

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN
SOSYAL MEDYADA DÖNÜŞÜMÜ

DOKTORA TEZİ
Hakan TAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

NİSAN 2019

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN
SOSYAL MEDYADA DÖNÜŞÜMÜ

DOKTORA TEZİ
Hakan TAN
Y1514.860007

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

NİSAN 2019



30.04.2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
DOKTORA TEZ ONAY BELGESİ

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı Y1514.860007 numaralı öğrencisi Hakan TAN' ın "KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN SOSYAL MEDYADA DÖNÜŞÜMÜ" adlı doktora tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.03.2019 tarih ve 2019/06 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından aykırılığı ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvan- Ad-Soyad	İmza
Danışman	Doç. Dr. DENİZ YENĞİN	
Üye (TİK)	Dr. Öğr. Üyesi AYSUN KÖKTENER	
Üye (TİK)	Doç. Dr. Seher ER	
Üye	Doç. Dr. AND ALGÜL	
Üye	Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi GÖKMEN HAKAN KARADAĞ	
Üye	Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ	

Tezin Savunulduğu Tarih : 30/04/2019

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medyada Dönüşümü” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (30/04/2019).

Aday / İmza

Hakan TAN



İTHAF SAYFASI



*Oğlum Çağatay Ege
ve
Aileme*



ÖNSÖZ

Bilim insanı olma yolundaki bu uzun serüvende her zaman destek olan ve önerilerini, bilgisini, yorumlarını, deneyimlerini ve kitaplarını esirgemeyen ve paylaşan, makale yazmak ve bilimsel bilgi üretme konusunda her zaman cesaret veren Danışman Hocam Doç. Dr. Deniz YENGİN'e, desteğini her zaman hissettiren, bilimsel bilginin önemini ve tutarlılık ilkesini her zaman hatırlatan Sayın Hocam Doç. Dr. Seher ER'e, desteğini her zaman hissettiğim Sayın Hocam Dr. Öğr. Üyesi Aysun KÖKTENER'e teşekkürü bir borç bilirim.

İletişim Fakültesi Dekanımız ve ders aldığım, biz öğrencilere okumanın önemini her zaman vurgulayan, desteğini, ilgisini ve bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen ve paylaşan Sayın Hocam Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, doktora ders alma şansını bulduğum Sayın Hocam Prof. Dr. Özden CANKAYA'ya, Sayın Hocam Doç. Dr. Adem AYTEN'e, Sayın Hocam Dr. Öğr. Üyesi Hale TORUN'a, Sayın Hocam Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e, Sayın Hocam Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU'na, Sayın Hocam Prof. Dr. Emre BAĞÇE'ye ve Sayın Hocam Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ'ye de teşekkürü bir borç bilirim.

Siz çok değerli hocalarımla öğrencisi olmak benim için büyük bir onurdur.

Doktora boyunca geçen uzun bu serüvende ihtiyacım olan kitapları almam için vaktini ve emeğini harcayan abim Ender TAN'a, desteklerini her zaman gösteren ve benimle gurur duyan canım annem, babam ve aileme de saygılarımı sunarım.

Nisan 2019

Hakan TAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa

İTHAF SAYFASI	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Konusu	8
1.2 Tezin Amacı ve Önemi	8
1.3 Tezin Yöntemi ve Sınırlılıkları	9
1.4 Tezin Evreni ve Örneklemi	10
1.5 Tezin Veri Toplama Tekniği	10
2. İLETİŞİM BİLİMİ VE KURAMLARI	11
2.1 İletişim Kavramı	11
2.2 İletişim Bilimi	17
2.3 Eleştirel Yaklaşım	21
2.3.1 Frankfurt Okulu ve temsilcileri	22
2.3.2 Hegemonya kavramı ve temsilcileri	24
2.3.3 Kültürel çalışmalar	24
2.3.4 İletişimin ekonomi politiği	25
2.3.5 Göstergebilim	26
2.3.5.1 Ferdinand De Saussure ve Charles Sanders Peirce	27
2.3.5.2 Vladimir Propp	30
2.3.5.3 Roman Jakobson	31
2.3.5.4 Roland Barthes	32
2.4 Egemen Yaklaşım	35
2.4.1 Matematiksel iletişim kuramı	37
2.4.2 Kitle iletişim süreci	38
2.4.3 Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı	39
2.5 Teknolojik Yaklaşım	40
2.6 Genel Değerlendirme	43
3. İLETİŞİM BİLİMİNDE SOSYAL MEDYA OLGUSU	47
3.1 Panoptikon Kavramı ve Gözetim Toplumu	47
3.2 Medya Kavramı	52
3.3 Ağ Toplumu Yaklaşımı	53
3.4 Yeni Medya Kuramı	58
3.5 Yeni Medyanın İlkeleri	63
3.5.1 Dijitalleşme	63
3.5.5 Sanallık	64
3.5.2 Etkileşimlilik	65
3.5.3 Katılımcılık	67
3.5.4 Paylaşımıcılık	69
3.5.6 Ölçümlenebilme	70
3.6 Sosyal Medya Olgusu	72

3.6.1 Sosyal medya kavramı	72
3.6.2 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, ...	78
3.6.3 Sosyal medya ekonomisinde türetici (prosumer) olgusu	80
4. İMAJ YÖNETİMİ	83
4.1 İmaj ve İmge Kavramları	84
4.2 İmaj Yönetimi ile Sosyal Medya İlişkisi	89
4.3 Kişisel İmaj ve Yönetimi	91
4.3.1 Görüntü kavramında nesne ve özne ilişkisi	93
4.3.2 Benlik kuramı ve gelişimi	97
4.3.3 Genişletilmiş benlik kuramı	103
4.3.4 Benlik ve imaj ilişkisi	105
4.3.5 Sembolik etkileşim kuramı ve gelişimi	106
4.3.6 Dramaturji kavramı	107
4.3.7 İzlenim yönetimi	108
4.3.8 İtaat, �zdeşleşme ve benimseme kavramları	110
4.4 Marka İmajı ve Yönetimi	112
4.4.1 Marka kavramı	117
4.4.2 Marka iletişimi yönetimi ile tüketiciler davranışı ilişkisi	119
4.5 Reklam Kavramı	123
4.5.1 Reklamda imaj yönetimi	124
4.5.2 Reklamın kavramının yeni ve sosyal medyada dönüşümü	127
4.5.3 Ağızdan ağıza reklam	129
4.5.4 Viral reklam	130
4.5.5 Fısıltı (Buzz) reklam	131
4.6 Halkla İlişkiler Kavramı	131
4.6.1 Halkla ilişkilerde imaj yönetimi	132
4.6.2 Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisi	134
4.6.3 Halkla ilişkilere yönelik tehditler	136
4.7 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve imaj ilişkisi	138
4.7.1 Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medya ilişkisi	141
4.7.2 Bütünleşik pazarlama iletişiminde mobil pazarlama	145
4.7.3 Bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medya pazarlama	147
5. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIMLARI SONUCUNDA KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN DÖNÜŞÜMÜNÜN İNCELENMESİ	151
5.1 Araştırma Hipotezleri	152
5.2 Araştırma Yöntemi	153
5.2.1 Odak grup yöntemi, bulgular ve yorumlanması	153
5.2.2 Göstergebilimsel c�z�mlleme	167
5.2.3 Anket yöntemi ve bulgular	209
5.2.3.1 Anket bulguların yorumlanması	255
6. SONUÇ	261
KAYNAKLAR	283
EKLER	307
ÖZGEÇMİŞ	317

KISALTMALAR

AMT	: Akıllı Mobil Telefon
AGIL	: Adaptation - Goal attainment – Integration - Latency
BPI	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
DIY	: Do It Yourself
FACS	: Facial Action Coding System
IPRA	: International Public Relations Association
PRSA	: Public Relations Society of America
WOMMA	: Word of Marketing Association



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1. İletişim Çalışmalarında Egemen Yaklaşım ve Eleştirel Yaklaşım	36
Çizelge 2.2. Sıcak ve Soğuk Medya.....	42
Çizelge 3.1. Sosyal Medya Tanımları	73
Çizelge 3.2. 2018 Yılında Küresel Olarak Kişilerin Akıllı Mobil Telefonlarını ve Sosyal Medyayı Kullanımları.....	76
Çizelge 3.3. 2018 Yılında Küresel ve Türkiye’de Facebook ve Instagram’a Katılım	76
Çizelge 3.4. Web 1,0, Web 2,0 ve Web 3,0	79
Çizelge 4.1. İzlenim Yönetiminin İki Unsuru	110
Çizelge 4.2. Uyma Davranışını Etkileyen Etmenler	111
Çizelge 4.3. Marka İmaj Tanımları	114
Çizelge 4.4. Olumlu İmajın Markaya Faydaları	116
Çizelge 4.5. Tüketicilerin Dilimlenmesinde Kullanılan Temel Değişkenler Yaklaşımı	122
Çizelge 4.6. Tüketicilerin Etkili Reklama Verdikleri Bütünsel Yanıtların Unsurları ..	126
Çizelge 4.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması	140
Çizelge 4.8. İzinli ve Katılımlı Pazarlamanın Özellikleri	142
Çizelge 4.9. Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar	144
Çizelge 5.1. Odak Grup Anket Yanıtları (Sosyal Medyada Kişisel İmaj Yönetimi) ..	162
Çizelge 5.2. Odak Grup Anket Yanıtları (Genişletilmiş Benlik Kuramı)	164
Çizelge 5.3. Odak Grup Anket Yanıtları (Marka İmaj Yönetimi).....	166
Çizelge 5.4. Tezde Göstergebilimsel Çözümleme İçin Oluşturulan Model.....	170
Çizelge 5.5. Samsung Markasının Instagram’daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi ..	171
Çizelge 5.6. Samsung Markasının Instagram’daki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesinde Bir Örnek	191
Çizelge 5.7. İçeriklerdeki Göstergeler Sisteminde Sıklıkla Tekrarlanan Kavramsal Göstergeler, Düz-Yananamları ve Retorik	194
Çizelge 5.8. İçeriklerdeki Göstergeler Sisteminde Sıklıkla Tekrarlanan Görsel Göstergeler, Düz-Yananamları ve Retorik	197
Çizelge 5.9. Samsung Markasının Instagram’da Paylaştığı İçeriklerdeki Renklerin Anlamları	199
Çizelge 5.10. Samsung Markasının Instagram’da Paylaştığı İçeriklerdeki Buzz Reklam Uygulamaları	200
Çizelge 5.11. En Çok Beğeni Alan Beş İçerik	201
Çizelge 5.12. Göstergeler Sistemi ile Yorumlayanlar Arasındaki İlişkide Sıklıkla Tekrarlanan Paylaşımlar	203
Çizelge 5.13. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler	212
Çizelge 5.14. İnternet Kullanımlarına Ait Özellikler	213
Çizelge 5.15. Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Araçlara Ait Özellikler.....	214
Çizelge 5.16. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	216
Çizelge 5.17. Ölçeğe Ait Uyumluluk İndeks Değerleri	218
Çizelge 5.18. Ölçeğe Ait DFA Analiz Sonuçları	220
Çizelge 5.19. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	221
Çizelge 5.20. Skewness ve Kurtosis Değerleri	222

Çizelge 5.21. Yaş - Levene Testi	222
Çizelge 5.22. Yaşa Göre Farklılık Analizi	223
Çizelge 5.23. Yaşa Ait Tukey Testi Sonuçları	224
Çizelge 5.24. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	224
Çizelge 5.25. Üniversite - Levene Testi	225
Çizelge 5.26. Üniversiteye Göre Farklılık Analizi	226
Çizelge 5.27. Üniversiteye Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları	227
Çizelge 5.28 Üniversite Türüne Göre Farklılık Analizi	228
Çizelge 5.29. Fakülte - Levene Testi	229
Çizelge 5.30. Fakülteye Göre Farklılık Analizi	229
Çizelge 5.31. Fakülteye Ait Tukey Testi Sonuçları	230
Çizelge 5.32. Üniversite Öğrencilerinin Çalışma Durumu - Levene Testi	230
Çizelge 5.33. Üniversite Öğrencilerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi	231
Çizelge 5.34. Üniversite Öğrencilerinin Bursluluk Durumu - Levene Testi	232
Çizelge 5.35. Üniversite Öğrencilerinin Bursluluk Durumuna Göre Farklılık Analizi	232
Çizelge 5.36. Üniversite Öğrencilerinin Bursluluk Durumlarına Ait Tukey Testi Sonuçları	233
Çizelge 5.37. Günlük İnternet Kullanma Süreleri - Levene Testi	233
Çizelge 5.38. Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Göre Farklılık Analizi	235
Çizelge 5.39. Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları	236
Çizelge 5.40. Günlük Sosyal Medya Kullanma Süreleri - Levene Testi	237
Çizelge 5.41. Günlük Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Göre Farklılık Analizi ..	238
Çizelge 5.42. Günlük Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları	240
Çizelge 5.43. Facebook Hesabının Olmasına Göre Farklılık Analizi	242
Çizelge 5.44. Instagram Hesabının Olmasına Göre Farklılık Analizi	243
Çizelge 5.45. Sosyal Medya Kullanma - Levene Testi	243
Çizelge 5.46. Sosyal Medya Kullanmaya Göre Farklılık Analizi	244
Çizelge 5.47. Sosyal Medya Kullanmaya Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları	245
Çizelge 5.48. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı - Levene Testi	246
Çizelge 5.49. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Farklılık Analizi ..	247
Çizelge 5.50. Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığına Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları	248
Çizelge 5.51. Akıllı Mobil Telefon Markası – Levene Testi.....	249
Çizelge 5.52. Akıllı Mobil Telefon Markasına Göre Farklılık Analizi	250
Çizelge 5.53. Akıllı Mobil Telefon Markasına Ait Tamhane T2 Testi Sonuçları	251
Çizelge 5.54. Tercih Edilen Sosyal Medya Araçlarına Göre Farklılık Analizi	251
Çizelge 5.55. Korelasyon Analizi	252
Çizelge 5.56. Hiyerarşik Regresyon Analizi	254
Çizelge 5.57. Hipotezlerin Doğrulanma ya da Yanlışlanma Durumu	259

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. İletişim Biliminin Unsurları	20
Şekil 2.2. Saussure ve Peirce'de Göstergenin Unsurları	28
Şekil 2.3. Roman Jakobson Modeli	31
Şekil 2.4. Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Kuramı	38
Şekil 3.1. Yeni Medyanın Yöndeşmesindeki Unsurlar	62
Şekil 3.2. Katılımcılık Güç Yasaları	67
Şekil 4.1. İmaj/İmgelerin Sınıflandırılması	87
Şekil 4.2. Kişisel İmaj Yönetiminin Unsurları	92
Şekil 4.3. Benliğin Oluşmasında Dört Boyut	100
Şekil 4.4. Benlik Kavramında Ana Şema	101
Şekil 4.5. Dört Adımda Güçlü Marka İnşa Etmek	118
Şekil 4.6. Pazarlama (Marka) İletişimi Seçenekleri	121
Şekil 4.7. Bütünsel Pazarlamanın Unsurları	137
Şekil 4.8. Doğrudan ve Dijital Pazarlama Biçimleri	145
Şekil 5.1. Ölçeğe Ait DFA Diyagramı	217
Şekil 5.2. DFA Diyagramı ve Standartlaaştırılmış Değerler	219



KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN SOSYAL MEDYADA DÖNÜŞÜMÜ

ÖZET

İletişim ortak anlama sahip sembollerin kodlanmasıyla oluşan iletinin aracısız ve bağlama göre aracılı (medya, oluk ve kanal) olarak da gerçekleşen etkileşim, katılım, paylaşım ve çıkarımdır. Kişilerin sosyalleşme isteği ve teknolojinin olanak vermesi McLuhan'ın "küresel köy" kavramını doğrulayarak, sosyal medya mecralarını da yarattı. Yeni ve sosyal medya etkileşimli, paylaşımcı, katılımcı, sanal ve ölçümlenebilir bir iletişim ortamıdır. Kişiler gerek itaat ederek gerek özdeşleşerek gerekse de benimseyerek sosyal medya mecralarına katılarak sosyal etkiye uyma davranışı göstermektedir. İletişimin tanımının sosyal medya mecralarında gerçekleşmesi, aynı aracısız iletişim gibi bizi benliğin nasıl sunulduğu ya da nasıl sergilendiği veya görüldüğü bizi benlik, imaj (imge) kavramına götürmektedir. İmaj, kişinin diğerleriyle ve kişi ile nesneler arasındaki etkileşim ve yaşam pratikleri sonucunda ortaya çıkan imgelemdir. Nesnenin imajı kişileri nesneye ulaşma, sahip olma isteğine yol açmakta, süreç içerisinde nesneye bağımlılık göstermesine ve hatta itaat etmesine, özdeşleşmesine ve benimsemesine yol açmaktadır. Böylelikle insan eliyle üretilen nesne (meta) kişiden uzaklaşmakta ve insandan bağımsız bir varlığa dönüşmekte ve nesne süreç içerisinde kimlik, kişilik ve benlik kazanmaktadır. Kuramcılar ise bu ilişkiyi "neye sahipsek oyuz" ve "neye bakıyorsak ona dönüşüyoruz" olarak açıklamaktadır. Benlik ise kişinin toplumsal yapı içindeki diğerleri ve nesneler ile olan etkileşimi sonucunda oluşmakta ve benliğin sunumu ise kişinin imajı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya mecralarında kişiler dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yaparken, markalar da halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yapmaktadır. Tez Boudieu ve Foucault'un kavramlarından yola çıkarak kişisel ve marka imaj yönetiminin dönüşümünü açıklamaktadır. Foucault'nun yapmış olduğu araştırmaların temelini iktidar teknikleri ve iktidar teknolojisi oluşturmakta ve onun yapmış olduğu araştırmalarının merkezinde iktidarın sahip olduğu teknik ve teknolojileri ile kişilere nasıl bir tahakküm ile uygulayarak, kişileri kendine itaat ettirdiği yer almaktadır. Foucault sosyal psikolojinin uyma davranışının gösterimi olan itaatin kişilerde gerçekleşmesini iktidarın teknik ve teknolojilerine bağlamaktadır. Bourdieu "habitus" kavramında yerleşilen yer, yerleşenler, alışkanlık ve süreçlere değinmektedir. Bu bağlamda çalışma "habitus" kavramında yola çıkarak, sosyal medya (yerleşilen yer) ile sosyal medyayı kullananlar (yerleşenler) arasındaki ilişki ve bu ilişki ile oluşan süreç ve süreç sonucunda ortaya çıkan alışkanlıkların kişisel ve marka imaj yönünü açıklamayı amaçlamaktadır. Tezde, iletişim biliminin araştırma yöntemleri ve uygulamaları olan betimsel araştırma, fokus grup (odak), sormaca (anket) teknikleri ile göstergebilimsel yöntemleri kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Benlik, Genişletilmiş Benlik, İmaj, Marka, İmaj Yönetimi, Instagram, Facebook, Apple, Samsung.



THE TRANSFORMATION OF PERSONAL AND BRAND IMAGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Communication is the interaction, participation, sharing and deduction that occurs as a result of the encoding of symbols with common meaning as unmediated or mediated by the context (media, gutter and channel). The desire of people to socialize and the opportunities of technology have created the social media channels by verifying McLuhan's concept of "global village". New and social media is an interactive, participatory, virtual and measurable communication environment. The individuals participate in social media by whether complying or identifying themselves and conform to the social influence. The fact that communication is defined in social media channel, how we are presented or how we are exhibited or seen by us, like the same mediatorless communication, leads us to the concept of self, image. The image is the imagination that emerges as a result of the interaction between the person and others and the objects and life practices. The image of the object leads to the desire to have access to the object, leads to dependency and even compliance, identification and internalization of the object in the process. In this way, the object produced by man is metamorphosed and transformed into an independent entity, and the object acquires identity, personality and self within the process. As for theoreticians, they are explaining this relation as "we are what we have" and "we think what we look at". As for self, it comes into existence as a result of persons interaction with objects and others in social structure and representment of self is accepted as persons image. While the people in the social media channel manage image through dramaturgy and impression management, brands manage image with public relations, advertisement and integrated marketing communication applications. Based on the concepts of Bourdieu and Foucault, the thesis explains the transformation of personal and brand image management. Foucault's research is based on power techniques and power technology. The principal part of his research is about how power lead people to obey by applying domination with the techniques and technologies that the power possesses. Foucault connects the conformity of social psychology that is represented by the obedience, to the techniques and technology of the power. Bourdieu refers to the settled place, settlers, habits and processes in the concept "habitus". In this context, study aims to explain the relationship between social media (place of settlement) and those who use social media (settlers) based on the concept of "habitus" and the direction of personal and brand image of habits arising as a result of this relationship and process. In the thesis, research methods and implementations of communication science are used that descriptive research, focus group, questionnaire (survey) techniques and semiotics.

Keywords: *Social Media, Self, Extended Self, Image, Brand, Image Management, Instagram, Facebook, Apple, Samsung.*



1. GİRİŞ

İnsanlığı dünya üzerindeki diğer canlı varlıklardan ayıran ve var olabilmesi sağlayan en önemli özellik iletişim sembollerini üretebilme ve kullanabilme yeteneğidir. Kişiler dünyadaki diğer canlılardan farklı olarak iletişim sembolleri öğrenmekte, üretebilmekte, kullanabilmekte böylelikle düşünebilmekte ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Kişiler işitsel, zihinsel (kavramsal) ve görsel imgeler ile düşündüğüne göre düşüncenin ve iletişimin sermayesi de imgedir. İmgeler süreç içerisinde toplumsal uzlaşmayla sembollere dönüşmektedir. Kişiler doğadaki somut imgelere ve/veya insanın ürettiği somut imgelere kendi ürettiği soyut imgeleri ekleyerek diğer canlılardan farklılaşmakta, kültürünü üretebilmekte, kültürünü diğer nesillere aktarabilmekte, yaşamındaki diğerleriyle etkileşim, paylaşım ve işbirliğine girebilmektedir. Mead'in (2017) çalışmasında "zihin", "benlik" ve "toplum"un oluşmasında iletişim biliminin unsuru olan semboller ile iletişim olgusunu öne çıkarmaktadır. Kişiler kullandığı ve toplumun sahip olduğu imge ve semboller ile zihne sahip olmaktadır. Bu durumda zihin toplumsal bir yapıya da sahiptir ve toplumsal yapı içerisinde gelişmektedir. Mead'e göre bilinç duysal, özbilinç ise bilişeldir ve motor süreçlerinde özbilinç bulunmamaktadır çünkü duyular seçici değildir ama özbilinç ise son derece seçicidir. Kısaca, özbilinç eylemde bir dizge (seçim) ve dizim (birleştirme, yorumlama, karşılaştırma ve değerlendirme) yapabilmektir.

İletişim olgusunda araç (medya/ortam), imge ve semboller öne çıkmaktadır. İletişim ortak anlama sahip imge ve sembollerin kodlanmasıyla oluşan iletinin aracısız ve bağlama göre aracılı (medya, oluk ve kanal) olarak da gerçekleşen etkileşim, katılım, paylaşım ve çıkarımdır. İletişim süreci iki yönlüdür. İletişim (communication) kavramı ile ortak (common), topluluk (community), etkileşim (interaction) ve işbirliği (collaboration) kavramları arasında sadece sözel bir bağdan fazlası olduğu sosyal medyaya olan ilgi, kullanım ve penetrasyonda gözlemlenmektedir. Sosyal medya da iki yönlü, etkileşimli, katılımcı ve paylaşıma olanak sağlamaktadır. Freud (2012)'a göre kişiler kendi aralarında bir kitle yaratırsa bunu ortak bağa ve bağın karakteristik özelliklerine bağlamaktadır. Sosyal medya iki yönlü, etkileşimli, katılımcı ve paylaşımcı karakteristik özelliklere sahiptir.

Sosyal medyaya olan ilgi, kullanım ve penetrasyonu bazı düşünürler teknolojik yaklaşım ile bazı düşünürler sosyo-psikolojik ve/veya psikolojik yaklaşım ile ve eleştirel yaklaşımcılar ise eleştirel bakış açısıyla açıklamaktadır.

Marx “*insan eliyle üretilen ürünlerin süreç içerisinde bağımsız bir varlığa dönüşmekte*” olarak açıklarken; McLuhan Blake’e atıf yaparak “*kişiler baktıkları şeye dönüşmekte*”; Russel Belk ise “*neye sahipsek, oyuz*” olarak açıklamaktadır. Yeni ve sosyal medya etkileşimli, paylaşımcılı, katılımcılı, sanal ve ölçümlenebilir bir iletişim ortamıdır. Kişilerin yeni medyanın sahip olduğu karakteristik özelliklere doğru dönüştüğü gözlemlenebilmektedir. Yeni medyanın sahip olduğu somut (akıllı mobil telefonları gibi) ve soyut (yazılım-sosyal medya mecraları gibi) nesne, ürün ve eşyaları ile kişiler sanal kimlik, kişilik, benlik elde etmekte, yeni medyanın sahip olduğu ölçümlenebilme özelliği ile mesaj ve ilişkiler sayısallaşmakta ve ölçümlenebilmektedir. Ayrıca kişiler yeni medya araçlarının sahip olduğu imajlara da sahip olmak istemektedir. Diğer yandan hem kişiler hem de markalar bir “*ben*” olabilmek ve farkındalık yaratabilmek için hem sosyal ilişkilerini, hem imgeleri hem de nesnelerin imajlarını kullanmaktadır.

Benlik kavramı, kişinin kim, ne ve hangi özelliklere sahip olduğuna dair bilgi, inanç ve düşünceleri olarak açıklanır iken benliği oluşturmak ve sunmak için yaptığımız çabalar ise izlenim yönetimi ve benliği sunma stratejileri olarak açıklanmaktadır. Ayrıca bu çabalar “*ben olma savaşı*” biçiminde nitelendirilmektedir. Benlik kişinin diğerleriyle olan deneyimleri, ilişkileri, işbirliği, katılım, paylaşımı ve etkileşimi içinde diğer bir deyişle simgesel sistemler ve teknoloji içinde oluşmaktadır. Benlik öznesine, kendisine dışarıdan bakabilme yeteneğidir ve kendisini bir nesne olarak görebilmektir. Benliğin oluşmasında gelişmesinde, beslenmesinde, benliğin hayat bulmasında sembol, jest, deneyim, özne, beden, uzantılarımız, diğer kişiler, nesneler, anılar, kişilerin farkındalığa sahip olma ve diğerlerine üstünlük kurma istekleri önemli olmaktadır. Dolayısıyla benlik kişinin yaşadığı topluma adaptasyonu, toplumun oluşmasını sağlayan semboller, toplumsal deneyim, kişinin yaşamındaki diğerlerinin kişiye tavrı, kişinin yaşamındaki nesneler ile etkileşimi ve iletişim sürecinde oluşmaktadır. Benliğin oluşması, gelişmesi ve beslenmesi için bir sahneye, diğer kişilere, toplumsal yapıya, doğada bulunan ve/veya insanın ürettiği imgelere ihtiyaç bulunmaktadır.

