2008.

McLuhan, Marshall, vd. *The Medium Is the Massage: an Inventory of Effects*. Bantan Books, 1967.

"Medium." *Dictionary.com*, [dictionary.reference.com/browse/medium?s=t](http://dictionary.reference.com/browse/medium?s=t), Dictionary.com,

Mercimek, Barış, vd. "Dijital Dünyanın Yeni Gerçeği: Troller." *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2016.

Moreau, Elise. "Here's What You Need to Know About Internet Trolling." *Lifewire*, Lifewire, [www.lifewire.com/what-is-internet-trolling-3485891](http://www.lifewire.com/what-is-internet-trolling-3485891).

MUNIZ, JR, ALBERT M., and THOMAS C. O'GUINN. "Brand Community." *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, c. 27, Mart 2001.

Nalçaoğlu, Halil. "MEDYA VE TOPLUM İLİŞKİSİNİ ANLAMAK ÜZERE BİR ÇERÇEVE." *İletisimnotlari.files.wordpress.com*, [iletisimnotlari.files.wordpress.com/2013/03/medya-ve-toplum-ilic59fkisini-anlamak.pdf](http://iletisimnotlari.files.wordpress.com/2013/03/medya-ve-toplum-ilic59fkisini-anlamak.pdf).

Nations, Daniel. "What in the World Is 'Web 3.0' and Is It Even Here Yet?" *Lifewire*, Lifewire, [www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623](http://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623).

Oskay Ünsal. *İletişimin ABCsi*. Der Yayınları, 2011.

“Participative Web and User-Created Content.” 2007, doi:10.1787/9789264037472-en.

Rui, Huaxia, ve Andrew Whinston. “Information or Attention? An Empirical Study of User Contribution on Twitter.” *Information Systems and e-Business Management*, c. 10, no. 3, 2011, s. 309–324., doi:10.1007/s10257-011-0164-6.

Short, John, vd. *The Social Psychology of Telecommunications*. UMI, 1997.

Simons-Morton, Bruce, ve Tilda Farhat. “Recent Findings on Peer Group Influences on Adolescent Substance Use.” *National Institutes of Health*, c. 31, no. 4, 31 Ağustos 2010, s. 191–208., doi:0.1007/s10935-010-0220-x.

Sinanç, Duygu. “CEP TELEFONU KULLANICI DAVRANIŞI MODELLEME.” *GAZİ ÜNİVERSİTESİ*, 2014.

Sivarajah, Uthayasankar, vd. “Critical Analysis of Big Data Challenges and Analytical Methods.” *Journal of Business Research*, c. 70, 2017, s. 263–286., doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.001.

Solmaz, Betül. “WEB 3.0 NEDİR?” *Dijital Medya Uzmanlığı*, 10 Ocak. 2017, dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/web-3-0-nedir/.

Staff, Marketing. “5 Main Features of Web 3.0.” *Expert System*, 31 Ocak. 2017, www.expertsystem.com/web-3-0/.

Stutzman, Fred, vd. “Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites.” *Computers in Human Behavior*, c. 27, no. 1, 2011, s. 590–598., doi:10.1016/j.chb.2010.10.017.

Tattersal, Andy, ve Maria J. Grant. “What Is Big Data and Why Does It Matter?” *Taming the Big Data Tidal Wave*, Mart 2015, s. 1–27., doi:10.1002/9781119204275.ch1.

Tattersall, Andy, ve Maria J. Grant. “Big Data - What Is It and Why It Matters.” *Health Information & Libraries Journal*, c. 33, no. 2, Kasım 2016, s. 89–91., doi:10.1111/hir.12147.

Tomé, Gina, vd. “How Can Peer Group Influence the Behavior of Adolescents: Explanatory Model.” *Global Journal of Health Science*, c. 4, no. 2, 2012, doi:10.5539/gjhs.v4n2p26.

Tong, Stephanie Tom, vd. “Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, c. 13, no. 3, 2008, s. 531–549., doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x.

Tüfekçi, Zeynep. “All These Ads Could've Easily Been Made More Transparent and Public. Many of Us Called for That for Years. Facebook \*Explicitly\* Requested an Exemption, Arguing Its Ads Were Similar to Skywriting-Where Disclosure Would Be Impractical. That Doesn't Sound like Being Blindsided.” *Twitter*, Twitter, 17 Nisan 2018, twitter.com/zeynep/status/986240379547598848.

Ulusoy, Başak. “Customonster Nedir?” *Pazarlama Türkiye*, 26 Nisan 2018, pazarlamaturkiye.com/makale/customonster-nedir/.