Benlik kuramlarında William James, Mead (2017) ve Goffman (1978)’in çalışmalarında sahne, aktör, rol ve tiyatro kavramları öne çıkmaktadır. Mead’e göre zihin iletişim biliminin unsurlarından olan semboller ile yaratılmakta ve benlik kişinin yaşamındaki diğerleri ve nesneler ile iletişimi ve etkileşimi süreci ile oluşmaktadır. Diğer yandan Goffman’ın da belirttiği gibi kişiler için imaj ve benlik kavramları iç içedir.

Kişilerin olumlu izlenim yaratmak için kullandıkları yöntemleri benliğin sunumu olarak açıklanmakta diğer bir deyişle imaj yönetimi olarak açıklanmaktadır. Aristoteles bu durumu “Nikomakhos’a Etik” (1998) adlı eserinde “*kendine egemen olmamak*” olarak açıklamaktadır. Ayrıca, “*kendine egemen olmayan kişilerin tiyatro oyuncularını gibi rol yaptıkları kabul edilmeli*” demektedir (Aristoteles, 1998: 135). Böylelikle sahne, rol, aktör ve tiyatro kavramlarının Antik Çağ’da da var olduğunu anlamaktayız. Sosyal ağlardaki sembolik etkileşim, daha çok fotoğraf, video gibi araçların yardımıyla sembol, imge ve göstergeler üzerinden gerçekleşmektedir. Aracılı iletişim (medya) teknolojinin olanak sağlamasıyla aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Mead’in ve Goffman’ın üzerinde durduğu mimik ve jestler ve bunların anlamları sosyal medyada öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak kişiler diğer kişilerle bulundukları grup, topluluk, toplum hatta küresel toplum ile etkileşim, paylaşım, katılım ve işbirliğine girmek istemektedir. Eleştirel yaklaşımclar ise toplumun teknolojik, tek boyutlu, tüketim ve gösteri toplumuna dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Küreselleşme ile bu durumun tüm dünya geneline yayıldığı da eleştirel düşünürler tarafından kabul edilmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle iletişim ve bilgi teknolojileri tek bir araçta toplanabilmektedir ve bu araçlardan biri de akıllı mobil telefonlarıdır. Kişiler akıllı mobil telefonlarının sayısal ses ve veri iletimine olanak vermesiyle hem sözlü iletişimlerini gerçekleştirebilmekte hem İnternete ve sosyal medya mecralarına bağlanabilmekte hem de veri transferi yapabilmektedir. Günümüzde kişilerin akıllı mobil telefonları kullanımları, kullanımlarının bağımlılığı dönüşmesi ve bu bağımlılığın sonuçları üzerine akademik çalışmalar da yapılmaktadır. Günümüzde kişiler akıllı mobil telefonları ile çektikleri görsel imgeler ile kendilerine dışarıdan bakabilmekte, kendi göz duyumu organıyla erişmediği kendine ait tüm görsellere dışarıdan bakabilmektedir. Çünkü kişiler tüm bedenlerini görememektedir. Dolayısıyla duyu organları kişiler için kişinin kendisine dışarıdan bakabilmesi yeterli değildir ayrıca kişiler araçlara da ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada kişilerin kendine ait görsel imgeleri paylaştığı ve paylaşımı ile ilgili yorumlara da erişebildiği gözlemlenebilmektedir.

McLuhan “Gutenberg Galaksisi” adlı eserinde, William Blake’nin “*Baktıkları şeye dönüşmüşlerdi*” cümlesine atıf yaparak, şöyle devam etmektedir, “*Blake, duyu organları değiştiğinde insanların da değiştiğini açıkça ortaya koyar*” demektedir (1962). Blake “*Baktıkları şeye dönüşmüşlerdi*” sözü ile kişiler ile kişilerin etkileşim içinde oldukları imgelere ve imgelerin kişilerin için önemine dikkat çekmektedir. Innis, medya kavramıyla araçlara atıf yapmakta, günümüzde yapılan araştırmalarda kişilerinin en çok kullandığı yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonu ile sosyal medya mecraları olduğu vurgulanmaktadır (2006).

Günümüzde kişiler akıllı mobil telefonları sayesinde katıldıkları mecralarda paylaştıkları imgeleri iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim ortamıyla ölçümleyebilmektedir. Böylelikle, kişiler paylaştıkları imgeleri kaç kişinin gördüğünü, beğendiğini ve hatta paylaşılan imge ile ilgili diğer kişilerin görüşlerini öğrenebilmektedir. Ayrıca, kişiler yeni medya mecralarında kaç kişiyi takip ettiğini ve kaç kişi tarafından takip edildiğini de sayısal olarak bilebilmektedir. Sosyal medya kişilerin benliklerini ifade etmesini sağlayan, benliğin oluşması, gelişmesini ve beslenmesi için bir sahne (ortam) ve benliğin diğerleriyle etkileşimi için bir gruba üye olmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla benlik sadece düşünce değil eylemde de var olmak zorundadır.

Yeni medya ile kişiler için ileti sayısal bir nesneye dönüşmektedir; imgelerin sayısal değerinin de önemi artmaktadır; sözlü iletişimin yerini medya mesajı içeriklerine bırakmaktadır; kişilerin gerçek kimlik, kişilik ve benlikleri sanal kimlik, kişilik ve benliklere doğru dönüşmektedir. Günümüz yeni medya kullanıcıları Blake'in ifadesiyle *"baktıkları şeye"* dönüşmektedir. Kişiler günümüzde AMT'lerini bir an bile yanından ayıramamakta; bedenlerinin bir parçasıymış gibi davranmakta; sosyal medya mecralarına bağlanarak vakit geçirmekte; imgeleri paylaşmakta ve imaj yönetimi yapmaktadır.

Marka somut ve soyut değerlerden oluşmaktadır. Artan rekabet ortamı, devletlerin çeşitli kurumlar ile üreticilerin ürünlerinin kalite süreçlerini denetlemesi, üreticinin ürettiği ürün ve eşyaları ile ilgili kalite algısının önemi bilmesi ve uygulamasıyla ürünlerinin işlevlerinin birbirine benzemektedir. İlaveten ürünlerin somut yönleri olan işlevlerinin yerini ürünlerin soyut yönlerine diğer bir deyişle markaların tüketiciler nezdindeki sahip olduğu imaj ve algıları öne çıkmaktadır. Pazarlama ve marka yöneticileri de soyut değerler sahip olmak için, reklam, halkla ilişkiler ve bütünselik pazarlama iletişimi teknik, taktik, yöntem ve uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu çalışmada kişi-nesne ilişkisinin sadece kişiden nesneye doğru değil, nesneden de kişiye doğru bir etkileşim ve iletişim sürecinin de olduğu vurgulanmaktadır. Pazarlama ve marka yönetimlerinin de sosyal medyaya kayıtsız olmadıklarını gözlemlenilmektedir. Pazarlama kavramının kökeninin pazar olduğu düşünüldüğünde bu ilişkide pazarlamanın rolünü kişiler nerede bir kitle yarattıysa pazarlama da oradadır, denilebilmektedir. Pazarlama ve marka yöneticileri de yeni ve sosyal medyanın etkileşimli, paylaşımcı, katılımcı, sanal ve ölçümlenebilir özellikleriyle hem doğrudan kişilere hem de kitlelere ulaşabilmektedir. Böylelikle markalar da bilinirlik, farkındalık ve olumlu imajlara sahip olabilmektedir.

Adorno kültür endüstrisi (marka imaj yöntemleri) ile kültür yönetimi yapıldığına vurgu yapmaktadır. Fromm, nesne ve nesnenin imajının *"benliğin ve kişinin başkalarını"*

etkileme gücünün bir göstergesi haline dönüşmüştür” (2015: 99) derken, Baudrillard ise *“kişiler ürünleri değil, göstergeleri tüketmektedir”* demektedir (2009). Ellul ise, *“göstergeler kesin yasalara düzenlenir (...) övünerek onlara ilgisiz kaldığını söyleyen kişi, hiç şüphesiz, her ne kadar bilincinde değilse de, en fazla etkilenmiş kişidir”* demektedir (2015: 151). Bu yaklaşımlar ise medyanın etkilerine ve markaların da medya sayesinde sahip olduğu imaj yönetimleri olan halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavram, teknik ve uygulamalarına dikkat çekmektedir. Temsilciler sadece kişilerden nesnelere değil, nesnelerden de kişilere doğru bir etkileşim ve iletişim sürecine dikkat çekmekte ve süreç sonunda hem kişisel hem de toplumsal yapının değişime ve dönüşüme uğradığına vurgulamaktalar. Temsilcilere göre, kültür endüstrisinde teknolojinin olanak vermesiyle de medya kişilerin yaşam pratiklerinde, benliklerinde, özdeşleştiklerinde toplumun yapısında değiştirilemez bir etkiye sahip olmaktadır. Erdoğan ve Alemdar “Öteki Kuram” (2002) adlı eserinde teknolojiyle aracılanmış iletişimin tarihi başlığında, *“medyanın gelişiminin tesadüfi olmadığına değinmekte ve bu gelişimde yoğun laboratuvar araştırmalarının bir sonucu olduğuna da”* vurgu yapmaktadır. Erdoğan, buna ek olarak medya, *“gerçeğin katli, yeniden biçimlendirmesi, imaj ve biliş yönetimi yapar”* demektedir (2014: 10). Gerbner “Medyaya Karşı” (2014) adlı eserinde ise iktidar gruplarını ve iktidar gruplarının medyaya sahip olmak isteme nedenlerini açıklamaktadır. Eleştirel kuramcıların iletişim ve medya olgusuna bakışlarında ve çalışmalarında egemen yaklaşımcıların üzerinde durmadığı *“nasıl”* ve *“neden”* sorularına yanıt aranılmakta ve eleştirel yaklaşımcılarda medyanın kişisel, toplumsal, kültürel, ekonomik, askeri ve siyasal yapı üzerindeki etkileri ve medyanın iktidar ile ilişkileri öne çıkmaktadır.

Günümüzde genç kuşak akıllı mobil telefonlarını ve sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Dijital yerli olarak ifade edilen bu kuşak neredeyse hiç akıllı mobil telefonlarını yanlarından ayırmamakta, şarjı biter diye yedek batarya taşımakta ve zaman, mekân kısıtlaması olmadan hem diğer kişilerden hem de markalardan gelen mesajları okumakta, yanıtlamakta ya da içerik üreterek hem diğer kişilerle hem de markalar ile paylaşabilmektedir. Akıllı mobil telefonlarında Apple ve Samsung markaları öne çıkmaktadır. Örneğin, Apple markasının iPhone akıllı mobil telefonu (AMT) ilk çıktığından günümüze kadar yaklaşık olarak yedi milyar üretilmiş ve tüketilmiştir.

Dijital yerliler, sosyal medya mecralarında hem kendisinin, hem ilişkili/ilişkisiz olduğu diğerlerinin, hem de markalar ile olan iletişimi, işbirliği ve etkileşiminde iştirak imgeleri, yazı imgeleri, işaret ve sembol imgeleri ile fotoğraf imgeleri öne çıkmaktadır. Sosyal ağlardaki sembolik etkileşim, daha çok fotoğraf, video gibi araçların yardımıyla

sembol, imge ve göstergeler üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya mecralarından Facebook ve Instagram dünya genelinde yüksek bir penetrasyona sahiptir. Sosyal medya mecraları olan Facebook ve Instagram katılarak, aracılı iletişim (medya) ile de olsa bile bir arada olabilme, toplanabilme ve birleşme arzusu bulunmaktadır. Diğer yandan, sosyal medya uygulamalarına katılan kişiler, paylaştıkları imaj içeren iletişim ürünleriyle, benlikleri için imaj elde etmekte istemektedirler.

Sosyal medyanın etkileşim, katılım, paylaşım, dijitalleşme, ölçümlenebilme ve sanallık özellikleriyle hem kişisel hem de marka imaj yönetimi de dönüşmektedir. Sosyal medya mecralarında kullanıcılar dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yaparken, markalar da halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yapmaktadır. Ayrıca bu araştırma kapsamında çeşitli devlet ve vakıf üniversitelerinde yapılan katılımsız gözlemlere göre üniversite öğrencilerinin devlet/vakıf, burslu/burssuz, okurken çalışma/çalışmama durumu, üniversiteye giriş puanları ve öğretim ücretleri gibi açıklanabilecek ölçütler, üniversite öğrencilerinin akıllı mobil telefonlarını ve sosyal medya mecralarını kullanımlarını etkilemektedir. Bu bağlamda belirlenen hipotezler anket ve fokus (odak) araştırma teknik ve yöntemleri kullanılarak sınanmaktadır.

Tezde hipotezler tümdengelim yaklaşımı ile süreç okulunun kuram ve modellerinden Kullanım ve Doyum Yaklaşımı (The Uses and Gratifications Approach) ile Maletzke Kitle İletişim Modelinden yararlanılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Kullanım ve Doyum Yaklaşımının temel çerçevesi *“1975’te Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch tarafından yapılmıştır”* (Tokgöz, 2015: 286). *“Kuramın merkezde yarattığı soru, kişiler neden medyayı kullanıyor? Ve kişiler ne için medyayı kullanıyor”*dur (McQuail, 2005: 424). Kullanım ve Doyum Yaklaşımı *“aktif izleyici savını getirmiştir”* (Erdoğan, 2014: 148). Tezdeki hipotezlerde de üniversite öğrencilerinin yeni medya ve sosyal medyayı kullanımları, kullanım – benlik - imaj ilişkisi ve bu kullanımları sonucu ilişkiye girdikleri markalar oluşan etkileşim, işbirliği ve iletişimin imaj – benlik ilişkisi yönünün dönüşümü kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Maletzke modelinde ise medyanın iki yönüne dikkat çekmektedir. Bunlar *“medyadan gelen baskı veya zorlama ile alıcının medya aracı hakkında sahip olduğu imaj”* (McQuail ve Windahl, 2010, 64). Güngör’e göre Maletzke modeli, *“İletişimde insanı öne çıkarması, ama onun da üzerinde kitle iletişim aracının gücünü vurgulaması açısından önemli”* olarak açıklamaktadır (2013). Tezdeki hipotezlerde de akıllı mobil telefonun ve sosyal medya mecralarının üniversite öğrencileri üzerindeki imajı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Maletzke modelindeki medyanın *baskı* veya *zorlama* yönü ise tezde panoptikon ve gözetim toplumu başlığında açıklanmaktadır.

Bu çalışmadaki göstergebilimsel çözümleme için oluşturulan modelde göstergeler sistemi, dizge, dizim, gösterge, gösteren (biçim), gösterilen (içerik), düzanlam, yananlam, edimbilim (pragmatics), destekleyici ve engelleyeci, ilişkisel bağlantı ve düzgü gibi kavramlar kullanılmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme Ferdinand de Saussure (1857-1913), Charles Sanders Peirce (1839-1914), Charles William Morris, Louis Hjelmslev, Viladamir Propp, Roman Jakobsen ve Roland Barthes çerçevesinde betimlenilmektedir. Bu çalışmada Samsung markasının Facebook sosyal medya mecrasındaki paylaşımları göstergebilimsel olarak çözümlenilmektedir. Göstergebilim gerek kişisel gerekse de kurumsal olarak kullanılan gösterge ve imgelerde anlamın oluşumu, anlamsal yapı ve anlamlandırma üzerine araştırma yapmaktadır. İşitim, yazı ya da görsel imgeleri neden bir dizgeden seçildiği ve nasıl dizildiğini inceleyerek iletinin amacını bilimsel olarak açıklanmakta ve göstergebilimciler egemen (anaakım) yaklaşımcıların sormadığı *neden* ve *nasıl* sorularına yanıt aranılmaktadır.

Bourdieu “habitus” kavramında yerleşilen yere nasıl ulaşıldığı, yerleşilen yer, yerleşenler, alışkanlık ve süreçlere değinmektedir (Bourdieu, 2015, 2016, 2017). Michael Foucault’a da yazdığı eserlerde (1995, 2008, 2015a, 2015b, 2015c, 2016) özne, benlik, iktidar ilişkileri ve kişinin davranışlarının birarada incelenmenin önemine dikkat çekmektedir. Tez, Bourdieu’nun “habitus” kavramı ve Foucault’nun özne, benlik ve iktidar ilişkileri kavramları bağlamında anlamın ve bilginin ilişkinin unsurları arasında olduğu ve bütünü anlayabilmek ve bilmek için hem kişilerin davranışı hem kişilerin ilişkili olduğu diğerleriyle olan ilişkisi ve hem de kişilerin nesneler (medya, araç) ile ilişkisi ve kişilerin deneyimlerin oluşmasını sağlayan ortamın iktidar ile olan ilişkisi incelenilmektedir. Tezde yeni medyanın “somut ürünü” olan akıllı mobil telefonları (AMT) ile üniversite öğrencilerinin ilişkisi genişletilmiş benlik teorisi kapsamında incelenmekte ve Sivadas ve Machleit’in (1994) yılındaki çalışmalarında geliştirdikleri ölçek kullanılarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda tezde, sosyal medyaya ulaşmada kullanılan araç (yerleşilen yere ulaşmada kullanılan araç) ve sosyal medya (yerleşilen yer) ile sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencileri (yerleşenler) arasındaki ilişki ve bu ilişki ile oluşan süreç ve süreç sonucunda ortaya çıkan alışkanlıkların dönüşümünün kişisel ve marka imajı yönünü açıklamayı amaçlamaktadır.

1.1 Tezin Konusu

İletişim olgusunun konusu olan medya diğer bir deyişle araç somuttan (geleneksel medya), hem somut hem de soyut boyutlara sahip olan yeni medyaya dönüşmektedir. Bu dönüşüm benliğin sunumunu (imaj), benliğin diğerleriyle olan ilişkisini ve marka imaj yönetimi de dönüştürmektedir. Ayrıca, kişilerin deneyimlerinin oluşmasını sağlayan ortamın da iktidar ile olan ilişkisini de dönüştürmektedir. Tezde yeni medyanın somut ürünleri (akıllı mobil telefonları, Apple-Samsung) ile yeni medyanın soyut ürünleri (sosyal medya mecraları, Facebook-Instagram) üzerinden kişisel ve marka imaj yönetiminin dönüşümü araştırılmaktadır. İletişimin tanımı ve özellikleri sosyal medyada gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu etkileşim, katılım, paylaşım, dijitalleşme, ölçümlenebilme ve sanallık özellikleriyle hem kişisel hem de marka imaj yönetimi de dönüşmektedir. Bu çalışmada sosyal medya mecralarında kişilerin yaptığı imaj yönetimi dramaturji ve izlenim yönetimi üzerinden, markaların yaptığı imaj yönetimi ise halkla ilişkiler, reklam ve bütünsel pazarlama iletişimi yönetimi üzerinden incelenilmektedir. Kişilerin kullandıkları, sahip oldukları nesnelere yükledikleri anlamı bilmeden kişilerin davranışını anlamak zorlaşmaktadır. Tezde, üniversite öğrencilerinin akıllı mobil telefonlara yüklediği anlam genişletilmiş benlik kuramı çerçevesinde kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Tezde metalar ile kişiler arasındaki ilişkinin, sadece kişilerden metalara doğru değil, metarlardan da kişilere doğru bir iletişim ve etkileşimin de olduğu araştırılmaktadır. Böylelikle metaları üretenlerin de kişileri etkilemek, dikkat çekmek, farkındalık yaratmak diğer bir deyişle marka yönetimlerinin de marka imajına sahip olabilmek için halkla ilişkiler, reklam ve bütünsel pazarlama iletişimi uygulamalarından yararlandığı tezde incelenilmektedir.

1.2 Tezin Amacı ve Önemi

Bourdieu “habitus” kavramı ile yerleşilen yere nasıl ulaşıldığı, yerleşilen yer, yerleşenler, alışkanlık ve süreçlere değinmektedir. Bu bağlamda tez “habitus” kavramında yola çıkarak, sosyal medyaya ulaşmada kullanılan araç (yerleşilen yere ulaşmada kullanılan araç) ve sosyal medya (yerleşilen yer) ile sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencileri (yerleşenler) arasındaki ilişki ve bu ilişki ile oluşan süreç ve süreç sonucunda ortaya çıkan alışkanlıkların dönüşümünün kişisel ve marka imajı yönünü açıklamayı amaçlamaktadır.

Karl Marx (1986) “Kapital” adlı eserinde önsözünde çeşitli atıflar yaparak, bir çalışmanın *“bilimsel değerinin, belli bir toplumsal organizmanın, kökeni, varoluşu, gelişmesi ve ölümü ile onun yerini bir başka ve daha yüksek bir organizmanın almasını*

düzenleyen özel yasaların açıklanmasıdır” demektedir (Marx, 1986: 28). Tezde iletişim biliminin konusu olan “medya” kavramının kökeni, varoluşu, gelişmesi, değişimi ve geleneksel medyanın yerini alan yeni ve sosyal medyanın kişilerin yaşam pratiklerine olan etkisi açıklanmaktadır. Tez iletişim biliminin araştırma konusu olan medyanın, medya içeriklerinin ve medyanın kişi ve markalar olan ilişkisinin günümüzdeki değişimini ve dönüşümünü göstermesi açısından önemlidir. Ek olarak, konusu, amacı ve yöntemi çerçevesinde, yeni ve sosyal medyanın “somut” ve “sanal” ürünlerini sınıflayarak; geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar ile yeni medya ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklayarak; sosyal medyanın özelliklerinin diğer bir deyişle gittikçe aracısız iletişimin özelliklerine doğru dönüştüğünü ve bu dönüşüm ile sosyal medyada sembolik etkileşimin arttığına vurgu yaparak; günümüz insanın neredeyse yanında hiç ayırmadığı akıllı mobil telefonlarına yüklediği anlamı açıklayarak; bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler ile olan ilişkisini ve bu ilişkide halkla ilişkilere yönelik tehditleri vurgulayarak; iletişim biliminin inceleme konusu olan medyanın imajına ve bu imajın kişinin davranışına olan etkisine değinerek sosyal bilimlere de katkı yapmaktadır.

1.3 Tezin Yöntemi ve Sınırlılıkları

Tezde, iletişim biliminin araştırma yöntemleri ve uygulamaları olan betimsel araştırma, fokus grup (odak), sormaca (anket) teknikleri ile göstergebilimsel yöntemleri kullanılmaktadır. Sormaca (anket) tekniği ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya mecralarını kullanımları ve bu kullanımlar ile tezin kapsamında geliştirilen ölçek arasındaki ilişki, akıllı mobil telefonlarına üniversite öğrencilerinin yüklediği anlam, üniversite öğrencilerinin sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarının nedenleri ve üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki markalar ile olan iletişim, etkileşim ve işbirliği incelenmekte ve çalışmanın hipotezleri çerçevesinde sınanmaktadır. Fokus grup araştırma tekniği ile örneklemdeki kişilerin çalışmanın konusu olan yeni medyanın somut ve soyut ürünleri hakkında ne düşündüklerini, ne hissettiklerini ve yaşamlar pratiklerine nasıl yansıdığı, deneyimleri ve hatta yaşamlarının bir bölümünü nasıl biçimlendirdiğini öğrenmeyi, keşfetmeyi amaçlanmaktadır. Fokus (odak) grup tekniği tipleri keşfedici (exploratory) fokus grup; deneyim (experiencing) fokus grup; katılımlı (employing) fokus grup; klinik (clinical) fokus grup olarak açıklanmaktadır. Tezde keşfedici (exploratory) grup tekniğini ile araştırmanın hipotezleri test edilmekte, deneyim (experiencing) fokus grup tekniği ile araştırmaya katılanların araştırma konusundaki deneyimleri araştırılmaktadır. Araştırmada Samsung markasının Facebook sosyal medya mecrasındaki paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen beğeni

ve yorumları bu çalışma için oluşturulan göstergebilimsel modelden yararlanarak hipotezler göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenilmektedir. İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim bilimi üzerine öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri çalışmanın sınırlılığıdır.

1.4 Tezin Evreni ve Örneklemi

Sosyal medya mecraları (Facebook, Instagram) ve sosyal medya mecralarına ulaşmada kullanılan akıllı mobil telefonları (Apple, Samsung) ile ilişkide olan üniversite öğrencileri tezin evrenini oluşturmaktadır. İstanbul'daki üç devlet (İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Galatasaray Üniversitesi) ile üç vakıf üniversitesinin (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Bahçeşehir Üniversiteleri) iletişim bilimi üzerine öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır.

1.5 Tezin Veri Toplama Tekniği

Tezde, iletişim biliminin araştırma yöntemleri ve uygulamaları olan betimsel araştırma, fokus grup (odak), sormaca (anket) teknikleri ile göstergebilimsel yöntemleri ile elde edilen kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) bulgular yorumlanmaktadır.

İletişimin tanımında var olan etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılımcılık özelliklerinin teknolojiyle aracılı iletişime (yeni ve sosyal medyaya) eklenmektedir. Yerleşenler (kişiler), yerleşilen yer (sosyal medya; sahne ve pazaryeri) ve yerleşilen yere ulaşmada araç (akıllı mobil telefon) arasındaki ilişki ve süreç ile yeni yatkinlikler sistemleri yaratılmaktadır. Yaratılan yeni yatkinlikler sistemi (habitus) ile hem kişisel hem de marka imaj yönetimi değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Araştırma yöntemimde kullanılan odak grup yönetimi, anket yönetimi ve göstergebilimsel çözümlemeyle araştırmanın hipotezleri çerçevesinde aracılı iletişimin (sosyal medyanın), aracısız iletişimin tanımında bulunan özelliklere doğru dönüşüp, dönüşmediği sınanmaktadır.

2. İLETİŞİM BİLİMİ VE KURAMLARI

2.1 İletişim Kavramı

İletişim bilgi aktarımıdır. İletişim kavramının kökeni Latince'deki "communis"tir ve bu kavram paylaşım ve ortaklık anlamına gelmektedir. İngilizce'de iletişim anlamına gelen "communication" kullanılmakta ve bu kavram da ortak anlamına gelen "common" kökeninden gelmektedir. Türkçe'de önceleri haberleşme kavramı kullanılsada, kavramının tek yönlülüğü de ifade etmesiyle nedeniyle günümüzde iletişim kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır. İncaoğlu'nun da (2011:199) vurguladığı gibi Türkçe'deki iletişim kavramı karşılığı Latince ve İngilizce'deki kullanılan iletişim kavramının anlamını tam olarak içermemektedir. Oysa iletişimin kavramı ortaklık, paylaşım, katılım, ortak semboller, etkileşimi içermektedir. *"İletişimin birçok anlamı vardır. Ayrıca zaman ve mekâna göre farklılık gösterebilmektedir ama özünde değiş tokuşu, paylaşımı ve etkileşimi içermektedir"* (Tokgöz, 2015:191; Zıllıoğlu, 2014: 22; Güngör, 2013: 39). İletişimin birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin, Zıllıoğlu (2014) yapılan yazılı kaynak taraması ile iletişimin 4560 kullanımı ile 15 anlamı olduğuna vurgu yapmaktadır. "İletişim Sözlüğü"ne göre ise 126 farklı tanım bulunmaktadır (Mutlu, 2012: 148; Aziz, 2012: 27). İletişim uygulamaları ise; işaretler, sözsüz iletişim (beden dili), söz (işitsel imge), resim, ideogram, piktogram, sembol, alfabe (yazı) ve sözel iletişim olarak açıklanmaktadır. İdeogramların (düşünyazı) Sümer ve Çin yazısının temelini oluşturduğu iletişim tarihçileri tarafından anlatılmaktadır. Piktogramlar, temsil ettikleri şeye benzeyen karakterlere denmektedir. Örneğin, trafik işaretleri, tuvaletlerdeki kadın ve erkek ayrımını gösteren piktogramlar gibi. *"İnsanlar 50000 yıl önce piktografik simgelere dayalı bir iletişim sistemi kurmuşlardı"* (Becer, 2013: 84). Alfabetik yazı, işitimsel imgenin, tek bir harfle temsil edilmesidir ve eklemlenmesiyle sözel (söz ve yazı) dilin oluşması sağlanmaktadır. Örneğin, "a-n-n-e", "an-ne", "anne" gibi. Toplumsal, kültürel ve hatta küresel uzlaşım ile insan tarafından oluşturulan semboller bireyler tarafından anlamak, düşünceleri kavramak, ifade etmek, aktarmak için kullanılmakta ve anlam taşımaktadır.

Bireyin diğeri ile olan iletişimde mekânsal ve zamansal birlik olduğu durumlarda sözsüz iletişimin (mimikler, jestler vb.) ve sözün kullanıldığını, zamansal birlik olmadığı durumlarda ise bireyin diğeriyle olan iletişimde hem iletiyi iletmek hem de kültürel aktarımı sağlamak için, resim ve sembollerin (ideogram, piktogram, alfabe) kullanılmış olduğu anlaşılmaktadır. İletişim ve iletinin ekonomik, iktidar, politik, dinsel, askeri, siyasal, kültürel ve toplumsal ilişkileri de bulunmaktadır. Bireyler, dilyetisi ile doğmakta ve bulunduğu kültür/dil ortamında kullanılan dili öğrenmekte ve konuşmaktadır. Diğer bir deyişle kişi için iletişim aynı tarihte olduğu gibi sözsüz iletişim ve söz ile başlamaktadır. Birey, “anne” dediğinde bir nesneyi işaret etmekte ve kavramsallaştırmadır. “Anne” düzenlamda bireyi doğuran kişidir. “Anne”nin yananamları da vardır ve yananlamin oluşmasında bireysel deneyimler, inançlar, düşünceler, toplumsal ve kültürel değerler ile mit ve din de etkendir.

İnsan doğadaki canlılardan farklı olarak, iletişim sembolleri üreterek kendi kültürel sembollerini yaratmakta, nesneleri adlandırmakta, yarattığı kavramlar ile düşünmekte, düşüncelerini ifade etmekte ve aktarmakta, yaşamındaki diğeriyle etkileşime, paylaşıma ve işbirliğine girmekte, sosyalleşmektedir. İletişim uygulamaları aracısız olduğu gibi aracılı (medya) da olabilmektedir. Tarihsel olarak kişinin diğerleriyle olan aracılı iletişim uygulamaları kil, taş, papirüs, parşömen gibi araçlarla uygulama alanı bulmuş ve kâğıdın bulunması, matbaanın icadı ve teknolojinin gelişimiyle bu araçlara, daktilo, fotoğraf makinesi, telgraf ve telsiz telgraf, telefon, radyo, sinema, televizyon eklenmiş ve bu araçlar geleneksel medya kavramı çatısı altında toplanarak açıklanmaktadır. Oxford İngilizce sözcüğe göre “aracılı iletişim araçlarına” 1920’lerden itibaren “medya” denilmektedir. *“Innis; iyi bir ekonomi tarihçisi olarak, “medya” sözcüğünü kullanırken iletişim için kullanılan materyalleri kast etmektedir”* (Briggs ve Burke, 2004: 13). Medya kavramı kişisel ve kurumsal iletişim üretimlerinin teknolojik bir araçta (ortamda) sergilenmesi olarak açıklanmaktadır. Lazar (2009: 12) ve Gerbner (2010: 91)’e göre iletişim olgusunun temel konusu medyadır.

İletişim imgeler ile düşünerek, aktararak, paylaşarak ve imgeler ile etkileşerek gerçekleşmektedir. Örneğin sözlü iletişim soyut imge (zihinsel kavram) ile somut (işitimsel) imge ile yazılı iletişim ise soyut (alfabe) imge ile somut imge (kil, taş, papirüs, parşömen, kâğıt vb.) ile gerçekleşmektedir. Sonuç olarak insan doğadaki somut imgelere ve/veya insanın ürettiği somut imgelere kendi ürettiği soyut imgeleri ekleyerek diğer canlılardan farklılaşmakta, kültürünü üretebilmekte, kültürünü diğer

nesillere aktarabilmekte, yaşamındaki diğeriyle etkileşim, paylaşım, işbirliğine girebilmektedir.

İletişim tanımlarında çizgisel ve dairesel yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Örneğin Baran'a göre *"En basit biçiminde iletişim, bir kaynağın bir alıcıya bir mesajı iletmesidir"* (2006: 4). Baran'ın iletişim tanımı çizgiseldir ve iletişim kaynaktan, bir kanal vasıtasıyla bir medyada (ortam) kodlanan bir mesajın bir alıcıya iletilmesi, alıcı tarafından kodaçılanmasıdır. Bu tanıma göre iletişimin olgusunun öğeleri, kaynak, kodlanan mesaj, kanal, medya, alıcı ve alıcının mesajı kodaçılanmasıdır ve kaynak etken, alıcı ise edilgendir. Oysa "Schramm İletişim Nasıl İşler" (1994) adlı makalesinde ise iletişimin dairesel olduğuna vurgu yapmakta ve şöyle devam etmektedir, *"İletişim sürecinde yer alan her iki kişi de hem kodlayıcı, hem kod-açıcı olmaktadır"* (Schramm, 1994: 105). Schramm'ın tanımına göre iletişim sürecinde kaynak ve alıcı yer değiştirerek hem etken hem edilgen olmaktadır. İletişimin dairesel olabilmesi için iletişim iki yönlü olmalı, her iki tarafta ortama katılabilmeli ve ortamı/mesajları paylaşabilmesine olanak sağlamalı, ortam ve diğeri ile etkileşime girebilmelidir.

Laswell, Lazarsfeld, Merton, Wright ve McQuail'e göre iletişimin işlevleri gözetleme/enformasyon (surveillance), karşılıklı bağlılık sağlama/karşılıklı etkileşim (correlation between the parts), toplumsal mirasın aktarılması (transmission of the social heritage), eğlence (entertainment), uyuşturucu (narcotizing dysfunction) ve hareketlilik etkisidir (Tokgöz, 2015; Erdoğan 2011; Mattelart, 2011; Giddens, 2013). Düşünürler çalışmaları ile iletişimin işlevleri ile iletişimin tarihsel, toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal rollerine dikkat çekmektedir.

Zıllıoğlu'nun da vurguladığı gibi iletişim kavramı paylaşım, katılım, etkileşim kavramlarını içermekle birlikte iletişim olgusunda iletişimin sahip olduğu teknik, araç ve uygulamaları ile enformasyon ve bilgi bombardımanı yapılarak kişiyi ve kişilerin oluşturduğu hedef kitlenin ikna edilmesi sağlanarak, tutum ve davranış değişikliğinin oluşması amaçlanmakta ve böylelikle iletişimi kullananın (kaynak-gönderici) diğerleri (alıcı) üzerinde etki, nüfus, ikna, manipölasyon ve güç kazanmasına da yol açmaktadır (2014: 85). Erdoğan'a göre iletişimin amacı gönderici ve alıcıya göre değişmektedir (2011). Gönderici açısından haberdar etme, bilgi verme, öğretme, memnun etme ve ikna etmektir. Alıcı açısında ise haberdar olma, bilgi alma, öğrenme, ikna üzerine düşünmektir. Lazar'a göre iletişimin amacı gönderi ve alıcı arasındaki bireysel etkiye indirgenmektedir (2009: 49). Sosyal psikolojiye göre ise, *"iletişimin amacı alıcıda bir tutum geliştirmek, alıcıda var olan tutumun şiddetine arttırmak, alıcıda var olan tutumu değiştirmektir"* (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015:184). Oskay,

Zillioğlu, Goffman ve Lefebvre ise iletişimde etkinin sadece işitsel etki ve görsel imge ile yaratılmadığına beden dili, mimik ve jestler, susma, renk, giyim, dekor ve mekân kullanımının da önemine dikkat çekmektedir (Oskay, 2015; Zillioğlu, 2014; Goffman,1978; Lefebvre, 2014).

İletişim olgusu hem kişi hem de kişinin etkileşimde olduğu toplumsal yapının dönüşümü üzerinde etkindir. Örneğin kişi beş duyu organıyla, duyar, görür, koklar, dokunur, tadar. Bunu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek, sosyalleşmek, etkileşime girmek, bulunduğu ortamı anlamak ve anlamlandırmak için yapmaktadır. İnsan doğal olarak duyu organlarıyla duyumlara sahip olmakta, algılama yapmakta ve algılara sahip olmaktadır. Ayrıca, insan herhangi bir engelleme yapmaz ise gelen tüm duyuları algılamaktadır. İnsan doğası gereği iletişime açık olduğu için savunmasızdır. İletişim olgusunda gerek kişisel gerekse de marka yönetimlerinde olsun, mesaj göndericinin istek, amaç ve hedefleri doğrultusundaki strateji ile planlamakta, gönderici iletişim araçlarını ve ortamını belirlemekte ve verilmek istenen mesajı tasarlamaktadır. Böylelikle kişisel ve marka yönetimleri hedef kitledeki duylara yorumlanmış ve anlamlı hale getirilmiş mesajı sunmaktadır. Dolayısıyla algı ve imaj yönetimi yapılarak, kişisel ve marka yönetimlerinin amaçlarının gerçekleşmesi istenmektedir. Kişisel ve marka yönetimlerinin amaçlarını; bilgilendirme, ikna, telkin, etkileme, yönlendirme, tutum oluşturma ve/veya değiştirme etme çabaları olarak tanımlanabilmektedir. Mesajdan beklenenin ise; hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak işbirliği, motivasyon, çekicilik, bağımlılık, benimseme, kabullenme ve hatta marka ve pazarlama yönetimlerine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir (Tan, 2017a: 3).

İletişim, ortak anlama sahip imge ve sembollerin kodlanmasıyla oluşan iletinin aracısız ve bağlama göre aracılı (medya, oluk ve kanal) olarak da gerçekleşen etkileşim, katılım, paylaşım ve çıkarımdır. İletişim iki yönlüdür. İletişimin aracılı gerçekleştiği ortamlar geleneksel ve yeni medya kavramları olarak açıklanmaktadır. Geleneksel medya tek yönlüdür ve geleneksel medya *geribesleme* kavramına sahip olsa bile tek yönlü olarak açıklanmaktadır. John B. Thompson bu durumu “*Kitle İletişimin Bazı Özellikleri*” makalesinde şöyle açıklamaktadır, “*Kitle iletişim, genel olarak ileticiden alıcıya tek yönlü mesajlar akışını içerir. Karşılıklı konuşmanın, dinleyicinin aynı zamanda potansiyel bir tepki verici olduğu diyalojik durumundan farklı olarak, kitle iletişimi üretici ile alıcı arasında temel bir kopuşu kurumlaştırır; öyle ki, alımlayıcıların iletişim sürecinin akışına ve içeriğine katkıda bulunma kapasitesi görece azdır. Dolayısıyla burada, bildiğimiz biçimiyle “iletişim”den çok “iletim” veya “yayım”dan söz etmek daha uygun olabilir*” (2010: 210). İletişim iki yönlü değilse,

iletim ve yayımdır. Katılmak ve paylaşabilmek için ise eşik bekçilerinin olmaması gerekmektedir. Kurt Lewin (1947) Amerika’da et kıtlığının olduğu bir dönemde ailelerin yeme alışkınlarını değiştirmeye ve besinlerin yenmeden atılmamasını (bozulmuş olduğunu düşünerek) önlemeye ilişkin deneyler yaparken, enformasyon akışını denetleyenlerini bir eşik bekçisi olarak görerek eşik bekçisi kuramını savunmaktadır. “Eşik-bekçiliği işlevleri, grup deneylerinde olduğu gibi resmi olmayan bir kanı önderince ya da resmen yönetsel veya editörlük makamına atanmış kişilerce icra edilebilmektedir” (Lang, 2010: 33). Geleneksel medya geri besleme özelliğine sahip olmasına rağmen tek yönlüdür ve eşik bekçilerine sahiptir.

İletişim paylaşmaktır. Erdoğan paylaşmanın iki özelliğine dikkat çekmektedir (2011). Birincisi hakkaniyet doğrultusunda maddesel, duygusal ve ilişkisel paylaşımıdır. İkincisi ise nesneleri, imgeleri, şeyleri parçalara ayırma, bölüşme ve birlikte kullanmaktır. İletişimde kişiler iletişim uygulamalarıyla imgeleri paylaşırken diğer yandan iletişim aracını da (medya/ortam) paylaşmaktadır. Foucault’da kişilerin deneyimleriyle, deneyimlerinin olduğu ortama ve bu ortam ile iktidar ilişkilerine dikkat çekmektedir. Alıcı geleneksel medyada üretebileceği imgeleri paylaşamamakta, daha çok paylaşılan imgeleri kodaçımaktadır. Ayrıca alıcı-ortam(medya) ilişkisinde, alıcı edilgendir diğer bir deyişle ortamı bölüşmemekte ve birlikte kullanamamaktadır.

İletişim diğer yandan etkileşim (interaciton) ve etkileşimlilik (interactive/ interactivity). İletişim sürecinin etkileşimli olabilmesi için, “iki veya daha fazla insan arasındaki karşılıklı fiziksel/bağlamsal yakın ilişkiye; insanın faal biçimde etkileştiği, insandan girdi kabul eden insan-makine arayüzüne ilişki biçimine ve insanın bir programla etkileşerek programın akışına müdahale edebilmesi” özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Baştan, 2009: 8). Kişiler arası iletişime teknolojinin olanak vermesiyle yeni iletişim araçları eklenmekte ve bu arayüzler vasıtası ile kişiler makinelerle de iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim çeşitli sanal (yazılım) ve somut (akıllı mobil telefonu, tablet, PC, Laptop vb.) ürünler ile gerçekleşmektedir. Kişiler geleneksel medyada diğerleriyle ve yazar ile karşılıklı yakın ilişkiye ve etken bir işbirliğine sahip olamamakta, ayrıca içeriğe de müdahale edememektedir. Dolayısıyla iletişim kavramının tanımındaki özellikler geleneksel medyada birbirinden farklı gerçekleşmektedir.

İletişim uygulamalarındaki değişimi ve değişimin yarattığı dönüşümü Walter Ong “Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi” (1999) adlı eserinde ele almaktadır. Ong’a göre sözlü kültürde işitimsel imge öne çıkmakta ve işitimsel imge de mekân ve zaman birlikteliği olmak zorundadır. Kişi nesneleri adlandırmakta (soyut imge/kavram)

ve işitimsel (somut) imge ile nesnesini işaret etmektedir. “Ses, *ancak varlığını yitirirken, işitilir*” (Ong, 1999: 47). Ong, sözlü kültürde işitimsel imgenin kalıcı olmamasına ve bu yüzden birçok dilin yok olduğuna vurgu yapmaktadır. Diğer yandan sözlü kültürde kaynak-alıcı aynı zamanı/mekânı kullanmakta, böylelikle öğretene/öğrenene, bildirmeye/bilme, anlatma/anlama ilişkisi arasında paylaşım, katılım, işbirliği, yakınlık, duygudaşlık, ortaklık ile özdeşleşmeye ulaşılmakta ve ayrıca kişinin belleği güçlenmektedir. Ek olarak, sözlü kültürde işitimsel imge üzerinden hitabet (retorik) sanatı öne çıkmaktadır. Doğal olarak sözlü kültürde günümüzün tersine kişinin duyu organlarından göz değil, kulak öne çıkmaktadır. Yazılı kültürde ise işitimsel imgeyi insanın ürettiği sembollerle bir araca (medya) bağlamakta ve böylelikle zamansal birliktelik ortadan kalkmaktadır. Ong yazıyı bir teknoloji olarak adlandırmakta ve yazılı kültür ile okuryazarlığın arttığına, kaynak-alıcı arasındaki birlikteliğin kopuşuna, kulağın düşüşüne gözün yükselişine, kavramların arttığına vurgu yapmaktadır. Diğer yandan Ong, metni okumanın metni seslendirmek olduğuna dikkat çekerek sözlü kültürün yok olamayacağına da vurgu yapmaktadır. Ong, kavram ve işitimsel imgelerin yazıya dönüşmesine incelerken, aracın (medya) kişinin yaşam pratiklerine, deneyimlerine, bu deneyimlerin oluşmasına sağlayan süreçleri vurgular iken iktidar ilişkilerine değinmemektedir. Baldini; “İletişim Tarihi” (2000) adlı eserinde iletişim uygulamalarındaki değişim sürecini sözlü kültür, elyazma (chirografik) kültürü, tipografik (matbaa) kültür ve elektrik/elektronik medya kültürü olarak sınıflandırmaktadır. Baldini’de, Ong’un savlarını desteklemektir. Ayrıca yazılı kültürün “*ben’in doğuşuna yol açtığına* ve kahramanların yerini *sıradan insanların* aldığına vurgu yapmaktadır. Bunlara ek olarak elyazma (chirografik) kültürü ve tipografik (matbaa) kültür ile yazar (kaynak) hakkının doğduğuna, metinlerin artık bir ekonomik ürün olduğuna ve ürünün işlenmesi, üretilmesi, dağıtımı ve yeniden üretimi süreçlerinin önem kazandığını belirtmektedir. Baldini, Elizabeth Eisenstein’a atıf yaparak, kapitalizmin doğmasına tüccar yayımcıların yol açtığını da vurgu yapmaktadır. Fernand Braudel’de “Kapitalizmin Kısa Tarihi” (2013) adlı eserinde kapitalizmin Akdeniz’de doğduğuna ve matbaa (medya) ile ilişkisine vurgu yapmaktadır. Braudel kapitalizmin başkentlerini Venedik, Amsterdam, Londra ve New York olarak sıralamaktadır. Medya tarihi incelemelerinde Venedik ve Amsterdam matbaa ve gazete ile; Londra (İngiltere) telgraf ağlarıyla; New York (Amerika) ise matbaa, gazete, radyo, televizyon, sinema ve internet ağlarıyla öne çıkmaktadır. Günümüzde Amerika ile Çin arasındaki gerginlik sebeplerinden birinin hatta en önemlisinin kapitalizmin başkentlerinin değişip değişmeyeceği üzerine olduğu gözlemlenebilmektedir. Ong, Baldini ve Braudel iletişim biliminin unsurları olan sembol ve aracın (medyanın) kişilerin, toplumların, ulusların hatta küresel toplumun

yaşam pratiklerine ve toplumsal yapıya etkisine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada iletişim olgusu tanımlanmaktadır.

2.2 İletişim Bilimi

Bilimlerin tarihi ve nedenlerini araştırıldığında, bir bilimin ortaya çıkışı ile insan, toplum ve iktidarların o zamandaki ihtiyaçları arasında ilişkisi görülmektedir. Örneğin, Antik Çağlar'da Mısır'daki Nil nehrinin yükselmesinin tarımı olumlu ya da olumsuz etkilemesinin sonuçlarını anlayabilmek, bilmek ve çözüm üretebilmek için gökbilim (astronomi) öne çıkmıştır. Düşünürler, matematik ile gökyüzünün (ayın, dünyanın ve güneşin) hareketlerini araştırarak, Nil nehrinin yükselme ve düşme zamanlarını hesaplayarak, toplumun refah düzeyini arttırmışlardır. İletişim bilimi de kişi, topluluk, toplum, devlet, uluslararası ilişki, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, kurum, şirket, marka ve iktidar ilişkilerinin ihtiyacından doğmaktadır. İletişim olgusunun bilim olarak kabul edilmesi XX. yüzyılda gerçekleşmesine rağmen, iletişim beşeri, doğa ve aksiyometri bilimleri daima içiçe olmuştur. Örneğin, Marshack 'a göre, *“Kabul edilmiş tanıma göre tarih yazıyla, kil, taş ve papirüs üzerinde kaydı tutulmuş dillerle, konuşmayı olmasa bile anlamlarını çözmeyi ve okumayı öğrendiğimiz dillerle birlikte başlar”* (2010: 22). Bu tanımlamaya göre iletişim ve iletişim bilimi tanımlarında ana unsurlar olan iletişim araç ve sembolleri (taş, kil, papirüs, parşömen, kâğıt, resim, ideogram, piktogram, alfabe) olmasa, tarih bilimi de olamazdı. Düşünürler tarafından topluluk ve toplumları oluşturan ana unsurlar arasında kültür gösterilmektedir. Hall'a göre *“Kültür iletişimdir”* (Soydaş, 2010: 25). İletişim, kültürün öğrenilmesini ve diğer kuşaklara aktarılmasını sağlamakta, böylelikle kişiler, topluluklar ve toplumlar deneyimlerini, bilgileri, duygularını ve düşüncelerini hem yaşadıkları ortama hem de gelecek kuşaklara aktarmaktadır. Antropoloji, sosyoloji ve birey-toplum ilişkisini inceleyen sosyal psikoloji, kişi, topluluk ve toplumların iletişimlerini ve bu iletişimlerin sonucunda ortaya çıkan olguları incelemektedir. Batı dünyası gelişmesinde ve günümüzde geldiği seviyeye de Antik Çağ Yunan düşünürleri ve felsefe ile özdeşleşmiş olan Sokrates, Platon ve Aristoteles'in önemini ve etkisini her fırsatta vurgulamaktadır. Platon ve Aristoteles'in eserleri daha çok diyaloglardan oluşmaktadır ve diyalogların günümüze ulaşması iletişimin araç ve sembolleri ile gerçekleşmektedir.

İletişim olgusu, Antik Çağlar'dan beri düşünürlerin ilgisini çekmiştir. *“Aristoteles'in Retorik'i bu anlamda önemli bir adım olarak değerlendirilebilir”* (Güngör, 2013: 19). *“Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir”* (Aristoteles, 2016: 37). Aristo “Retorik” adlı eserinde ikna konusunu *ethos* (kaynak ve kaynağın güvenilirliğini), *logos* (bilgi, doğru enformasyon, kodlama,

mesaj) ve *pathos* (alıcının kodaçılması, kaynağın alıcının neyi kodaçımıldığının anlaması) olarak üç bölümde incelemektedir. Aristoteles, “Retorik” adlı eserinde detaylı bir şekilde inandırma yollarını açıklamaktadır. Aristoteles, *ethos*, *logos* ve *pathos* ile kaynağın önemi, kaynağın oluşturduğu mesaj, mesajın içeriği, mesajın inandırıcılığı ve alıcının mesajı nasıl kodaçımıldığının önemine dikkat çekmektedir. Aristoteles’te iletişim olgusu çizgisel ve ikna kavramı ile içiçedir. Antik Çağ’larda kişiler kitleleri etkilemek ve ikna etmek için retorik kullanmaktaydı. Sokrates ve Platon ise retorik eleştirmekte ve reddetmektedir. *“Atinalı İskrates açık farkla en önemli retorik okulunun kurucusudur (...) Platon, İskrates’in retorik kavramını sert biçimde reddeder”* (Duman, 2015: 35). Bunlara ilave olarak, konuşma yeteneği hâkim olan dönemin sofistlerini, Platon kınamakta ve Atina’dan kovmak istemektedir. *“Cevizci’ye göre, Platon (...) bilgi ile iktidarın birleşmemesi durumunda, politik koşullarda veya insanların ahlaki hayatlarında herhangi bir iyileşmenin söz konusu olamayacağı sonucuna vardı”* (2014: 15). Sokrates’in öğrencisi olan Platon’un Atina’da kurduğu Akademia’da dönemin önemli düşünürleri ders vermekteydi. Platon’da “idea”, “diyalektik”, “felsefe”, “mantık”, “matematik” ve “devlet” kavramları öne çıkmaktadır. Platon’un yazdığı “devlet” eseri bazı düşünürler tarafından tüm zamanların en iyi eseri olarak açıklanmaktadır. Platon rasyonalizmin de kurucuları arasında anılmaktadır.