Andres M. Kaplan, ve Michael Haenlein. “Users of Word, Unite! The Challenges and Opportunies of Social Media.” *Business Horizons*, 2010, s. 59–68.

Varnalı, Kaan. “Understanding Customer Journey from the Lenses of Complexity Theory.” *The Service Industries Journal*, Haziran 2018, s. 1–16., doi:10.1080/02642069.2018.1445725.

Varnalı, Kaan. *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. MediaCat, 2013.

Varnalı, Kaan. *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. Mediacat, 2013.

Varnalı, Kaan, vd. “Podcast #8: Kaan Varnalı İle Müşteri Deneyimi Üzerine.” *Farfara Pazarlama*, 15 Şubat 2018, www.farfara pazarlama.com/kaan-varnali-ile-musteri-deneyimi-uzerine/.

Varnalı, Kaan. “Canavar Tüketicilerin Cezasını Yine Platformlar Kesecek.” *Digital Age*, 2 Nisan 2018, [digitalage.com.tr/canavar-tuketicilerin-cezasini-yine-platformlar-kesecek/](http://digitalage.com.tr/canavar-tuketicilerin-cezasini-yine-platformlar-kesecek/).

Walther, Joseph B. “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction.” *Communication Research*, c. 19, no. 1, 1992, s. 52–90., doi:10.1177/009365092019001003.

Walther, Joseph B., vd. “The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?” *Human Communication Research*, c. 34, no. 1, Nisan 2008, s. 28–49., doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x.

“What Is Big Data and Why It Matters.” *Multichannel Marketing: What It Is and Why It Matters* / SAS, [www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html).

“What Is Web 3.0? - Definition from Techopedia.” *Techopedia.com*, [www.techopedia.com/definition/4923/web-30](http://www.techopedia.com/definition/4923/web-30).

## EK.1-GÖRÜŞME FORMU

### Tüketici Soruları:

- Tüketim – satın alma kararı alırken dijital mecralarda karşılaştığımız içeriklerin bu karara etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Karşılaştığımız içerikleri değerlendirirseniz dijital mecralar bir zenginlik midir, yoksa çöplük müdür? Bir internet kullanıcısı – tüketicisi olarak yorumunuz ne olur?
- Bir dijital mecra kullanıcısı olarak, içeriklerinizi tanıdığımız – tanımadığımız kullanıcıların görececek olması paylaşımlarını nasıl etkiliyor?
- Bir tüketici olarak dijital mecralarda kanaat önderlerinin (fenomenlerin) paylaşımları sizin tüketim & satın alma kararlarınıza etki ediyor mu?
- Dijital mecralarda bir marka ya da ürün etrafında bir araya gelen, sosyalleşen, markaya aidiyet kuran topluluklar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Marka toplulukları marka ve ürünleri doğru yansıtıyorlar mı?
- Bir tüketici olarak dijital mecralarda promosyon – hediye kampanyalarına katılıyor musunuz? Eğer katılıyorsanız, promosyon kazanma şansınızı artırmak adına özel bir çaba sarf ediyor musunuz?
- Dijital mecralardaki troller hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Dijital mecralardaki botlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Bot hesapları, gerçek kullanıcılardan ayırt edebiliyor musunuz?



### Reklam Profesyoneli Soruları:

- Bir reklamcı olarak dijital mecralarda oluşturulan içeriklerin tüketici davranışlarına etkisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Karşılaştığımız içerikleri değerlendirirseniz dijital mecralar bir zenginlik midir, yoksa çöplük müdür? Bir reklamcı olarak yorumunuz ne olur?
- Kullanıcıların dijital mecraları tanıdıkları – tanımadıkları kullanıcılar ile paylaşıyor olması, kullanıcıları içerik üretirken nasıl etkiliyordu, bir reklamcı olarak görüşleriniz nelerdir?
- Bir reklamcı olarak kanaat önderlerinin (fenomenlerin) pazarlama iletişimde kullanılmasıyla ilgili görüşleriniz nelerdir?
- Bir reklamcı olarak marka topluluklarını pazarlama iletişimde kullanmak ister misiniz?
- Bir reklamcı olarak dijital mecralarda düzenlediğiniz promosyon kampanyalarında kampanya katılımcıları, kazanan olmak için neler yapıyorlar?
- Reklamcı olarak, dijital mecralarda trollerin pazarlama iletişimde kullanılmasına dair görüşleriniz nelerdir?
- Bir reklam profesyoneli olarak değerlendirdiğinizde bot hesaplar tüketim-satın alma kararlarına etki ediyorlar mı?