XX. yüzyıl başlarında düşünürlerin de iletişim olgusuna olan yaklaşımlarının Aristoteles gibi çizgisel ve ikna kavramı ile içiçe olduğu “propaganda”, “kamuoyu”, “gümüş kurşun” (silver bullet), “taşıma kemeri” (transportation belt), “hipodermik iğne” (hypodermic needle) gibi kuram ve modellerde görülmektedir. Bu kuram ve modellerdeki en önemli fark iletişimin aracılı olmasıdır ve aracılı iletişime 1920’li yıllardan itibaren “medya” (geleneksel) olarak adlandırılmaktadır. XX. yüzyıl başlarındaki “propaganda”, “kamuoyu”, “gümüş kurşun” (silver bullet), “taşıma kemeri” (transportation belt), “hipodermik iğne” (hypodermic needle) kuram ve modeller temelini Uyarıcı-Tepki Kuramı (S-R/Stimulus–Response Theory) oluşturmaktaydı. S-R kuramını ortaya koyan dönemin düşünürler Ivan Pavlov, John B. Watson and Edward L. Thorndike’nin çalışmalarıdır. John B. Watson’ı Davranışçılık (Behaviorism) kuramı ile; Edward L. Thorndike’i öğrenme sürecinde ödül ve cezanın sinyal önemini anlatan Etki Yasaları (Law of Effect) ile; ve Ivan Pavlov’u ise Klasik Koşullama ile hatırlanılmaktadır (Hall ve Lindzey 1970; Cüceloğlu, 2014). *“Teknik olarak S-R (Uyarıcı-Tepki Kuramı) öğrenme kavramında duyuşsal ve motor süreçleri arasındaki ilişkisel bağın kurulması anlamına gelmektedir”* (Hall ve Lindzey 1970: 418). S-R kuramı algılamamızı sağlayan duyu organlarımız ile öğrenme süreçleri arasındaki ilişkiye vurgu yapılmaktadır. S-R kuramının temelini oluşturan davranışçılık

yaklaşımına göre, insan insanı inceleyemez anlayışı çerçevesinde insan bir hayvan olarak kabul edilmektedir. Davranışçılık yaklaşımı insanı aynı bir hayvan gibi sadece duyuları ile hareket eden bir varlık olarak kabul etmekte ve insanı akıllı, bilinçli bir varlık olarak kabul etmemektedir. S-R kuramı göre insan güdüler ile motive edilerek, dikkati çekilmekte ve güdü, tutuma, tutumda davranışa dönüşmektedir. Oysa S-R kuramındaki öğrenme ise, iletişim bilimin unsurlarından olan semboller ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla insan duyuları ile algılamaktadır ama diğer yandan sembolleri kullanan özbilinçli bir varlıktır. S-R kuramı bir Amerikan kuramı olması rağmen kuramın temelini Avrupa'daki psikoloji üzerine araştırma yapan düşünürlere borçludur. Davranışçılık (Behaviorism) kuramı ortaya atan ve bu kuram ile herkesi etkileyebileğini söyleyen John B. Watson, kuramını ortaya attıktan kısa bir süre sonra *reklam* sektörüne geçmiştir. XX. yüzyılın başlarında da iletişim olgusu, davranışçılık, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji ile iç içe olmaktadır ve Ivan Pavlov, John B. Watson, Edward L. Thorndike, Gustave Le Bon, Walter Lipmann ve Sigmund Freud'un çalışmaları ve iletişim olgusu üzerine yazdıkları eserler dönemin iletişim üzerine yazan düşünürlerini etkilemiştir. Dönemin iletişim üzerine önemli düşünürleri olarak H. Laswell, Chicago Okulu ve temsilcileri olan Dewey, Cooley, Park, Mead ve siyaset bilimcisi Harold D. Laswell ile Ivy Ledbetter Lee ve halkla ilişkiler biliminin kurucusu olan Edward Bernays sayılabilmektedir. Dönemin düşünürleri eserlerinde medyanın (kitle iletişim araçları) kitleleri ikna etmek ve etkilemek için kullanılmasına vurgu yapmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı'nda kitleleri ikna ve etkileme konusu devletlerin en önemli öncelikli konusuydu. 1929 yılında gerçekleşen "büyük buhran" ı aşmak ve kitlelerin tüketim alışkanlıklarını arttırmak için iktidar ve şirketlerin halkla ilişkilere ve reklama olan ihtiyaç artmıştır. Bu dönemde iletişim olgusu, davranışçılık ve sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji ile iç içedir. II. Dünya savaşı öncesi ve savaş dönemlerinde ise iletişim olgusu, beşeri bilim insanlarının birinci önceliği olmuştur. Bu dönemde yapılan araştırmalar II. Dünya savaşı'ndan sonra kuram ve model olarak savaştan sonra bilim dünyasına sunulmuştur. Amerika'da iletişim bilimin kurulmasına öncülük edenlerin başında gelen Wilbur Schramm gelmektedir. Wilbur Schramm'a "İnsan İletişimin Bilimi"nde adlı eserinde (1963) iletişim bilimini birçok disiplini bir kavşakta buluşturan bir disiplin olarak tanımlamaktadır (Lazar, 2009: 14; Bal, 2013: 11). Tokgöz'de bu tanımlı destekleyerek, iletişim bilimini: sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal psikoloji, ekonomi, tarih edebiyat gibi çeşitli sosyal bilimlerden aldığı çeşitli desteklerle, disiplinlerarası bir bilim dalı olarak açıklarken (2015: 190), Tekinalp ve Uzun ise iletişim bilimini disiplinlerarası olmaktan çıkıp toplum bilimindeki bütün disiplinleri

kapsayan makro, disiplinler üstü bir toplumbilimi uğraşıdır demektedir (2013: 185). Oysa yabancı literatür tarandığında Berger ve Chaffee'in tanımına atıf yapılmaktadır. Berger ve Chaffee (1987: 17)'in tanımına göre *“iletişim bilimi: test edilebilir teorilerini geliştirerek sembol ve sinyal sistemlerinin üretimini, işlenmesini ve etkilerini anlamaya çalışan, böylelikle sembol ve sinyal sistemlerinin üretimini, işlenmesi, dağıtımı ve etkilerle ilişkili olguları açıklayan ve bilimsel genellemeleri içeren bir bilim dalıdır”* (McQuail, 2005: 16; Lazar, 2009: 12). Yukarıdaki tanımda S-R kuramının etkileri görülmektedir. Tanımda mesajın üretilmesi, kodlanması (işlenmesi), iletilmesi (oluk, kanal, medya), alıcının mesajı kodaçımılması, yarattığı etki ve kişinin yaşam pratiklerine ve toplumsal yapısındaki değişim, dönüşümler vurgulanmaktadır. Ayrıca Wilbur Schramm'a göre Harold D. Laswell, Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin ve Carl Hovland iletişim biliminin “Kurucu Baba” (Founding Fathers)larıdır (Tokgöz, 2015). Harold D. Laswell siyaset bilimcisi, Paul F. Lazarsfeld sosyolog/sosyal psikolog ve matematikçi, Kurt Lewin ve Carl Hovland ise sosyal psikologdu. Harold D. Laswell'i “etki kuramı” olan “Kim, kime, neyi, hangi kanalla, hangi etkiyle söylüyor?” ile; Paul F. Lazarsfeld'i (Katz ile birlikte) “iki aşamalı iletişim akışı” ile; Kurt Lewin'i “eşik bekçisi ve grup dinamiği” ile; Carl Hovland'ı ise “iletişim ve ikna” üzerine yaptığı çalışmalar ile hatırlanılmaktadır.



Şekil 2.1 İletişim Biliminin Unsurları

İletişim bilimi düşünürlerinde vurguladığı gibi felsefe, sosyoloji, sosyal-psikoloji, psikoloji, ekonomi, tarih, siyaset, dilbilim ve göstergebilim gibi birçok disiplini bir

kavşakta buluşturmaktadır. İletişim biliminin çatısı altında hakla ilişkiler ve tanıtım, radyo, sinema ve televizyon, reklam, siyasal iletişim, pazarlama iletişimi ve görsel iletişim gibi bilim dalları bulunmaktadır. İletişim biliminin unsurları Şekil 2.1’de iletişim kuramları, iletişim araştırmaları, iletişim araçları ve iletişim sembolleri olarak açıklanabilmektedir. İletişim olgusunda kişilerin ürettiği, düşünmek ve ifade etmek için kullandığı semboller ve bu sembollerin bir ortamda (mekân-medya) sergilenmesi öne çıkmaktadır.

İletişim bilimi tümevarım ile teoriler geliştiren ve tümdengelim ile teorileri test eden böylelikle mesajın üretilmesi, kodlanması (işlenmesi), iletilmesi ve dağıtımı (oluk, kanal, medya), alıcının mesajı kodaçıklaması gibi iletişim süreçleriyle ve mesajın, mesajı ileten aracın, mesajda kullanılan imge ve sembollerin yarattığı etkilerin kişi, topluluk, toplum ve küresel yapılar üzerindeki değişimi ve dönüşümü ile ilgili olguları açıklayan ve açıklamalarıyla bilimsel genellemeler yapan bir bilim dalıdır. Fiske, iletişim biliminde egemen (süreç okulu) yaklaşım ve eleştirel yaklaşım (göstergebilim okulu) olmak üzere iki temel yaklaşım olduğuna vurgu yapmaktadır (2015).

2.3 Eleştirel Yaklaşım

Eleştirel yaklaşımçılar daha çok Karl Marx’ın görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan yaklaşımları temel almaktadır. Karl Marx eşya ve ürünleri “meta” kavramıyla açıklamakta ve kişilerin meta üretimin işlenmesi, üretim, dağıtımı ve kişilerin metalar ile etkileşimini “yabancılaşma” ve “meta fetişizmi” kavramlarıyla açıklamaktadır. Meta fetişizmi “bir şeyin sihirli güçleri olduğu inancı içerir ve cinsel isteğin bir insandan bir nesneye kaydırılmasını ifade eder” (Berger, 2012: 61). Kişi, nesne ve nesnenin imajı (kişinin hafızasındaki çağrışımlar) ile iletişim ve etkileşim içerisinde. Kişi-nesne ilişkisinde, kişi nesneye ulaşmak, elde etmek, peşinde olmak, sahip olmak, özdeşleşmek, benimsemek ve hatta itaat etmek istemektedir. Kişiler sahip oldukları nesneler ve nesnelerin imajı ile gerçek ihtiyaçlarını başka bir şekilde doyurmakta ve gidermektedir. Eleştirel yaklaşım temsilcilerine göre bu durum Jacques Ellul’a göre “Teknoloji Toplumu” ve “Sözün Düşüşü”; Herbert Marcuse’ye göre “Tek Boyutlu İnsan”; Theodor W. Adorno’ya göre “Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi; Erich Fromm’a göre “Sahip Olmak ya da Olmak; Guy Debord’a göre “Gösteri Toplumu”; Jean Baudrillard’a göre “Tüketim Toplumu” olarak açıklanmaktadır.

Fiske (2015)’te ego-drive (ben-dürtüsü) kavramından bahsetmektedir. “Sosyal psikologlar, kendi varlığımızın farkedilme, tanınma ve kabul edilme gereksinimi anlamına gelen ben-dürtüsünden (ego-drive) söz ederler” demektedir (2015: 88). Kişiler metafetişizmi ile kişiler farkındalık, tanınırlık, kabul edilmek için de markaların

imajlarına sahip olmak istemektedir. Eleştirel kuramcılarının iletişim ve medya olgusuna bakışlarında ve çalışmalarında anaakımcı yaklaşımcıların üzerinde durmadığı “nasıl” ve “neden” sorularına yanıt aranılmaktadır. Ayrıca, eleştirel yaklaşımda iletişim ve medyanın kişisel, toplumsal, kültürel, ekonomik, askeri ve siyasal yapı üzerindeki etkileri ve medyanın iktidar ile ilişkileri öne çıkmaktadır. Eleştirel Kuramcılarının çalışmaları “Frankfurt Okulu ve Temsilcileri”, “Hegemonya Kavramı ve Temsilcileri Gramsci ve Althusser”, “Yapısalcılık ve Göstergibilim”, “Kültürel Çalışmalar” ve “Eleştirel İletişimin Ekonomi Politikası” başlıklarında incelenilmektedir (Bağcı, 2013; Yaylagül, 2014; Erdoğan, 2011; Tekinalp ve Uzun, 2013; Erdoğan, 2014; Kellner, 2009). Eleştirel kuramcılar medyanın rızanın imalatını yaptığına, iktidar ilişkilerinin medya aracılığıyla kişileri etkilediği hatta bir kültür yarattığına dikkat çekmektedir.

2.3.1 Frankfurt Okulu ve Temsilcileri

Frankfurt Okulunun temel temsilcileri Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm ve Habermas’dır. Frankfurt Okulunun eleştirel kuramcıları iktidarın yarattığı kültür endüstrisi (medya) ile kişi ve toplum üzerinde yarattığı ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel manipülasyona eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktaydı. Horkheimer, egemen kuramcıların veriye (istatistik, matematik) dayalı çalışmalarıyla olguları formüle etme çalıştıklarını ve mevcut toplumun kendini üretirken ki özel süreçlerine odaklarına oysa eleştirel kuramın amacının sömürsüz topluma yol açacak bir gelişmeye yükseltmek olduğuna vurgu yapmaktadır (Horkheimer, 2012; Therborn, 2013). Eleştirel Kuramcılar da Horkheimer’de olduğu gibi kantitatif (nicel) değil, kalitatif (nitel) çalışmalar öne çıkmaktadır. Adorno kültür endüstrisi (marka imaj yöntemleri) ile kültür yönetimi yapıldığına vurgu yapmakta, böylelikle markaların imajlara sahip olduğu, kişilerin de imajlara sahip olmak markalar ile iletişime, etkileşime, işbirliğine girdiğine bununda tüketim kültürüne yol açtığını belirtmektedir (2014). Adorno, kültür endüstrisinin *teknolojik terimleri sevdiğine*, algı dünyasının yarattığına, takliti mutlak olanın yerine koyduğuna, hakikati ortadan kaldırdığına, bir eğlence dünyası yarattığına, şöhretin öne çıktığına, sahte kimlikler yarattığına vurgu yapmaktadır. Adorno, kişi ve metalar arasında iletişim, etkileşim, paylaşım ve işbirliği sürecinde kültürün oluştuğuna vurgu yaparak, *“Kültür çeklişili bir metadır ve değiş-tokuş yasasına o kadar bağlıdır ki değiştirilmez”* demektedir (2014:100). Adorno kültürün sadece bir işbirliği, etkileşim, paylaşım ve katılım süreci içerisindeki yasalar ile oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Diğer bir deyişle iletişim ve sembollerin kişi ve toplumsal yapı üzerindeki etkisine ve önemine dikkat çekmektedir. Marcuse’de (1986) çalışmasında Adorno’nun düşüncesini destekleyerek, reklam, halka ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimin medyaya yansması, teknolojinin de olanak

vermesiyle kişilerin kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi yaşayan tüketim toplumu ile özdeşleştiğini belirtmekte, böylelikle tek boyutlu bir toplumun içinde yaşadığımıza vurgu yapmaktadır. Fromm'da Freud ve psikoloji kuramına atıf yapmakta, insan davranışın kökenleri ile *bilinçdışı* kavramı arasında paraleliğe dikkat çekerek, insan davranışının kökenlerinde *bilincinde* olmadığımız arzularımız, duygularımız ve düşüncelerimizin yattığını belirtmektedir (2015b). Fromm, kültür endüstrinin yarattığı pazarda kişilerin de artık bir ürün haline geldiğine, kişilerin deneyimlerinin öznesi değil, nesnesi haline geldiğini belirtmektedir (2015b). Fromm bu durumu modern tüketicilerin özdeşleştikleri toplumda kendilerini *“Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim”* olarak ifade etmek durumunda kaldıklarına vurgu yapmaktadır. Ek olarak Fromm, kişilerin özdeşleştikleri toplumda sahip olunan ve arzulanan kişilik/benlik kavramlarının öne çıktığını eleştirerek, *“Artık insanlar kendi yaşamları ve mutlulukları için değil, en iyi biçimde satılabilmek için uğraşır olmuşlardır. (...) Ana ilke: “Ben, bana sahip olmak istediğin gibiyim” sözüdür”* (2015a: 186). Adorno (2010)'daki makalesinde Fromm'a şu sözler ile desteklemektedir: *“Bilinçli olarak kendileri için karar alan ve yargıda bulunan özerk, bağımsız bireylerin gelişmesini engeller kültür endüstrisi”* demektedir (2010: 249). Fromm ve Adorno insanın ve doğanın, insan eliyle üretilen metaların ve bu metalar ile iktidar ilişkilerinde *teknğin* tahakkümü altına girdiğine, böylelikle aydınlanmanın öne sürdüğü rasyonalite, us ve bilginin karşıtlığı olarak bilinçdışılığın öne çıktığını vurgulamaktadır. Frankfurt Okulunun temel temsilcileri medyanın etkilerine ve markaların da medya sayesinde sahip olduğu imaj yönetimleri olan halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavram, teknik ve uygulamalarına dikkat çekmektedir. Temsilciler sadece kişilerden nesnelere değil, nesnelerden de kişilere doğru bir etkileşim ve iletişim sürecine dikkat çekmekte ve süreç sonunda hem kişisel hem de toplumsal yapının değişime, dönüşüme uğradığına vurgulamaktalar. Temsilcilere göre, kültür endüstrisinde teknolojinin olanak vermesiyle de medya kişilerin yaşam pratiklerinde, kişiliklerinde, kimliklerinde, benliklerinde ve özdeşleştikleri, benimsedikleri ve itaat ettikleri toplumun yapısında değiştirilemez bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin Marx “Kapital” adlı eserinde meta-insan ilişkisini ise *“insan eliyle üretilen ürünlerin, insandan bağımsız ve insan ile ilişkiye giren bir varlığa dönüştüğüne”* vurgu yapmaktadır (Berger, 2012: 61). Marx'ta insan eliyle üretilen metaların kimlik, kişilik ve benlik kazandığına vurgu yapmaktadır. Habermas ise Frankfurt Okulunun temellerinden ayrıldığı için birçok düşünür tarafından eleştirilmektedir. Habermas iletişim dünyasında “İletişimsel Eylem Kuramı” ile tanınmaktadır (2001). Habermas kuramında iletişimsel akıl (yaşamsal dünya) ile araçsal aklın egemen olduğu para (pazar ekonomisi) ve iktidar sistemlerinin nasıl ayrıştıklarını ve nasıl

buluşabileceklerini bilme problemiyle ilgilenmektedir (Yavaşgel, 2014: 19). Habermas'ın çalışmasında ve tezin de temel kuramsal temellerinden bir olan Mead'in benlik ve etkileşim kavramlarına geniş yer vermektedir. Mead (2017)'in çalışmasına göre iletişim biliminin unsurlarında olan semboller sayesinde “*zihin*” ve “*benlik*” oluşmaktadır. Habermas'ta Mead gibi anlamın oluşumunda jest ve simgeleri (semboller) öne çıkarmakta ve kişiler için iletişimin iki yönlü ve özgür (demokratik) bir ortamdaki jestler ve simgelerin paylaşımı, etkileşim ile gerçekleşebileceğine değinmekte ve bununda Habermas Talcott Parson'ın (1968) çalışmasında ortaya koyduğu AGIL'den de yararlanarak uyumlaşma, anlaşma, çatışma, diyalog ve uzlaşma kavramı çerçevesinde usçul bir ortamdaki kamusal alanda gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Grunig'in de “Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” (2005) adlı eserinde Habermas'tan etkilendiği anlaşılmaktadır. Habermas, kamusal alan kavramıyla iktidarın ve iktidarın politikalarının sistemli ve eleştirel biçimde denetlenebileceğine inanmaktadır.

2.3.2 Hegemonya kavramı ve temsilcileri

Gramsci ve Althusser'e göre iktidarın hem fiziksel hem de kültürel ideolojik aygıtları vardır. Gramsci Rusya'da devrim olurken batıda neden devrim olmadığını, batıdaki iktidarın sahip olduğu fiziksel, yapısal, kurumsal, kültürel ve ideolojik aygıtları ile açıklamaktadır. Batıdaki iktidar, sahip olduğu medya sayesinde kişiler toplumun yapısı ile özdeşleşmekte, uyumlaşmakta, benimsemekte ve böylelikle iktidar kişileri zora başvurmada denetleyebilmekte ve yönetebilmektedir. Gramsci bu durumu hegemonya kavramı ile açıklamaktadır. Gramsci hegemonya kavramı ile medyanın rızanın imalatı yaptığına vurgu yapmaktadır. Althusser (2008)'de iktidarın fiziksel, yapısal, kurumsal, kültürel olarak ideolojik aygıtlarını sınıflandırmaktadır. Althusser Devletin İdeolojik Aygıtlarının diğerlerine göre farkının baskı ile değil rıza ile kullanılmasında yattığına dikkat çekmektedir. Gramsci ve Althusser göre medya iktidarların istediği rızanın imalatını yaratan bir ideolojik aygıttır. Herman&Chomsky “Rızanın İmalatı” adlı eserlerinde Gramsci ve Althusser'i desteklemekte ve medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden yani kapitalistlerin çıkarları doğrultusunda propaganda yaptığını söylemektedir (2012). Medya iktidar ilişkilerin amacı doğrultusunda rızanın imalatını yapmaktadır.

2.3.3 Kültürel çalışmalar

Kültürel Çalışmaların temel temsilcileri olarak Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall öne çıkmaktadır. Kültürel Çalışmaların temsilcileri toplumsal ayrımlar ve

toplumsal ayırmda ilişkilerin ve anlamların nasıl oluştuğu ve medyanın kişisel ve toplumsal ilişkilerin ve anlamların oluşmasındaki nasıl katkı yaptığı üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Örneğin Hall'a göre anlam, metnin kendisinde değil, metnin okunması sırasındaki üretim süreçlerinde oluşmaktadır. Hall, bu üretim sürecini "eklemlenme" (articulation) olarak adlandırmaktadır (Dağtaş, 2012: 177). Hall'a göre anlamın oluşmasında kodlama kadar kodaımlama da önemlidir. Hall, kodaımlama kavramında ve eklemlenme sürecinde kodaımlayanın kim olduğu, kişisel, fiziksel, duygusal özellikleri, deneyimleri, mesajın bağlamı ve mesaj ile kişinin ilişki durumu da önemli olmaktadır. Hall, medya ve medyanın izleyicilerinin birbirlerine bağımlı olduklarını vurgulamakta ve birbirlerine karşılılık olarak belirlediğini iddia etmektedir (Fiske, 2015: 168). Hall kullanımlar ve doyumlar kuramı gibi izleyicinin aktif olduğunu belirtmekte ve izleyicinin medya metinleri hâkim, eleştirel ve reddeciler olarak okuduğunu belirtmektedir. Kültürel çalışmaların iletişim bilimine özellikle kodlama, kodaımlama kavramlarına olan yaklaşımı ve kodaımlamada anlamın oluşumuna yaptığı katkı ile anılmaktadır. Diğer yandan Türkoğlu'nun (2007)'de de belirttiği gibi kültür endüstrilerine, iktidar ilişkilerine ve kültür endüstrilerinin yaşam pratiklerine olan etkisini araştırmadığı için kültürel çalışmacılar eleştirilmektedir.

2.3.4 İletişimin ekonomi politiği

Eleştirel iletişimin (medyanın) ekonomi politiği Frankfurt Okulu'nun öncülüğünde ve Marksist gelenek içerisinde biçimlenmektedir. Öncüleri olarak Herbert Schiller, Dallas Smythe, Edward Herman ve Noam Chomsky, Peter Golding ve Graham Murdock, Nicholas Garnham ve A. Mattelart gösterilmektedir. Eleştirel iletişim ekonomi politiği, holistik (bütünsel) bakışla ve tarihsel olmasıyla, iletişim ekonomi politiği oluşturan unsurlar arasındaki denge ile ilgilenmesiyle ve anaakım ekonomi biliminde ne çıkan verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçerek adalet, eşitlik ve kamu yararını aramasıyla anaakım ekonomi biliminden farklılaşmaktadır (Golding ve Murdock, 2014; Wasko, Murdock ve Sousa, 2011). İletişimin ekonomi politiği üzerine yapılan çalışmalarda daha çok kitle iletişim kurumlarının diğer bir deyişle geleneksel ve yeni medyanın mülkiyet, sahiplik yapısı ve medya-iktidar ilişkilerini inceleyerek bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığı üzerine yoğunlaşmaktadır. İletişimin ekonomi politiğini oluşturan unsurlar olan siyaset, iktidar, toplum, ekonomi, medya ve demokrasinin birbirleriyle olan ilişkilerindeki dengenin nasıl sağlandığı ve en önemlisi iletişimin ekonomi politiğini oluşturan unsurlar arasındaki ilişkideki adalet, akılcılık, özgürlük, demokrasi, çoğulculuk ve kamu yararının gözetilip gözetilmediğini sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısıyla iletişimin ekonomi politiği düşünürleri

tarafından incelenilmektedir. İletişimin ekonomi politiği, birey, toplum, ekonomi ve siyasette yaşanan değişim ve etkilerinin ana kaynağının iletişim ve medya olduğu vurgulanmaktadır. Eleştirel kuramda yapısalcılık ve göstergebilim ise tezde göstergebilim okulu başlığında incelenilmektedir.

2.3.5 Göstergebilim

Günümüz imge, piktogram ve göstergelerin dünyasıdır. Günümüz kişileri imge, gösterge ve piktogramlar tarafından kuşatılmıştır. Birey sabah uyandıktan, uyuyacağı ana kadar hatta uyuduğunda rüyasında bile gördüğü, işittiği, hissettiği, tattığı, kokladığı ve dokunduğu imge, gösterge ve piktogramlar ile kuşatılan dünyasında yaşamaktadır. Kişi anlam üretirken, bilmek, anlamak, görmek, kavramak ve anlamlandırmak için alfabeyi, imgeleri, göstergeleri ve piktogramları kullanmaktadır. Diğer yandan onları anlamak, yorumlamak ve anlamlandırmak zorundadır.

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş ile aracın öneminin artması ve teknolojinin gelişimi, teknolojik araçların kullanımı artması, teknolojinin de olanak vermesi ile resim, grafik, söz, yazı, işaret, imge ve piktogram gibi iletişim bilimin unsurlarının biraraya getirmesi ile imge, sembol ve göstergelerin kullanımlarını da arttırmaktadır. Böylelikle kişiler Antik Çağ, Ortaçağ ve Rönesans'ta sanatçıların yarattığı imge, sembol ve göstergeleri teknoloji sayesinde kendileri yaratmaktadır. Günümüzde kişiler bir medya üreticisi olabilmektedir. Günümüz imge ve göstergeler dünyası olarak ta adlandırılmaktadır.

Göstergebilim gerek kişisel gerekse de kurumsal olarak kullanılan gösterge ve imgelerde anlamın oluşumu, anlamsal yapı ve anlamlandırma üzerine araştırma yapmaktadır. Anlamın oluşmasında kültürel, tarihsel ve toplumsal yapı da önemlidir. Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgiler, vb. gibi anlamlı gösterge dizgelerin işleyişini ortaya koyan ve göstergeleri belirleyen, bağlarını ve yasalarını bilimsel bir yöntemle inceleyen ve betimleyen bir bilimdir (Guirraud, 1990: 13; Rifat, 1990; Rifat, 2013; Rifat, 2014a: 12; Barthes, 2015: 87; Foucault, 2015: 62). Göstergebilim anlamların oluşumunu diğer bir deyişle dizge (paradigma) ve dizim (sentegma) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır daha da açıklamak gerekirse, bir kavramı seçmek (dizgeden) ve diğer kavramlarla dizmek (dizim) ile iletilmek istenilen anlam oluşturulmaktadır. Göstergebilimde anlamın oluşmasında bireysel ve toplumsal olan duygu, düşünce, deneyim, yargı, tutum, ihtiyaç, istek, değerler ile kültürlenme-kültürleşme ve din, mit etkindir. Göstergebilime göre iletişim bir dizgedir. İlaveten göstergebilimde almak gönderileni kabul etmek anlamında olduğu için alıcı kavramını

yerine kişinin kendi deneyimini, yaşamsal dünyasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerini okuduğu, gördüğü, metin ve görseller ile ilişki kurup, metin ve görsellerin anlamlandırılmasına katkı yaptığı için okur kavramı kullanılmaktadır.

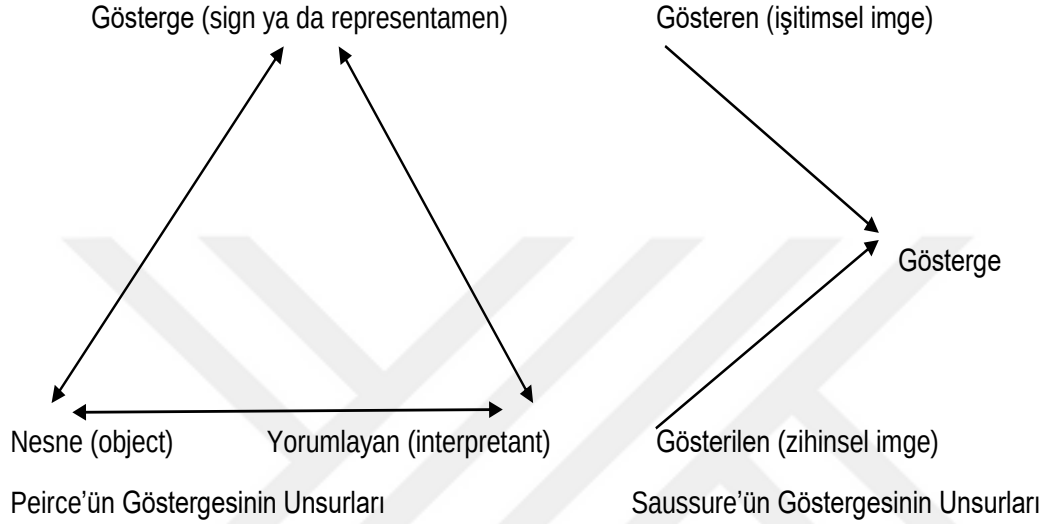
Göstergebilim temel birimi göstergedir ve göstergebilim iletişimde kullanılan göstergelerin üretimi ve değişim ile oluşan anlamlı dizge ve dizimleri incelemektedir. Böylelikle iştirim, yazı ya da görsel imgeleri neden bir dizgeden seçildiği ve nasıl dizildiğini inceleyerek iletinin amacını bilimsel olarak açıklanmakta ve göstergebilimciler egemen (anaakım) yaklaşımçıların sormadığı *neden* ve *nasıl* sorularına yanıt aramaktadırlar.

2.3.5.1 Ferdinand De Saussure ve Charles Sanders Peirce

Ferdinand de Saussure (1857-1913) semiyoloji kavramı ile Avrupa Göstergebilim Okulu'nun kurucusu olarak kabul edilmektedir. Saussure'e göre dil bir göstergeler sistemidir ve gösterge gösterilen (soyut kavram-zihinsel imge) ile gösteren (somut-içerik-iştirimsel imge) birleşiminden oluşmakta ve bir göndergeye işaret etmektedir (Saussure, 2014; Vardar, 1999: 31; Rifat, 2014b:24; Akerson, 2016: 90). Saussure'e göre iştirimsel ve zihinsel imge ile nesne-kavram ilişkisinde anlam oluşmaktadır. Saussure için gösterge daha çok sözdür (kavram ve iştirimsel imge) ve Saussure'e göre fonemler (sesbirimler), parolü (söz), paroller ise bir paradigmadan (dizge-seçim yapma) seçilerek, bir sentegma (dizim-birleştirme) sisteminde birleştirilmekte, eklemlenmekte ve dizilmektedir. Saussure böylelikle sadece iletişimdeki çizgiselliğin değil aynı zamanda yapısalcılığın da temellerini de atmaktadır. Saussure'ün izinden giden Louis Hjelmslev içerik (gösterilen) ve anlatım (gösteren) düzlemlerini katmanlar (strata) olarak adlandırmakta ve katmanlar anlatım tözü-biçimi ve içeriğin tözü-biçimidir (Rifat, 2014b: 102; Barthes, 2015: 48). Örneğin anlatım düzleminde anlatımın biçimi çizgi, renkler; anlatımın tözü kâğıt, fırça, boya; içeriğin biçimi beti; içeriğin tözü ise betilerin anlamı, sanat tarihi ve yorumbilgisi olarak açıklanabilmektedir.

Ferdinand de Saussure "Genel Dilbilim Dersleri"nde gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisi, dil/söz, eşsürem/artsürem, dizimsel/çağrısımsal, töz/biçim, sistem/değer, dilin çizgiselliği, nedensizliği ve bağıntısı gibi kavram ve konuları açıklayarak göstergebiliminin temellerini atmaktadır (Çamdereli, 2015). Gösterge kendi dışında başka bir şeyi de temsil edebilmekte ve temsil ettiğinin yerini de alabilmektedir. Gösteren gösterenin kişinin duyu organlarıyla duyumsanan (sensation), algılanabilen kısmıdır. Gösterilen ise gösterenin kavramı ya da içeriği olarak açıklanmaktadır. Gösterge bir gösterene bir gösterilen ile işaret etmektir. Dolayısıyla

her gösterenin bir gösterini bir de gösterileni vardır. Altın örneği ile açıklamak gerekirse, “altın” kavramı bir gösterilendir ve göstereni (işitim imgesi) ile bir gönderene işaret etmektedir. Altın kavramı ile gösteren ve gösterdiği arasında bir nedensellik ve bağıntı yoktur. Altın diğer yandan zenginliğin göstergesidir. Zenginlik ise prestij, ün, statü gibi diğer göstergeleri çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla gösterilen ikinci aşamada gösterge olabilmektedir.



Şekil 2.2 Saussure ve Peirce'de Göstergenin Unsurları

Kaynak: Saussure, 2014; Vardar, 1999; Rifat, 2014b; Barthes, 2015

Saussure dil (language/langue) ve sözü (speech/parole) ayırmaktadır. Saussure'e göre kişiler dil yetisi ile doğmakta, dili toplumsal uzlaşa ile öğrenmekte ve kişiler dil kullanmada edilebilir. Oysa kişiler sözü bilinçli olarak bir dizgeden seçerek, bir dizimde birleştirmektedir. Andre Martinet (1998)'de dilin bir bildirişim aracı olduğuna, dilin insanlığın deneyimi içinde biçim aldığına ve her topluma göre değiştiğine, dilin öncelikle sözlü göstergeler olduğuna, kişilerin öncelikle anlam birimlerini keşfettiğine, anlam birimlerinin ise ses birimlerinin eklenmesiyle (eklemcilik teorisi) oluştuğuna dikkat çekmektedir. Dilbilimcilerin yaptığı araştırmalara göre kişiler kırk sesi konuşabilme kapasitesi doğmakta, bulundukları toplumdaki sesleri kullanarak bu yeteneklerini kaybetmektedir. Çalışmada da belirtildiği gibi dil yeteneği, dil ve sözler (semboller) ile bilinç, düşünce ve iletişim gerçekleşebilmektedir. Saussure'e göre dil bir uzlaşmadır ve göstergeler dizgesinde oluşmaktadır. Diğer yandan bir söz değil bir biçimdir. Tözü bir hammadde olarak açıklanabilmektedir. Kumaşı hammadde kabul edersek, kumaştan pantolon, ceket vb. yapılabilir veya çamuru hammadde kabul edersek çamurdan birçok biçimsel ürün (heykel, kiremit vb.) elde

edilebilmektedir. Saussure'e göre dil dizgedir ve bir dizgeden (paradigma) seçim yaparak, göstergeleri bir dizim (sentagma/anlam birim demeti) ile birleştirmektedir. Artsürem (artzaman/diyakronik) bir olgu, söz, imge veya olayın kökeninden bugüne kadar olan tarihsel gelişim olarak; eşsürem (eşzaman/senkronik) ile ise bir olgu, söz, imge veya olayın belli bir zaman dilimi içerisinde (örneğin 1940-1960 dönemi gibi) içerisindeki gelişiminin incelenmesi olarak açıklanmaktadır. Saussure bilimin dural yönünü ilgilendiren her şeyi eşsürem, evrimlere ilişkin her şeyi ise artsüremli olarak açıklamaktadır (Vardar, 1999: 25). Tez iletişim biliminin artsüremli yönünü açıklamaktadır. Göstergebilim, gösterge ve sistemlerden oluşmaktadır. Saussure satranç üzerinden göstergelerin sistem, değer, töz ve biçimlerini açıklamaktadır. Satrançta her taş bir sistem içerisinde hareket etmektedir ama taşlarının tözleri (taş, mermer, tahta, plastik) ve biçimleri değişmesine rağmen değerleri değişmemektedir. Ayrıca bir göstergenin değeri bir başkasının değeri ile örtüşmemektedir. Örnek olarak satrançın unsurları olan şah, vezir, piyonun değer olarak farklı olduğu gibi veya Amerikan Doları ve Türk Lirası aynı fonksiyonu gösterse de değer anlamında farklılıklar olmaktadır. Saussure, yukarıdaki kavramlar eşliğinde göstergebilimi tanımlarken, göstergebilimin amacını göstergelerin ne olduğunu ve hangi yasalar çerçevesinde işlendiğini bulmak, anlamak ve keşfetmek olduğunu açıklamaktadır ve ona göre göstergebilim dilbilimini de kapsamaktadır. Saussure derslerinde karşıtlık, ikilik (dikotomi) kavramlarına yer vermekte ve bu kavram, kavramın getirdiği yaklaşım Claude Levi-Strauss (Roman Jakobson'nun etkilemesiyle) ve takipçileri tarafından antropoloji biliminde, yapısalcılık ve postyapısalcılıkta anlamın oluşmasında metnin içinde oldukça kullanılmaktadır.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) semiotik kavramı ile Amerikan Göstergebilim Okulu'nun kurucusu olarak kabul edilmektedir. Harvard Üniversitesi'nde matematik ve astronomi profesörü olan baba Benjamin Peirce, aynı zamanda dönemin hem Amerika'da hem de uluslararası alandan tanınmış bir matematikçidir. Amerika'da göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasına öncülük eden Peirce, felsefe, mantık ve matematik üzerine çalışmalar yürütmüş ve Johns Hopkins Üniversitesi'nde ders vermiştir. Peirce, her şeyin gösterge olduğunu ve kişilerin göstergeleri kullanarak düşündüğünü belirtmektedir. Peirce'ün gösterge kuramında göstergenin (sign ya da representamen) kendisi, gösterilen nesne (object) ve yorumlayan (interpretant) arasındaki üçlü ilişki içerisinde anlam doğmaktadır. Peirce, yorumlayan olmadığı sürece göstergenin bir değeri olmadığını vurgulayarak, gösterge kuramında yorumlayıcı gerçekte öge olarak kabul etmektedir (Gorlee, 2000: 69). Peirce,

günümüzde önemi gittikçe artan algılama kavramına ve algılama sonucu ortaya çıkan ürüne diğer bir deyişle algıya dikkat çekmektedir.

Peirce'e göre bir gösterge birinciler kümesinde görüntüsel gösterge (icon), ikinciler kümesinde bir belirti (index) ve üçüncüler kümesinde bir simge (symbol) olabilmektedir. Birinciler kümesindeki görüntüsel gösterge (icon) nesnesiyle (örneğin portre) arasında bir fark olmadığından, nesnesinin aynen temsil ettiği için yorumlama söz konusu değildir. İkinciler kümesindeki belirti (index) nesnesi ile nedensel bir bağ ile bağlanmaktadır. Örneğin, duman ateşin, bulut yağmurun, itfaiye sireni yangının bir belirtisel göstegesidir. Üçüncüler kümesindeki simge (symbol) nesnesi ile nedensiz bir çağırışım içinde olduğundan her ne kadar kişinin yaşadığı toplum içindeki uzlaşıya dayalı olsa da yorumlayıcının yorumuna göre değişebilmektedir. Dolayısıyla sembol yorumlayan olmaz ise gösterge olma niteliğini kaybetmektedir. Peirce'ün üçlü göstergelerini reklamlarda oldukça karşılaşılmaktadır. Reklamlarda görüntüsel gösterge nesnesini aynen temsil ettiği için en kolay anlaşılan ve daha çok duyulara, duyumsa ve algılama süreciyle; Belirti daha çok zenginlik/statü, şıklık/arzulama ve kullanım ile arzulanan benlik edilmesiyle; Sembol ise toplumsal konum olarak sıkça yer almaktadır.

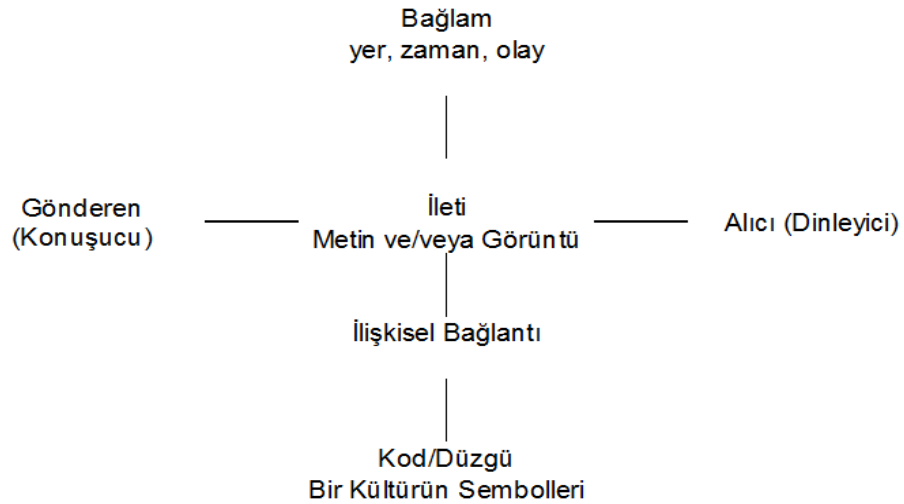
2.3.5.2 Vladimir Propp

Germen kökenli bir Rus biçimci olan V. Propp (1895-1970) göstergebilimsel olarak bir anlatının yapısal düzenini ve düzenin işleyişinin altında yatan temel işlevlerin çözümlemesine ve çözümlemenin gelişimi katkıda bulunmakta ve masalın biçimbilimi kavramı ile anılmaktadır. Biçimbilim (morfoloji) kavramı biçimlerin incelenmesi anlamına gelmektedir ve bir anlatıyı veya metni oluşturan parçaları ve hem parçaların birbirleriyle ilişkisini ve hem de bütün ile olan ilişkisini ortaya çıkarmaya amaçlamaktadır (Rifat, 2014b:303). Propp, incelediği masalardaki değerleri kişilerin eylemleri ve işlevlerini değişmez değerler ile kişilerin adları ve niteliklerini değişen değerler ile açıklamaktadır. Propp'a göre kişilerin işlevleri uzaklaşma, yasaklama, yasağı çiğneme, soruşturma, bilgi toplama, aldatma, suça katılma, kötülük, eksiklik, aracılık, karşıt eylemin başlangıcı, gidiş, bağışçının ilk işlevi, kahramanın tepkisi, büyülü nesnenin alınması, iki krallık arasında yolculuk, çatışma, özel işaret, zafer, giderme, geri dönüş, izleme, yardım, asılsız savlar, kimliğini gizleyerek geri gelme, güç iş, güç işi yerine getirme, tanıma, ortaya çıkarma, biçim değiştirme, cezalandırma ve evlenmedir (Propp, 2017). Propp, incelediği masalardaki karakterleri, a) destekleyici, b) yardımcı, c) engelleyici karakterler olarak sınıflandırmaktadır (Yengin, 2017: 94; Yengin, 2017a: 191). Propp çalışmalarında, bir hikâyede ya da bu

çalışmanın bağlamına göre bir içerikte, bir nesnenin, bir aktörün ve bir imgenin (görsel, işitsel ya da kavramsal), eylemleri ve işlevlerini yardımcı, destekleyici ve engelleyici kavramlarıyla açıklamaktadır.

2.3.5.3 Roman Jakobson

Göstergebilim kuramcıları arasında Roman Jakobson (1896-1982) önemli bir yere sahiptir. Roman Jakobson Moskova Dilbilim Çerçevesini (1915), Petersburg Çevresini (Opoyaz) kurmuş, 1920 yılında Saussure çalışmalarıyla tanışmış, Prag ve Kopenhag Dilbilim Çerçevesi ile çalışma imkânı bulmuş, düşünceleri ile C. Levi-Strauss'u etkilemiş, 1942 yılında Amerika'ya göç ederek Columbia, Harvard ve MIT'de (Massachusetts Institute of Technology) Üniversitelerinde ders vermiştir. Roman Jakobson geliştirdiği ikicilik (dikotomi) kuramı diğer bir deyişle anlamın ikili karşıtlar dizgesi ile ortaya çıktığını önermekteydi. Roman Jakobson geliştirdiği ikicilik (dikotomi) kuramıyla sesbirimlerinde ayırıcı özellikleri on iki karşıtlığa indirgemektedir. Bunları ünlü olan/ünlü olmayan, ünsüz olan/ünsüz olmayan, yoğun/dağınık, gergin/gevşek, titreşimli/titreşimsiz, genizsis/ağızsal, keskin/boğuk, engelli/engelsiz, pes/tiz, bemolleşmiş/bemolleşmemiş, diyezleşmiş/diyezleşmemiş olarak açıklamaktadır. Roman Jakobson ve takipçilerine göre (Örneğin Levi-Strauss) ikili karşıtların (dikotomi) inşası ile evrensel anlamlandırma süreçlerinin temelleri atılabilmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde pekçok düşünürün dikotomi yaparak metninde anlamın oluşmasını sağlamak istediği anlaşılmaktadır.



Şekil 2.3 Roman Jakobson Modeli

Kaynak: Çamdereli, 2013: 127, Rifat, 2013:128'den yararlanılmıştır.

Roman Jakobson modelinde, Şekil 2.3'te görüldüğü gibi Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modeline bağlam, bağıntı/ilişki ve kod/düzgü kavramlarını da eklemektedir. Jakobson ilişkisi gönderici ile alıcı arasında bildirilişim kurabilmesine ve bunun da sürdürebilmesine olanak sağlayan fiziksel veya ruhsal bir oluk, kanak ile; Düzgüyü gönderici ile aracı arasındaki ortak kodlar ile; Bağlamı ise göndericinin alıcıda beklenen ve istenen kodaçımamayı ve etkiyi yaratması gönderge ile açıklamaktadır. Roman Jakobson Modelinde gönderici coşku işlevini bir iletide (yazın işlevi) seçer (dizge/paradigma) ve birleştirerek (dizim/sentagma), alıcı üzerinde çağrı işlevi yaratmaktadır. Jakobson yazınsal işlevi, eşdeğerlilik ilkesini seçme ekseninden birleştirim eksenine aktarma olarak açıklamaktadır. İleti (yazın işlevi) bir bağlam diğer bir deyişle bir gönderge, bir oluk/kanal, bir kod/düzgü içerisinde gerçekleşmektedir. Kod/düzgünün doğası, yapısı ve işlevi araca, ortama (medya) bağlıdır. Roman Jakobson Modelinde iletiyi kodlayan ve kodaçımamayan kadar iletide gönderge, oluk/kanal ve kod/düzgünün doğası, yapısı ve işlevi de önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle gönderge, oluk/kanal ve düzgü mesajın etkisini, kodlamasını ve kodaçımamasını değiştirmektedir.

2.3.5.4 Roland Barthes

Çağdaş göstergebilim kurucusu ve öncüsü olarak anılan Roland Barthes (1915-1980) göstergebilim ile olan ilişkisini hayranlık, bilimsellik ve metin evresi olarak açıklamaktadır. Çoğunlukla Saussure'ün izinden giden Barthes, göstergebilimin inceleme konusunu ister görüntüsel isterse de mimik, jest, işitimsel imge, nesne olsun göstergeler dizgesi olarak açıklamaktadır. Böylelikle Saussure'deki sadece sözsöl olan gösterge, göstergeler dizgesine dönüşmektedir. Barthes göstergebilimin amacının anlamlama dizgelerinin işleyişini tanımlamak, belirlemek, anlamak ve ortaya çıkarmak olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Saussure ile Louis Hjelmslev yaklaşımları olan içerik (gösterilen) ve anlatım (gösteren) düzlemlerini ve düzlemlerin anlatım tözü-biçimi ve içeriğin tözü-biçimi ilişkisini Barthes birincil düzeyde düzanlamsal olarak, ikincil düzeyde ise yananlamsal olarak açıklamaktadır. İkincil düzeydeki yananlamsal boyutunda kültür ve mit etkindir. Barthes incemelerinde kapitalizmin ve tüketimin yarattığı kültür ve kültürün yarattığı mitleri öne çıkarmaktadır. Örneğin kişiler "şeyleri" adlandırarak nesneleştirir ama anlamın "düzanlam" boyutunun yanında "yananlam" boyutu vardır. Elma bir sözcük aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler almaktadır (Tan, 2017a). Eco'da (1991) mesajı kodlayan kadar mesajı kodaçımamayanında diğer bir deyişle alıcının mesajın anlaması, yorumlanması ve bu süreçte oynadığı role ve

katılım biçiminin de anlamın oluşmasında önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Eco'da Hall gibi anlamın eklemlenme (articulation) sürecinde oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca Barthes yananamların gelişmesi, üretilmesi, işlenmesi ve dağıtılmasında medyanın önemli bir rolü olduğuna yapmakta ve *“gazete okurken, sinemada, televizyon izlerken ve radyo dinlerken, satın aldığımız ürünün ambalajına göz gezdirirken, her zaman yalnızca yananlamsal bildiriler aldığımız ve algıladığımız aşağı yukarı kesindir”* demektedir (Barthes, 2015: 190). Örneğin reklam yananamlar ile kitlelere seslenmektedir ama esas anlatmak istediği düz anlam içeriğidir. Geleneksel ya da yeni medya mecralarındaki hiçbir marka hedef kitlesine benim ürünümü alın, ürünüm budur, şudur dememektedir. Markalar daha çok ürün ile ilgisi olmayan kadın, erkek, çocuk, ölüm, şiddet, seks, dinsel günler, ritüeller, tarihsel imgeler ve mitler ile hedef kitlesine seslenmektedir. Markalar kişilerin yaşamların boyunca yaptığı büyük okumaları kullanarak, reklamın ilettiği imge, mit ve yananamları kişilerin içselleştirmesini istemektedir. Kişi imge (işitsel, görsel ve kavramsal) aracılığı ile düşünebildiği ve zihni ve bilinci oluştuğuna göre sonuçta bu ilişki öğrenme süreciyle zihinsel bir deneyime dönüşmektedir. Adorno ve Marcuse'de kültür endüstrisi ile bu ilişkiye vurgu yapmaktadır. Barthes, günümüz dünyasının bir yananlam uygarlığı içinde yaşadığını vurgulamakta ve yananlam ile kişilerin ilişkisinde sadece medyanın önemli bir rolü olmadığına ayrıca markaların sahip olduğu halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına da dikkat çekmektedir. Ayrıca Barthes, kişilerin yaşamlarındaki diğer kişilerin görüntüleri, yaşam tarzları, deneyimleri, mimikleri, jestleri ve kıyafetleri üzerinden de büyük okumalar yaptığını belirtmektedir. Barthes, göstergebilimin toplumsal ve kültürel olarak yapılan ve görünüşte dağınık durumdaki inanılmaz büyüklükteki bu okumaları bir sınıflandırma içinde toplayabilmesi, sınıflandırmasını ve yapısal işlevlerini belirleyerek, anlamı keşfetmesinin gerekliliğine de vurgu yapmaktadır.

Kurucu babalar olarak anılan Saussure ve Peirce, Propp, Jakobson ve Barthes'ın göstergebilime katkılarına kabul etmekle birlikte, tezde inceleme konusu olan sosyal medyadaki göstergeleri ve göstergeleri yorumlayan kişiler arasındaki ilişkileri kavramsal olarak açıklamak için tezde Amerika'lı göstergebilimci Charles William Morris'in kavramlarına da yer verilmektedir. Peirce ve Mead'in etkisinde kalan Amerika'lı Charles William Morris Göstergeler Kuramının Temelleri (Foundations of the Theory of Signs-1938) adlı eserinde “edimbilim (pragmatics), anlambilim (semantics) ve sözdizim (syntactics)” kavramları üzerinden göstergeler ile göstergeleri yorumlayanların arasında ilişkileri açıklamaktadır. Charles William Morris edimbilim (İng. pragmatics) ile göstergeler ile yorumlayanları arasındaki ilişkileri;

Anlambilim (İng. semantics) kavramıyla göstergeler ile nesneler arasındaki ilişkileri; Sözdizim (İng. syntactics) kavramıyla ise göstergelerin kendi aralarındaki ilişkilerin incelenmesine dikkat çekmektedir.

Göstergebilim dizgeleri betimleyerek ve inceleyerek anlamın oluşumunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işitimi, yazı ya da görsel imgeleri inceleyerek (dizgeleri) iletinin amacı da bilimsel olarak açıklanabilmektedir. Göstergebilim söz, görüntüler, jest, mimik, metin, afiş, resim ve fotoğraflardaki dizgeleri (Goffman deyimiyle set, ortam ve sahnenin) incelemektedir. Dizge yapmak tezde da vurgulandığı seçim yapmak ve birleştirmektir. Söz, metin, afiş, resim ve fotoğraflardaki dizgeleri *neden* seçtiğimiz ve *nasıl* birleştirdiğimiz anlamın oluşumunu da etkilemektedir. Davranışçı yaklaşımın bakış açısını göstergebilime uygularsak, kişiler dizgeleri seçemezler, çünkü kişiler duyu ve algıları ile hareket etmektedirler. Bu yüzden kişiler dizge ve dizim sürecinde aktif değildir. Hatta bu yaklaşım göre söz bile bir taklittir. Oysa kişiler belki sözleri taklit ederek öğrenmektedir ama zamanla bir dizgeden seçim yapıp, birleştirebildikleri için düşünebilmekte ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Teknolojik yaklaşımın bakış açısını göstergebilime uygularsak, araç (medya/ortam) dizge ve dizimden daha önemlidir. Oysa kişiler bedenlerini kullanarak evrensel bir dizge yaratmakta ve bağlamına göre birleştirerek, anlamın oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin FACS yöntemi ile altı evrensel duyu ifadesine ulaşılabilir. Diğer yandan göstergebilime eleştirel bakan düşünürler, göstergebilimi öznel bir değerlendirme olduğu konusunda ısrar etmekte ve sosyal psikolojik, ampirik (deneysel, anket, nicel) araştırmaların önemine dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada markaların (Apple ve Samsung) sosyal medya (Facebook, Instagram) mecralarındaki paylaşımlarını (görsel imgeleri) ve bu paylaşımlara kişilerden gelen yorumları ve kişilerin paylaşımlarını tezin adı, konusu, amacı, önemi ve hipotezleri çerçevesinde Ferdinand de Saussure'ün gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisi, eşsüremler/artsüremler, töz/biçim, sistem/değer kavramlarından; Charles Sanders Peirce'ün gösterge kuramında açıkladığı yorumlayan (interpretant) kavramı ve yorumlayan olmadığı sürece göstergenin bir değeri olmadığını açıklamasından; Propp'un masalın biçimbiliminde kullandığı kavram ve yöntem üzerinden (kişilerin adları ve nitelikleri farklı ama paylaştığı görsellerin işlevleri sınırlı olduğu ama kişilerin işlevlerinin sınırlı olduğu açıklamasıyla) sosyal medyadaki kişilerin işlevlerini açıklamak açısından; Roman Jakobsen Modelindeki bağlam, bağıntı/ilişki ve kod/düzyük kavramları ve bu kavramların eşliğinden iletiyi kodlayan ve kodaçımlayan kadar iletide gönderge, oluk/kanal ve kod/düzyüğünün doğası, yapısı ve işlevi de önemi ortaya koyması yaptığı açıklama ve çalışmalarından; Roland Barthes'ın göstergeler

düzlemi üzerindeki düzenlam ve yananlam boyutlarına toplumsal, kültürel ve mit kavramları üzerinden getirdiği açıklamadan; Charles William Morris'in edimbilim (pragmatics), anlambilim (semantics) ve sözdizim (syntactics)" kavramları üzerinden göstergeler ile göstergeleri yorumlayanların arasında ilişkileri getirdiği açıklamasından, çalışmanın gösterbilimsel yönteminde yararlanılmaktadır.

2.4 Egemen Yaklaşım

Egemen (anaakım/süreç okulu) yaklaşımçıların iletişim kavramına bakışı kurucu babalarda olduğu gibi çizgisel, davranışçı, işlevselci yaklaşım ve ikna, etki, dikkat ve farkındalık kavramları öne çıkmaktadır. Egemen yaklaşımçıları pozitivist geleneğe çerçevesinde araştırmalarını kantitatif (nicel) olarak yürütmektedir. Egemen yaklaşımçıların iletişime olgusuna bakışlarında iletinin aktarılması ve etkileme süreci öne çıkmaktadır. Egemen yaklaşımçıların (Mainstream Communication Studies) tezde da belirtildiği gibi Aristoteles'in çizgisel yaklaşımına sadık kalarak, iletişimi mesajların aktarılması olarak görmek ve iletişim kaynak - gönderici (kodlayan) - oluk/kanal/araç (ortam/medya) - alıcı (kodaçımlayan) süreci içerisinde gerçekleşmektedir. Egemen yaklaşım süreç okulu olarak da adlandırılmaktadır ve süreç okulunun iletişime yaklaşımı çizgiseldir.

Süreç Okulu'nda Laswell'in propaganda/sihirli mermi/hipodermik iğne modeli, Lazarsfeld ve Katz'ın iki aşamalı kitle iletişim modeli, Shannon ve Weaver'ın enformasyon/matematiksel iletişim kuramı, Festinger'in bilişsel kuramı, Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch tarafından geliştirilen kullanım ve doyum yaklaşımı, Melvin DeFleur ve Sandra Ball-Rokeach'a ait medya sistemleri bağımlılığı kuramı, Maxwell Mc Combs ve Donald Shaw ait olan gündem koyma kuramı, Noelle-Neuman tarafından ortaya konulan suskunluk sarmalı kuramı öne çıkmaktadır.

Süreç Okulunda iletişim bilimin unsurları olan semboller ve medya ile iletişim bilimin temelini de oluşturan davranışçı gelenek ile yapısal işlevcilik ve ampirik yaklaşımın çerçevesinde bilişsel (cognitive) duygusal (affective) ve davranışsal (behavioral) araştırmalar öne çıkmaktadır. Yapısal işlevselcilerin başında Talcott Parsons gelmekte ve onun görüşü de aynı Mead ve Goffman'da olduğu gibi kişiyi aktör olarak kabul etmektedir ve ona göre aktör amaçlarının peşindedir. Aktör aktiftir, rol ve statülere sahiptir. Aktörler toplumsal sistemin içinde etkinlikte bulunmaktadır. Parson'un sistemleri kültürel, kişisel ve organik olarak sınıflandırmakta ve sistemler arasındaki ilişki enformasyon ve sibernetik kontrol hiyerarşisi ile sağlanmaktadır. Talcott Parson'da organizma kavramına (Herbert Spencer'de olduğu gibi) değinmekte

ve Weberyen düşünce ile Durkheimci görüşü birleştirdiği pekçok düşünür tarafından kabul edilmektedir. Parson'un görüşlerin Robert K. Merton (1967)'de eleştirerek "orta yol fonksiyonalizmini" (On Sociological Theories of the Middle Range) geliştirmiştir. Yapısal işlevselcilik kuramı da aktör, benlik, rol, statü, enformasyon ve sibernetik kavramlarını içermektedir.

Süreç Okulu'nda kitle ve yığınların yönetimi önemli olmaktadır. Görüşleriyle Süreç Okulu'nun temellerinde bulunan Gustave LeBon Kitleler Psikolojisi (2014) adlı eserinde kitlelerin yıkıcı gücüne değinmekte, kitlelerin iktidarı ele geçirebileceğine belirtmekte ve en önemli cevabı ise "*Lakin bunun nasıl önüne geçilir*" olarak açıklamaktadır (LeBon, 2014: 15). LeBon'un cevabı aynı Gerbner'in Kültürel Ekme Kuramı (2014) gibi kitlenin ancak ağır, ağır ve kültürel eklemlerle ile değişebileceğidir. LeBon'a göre kitle telkine yatkındır ve kitle telkin ile iradesini kaybetmiş, robotlaşmış, içgüdülerin esiri olmuş ve *gerçek olmayan gerçek olana* üstün gelmiştir. LeBon bunun nedenini ise *insanın yaradılıştan taklitçi olmasıdır* ve Spencer'a atıf yaparak *görsel hüviyet genişlemesinin gerçek hüviyetin kısılmasına yol açacağını* belirtmektedir. LeBon eserinde iktidar yönetimlerinin (seçkinlerin) isterler ise kitleleri istediği gibi yönetebileceğini ve yönlendirebileceğini de belirtmektedir.

Çizelge 2.1 İletişim Çalışmalarında Egemen Yaklaşım (Süreç Okulu) ve Eleştirel Yaklaşım (Frankfurt Okulu)

Eleştirel Yaklaşım (Nitel/Kalitatif)	Egemen Yaklaşım/Süreç Okulu (Nitel/Kantitatif)
Tümevarım	Tümdengelim
Kalitatif	Kantitatif
Eleştirel	Egemen
Frankfurt Okulu	Columbia Okulu
Adorno/Marcuse/Horkheimer/Fromm	Lazarsfeld/Laswell/Lewin/Hovland
	Shannon&Weaver
Keşif	Teyit
Spekülatif	Ampirik
Avrupa	Amerika
Medya – Manipülasyon	Medya – Kolaylaştırma
Eşitlikçi Toplum	Sistem Yapısı
Modernleşme-Eşitsizlik	Etki - Yarar

Kaynak: Yengin, 2017: 27'den yararlanılmaktadır.

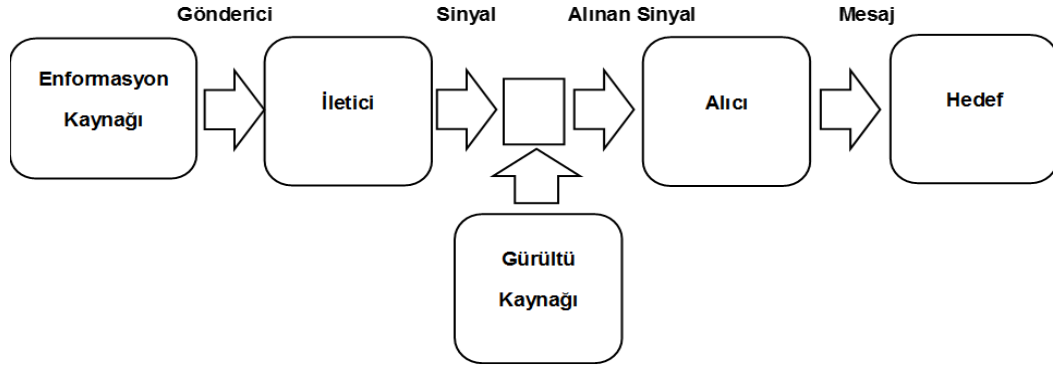
Çizelge 2.1'e göre Süreç Okulu'nda Columbia üniversitesi öne çıkmaktadır. Süreç Okulu temsilcilerine göre medya kişilerin yaşamını kolaylaştırdığını söylemekte ve medyayı olumlamaktadır. Süreç Okulu'nun temsilcilerine göre tümdengelim yaklaşımı çerçevesinde Süreç Okulu'nun kuram ve modellerinden yararlanılarak araştırma

yapılabilmektedir. Süreç Okulu'nda iletişime yaklaşım kurucu babalarda olduğu gibi etki ve ikna kavramlarının kişisel, grupsal, topluluk ve toplumsal yönleri kantitatif (nicel) araştırma yöntemleri araştırılmaktadır. Süreç Okulu temsilcileri nicel araştırma yöntemlerini ve özellikle Lazarsfeld'in öncülük ettiği istatistik ve matematiğin öne çıktığı anket (survey) tekniği kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda medyanın etkileri ve yararları vurgulanmaktadır. Lazarsfeld ile birlikte Chicago temsilcilerinde öne çıkan etkileşim kavramı, dairesel iletişim yaklaşımı, toplum bilimin hedefi olan daha iyi bir toplumun inşası gibi kavram, yaklaşım ve hedefler terk edilmektedir. Lazarsfeld ve temsilcileri özel, kamusal ve pazar araştırması gibi iletişim araştırması siparişleri aldığı için eleştirel yaklaşımclar tarafından eleştirilmektedir.

Süreç Okulu'nun kuram ve modellerinde kişi, kişinin bilişsel/duygusal/davranışsal durumu, kişinin duyumsa ve algılama süreci, araştırmacının değer yargılarını katmaması için ampirik (deneysel) yöntem, mesajın hedef kitleye ne olursa olsun iletilmesi, mesajın etkisi, iletişim araçları, iletişimde etkiyi artırma ve etkiyi test etme isteği bir pragmatik (faydacı) yaklaşım içerisinde gerçekleşmektedir. Diğer yandan medyanın kişisel ve toplumsal yapı üzerindeki dönüşümünü ve iktidar ile ilişkilerini incelemediğinden ötürü süreç okulu eleştirilmektedir.

2.4.1 Matematiksel iletişim kuramı

Kurucu babaların önemini kabul etmekle birlikte Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Kuramı" (1949)'nın da önemini eklememiz gerekmektedir. İletişim tanımlarının çoğu bu kuramın üzerinden yapıldığı da görülmektedir. Shannon ve Weaver'a göre de iletişim, kaynaktan alıcıya tek yönlü bir mesajın iletim süreci olarak açıklanmaktadır. Shannon ve Weaver iletişimin teknik, anlamsal ve etkililik olarak üç düzeyde sorunlarına vurgu yaparak, ileti kusursuz bir şekilde iletilmesinin, iletinin istenilen şekilde kodaçılabilmesinin ve iletinin istenilen davranışı olan etkisinin önemine dikkat çekmektedir. Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Kuramını" aşağıdaki Şekil 2.4'de gösterilmektedir. *"Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim kuramı bilginin tanımında olan fizik, nicel ve istatistik ile sıkı sıkıya bağlıdır"* (Mattelart, 2004: 48). Sholle (2003)'ye göre Shannon ve Weaver'ın kuramında enformasyon ölçülebilir bitlerdir ve semboller oluşma olasılıkları açısından tanımlanan nicel bir nesnedir (Sholle, 2003: 352). Matematiksel iletişim kuramı ile ileti artık bir nesnedir ve ilaveten bu nesne nicel, semboller oluşma olasılıkları belirlenebilmekte ve ölçümlenebilmektedir.



Şekil 2.4 Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Kuramı

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010: 30; Yaylagül, 2014: 56

Shannon'ı etkileyen ve hocası olan Norbert Wiener ise sibernetik kuramı ile tanınmaktadır. Norbert Wiener ise sibernetik kuramının dayandığı kişiyi ise Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1716) olarak açıklamaktadır. Leibniz 0,1 sayılarıyla, iletişimin istatistiksel yapısı, geri bildirim, iletişimde input/output kavramlarıyla hatırlanılmaktadır. Leibniz çalışmalarlarıyla sadece yaşadığı coğrafyaya değil tüm küresel dünyaya katkı yapmak istediğini “*Göğü vatan, tüm iyi niyetli insanları da bu göğün yurttaşları olarak görüyorum*” cümlesi ile özetlemektedir (Mattelart, 2004: 48). Leibniz' küreselleşme kavramına yaklaşık 300 yıl önce dikkat çekmektedir. Norbert Wiener ise sibernetik kuramı ile sadece insanlar arasındaki değil makineler ile makineler ve makineler ile insanlar arasındaki iletişime de dikkat çekmektedir. Hatta Wiener Emek Sibernetik ve Toplum adlı eserinde “*makinelerin insanların yerine alacağına ve toplumun yapısına olacak değişimden söz etmekteydi*” (Bourse&Yücel, 2012: 76). Böylelikle günümüzde gittikçe önemi ve etkisini arttıran nesnelerin interneti, endüstri 4.0, sayılaşma, dijitalleşme, ölçümlemek ve küreselleşme kavramlarının iletişimin biliminin tarihsel geçmişiyle çok ilgili olduğunu anlaşılmaktadır.

2.4.2 Kitle iletişim süreci

Maletzke modeli iletişimdeki unsurları bir sosyal psikolojik yaklaşım içerisinde ele almaktadır. Maletzke modeli anaakım çizgiselliğe bağlı kalmakla birlikte, Maletzke'ye göre mesajın oluşmasında göndericinin (kaynağın) kendi hakkındaki imajı, kişinin kişilik yapısı, toplumsal çevresi, mesajın seçimi, kodlanmasını ve yapılandırmasını etkilemektedir. Maletzke modelinde medyanın iki yönüne dikkat çekmektedir. Bunlar “*medyadan gelen baskı veya zorlama ile alıcının medya aracı hakkında sahip olduğu imaj*” (McQuail ve Windahl, 2010, 64). Ayrıca, göndericinin kullandığı araç (medya) hakkında kişilerin sahip olduğu imaj ile araçtan gelen baskı/zorlamayı da iletişim sürecinin unsurlarına eklemektedir. Güngör'e göre Maletzke'nin modeli, “*İletişimde*

insanı öne çıkarması, ama onun da üzerinde kitle iletişim aracının gücünü vurgulaması açısından önemli” olarak açıklamaktadır. Maletzke *kişilerin aracı kullanımlarının (zamansal ve mekânsal) sonucu ile araca olan bağlılıklarının derecesine vurgu yapmakta ve aracın sahip olduğu imajın mesajın etkisini arttırdığını* belirtmektedir. Tezin hipotezlerinde de üniversite öğrencileri akıllı mobil telefonu ve sosyal medya mecralarının kullanımlarını, kullanımları sonucu araca olan bağlılık dereceleri ve üniversite öğrencilerinin araç hakkındaki sahip olduğu imajı açıklanmaya çalışılmaktadır. Maletzke’de McLuhan gibi aracı kişinin bir uzantısı olarak görmekte diğer bir deyişle ona göre de araç kişinin benliğinin ve imajının bir parçasıdır. Maletzke baskı/zorlama ile aracın göndericiye verdiği özgürlükleri ve kısıtlamaları belirtmektedir. Maletzke modelindeki medyanın *baskı* veya *zorlama* yönü ise çalışmanın panoptikon ve gözetim toplumu başlığında açıklanmaktadır.

2.4.3 Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (The Uses and Gratifications Approach) yapısal işlevselcilikte de olduğu gibi kişiler medya araçlarının kullanımında aktif bir role sahiptir. Kişiler gereksinimlerini doyumak için istediği medyayı ve içeriğini kullanmakta, medya da kişilerin gereksinimlerini karşılamak için yarış içersindedir. Bu yüzden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezde yarattığı soru, *kişiler neden medyayı kullanıyor? Ve kişiler ne için medyayı kullanıyor*”dur (McQuail, 2005: 424). Yaklaşımın temel çerçevesi “1975’te Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch tarafından yapılmıştır” (Tokgöz, 2015: 286). Yaklaşımına göre kişiler medyayı kullanmalarının sebepleri ise kişisel, işsel, toplumsal sorunlardan kaçma, uzaklaşma isteği; kişilerin medyayı arkadaş yerine koyması; *kişinin “ben” olma savaşına yardımcı olması ve kişinin yarattığı enformasyon ile diğerlerini etki altına alabilmesini* sağlayan gözetim işlevidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının getirdiği düşünce iklimi medya sistemleri bağımlılığı kuramı(media systems dependency theory) ve gündem koyma kuramının (agenda setting theory) da ortaya çıkması sağlamaktadır. Günümüzde kişilerin akıllı mobil telefonlarını (araç/medya) yanlarından hiç ayırmadığı ve araç ile bir arkadaş gibi vakit geçirdikleri, bir “ben” olma savaşında kişilerin araçtan destek aldıklarına, kişilerin yarattıkları imgeler ile diğerleri üzerindeki imaj ve etki yaratmak istedikleri gözlemlenilebilmektedir. Tezdeki hipotezlerde de üniversite öğrencilerinin yeni medya ve sosyal medyayı kullanımları, kullanım – benlik - imaj ilişkisi ve bu kullanımları sonucu ilişkiye girdikleri markalar oluşan etkileşim, işbirliği ve iletişimin imaj – benlik ilişkisi yönünün dönüşümü kanıtlanmaya çalışılmaktadır.

2.5 Teknolojik Yaklaşım

Kişisel, toplumsal ve küresel yapının siyasal, ekonomik, kültürel değişimini, gelişimini ve dönüşümünü nedenlerini iletişim teknolojileriyle başka bir deyişle iletişimin soyut (işaret, ideogram, piktogram, yazı) ve somut araçları (kil, papirüs, parşömen, kâğıt, matbaa, telgraf, radyo) ile açıklayan yaklaşım teknolojik belirleyicilik (technological determinism) olarak açıklanmaktadır. Teknolojik yaklaşımcılara göre kişisel ve toplumsal yapı üzerinde mesaj kadar, hatta mesajdan çok iletişimin biçimi (soyut-somut araç/medya) önemlidir. Teknolojik yaklaşımcılar iletişimin biçiminin (medya) kişi, toplumsal ve küresel yapı üzerindeki önemi ve etkisi üzerine çalışmalar yürütmektedir. Teknolojik yaklaşımda Harold A. Innis ve Marshal McLuhan öne çıkmaktadır.

Harold A. Innis ve Marshal McLuhan Toronto Okulu'nu temsil etmektedir. Teknolojik belirleyiciliğin temelini Harold A. Innis atmış ama daha çok Marshal McLuhan ile anılmaktadır (Erdoğan, 2014; Baran, 2006). Innis iletişim araçlarından parşömen, kil ve taşı zamana (ağır ve uzun süreli kullanıma olanak tanımakta) vurgu yapan medya olarak, papirüs ve kâğıdı ise mekâna (hafif ama kısa süreli kullanım) vurgu yapan medya olarak açıklamakta ve iktidarın devamı için her iki medyanın olmasının zorunluluğunu belirtmektedir. Innis (2006) çalışmasında iletişim araçlarını zamansal ve mekânsal olarak sınıflamakta ve çalışmasına göre iletişim araçlarının (medyanın) teknolojik gelişimi ile toplumsal ve küresel yapının değişimi, dönüşümü ve istikrarı arasında bir paralellik bulunmaktadır. Örneğin Innis göre soyut araç (yazı) kişisel yaşam biçimlerini ve toplumsal yapıyı değiştirecek bir düzeydedir (2006: 31). Ona göre din adamlarının, yönetici sınıfının yazıya (latin alfabesi, hiyeroglafi, yunan alfabesi gibi) sahip olma isteğinin ardında bir üst dil kullanımının yattığına, bunun sebebini de bilgi ile iktidar ilişkisinde olduğunu açıklamakta ve iletişimin soyut ve somut araçlarına sahip olmak bir bakıma iktidara sahip olmak demektir. Ayrıca Innis iletişim araçlarının özelliklerinin, kullanımlarının bir imparatorluğunun gelişimi, güçlenişi ve sürdürülebilir olmasının bir göstergesidir. Innis çalışmasında iletişimin soyut ve somut araçları ile iktidar ilişkileri arasındaki bilgi, enformasyon, tarihsel, yönetsel, ekonomik, siyasal, askeri, kültürel, finansal, dinsel, hukuksal ve eğitimsel kavramları arasındaki ilişkiye ve bunlarının yapılanması ile oluşan güç ilişkisinin tarihsel geçişini de dikkat çekmektedir.

Marshal McLuhan (1911-1980) Cambridge Üniversitesi'nde edebiyat üzerine doktora yaptıktan sonra 1952 yılında Toronto Üniversitesi'nde İngiliz edebiyatı profesörü oldu. McLuhan'ın başlıca eserleri, Gutenberg Galaksisi (The Gutenberg Galaxy -1962), Medyayı Anlamak (Understanding Media -1964), Küresel Köy (The Global Village -

1989) ve Ortam/Araç Mesajdır (The Medium is the Message -1967). McLuhan günümüzde bir medya gurusu olarak anılmaktadır. Oysa Yengin'nin de (2014:32) belirttiği gibi McLuhan Mekanik Gelin (The Mechanical Bride-1951) adlı eserinde medyaya eleştirel yaklaşmış olmasına rağmen literatür araştırmalara göre 1950'li yılların başlarında tezde de atıf yapılan Edmund Carpenter ile "Explorations" adlı bir gazete çıkarmaya başlamış, medyaya olan yaklaşımı değişmiş ve McLuhan çalışmalarını iletişim, iletişim sembolleri ve iletişim araçları üzerine yoğunlaştırmış ve gazeteden sonra 1963 yılından itibaren "Kültürel ve Teknoloji Merkezi"nin yöneticiliğini üstlenmiştir.

McLuhan, insanlık tarihindeki dönemleri sözsöz kültürün yaşandığı ortamı kabile çağı; yazının keşfi, kullanılmasının ve yazının el yazmaları ile çoğaltılmasıya yaşanan ortamı edebiyat çağı; matbaanın keşfi ile kişiler yaşamlarında insanlığın ürettiği semboller ile ilişkiye girmiş, bireysellik öne çıkmış ve bu yaşanan ortamı basım çağı; elektriğin keşfi ve tüm kişilerin yaşam pratiklerini etkilemesiyle, toplumsal yaşamın aynı bir köy ortamına dönüştüğü ortamı elektrik/elektronik çağ olarak açıklamaktadır.

McLuhan "*araç insanın uzantısıdır*", "*araç iletidir*" ve "*araç egemen değişim gücüdür*" açıklamalarıyla, McLuhan kişilerin uzantısı olan ve kullandığı araçların (teknolojilerin) kişilerin duysal ilişkilerini, duysamsama sürecini, algılarını, kişinin benliğini, kişinin ekonomi dünyasıyla olan ilişkilerini, kişinin yaşamındaki diğer kişiler ile olan ilişkisini etkilediğini vurgulamaktadır. McLuhan'ı bu düşüncelere sahip olmasında Innis'in çalışmaları da etkilemekle birlikte ama esas olarak McLuhan'ın "Gutenberg Galaksisi" adlı eserinde atıf yaptığı William Blake'in etkilediği anlaşılmaktadır. McLuhan, William Blake'nin "*Baktıkları şeye dönüşmüşlerdi*" cümlesine atıf yaparak, şöyle devam etmektedir, "*Blake, duyu organları değiştiğinde insanların da değiştiğini açıkça ortaya koyar*" demektedir (McLuhan, 1962). Blake "*Baktıkları şeye dönüşmüşlerdi*" sözü ile kişilerin etkileşim içinde oldukları imgelere ve imgelerin kişilerin için önemine dikkat çekmektedir. McLuhan, "Gutenberg Galaksisi" ve "Küresel Köy" adlı eserlerinde de bu hipotezi kanıtlamaya çalışmaktadır. Ayrıca her yeni teknolojinin eski teknolojiyi ıskartaya çıkardığına ya da dönüştürdüğünü de belirtmektedir. McLuhan'a göre her yeni teknoloji teknolojik determinizm kuramı çerçevesinde kişilerin kültürlerini etkilemekte ve dönüştürmektedir. McLuhan'a göre kişiler içerikten daha çok biçimle ilgilenmektedir. Çünkü ona göre medya (araç) kişilerin algılarını şekillendirmekte ve kitap, gazete, radyo, televizyon ve sinemada verilen mesajların hepsi farklı duyu organlarına seslendiği için farklı bir etki yaratmaktadır. McLuhan'ın öğrenci ve takipçileri de aracın mesajın etkisini değiştirdiği kanıtlamak için çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Örneğin, Carpenter "Yeni Diller" (2009) adlı çalışmasında bahsettiği

araştırmada bir ders olan ilgi, dersin süresi, dersin nasıl yazıldığı ve dersin sunumu ile medya arasındaki ilişki araştırılmakta ve araştırmanın sonucuna göre radyo ve televizyondan verilen dersin sınav sonuçlarının diğerlerine göre (normal ders ortamı ve basılı metin) daha başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır. McLuhan ve temsilcilerine göre aracın kendisi mesajın esaslı bir parçasıdır. Diğer yandan McLuhan ve temsilcilerine göre kişiler hangi medya ile etkileşime, paylaşım, işbirliğine girerler ise kişiler o medyanın özelliklerine doğru dönüşmektedir.

McLuhan 'Küresel Köy' (1989) adlı eserinde nasıl bir köy yaşantısında tüm köy halkı bilgilere kolay ulaşır, yayılabilirse, gizlilik yoksa tüm enformasyona ve ticari alışveriş olanaklarına sahipse elektrik ve elektronik teknolojisinin geliştirdiği araçların olanak vermesiyle küresel köyde de kişiler aynı olanaklara sahip olabilecektir. Diğer bir deyişle McLuhan bu kavramla medyanın kullanımlarının hızla artacağına, bu kullanımlar ile Leibnizci görüşün isteği olan küresel bir dünya kavramına gönderme de yapmaktadır. Günümüz Internet, yeni ve sosyal medya ve akıllı mobil telefonları gibi iletişim ağı ve araçlarıyla Küresel Köy (Gobal Village) kavramı tekrar önem kazanmaktadır.

Çizelge 2.2 Sıcak ve Soğuk Medya

Sıcak Medya	Soğuk Medya
Fotoğraf (Photograph)	Çizgi Sinema (Cartoon)
Sinema (Film)	Televizyon (Television)
Radyo (Radio)	Telefon (Telephone)
Küçük Sayfaya Basılı Medya (Tabloid Newspaper)	Büyük Sayfaya Basılı Medya (Broadsheet Newspaper)
Okutman (Lecture)	Seminer/Özel Öğreticili Sınıf (Seminar/Tutorial Class)

Kaynak: McLuhan 2005; Laughey, 2007

McLuhan Çizelge 2.2'deki gibi medyaları sıcak ve soğuk olarak sınıflandırmaktadır. Guiraud, *"kişi bir bildiride kod ne kadar kolay olursa, ne kadar az duyu organıyla duyumsama ve algılama süreci gerekirse, bildirede ya da ortamda ne kadar az öge var ise ve kişi töze ne kadar yakımlaşır ise medya (ortam) o kadar sıcak olur"* demektedir (1990: 25). Örneğin bir portre (görsel imge), bir fotoğraf (görsel imge), radyo (işitsel imge) sıcaktır ama televizyondaki imgeleri oluşturan noktalar seyredikçe, imgelerin (işitsel ve görsel imge) sayısı arttıkça, imgeler tözlerinden uzaklaştıkça televizyon soğuklaşmaktadır. Diğer bir deyişle araç daha çok tek bir

duyuya sesleniyor ve izleyicide tamamlaması için bir alan bırakmıyorsa soğuk olmaktadır.

McLuhan “Küresel Köy” (1989) adlı eserinde ise elektriksel teknolojinin (bugünün dijital teknolojisi) olanak vermesiyle dünyanın bir küresel köye dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. McLuhan “Küresel Köy”de insanlığın kendi uzantılarına ilahi bir biçimde tapındığına; insanlığın kendi eliyle ürettiği teknoloji çerçevesinde belirlendiğine; tüketicilerin hem üretici hem tüketici (prosumer) haline geleceklerine ve pazarlama, enformasyon ekonomilerinin hızlanacağına; kişilerin özel kimlikleri kaybedeceklerine ve kişi ve toplumları robotumsu (somut-akıllı mobil telefonları- ve soyut araçlar-yazılımlar-) araçların yöneteceğine; bilginin yerini enformasyonun alacağına; küresel köyün heyecandan ve temastan hoşlanan kişiler için iyi bir yer olacağına dikkat çekmektedir. McLuhan sanki günümüzü tanımlamaktadır. Ong, McLuhan’ı göz-kulak ve sözlü-metinsel ayrımı ilk olarak yapması ve kültürlerin gelişimini, değişimini sözlü, yazılı, matbaa ve elektronik kültürler olarak dikkat çektiği için olumlamakta ve övmektedir (Ong, 1999: 43-44). McLuhan medya ile kişisel, toplumsal ve hatta küresel yapı üzerindeki etkisine, önemine dikkat çekerek medyanın kişiler üzerindeki değişim, dönüşümünde duysal deneyimin, aracın biçiminin, aracın karakteristik özelliklerinin, aracın kişiler üzerindeki içeriğinin, aracın kişiler üzerindeki bağlamının ve kişi ile araç arasındaki ilişkisel bağa dikkat çekmektedir. Innis ve McLuhan’ın çalışmaları iletişimin ve iletişimin temel araştırması olan medyanın kişisel ve sosyal güç yapıları üzerindeki önemi ve etkisini göstermesi açısından önemlidir. Kişilerin endüstri devrimi içerisinde etkileştikleri geleneksel medyanın yerini yeni ve sosyal medya almaktadır. Innis medya kavramıyla araçlara atıf yapmakta, günümüzde yapılan araştırmalara göre kişilerinin en çok kullandığı yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonu ile sosyal medya mecraları olduğu düşünürler tarafından vurgulanmaktadır.

2.6 Genel Değerlendirme

Çalışmada da vurgulandığı gibi iletişim, iletişim bilimi ve düşüncenin sermayesi imgedir. İnsanlık başlangıçta düşüncelerini işitsel ve görsel (nesne ve kavramların adları ve görsel imgeleri) ile ifade etmek iken yazının bulunması ile işitsel ve görsel imgeye kavramsal imge de eklenmektedir. Ayrıca işitsel, kavramsal ve görsel imge bir mekân ve araca (ortam/medya) da bağlanmaktadır. Kavramsal, görsel ve işitsel imgenin sergilendiği mekân, araç ve ortama medya (geleneksel medya) denilmektedir. Tezde iletişim biliminin konusu olan “medya” kavramının kökeni, varoluşu, gelişmesi, değişimi ve geleneksel medyanın yerini alan yeni ve sosyal medyanın kişilerin yaşam pratiklerine olan etkisi açıklanmaktadır.

Medya imgeleri kişilerin ve toplumun kullandığı imgeler dizgesinden seçmekte ve onu bir dizimde birleştirmektedir. Düşünürlerin medyaya yaklaşımları eleştirel, egemen ve teknolojik olarak üç başlıkta açıklanmaktadır ve tezde bütünsel olarak medya kavramı üç yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Hem eleştirel hem egemen hem de teknolojik yaklaşımcılara göre medya kişilerin yaşam pratiklerinde, kişiliklerinde, kimliklerinde, benliklerinde, tüketim alışkanlıklarında, düşünce ve davranış sistemlerinde ve özdeşleştikleri, benimsedikleri ve itaat ettikleri toplumun yapısında değiştirilemez bir etkiye sahip olabilmektedir.

Eleştirel yaklaşımcılar medya ile işitimsel imgenin (söz) ve kavramsal imgenin yerini daha çok görsel imgenin aldığına ve bir metafetişizm yaklaşımı ile gösteri ve imajlar toplumu yaratılmak istendiğine vurgu yapmaktadır. İlaveten onlara göre bunun altında toplumu biçimlendirmek isteyen iktidar ilişkileri ile iktidar ilişkilerinin kullandığı marka imaj yönetimleri olan halkla ilişkiler, reklam ve bütünselik pazarlama iletişimi yatmaktadır. Eleştirel yaklaşımcılar medyanın haberi belirleme gücü ve değiştirme ya da anlamlı hale getirme, sahiplik yapısı, iktidarlık ilişkileri, uzmanlık ve kodlama gibi kavramlara dikkat çekmektedir. Eleştirel yaklaşımcılar medya ile iktidar ilişkilerine dikkat çekmekte; medyanın kişiler üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamakta; kişi ve toplumların medya ile girdiği ilişki, kullanım, bağlılık ve bağımlılıktan dolayı toplumların tüketim, gösteri ve imajlar toplumuna dönüştüğünü söylemektedirler. İlaveten eleştirel yaklaşımcılar nitel (kalitatif) araştırmayı olumlamaktadır.

Egemen yaklaşımcılara göre ileti sayısal bir nesnedir ve ölçümlenebilmektedir. Dolayısıyla bilimsel araştırmalar nicel (kantitatif) olmalıdır. Egemen yaklaşımcıların iletişime olgusuna bakışlarında iletinin aktarılması, etki ve etkileme süreci öne çıkmaktadır. Egemen yaklaşımcıların temsilcilerine göre medya kişilerin yaşamını kolaylaştırmaktadır ve kişiler medya araçlarının kullanımında aktif bir role sahiptir. Marshall McLuhan teknolojik yaklaşım tezini savunmakta ve araç (medya) üzerine yoğunlaşmaktadır. Teknolojik yaklaşımın temsilcileri ise içerikten daha çok aracı öne plana çıkarmakta ve onlara göre araç kişinin, benliğinin, kimliğinin, bedenin bir uzantısıdır. İlaveten araç taşıdığı özellik ve işlevler ile kişi ve toplumu da şekillendirmektedir.

Egemen yaklaşımın öncüleri olan iletişimin kurucu babaları iletişim teknikleri, iletişimin ve medyanın kişi ve toplumlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yaklaşımlar tezde birinci grup olarak tanımlanabilmektedir. Tez kapsamında yapılan literatür araştırmasında iletişim tanımlarının çoğu Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Kuramı" (1949) üzerinden yapıldığı anlaşılmaktadır. Modelde iletişim bir süreç olarak ele alınmakta ve modelde şekilsel olarak enformasyon kaynağı ile alıcı arasındaki ilişki

simetriktr. Kuram üzerine yapılan araştırmalarda kişiler *pasif olarak kabul edilmekte* olduğu üzerine iletişim dünyasında bir uzlaşı olduğu (olumlu ya da eleştirel) görülebilmektedir. Oysa matematiksel iletişim kuramı tek yönlüdür ve sonradan *geribesleme* eklenmiştir. Geribeslemenin aynı kanaldan olmadığı konusunda iletişim dünyasında uzlaşı vardır. Dolayıyla Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Kuramı" asimetriktr. Katz, Gurevitch ve Blumler  alışmalarında "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" ile 1960'ların başında medyanın halka olan etkileri üzerine yapılan çalışmalar, halk medya ile ne yapıyor? araştırmalarına dönüşmekte ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına daha sonradan medya sistemleri bağımlılığı kuramı ile bağımlılık kavramları da eklenmektedir. Bu kuram ve yaklaşımlar göre *izleyici aktiftir* ve ikinci grup olarak tanımlanabilmektedir. Birinci grup tarafından araştırmalarda kişinin aktif olarak ele almadıklarını ve daha çok araştırmanın bir nesnesi olarak ele aldıkları anlaşılmaktadır. İkinci grubu bireyi aktif olarak ele aldığını söylemesine karşın, birinci grubun yaptığı araştırmaları (genişten dara) huniyi ters çevirerek (dardan genişe) aynı araştırmaları yaptıkları da görülebilmektedir.

Yapısalcı göstergebilim ile kültürel çalışmalar arasında yukarıdaki birinci ve ikinci gruplar arasında hem eşş rem hem de artsürem olarak paralellikler bulunmaktadır. Yapısalcı göstergebilimde de özne geri plana itilmekte, *yapı* ve yapıların oluşumundaki dizge ve dizim  n plandadır. Kültürel çalışmalarda aynı ikinci grup gibi bireyi *aktif* olarak ele aldığını açıklamaktadır. Kültürel  alışmalar da kişinin medyada gereksinimlerine göre aktif olarak katıldıklarını açıklamaktadır. Tezde açıklanmak istenen egemen yaklaşım, kültürel çalışmalar ve göstergebilimi eleştirmek değil, tespit yapmaya çalışmaktır. Egemen yaklaşımda etki, *etkileme*, *ikna* olgularına; göstergebilim de ise gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi ile dizge ve dizim ile oluşan ürüne odaklanılmaktadır. İki yaklaşımda kişiyi değil; etki ve etkileme kavramını, gereksinimi, doyumunu, kullanımı, bağıllık ve bağımlılığı, dizge (seçim), dizim (birleştirme), gösterge, anlamın oluşumu/üretimi, yapı, sistem gibi kavramları  ne çıkarmaktadır. Tezde bütünleşik pazarlama iletişimi bölümünde de değinildiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi gereksinim, doyum, kullanım, işitim/görsel imge ile nesne/kavram ilişkisi, bağıllık/bağımlılık kavramları üzerine kurulmakta ve bütünleşik pazarlama iletişiminin esas amacı var olan gereksinimlerin veya arzulan gereksinimlerin yaratılması sonucu ortaya gereksinimlerin sonuçlandırılması (doyum)  zerinedir. Bu da bütünleşik pazarlama iletişiminin son altmış yıldır neden etkili olduğunu açıklamaktadır. Oysa marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı halkla ilişkiler ve reklam yönetimlerince sağlanmaktadır. Bugün en beğenilenler, en itibarlılar ve en yüksek ciroya sahip olan markalar incelenildiğinde halkla ilişkiler

ve reklam uygulamalarının bu başarı da en yüksek paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan günümüzde iletişim fakültesi mezunları (halkla ilişkiler ve reklam) pek çoğu pazarlama ve marka yöneticilerinin altında çalışmaktadır. Bu durum tezde halkla ilişkilere yönelik tehditler başlığında değinilmektedir.

İletişim katılım, paylaşım ve etkileşim anlamlarını içermektedir. Yeni ve sosyal medya iki yönlü, katılımcılı, paylaşımcılı ve etkileşimli ilkelere sahiptir. Yeni ve sosyal medyada aracılı iletişim sanki aracısız iletişime dönüşmekte ve tezde de açıklandığı gibi katılımcılı, paylaşımcı ve etkileşimli bir kültür doğmaktadır. Bu dönüşümün incelenebilmesi için süreç ve göstergebilim okuluna, ek olarak etkileşim okulunun da eklenmesini tezde bir öneri olarak sunulmaktadır. İlaveten yeni ve sosyal medya hem panoptikon kavramının ve gözetim toplumunun oluşması sağlamakta hem toplumu dönüştürmekte hem de kişisel ve marka imaj yönetimini dönüştürmektedir.

3. İLETİŞİM BİLİMİNDE SOSYAL MEDYA OLGUSU

3.1 Panoptikon Kavramı ve Gözetim Toplumu

Bu çalışmada panoptikon kavramı ve gözetim toplumuna yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonları ve sosyal medya bağlamında değinilmektedir. Akıllı mobil telefonları ve sosyal medya üzerinden kişilerin alışkanlıkları, davranışları, sosyo-ekonomik ve sosya-kültürel durumları, demografik bilgileri, eğitim durumları, paylaşımları, hangi paylaşımlar ile ilişkiye girdiği, gezdiği yerler, ilişkili olduğu kişiler, takip ettiği marka ve ünlü kişiler, siyasal tercihleri, kimliğini oluşturan değerler, benliği ile etkileşim içerisinde olduğu diğer kişiler ve nesneler ile olan ilişkisi öğrenilebilmekte hatta ölçümlenebilmektedir. Foucault'ta bu durumu *“iktidar işleyişinin bilgi nesneleri yarattığını, bunları ortaya çıkardığını, enformasyon biriktirdiği ve kullandığı da söylenmelidir”* olarak açıklamaktadır (Foucault, 2015d: 35). Ölçümlenen veriler tekrar işlenerek üretilmekte ve dağıtımına sokularak iktidar ilişkilerince kullanılmaktadır.

Kişisel ve marka imaj yönetiminde de olduğu gibi panoptikonun ve gözetim toplumunun da sermayesi imgedir ve imge kişinin diğerleriyle ve kişi ile nesneler arasındaki etkileşim ve yaşam pratikleri sonucunda bir imaja (imgeleme) dönüşmektedir. Diğer yandan kişiler işitsel, zihinsel ve görsel imgeler düşündüğüne göre düşüncenin ve iletişimin sermayesi de imgedir. Watkin'e göre Bentham'ın panoptikonu da bir imge ve imgelemdir (2008). Werret'e göre ise panoptikon yapının Ortodoks yaklaşım çerçevesinde geliştirilen “İkonostasis” tarafından yaratılan görünürlük asimetrisi dikkat çekmektedir (2008). Panoptikon ya da gözetim kavramında imgelerin elde edilmesi, toplanması, sınıflandırılması, işlenmesi, depolanması, dağıtımı ile iktidarın bu imgeleri kültürel, ekonomik, toplumsal, siyasal ve denetim için kullanmasına atıf yapılmaktadır.

Panoptikon kavramı bütünü (pan) gözetleyen (optikon/optik olarak diğer bir değişle imgesel) yer anlamına gelmektedir (Bauman ve Lyon, 2013). Bentham (2008) panoptikon kavramını gözetim kavramı ile de açıklamaktadır ve Çakır'a göre gözetim, *“önleme ya da başka bir amaçla veri toplama, biriktirme, analiz etme, sınıflandırma ve bu verileri kullanma edimidir”* (Çakır, 2015: 418). Bentham, panoptikonu (gözetim evi) dairesel bir yapı olarak tanımlamaktadır.

Diğer bir deyişle bir yapıyı tıpkı bir *hücre* gibi yapılandırılarak, gözetleyicinin *görünen tüm mekânlarda* görünmeden gözetleme işlemi yaparak *tek bir kişinin* gözetim altında tutularak kişinin tüm bilgilerinin iktidar önünden açık, kesin ve belirgin olarak olması açıklamaktadır. Yeni medyanın araçlarından olan akıllı mobil telefonları da baz istasyonları sayesinde dairesel ve hücresel yapıda çalışmaktadır. Diğer bir deyişle akıllı mobil telefonlarının mimari yapısı da hücre mantığı ile oluşmaktadır.

Panoptikon yapının kökeni Jeremy Bentham'ın ağabeyi Samuel Bentham'dır. Bentham panoptikonu bütünsel bir yapı olarak tanımlamaktadır ve Bentham bu yapının bütünsel işlevlerine dikkat çekmektedir. Gözetim evi işlevi ile denetim, çalışma yeri ile ekonomik ve toplumsal işlevine, okul ile kültürel işlevine dikkat çekmektedir. Bütünsellik (Holistic, Integrated) kavramı hem yeni medyanın tanımında hem de günümüzde pazarlama yönetimlerinin en çok kullandığı kavramlardan biridir. Bentham, panoptikonun (yapının) başarılı olması durumunda *görünen kişilerin diğer kişileri de etkileyerek tüm kişilerin görünen olmak* isteyeceğini bunun da kişinin *diğerleriyle eşit olma, benzeme isteği* ve hatta kişinin diğerine *üstünlük kurma* özelliğinden olduğuna işaret etmektedir. Günümüzde kişiler yeni medya araçları ve sosyal medya araçlarında aynı Bentham'ın belirttiği gibi görünür olmak için, *görünen kişilerin diğer kişileri de etkileyerek tüm kişilerin görünen olmak* istediğini bunun da diğerleriyle *eşit olmak, benzetmek* için ve hatta kişilerin diğerlerine *üstünlük kurma* için görünür olmak için yarıştıkları gözlemlenebilmektedir.

Panoptikon kavramı üzerine yapılan araştırmalarda Michael Foucault'a atıf yapılmaktadır. Foucault'ya göre panoptikon görmek ve görülmek dikotomisini ayırmaya yarayan bir araçtır ve iktidarı elde etmenin ve iktidarın kişileri yönetmesinin bir biçimidir (1992: 253-259). Foucault'ya göre gözetleme cezalandırmadan daha etkili ve verimli olduğu fark edildiğinden beri, kişiler bir hapishanedeki gibi gözetlenmektedir ve Foucault hapishanenin kişileri dönüştürmeye yönelik bir proje olduğu hipotezini ileri sürmektedir (2015d: 23-24). Foucault "Hapishanenin Doğuşu" (1995) adlı eserinde iktidarların (feodal) başlangıçta bedene ceza uyguladığını ama toplumsallaşma, kapitalizm, endüstrileşme ve enformasyon, bilgi teknolojilerinin öneminin artmasıyla cezanın bedenden ruha doğru değiştiğine vurgu yapmaktadır. İktidarların böylelikle "itaatkâr" bedenlere sahip olma istediğine vurgu yapmaktadır (1992: 171). Foucault iktidarın esas amacının "itaatkâr" bedenlere sahip olarak iktidarın teknoloji ile yarattığı mekân (örneğin: medya) ile kişiler arasında bağımlılık ilişkisi sağlamak istemektedir. Foucault'ya göre panoptikon, liberal bir yönetimin esas formülüdür ve iktidar panoptikon ile kişiler hakkında kişisel özellikleri, sosyo-ekonomik durumu, davranışları, alışveriş alışkanlıkları, düşünceleri ve kişisel tercihleri hakkında

veri toplayarak, ekonomi ile kişinin davranışları ve yaşamının iktidar ilişkilerinin istediği gibi olup olmadığını gözetleyebilmekte ve gözlem yapabilmektedir (2015c: 58). Örneğin Edward Snowden buna örnek gösterilebilmektedir. 2016 yılında “Snowden” ismi ile filmi de sinemalarda gösterilen Edward Snowden NSA’nın internet, mobil telefonları ve sosyal medya üzerinden başta Amerika olmak üzere bütün dünyayı dinlediğini ortaya çıkardı (URL-12). Pek çok düşünür Snowden’a atıf yaparak panoptikon yapının ve gözetim toplumunun gerçek olduğunu açıklamaktadır.

Foucault, Bentham gibi cezalandırma işlevinin artık çalışma işlevine dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Foucault (2015c)’te Bentham’ın panoptikonunu kapitalizm içinde üretim ve verimliliği arttırırken diğer yandan kişilerin davranışlarını da kontrol edebilen bir yöntem olarak açıklamaktadır. Ve ona göre liberal yönetimin esas formülü panoptikondur. Foucault biyo-iktidar kavramı ile iktidarın aynı şirket ve markalar gibi kişilerinde bir piyasa aktörü haline getirerek, iktidarın kişilerin türetici olmasını istediğini ve böylelikle iktidarın kişileri piyasa ve ekonomi ile bütünleştirmek istediğini vurgulamaktadır. Bentham da aynı durumu vurgulamaktadır. Foucault veri, enformasyon ve bilgi ile iktidar ilişkisine dikkat çekerken bu ilişkinin oluşmasında bilimin (ampirik ve bilinçli usuller Foucault, 1992: 168) ve teknolojinin temel taşları olduğunu belirtmektedir. Lyon (1997) Weber’e atıf yaparak “ussal yönetimi, bilginin ve disiplinin bir kaynaşması” olarak açıklamaktadır. Foucault’ya göre disiplin dört temel niteliğe sahiptir. Dört temel niteliği ise hücrenel (mekânsal işlev), organik (davranışsal işlev), oluşumsal (zamansal işlev/artsürem işlevi) ve birleştirici (bütünsellik işlevi/toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal, askeri, dinsel) olarak açıklamaktadır. M. Foucault iktidarın panoptikon yapı ile ekonomik, toplumsal ve kültürel işlevleri ile denetim yaptığına dikkat çekmektedir ama diğer yandan ona göre kişilerde davranışları ile panoptikon yapıyı beslemektedir. Tezde panoptikon ve gözetim kavramının yeni ve sosyal medya olan ilişkisi açıklanılmaktadır. Foucault yazdığı eserlerde kişilerin benliklerine, kişilerin benlik kaygılarına, kişilerin sahip oldukları benliklerinin diğer benlikleri üzerinde üstünlük kurma, izlenim yönetimi yapma ihtiyacına ve diğer kişilerden aldığı izlenim yönetimlerine ve yorumlarına duyduğu ihtiyaca da vurgu yapmaktadır. Maletzke’de baskı/zorlama ile aracın göndericiye verdiği özgürlükleri ve kısıtlamaları belirtmektedir. Yeni ve sosyal medya kişilerin benlikleri sergilemesine, diğer benlikler ilişkiye girmesine ve kendi benliğinin gelişimi, değişimi ve dönüşümü için diğerlerinin yorumunu öğrenebilmekte ve diğer benlikler üzerinden imaj yönetimi yaparak üstünlük kurma yeteneğini kazanabilmektedir. Kişiler benlikleri için sosyal medya görünmek ve beğenilmek istemektedir. Temasta oldukları

kişi sayısı, paylaşılan imgelerin beğenilme oranları sosyal medya mecralarında önem taşımaktadır.

Panoptikon ve gözetim kavramı düşünürler tarafından modern toplumlar için vazgeçilmez bir kurumsal yapı ve yönetim biçimi olarak anlatılmaktadır. Bentham'da bu yana panoptikon kavramı gelişim, değişim ve dönüşüm içerisinde. Panoptikon kavramı ile azın, çoğunluğu izlemesi; Sinoptikon kavramı ile çoğunluğun azı izlemesi; Omniptikon kavramı azınlıkların ve çoğunlukların hem izlenen hem izleyen durumunda olma durumu: Süperpanoptikon kavramı ile kişilerin gönüllü olarak gözetime katıldıkları anlatılmaktadır. Sinoptikon (synoptikon) kavramı Thomas Matthisen tarafından geliştirilmiştir (Yavaşgel, 2015; Çakır, 2015; Toktaş vd. 2012; Lyon, 1994). Süper panoptikon kavramını geliştiren Mark Poster'dır ve "süper panoptikon" kavramının temel unsuru kişilerin gönüllü olmalarıdır (Toktaş vd. 2012: 35). Bentham'da panoptikon yapının zorla değil serbestlik içinde olmasına dikkat çekmektedir. Lyon'a göre günümüz haberleşme devreleri, elektronik olarak, eski duvarların kepenklerin ve denetçilerin sürekli gözlemesini kolaylaştıran diğer mimari özelliklerin yerini alır ve Süperpanoptikonu yaratır" (1997: 265). Kişiler görünür olabilmek ve diğerleri için görüntülenmek için bir yarış içerisinde. Böylelikle öznel nesne haline gelmektedir. Mark Poster "süper panoptikon" kavramındaki veri-imge ilişkisinde dijital benin sokakta dolaşan ben kadar etkin olabileceğine dikkat çekerken yaratılan dijital benin yaratılmasındaki iktidar ilişkilerine dikkat çekmektedir. Kişiler süper panoptikon toplumu içerisinde gönüllü olarak verdiği demografik, psikografik ve coğrafik bilgileri ile sınıflandırılmakta ve bu veriler şirket ve markalara satılmaktadır. Şirket ve markaların sosyal medya mecralarındaki ürün, reklam veya paylaşımlara tıklayan kişilere çerezler gönderilerek, kişiler sosyal medya mecralarında takip edilebilmekte, şirket ve markaların ürün ve reklam gibi görsel, işitsel imgeleri karşılaşabilmektedir.

Panoptikon ya da gözetim kavramında teknoloji ile oluşturan yapı gelişim, değişim ve dönüşüm içerisinde. İktidarın teknoloji ile yarattığı deneyimsel mekânda kişiler deneyimler yaşayarak bir özne olmakta ve özne mekân ve teknoloji ile zaman içerisinde itaat etmekte, benimsemekte ve özdeşleşmektedir. Günümüzde ise kişilerin iktidarın yarattığı yeni ve sosyal medyayı süreç içerisinde itaat etmekte, benimsemekte ve özdeşleşmektedir. Bauman göre ise yeni medya ile mahremiyet hakkımızı rızamız ile katletmekteyiz (2013: 29).

Yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonları iletişim ağlarını, medyayı ve bilgi teknolojilerini bütünselleştirerek günümüzdeki en önemli gözetleme araçlarından biri haline gelmektedir. Yeni medya sayesinde kişiler gündelik (günlük değil) yaşamlarını

kolaylaştırırken, iktidarda kişileri gözetim altında tutmaktadır (Toktaş vd. 2012: 17). Lyon'a göre yeni teknolojilerinin kullanımı gözetim kapasitesini arttırmaktadır ve kişiler veri imgeleriyle tanımlanmaktadır (1997). Foucault "otomatik itaatkârlığı" mükemmel bir toplum hayalin düşüncesine dikkat çekmektedir. Günümüz İnternet dünyası da otomatlar tarafından yöneltilmektedir. Bentham'da görme gücü tek yönlüydü. İletişim ağları, medya içerikleri ve bilgi teknolojilerine sahip olan yeni medya iki yönlüdür, katılıma, etkileşime ve paylaşıma izin vermektedir. Özarslan (2008)'nın da belirttiği gibi yeni ve sosyal medya araçlarının veriyi kişi bazında toplayabilmekte ve ölçümleyebilmektedir. Böylelikle geleneksel medyanın sahip olduğu kitle toplumundan kişilerin psikografik, demografik ve coğrafik bilgilerinin bilindiği yeni medya toplumunda, yeni medya araçları ve sosyal medya mecraları sayesinde Bentham'ın tek bir kişinin gözetim altında tutulabilerek kişiselleştirme işlevi de gerçekleştirilebilmektedir. Kişilerin, panoptikon yapı ve gözetim toplumunda öznenen nesneye dönüşmesi, teknolojileri olanak vermesiyle yeni ve sosyal medya sayesinde de kişinin yaşam pratiklerinde ve deneyimlerindeki öznenin paylaşımları sayısal veri haline gelmekte, kişilere ait bilgilerin giderek daha saydam ve görülebilir olmasını sağlamaktadır. Bauman'a göre yeni ve sosyal medya sayesinde panoptikon Bentham ve Foucault'un hayal bile edemeyeceği kadar güçlendiğini belirtmektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 62). Çakır (2015)'te Laughey'e atıf yaparak Enformasyon Toplumu tezinin, son yıllarda Gözetim Toplumu tezine dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Örneğin Snowden Facebook'un iktidar ilişkileri ve kapitalizm için "gözetleme, istihbarat ve kişisel bilgileri toplamak ve ilgili şirketlere satmak" için kullanıldığını açıklamaktadır (URL-13). Takvim'in haberine göre Facebook'un Trump'ın seçim kampanyası için elli milyon kullanıcıya ait bilgileri sattığını açıklamakta ve esasında Facebook'un bu tarz işlemlerini Wikileaks'in kurucusu Julian Assange yıllar öncesi açıkladığına vurgu yapılmaktadır (URL-14). Digitalage'in haberine göre ise CIA hedef bilgisayar ve mobil telefonlarının mikrofonsunu ve kameralarını kontrol edebilmektedir (URL-15). Yeni ve sosyal medyada hem kişilerin sosyal yaşamını toplumu dönüştürmekte hem de kişi ve marka imaj yönetimini dönüştürmekte hem de hem panoptikon kavramının ve gözetim toplumunun oluşması sağlamaktadır.

Yeni medyanın ilkelerinin getirdiği katılımcılık, etkileşimli ve paylaşımlı ortam, bu ortamdan sağlanan veriler iktidar ilişkilerince kullanılmaktadır. Örneğin Andrejeviç'e göre sosyal medyanın katılımcılık ve etkileşimlik özellikleri, yeni ve sosyal medyanın sağladığı oyun, SMS, MMS, e-posta ve sosyal medya mecraları reklam ve pazarlama yönetimleri tarafında özgürleşme miti, etkileşimlilik miti ve katılımcılık miti gibi

tanıtılarak, reklam ve pazarlama yönetimlerince kullanılmaktadır (2014). Çakır ise tezde de atıf yapılan Chiristian Fuchs'un çalışmalarını özetleyerek bilgi ve enformasyon teknolojilerini dünyasında değil finansal bir dünya yaratıldığına vurgu yapmaktadır (2014). Örneğin 2009 yılında toplam sermaye varlıklarının %74,9'u finansaldır ve sadece %4,62'i enformasyon ekonomisine aittir. Diğer yandan her bir Facebook üyesi Facebook'un reklam gelirini arttırmakta hatta Fuchs'a göre bir Facebook işçisidir. Ayrıca sosyal medya gözetim sermayesi olan imgeyi de arttırmaktadır.

Yeni medyanın temellerinde özelleştirme (privatization), kuralsızlaştırma (deregulation) ve özgürleşme miti (liberation) de bulunmaktadır. Ülkemizde ve dünyada birçok devlet işletmesinde olan iletişim sağlayıcıları özelleşmiş ve iletişim ağlarının, iletişim sağlayıcıların, sosyal medya mecralarının, iletişim araçlarının yönetimi çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Teknoloji üreten şirketler, teknolojinin küresel dünyaya ulaşmasını sağlayan ağları üreten şirketler ve bu teknolojileri kullanan markalar ve medya üreticileri, internet üzerinden satış yapan platformlar, sosyal medya mecraları, uygulamalar (Uber örneğinde olduğu gibi) devletlerin kurallarını, yasalarını, ilgili vergi ve harçları delerek bir kuralsızlaştırma içerisindedir. Foucault bu durumu *“Neoliberal yönetim sanatıyla (...) Esas ulaşılmak istenen piyasayı, rekabeti ve dolayısıyla şirketleri topluma şekil veren bir kuvvete dönüştürmek”* demektedir (2015c: 130). Facebook, Instagram, WhatsApp, Google, Amazon, IBM, Apple ve Samsung küresel ve çok uluslu şirketlerdir. Ülkelerin yasaları delebilmekte ya da bir kuralsızlaştırma (deregulation) iklimi yaratabilmektedir.

Foucault'ya göre liberalizmin formülünün biri panoptikon kavramı ise diğeri özgürleşmedir ve iktidar özgürlük ve özgürleşme olmadan kişi ve kitleleri yönetebilmesi mümkün değildir. *“İktidar ilişkilerinin işlemesi için piyasa özgürlüğü, satıcı ve alıcının özgürlüğü (...) hatta tartışma özgürlüğü ve ifade özgürlüğü bile olmak zorundadır”* (2015c: 54-127). Foucault yeni yönetim biçiminin formüllerinden biri de özgürlük mitidir. Çalışma özgürlüğü, tüketim özgürlüğü, ifade özgürlüğü, akıllı mobil telefonlarını ve sosyal medya mecralarına kullanma ve katılma özgürlüğü, işitimsel, kavramsal ve görsel imgeleri paylaşabilme özgürlüğüdür. Günümüzde işitimsel, kavramsal ve görsel imgeler medyanın somut ve soyut araçlarında bütünleşmektedir.

3.2 Medya Kavramı

Medya kavramı Latince kökenli “medius” sözcüğünden gelmekte ve “ortada bulunan” anlamına gelmektedir. Literatür araştırmalarına göre medya, medyatör kavramları ilk

olarak kilisede çalışan kişiler için söylendiği belirtilmektedir. Medya, medyatör kavramları ile bir mesajla ile mesajı alacak kişi arasında mesajı taşıyan, anlatacak kişiye işaret edilmektedir. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren medya kavramıyla ise gönderici ile alıcı arasındaki aracılı iletişimde kişilerin ürettiği işitsel imge, kavram ve görsel imgeleri bir mekâna, ortama bağlayan aracılı iletişim araçları anlatılmaktadır. Aracılı iletişim araçlarına başlangıçta kitle iletişim (mass communication) olarak adlandırılmış, 1920'lerden itibaren ise "medya" denilmektedir.

Geleneksel medya kavramı ile gönderici ile alıcı arasında *herhangi bir etkileşim olmadan* oluşan kişisel ve kurumsal iletişim üretimlerinin teknolojik bir araçta paylaşılması ve sergilenmesiyle (ortamda-örneğin televizyon, gazete, sinema, afiş (outdoor), radyo, kitap, CD, DVD, vb.) anlam yaratma sürecine işaret edilmektedir (Laughey, 2007: 1; Baran, 2006: 6; Maigret, 2013: 41). Geleneksel medyada yüz yüze iletişim gibi farklı olarak alıcının göndericiye zayıf bir yanıt (geribildirim) bulunduğu bir ortama gönderme yapmaktadır ve Erdoğan'nın (2014)'te de belirttiği gibi kitle iletişim ya da geleneksel medya birbirinden kopuk ve bağımsız kişilerin oluşturduğu kitlelerden bahsedilmektedir. Düşünürler tarafından kitle iletişim araçlarının kitle üzerindeki etkilerinin toplumsal, sosyolojik, sosyal-psikolojik, psikolojik, ekonomik ve siyasal boyutları araştırılmaktadır. Thompson, Bourdieu'nun "kültürel sermaye" kavramına atıf yaparak, kişilerin kendilerini medya üzerinden ifade ettiklerine, birbirleriyle iletişim halinde olduklarına, enformasyonu ve iletişim uygulamalarını değiş-tokuş ettiklerine böylelikle de diğer kişilerin, toplumun ve kurumların onayladığı tanınma, prestij, saygınlık gibi sembolik sermaye elde ettiklerini belirtmektedir. Tezde, sembolik iktidarın, ekonomik iktidar ile işbirliğinin kapitalizmin doğmasına yol açtığı vurgulanmaktadır (2008).

İnternetin ve teknolojinin gelişimiyle iletişim araçları ile bilgi teknolojilerinin yöndeşmesi (convergence) ve sayısallaşmasıyla yeni medya kavramını yarattı. Öncelikle tezde yeni medya kuramının gelişmesinde öncülük eden bazı toplumsal kuramlar ile ağ toplumu yaklaşımı açıklanılmaktadır.

3.3 Ağ Toplumu Yaklaşımı

Düşünürler toplumların değişim, gelişim ve dönüşüm süreçlerindeki aşamaları, Amitia Etzioni aktif toplum, McLuhan elektronik çağ ve küresel köy, ideolojinin sonunu ilan eden Daniel Bell önce endüstri sonrası toplum ile daha sonraları ise bilgi toplumu, Zbigniew Brzezinski teknetronik çağ olarak açıklamaktadır. Fritz Machlup ve Peter Drucker ise bilgi toplumu (bilgi çağı), Marc Uri Porat bilgi ekonomisi, Paul Halmos

hizmet sınıfı toplumu, Alvin Toffler üçüncü dalga deyimiyle, Jean-François Lyotard postmodern toplumla, Masuda enformasyon toplumu, Manuel Castells ağ toplumu kuramıyla açıklamaktadır (Mattelart, 2004; Toffler 1996; Castells, 2013a; avaşgel, 2015; Törenli, 2004; Dijk, 2016). İletişim ve bilgi teknolojilerin gelişimini, değişimini ve dönüşümünü olumlayan; kişi ve toplumların yaşamlarını kolaylaştırdığını ve mutluluklarını arttırdığını söyleyen yaklaşım liberal görüş (anaakım/egemen/süreç), iletişim ve bilgi teknolojilerin gelişim, değişim ve dönüşümüne olumsuz yaklaşan liberal görüşün aksine toplumun teknoloji ile kültür endüstrisi yapılarak tek boyuta indirgendiğini savunan yaklaşım eleştirel görüş olarak açıklanmaktadır. Eleştirel görüşe tezde daha önce yer verildiğinden, tezde liberal görüş geleneği içerisindeki Daniel Bell, Alvin Toffler ve Manuel Castells üzerinden enformasyon toplumu kuramı ve ağ toplumu kuramı açıklanmaktadır.

Küresel bir yaklaşıma sahip olan, sibernetik kuramının babası olarak kabul edilen ve 0,1 gibi sayılarla dijitalleşmeye öncülük eden Leibniz (1646-1716); malların ve kişilerin akışını, dolaşımı öğretisiyle politik ekonominin temellerini atan François Quesnay (1694-1774); toplumu bir organizma gibi kabul eden ve toplumsal işbirliğini işbölümü kavramlarıyla Spencer ve Durkheim; Max Weber ile Durkheim'in yaklaşımlarını birleştiren, enformasyonu, bilgiyi ve sibernetiki topluma uyarlamaya çalışan Talcott Parsons; bilgi makinelerinin gücünü, mallar gibi bilgilerinde uluslararası hatta küresel dolaşıma sokulmasının tüm ulusların refahına katkı yapacağını söyleyen Charles Babbage (1792-1871); istatistiksel hesap mantığının öncüsü Adolphe Quetelet'in (1796-1874) çalışmaları, eserleri ağ toplumu ve ağ kuramının temel taşları olarak kabul edilmektedir (Mattelart, 2004; Webster, 2006).

Literatür araştırmalarında bilgi toplumu ile enformasyon toplumu kavramlarının çeviri problemlerinden dolayı birbirine karıştığı anlaşılmaktadır. Enformasyon kavramı ile iletişim teknolojileriyle yaratılan, biçimlendirilmiş, ölçülebilir ve nesne özelliğini kazanmış olmasına işaret edilmektedir. Webster'da (2006) Bell'in endüstri sonrası toplum çalışmasıyla enformasyon, bilgi ve bütün teknolojik sistemin ölçümlenebilir, niceliksel bir enformasyon patlamasını genişlettiğine vurgu yapmaktadır (Webster, 2006: 58). Örneğin Bell'e göre toplumların üç aşamadan geçmekte ve bu aşamalar sırasıyla sanayi öncesi toplum (Toprak), sanayi toplumu (Makine) ve sanayi sonrası toplum (Bilgi) olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Bell sermaye ve emeğin yerini enformasyonun aldığını belirtmektedir. Bell (1999:188) teknolojinin sosyal ilişkileri ve bizim dünyaya olan bakışımızı dönüştürmekte olduğunu savunmaktadır (Laughey, 2007: 160). Bell'de aynı McLuhan gibi kişi ve toplumları dönüştüren olgulardan biri olarak teknolojiyi işaret etmektedir. Alvin Toffler "Üçüncü Dalga" (1996) adlı eserinde

birinci dalganın onbin yıl önce tarımın bulunmasıyla başladığını, Sanayi Devrimiyle ikinci dalgaya geçildiğini, yaşadığımız çağ ise üçüncü dalga olarak açıklamaktadır. Toffler birinci dalga tarım toplumlarının M.Ö. 8000 yıllarında başladığını ve 1650-1750 yıllarına kadar dünyaya egemen olduğuna işaret etmektedir (Yavaşgel, 2015). İkinci dalga ile dağıtımların hızlandığını, Weber gibi ailelerin küçüldüğünü, fabrika ve haber endüstrilerin öne çıktığını, toplumsal ve uluslararası yapıda standartlaşma, uzmanlaşma, yoğunlaşma ve merkezileşme kavramları ile güçlü devlet yapısının öneminin arttığına vurgu yapmaktadır. Toffler'e göre ikinci dalganın ulusal devletleri örgütlediğini, sanayileşme ile dünya çapında ekonomik, politik ve sosyal olarak bütünleştirilmiş bir piyasa yarattığını ama sanayileşmenin diğer bir deyişle ikinci dalganın bir yaşayışı, düşüncüsü de ifade ettiğini ve üçüncü dalgaya engel olduğunu açıklamaktadır. Toffler üçüncü dalganın ortaya çıkmasında teknoloji, bilgisayar ve iletişim araçlarına gönderme yapmaktadır. Üçüncü dalganın bir enformasyon bombardımanı ile yarattığı *imajların* kişilerin iç dünyalarını, davranışlarını ve görüşlerini kökünden değiştirmektedir (Toffler, 1996: 218). Üçüncü dalga ile imge, imajlar ve toplum hızla değişmekte ve imge/imajlar hızla geliştikçe, değiştikçe ve dönüştükçe imge/imajların ömrü de kısa olmaktadır. Örneğin daha önceleri yıllarca kullanılan giyim, ev eşyaları, elektrikli ve elektronik iletişim araçları gibi eşya, ürün ve hizmetlerin ömrü günümüzde aylar ile ifade edilmekte ve tezde konu edilen Apple ve Samsung markaları neredeyse her yıl ürünlerini yenilemektedir. Ayrıca Toffler ikinci dalga ile *reklam gelirlerinde ve medyanın izlemesinde düşüşe* dikkat çekmektedir. Üçüncü dalganın yarattığı enformasyon toplumunda merkeziyetçiliğin sonunu geldiğine ve devletlerin küçüleceğine; enformasyon toplumunda enformasyondaki değiş tokuş miktarının arttığına; McLuhan gibi tüketicinin yerini tüketicisi (prosumer) kavramının aldığına; birinci dalganın özellikleri olan merkezi olmayan üretim, yenilebilen enerji, evde çalışmanın tekrardan toplumsal, küresel yaşamda yerini aldığına işaret etmektedir. Ayrıca üçüncü dalganın yeni kişilikler ve *benlikler* inşa ettiğine; üçüncü dalga ile kişilerin *kendi imajlarını ürettiğine*; aracılı iletişim araçlarının *tek yönlüden iki yönlüye doğru dönüştüğüne* ve dünyanın iletişim ve ekonomi ağları tarafından sarıldığına vurgu yapmaktadır. Toffler'de aynı Bell gibi teknoloji, bilgi ve iletişim araçlarının gelişimiyle enformasyon ve bilimsel bilgi temelli toplumların sorunlarına kolayca çözüm bulabileceğine düşünmekte ve bu teknolojik gelişim ve dönüşümün hem kişisel hem de toplumsal yapı üzerinde olumlu olacağına inanmaktadır.

Manuel Castells'in "Enformasyon Çağı" adlı üç ciltlik eserinde Bell ve Toffler'in düşüncelerine sadık kalmaktadır. Castells'in "Enformasyon Çağı" adlı eseri Bell'in

endüstri sonrası toplum yaklaşımının ve Toffler'in "Üçüncü Dalga" adlı eserinin bir devamı şeklinde olup, Castells hem Bell'in endüstri sonrası toplum ile hem de Toffler'in üçüncü dalga ile belirttiği etkileri açıklamakta ve üçüncü dalga sonrasını ağ toplumu olarak açıklamaktadır. Castells'e göre enformasyon çağında teknoloji sanayileşmeye ve tarıma galip gelmiş; enformasyon ve bilgi teknolojilerinin gerisinde kalan Sovyetler Birliği (sanayileşmede ABD'nin önüne geçtiğini ilan etmesine karşın) çökmüş; çöken Asya ülkeleri teknoloji ile yükselişe geçmiş; teknolojinin gelişip, gelişmemesinde belirleyici rolü olan merkezi devlet anlayışı yerini ağ ile küreyerel bir anlayış çerçevesinde hareket eden bir ağ devleti anlayışına bırakmıştır. Toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşüm süreci, enformasyon teknolojisi devrimi, küreselleşme etkisi ve kapitalizmde bu yeni paradigma ile kendini tekrar yapılandırması ağ toplumunu ortaya çıkarmaktadır. *"Ağ birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir"* (Castells, 2013a:622). Castells ağ akışların (sermaye akışı, bilgi akışı, teknoloji akışı, örgütsel iletişim akışı, imge ve sembollerin akışı) bir düğümler (merkezler, limanlar) dizisinde birleştirilmesi olarak açıklamaktadır. Akışlar ISDN, fiber kablolar ve İnternet ile küresel olarak birbirine bağlanmaktadır. Castells ağ toplumunun merkezine enformasyon teknolojisini ve uzamları birbirine bağlayan İnternet'i merkeze koymaktadır. Enformasyon teknolojisinin birinci katmanında İnternet şirketleri, ikinci katmanında İnternet alt yapılarının oluşmasını sağlayan şirketler, üçüncü katmanında İnternet'te ücretsiz olarak hizmet veren (reklam, üyelik ödentileri ve komisyonlar üzerinden gelir elde eden örneğin, Facebook, Instagram gibi) şirketler, dördüncü katmanında ise İnternet'te ticari olarak hizmet veren (Amazon) şirketler yer almaktadır. Castell ağ toplumunda kelimenin dar anlamı ile yeni medyayı anlatmaktadır. Yeni medya başlığında da açıklandığı gibi yeni medya iletişim ağları (ISDN, fiber kablolar ve İnternet), enformasyon ve bilgi teknolojileri ile medya içeriklerinin bütünleşmesidir.

"20. Yüzyılın son çeyreğinde (1975-1999) bilgiyi merkez alan bir teknoloji devrimi, düşünme, üretme, tüketme, ticaret yapma, yönetme, iletişim kurma, yaşama, ölme, savaşma ve sevişme biçimimizi değiştirdi" (Castells, 2013c: 3). Castells'e göre enformasyon toplumu ile enformasyon araçlarının gelişimi, değişimi ve dönüşümü birbirine paraleldir. Bu düşüncesi ile Castells ağ toplumunun oluşmasında teknolojinin gelişimi, değişimi ve dönüşümü, teknolojinin yayılması ve enformasyon ile bilgi teknolojilerinin bir ağda birleşmesi önemli bir yer tutmaktadır. Castells, McLuhan'ı olumlamakta ve teknolojik belirlenimcilik yaklaşımı çerçevesinde yeni medya araçlarını (enformasyon ve bilgi teknolojilerini) insan aklının uzantıları olarak açıklamakta ve bir toplumu kullandığı, deneyimlediği, yaşam pratiklerinde yer alan

teknolojik araçları (somut/soyut) araştırılmadıkça, o toplumun anlaşılamayacağı ve resmedilemeyeceğini vurgulamaktadır (2013a:6).

Castells, yeni kapitalist düzeni klasik ve Keynesçi kapitalizmde ayırarak enformasyonel kapitalizm kavramı kavramsallaştırmaktadır. Castells, medyanın gücünü yitirdiğine de vurgu yapmaktadır. *“İktidar kurumların ve sembolik denetçilerin (medyanın) elinde değildir. “İktidar küresel ağlara dağıtılmıştır (...) “Yeni iktidar insanların zihinlerindedir”* (2013b:540). Tezde de vurgulandığı gibi zihin ve iletişimin sermayesi sembol ve imgelerdir. Kişilerde bu sembol ve imgeleri yaşam pratiklerindeki büyük okumalar ile elde etmektedir. Kapitalizm her döneminde araç (medya) ve medya içerikleri ile her zaman ilişkilidir. Günümüzde kişiler medya tüketicisidir. Bu konu yeni medya başlığında anlatılmaktadır.

Castells, ağ toplumu *“üretim, deneyim, iktidar ve kültür işleyişi ve sonuçlarını değiştirir”* demektedir (2013a:621). Castells’e göre iktidar üretim ve deneyim ile ilişkili öznelere diğer öznelerin isteklerini (fiziksel ve sembolik) dayatan ilişkidir. Castells üç ciltte enformasyon çağında üretim, iktidar ilişkileri, deneyim süreçlerine, bu deneyim süreçlerinin kişilerin kültürlerine değişimine değinmektedir. Bu kavramlara değinirken bu kavramları çalışmalarının temeline koyan M. Foucault’dan hiç bahsetmemekte ve Castells daha çok Alan Touraine’e atıf yapmaktadır. Örneğin Castells Alan Touraine atıf yaparak *“İktidar hem her yerde, hem hiçbir yerdir (...) Asıl mesele iktidarı almak değil, toplumu yeniden yaratmak, açık piyasalar yaratmak (...) toplumların parçalanmasının önüne geçmektir”* demektedir (2013b:467). Castells bu atıf ile iktidar, özne, deneyim ve iktidar ilişkilerini incelemenin önemli olmadığını, önemli olanın daha çok liberal görüş geleneğini (egemen/anaakım yaklaşımı) çerçevesinde bir toplumun yaratılmasını veya bir toplumda yaratılan liberal görüş geleneğinin ikliminin yıkılmaması nasıl sağlanırsa cevap aranmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Castells’e göre, günümüzdeki en önemli olgu teknoloji, teknoloji ile etkileşim ve işbirliğinde olan bilgi ve enformasyon teknolojileridir. Oysa iletişim ağlarının tözleri bakır, altın, demir, çelik ve petrole dayanan plastiktir. Günümüzde Ortadoğu’daki petrolün kimin kontrolünde olacağı konusu ve kontrolün iktidarı için savaşlar verilmektedir. İlaveten kişiler tarımsal ve hayvansal ürünler ile beslenmekte ve sanayinin ürettiği ürünleri tüketmektedir. Teknolojik gelişim tarımsal ve sanayi üretimlerini dönüşüme uğramaktadır ama bu tarımsal ve sanayi üretimlerinin kişilerin hayatındaki önemini değiştirmemektedir.

Castells, üç ciltlik eserinde enformasyon teknolojilerinin ne kadar verimli ve faydalı olduğunu anlatmak için yüzlerce şekil ve Çizelge üzerinden verimlilik ve fayda

analizlerini paylaşmaktadır. Diğer bir deyişle enformasyon teknolojilerinin kapitalist ve liberal görüş ile ne kadar uyumlu olduğunu ve iktidar ilişkileri için kullanılabileceğini anlatmaktadır. Castells, teknolojinin günümüzde hiç olmadığı kadar güçlü olduğu savunmaktadır. Oysa alfabede düşünürler tarafından bir teknoloji olarak kabul edilmekte ve alfabenin yarattığı değişim gerek o dönemde, gerek o dönemden günümüze gelen dönemde gerekse de yaşadığımız dünyadaki yarattığı değişim muazzamdır. Ayrıca matbaa ve dönemlerinin yeni medyaları (araç) olana telefon, telgraf, telsiz telgraf, radyo ve televizyonun yarattığı etkileri de dönemlerinin düşünürleri bir devrim olarak açıklanmaktaydı. Castells'e göre enformasyon çağında, ağ toplumunda ve enformasyonel kapitalizm toplumlar, devletler ve topluluklar arasında uçurum yaratmaktadır. Oysa gerek Ortaçağ gerekse kolonileşme sürecinde gerekse de endüstri devriminde bu uçurumların olduğunu tarihçi, ekonomist ve sosyolog düşünürler anlatmaktadır. Castells'e göre akışlar, düğümleri, düğümler ise ağı oluşturmaktadır. Örgütsel, iletişimsel olarak her ağın bir merkezi ve kontrol üniteleri bulunmaktadır. Ağların kontrolü ve merkezi kimlerin ya da tam olarak hangi iktidar ilişkilerinin elindedir. Castells'e göre *“Enformasyon toplumu, enformasyon teknolojisini kullanan toplum değildir”* (2013c: 330). Castells, teknolojiyi üretmek ile üretilen teknolojiyi kullanmak arasındaki farka işaret etmektedir. Dolayısıyla günümüz dünyasında teknolojiyi üreten şirketler teknoloji ile bir ağ yaratmakta, yaratılan ağı kişi, topluluk, toplum ve küresel dünya kullanmaktadır. Kişiler yaratılan bu dünyada yaşadıkları deneyim ile özne olmakta ama diğer yandan deneyimlerini yaşayarak özne oldukları bu sahne bir iktidar ilişkileri ağı tarafından yönetilmektedir.

3.4 Yeni Medya Kuramı

Yeni medya kuramının oluşması, gelişmesi, genişlemesi, yayılması ve toplumu dönüştürmesinde teknoloji, küreselleşme ya da küreyerelleşme, hız, İnternet, iletişim otobanları, özelleştirme, kuralsızlaştırma, özgürleşme miti, sibernetik ve yöndeşme kavramları öne çıkmaktadır. Oskay (2014)'te deniz ve karada iletişimdeki hızın gelişiminden bahsetmekte ve Braudel'e atıf yaparak “yenilmez bir düşman” olarak mekânın yenilmesini anlatmaktadır. Sembollerin bir araca (medya/ortam/mekân) bağlanması ile ortamın (mekânın) önemi artmakta, kapitalizm, sanayileşme, bilimsel bilgi ve teknoloji ile birlikte aracın taşıdığı sembollerin bir yerden diğer bir yere taşınması hızlanmaya başlamaktadır. At ile gemi ile taşınan mekânsal semboller zamanla tren ve Claude Chappe'nin optik telegrafı ile ulusal ve uluslararası iletişimi, Mors'un elektrikli telgrafı ve zamanla telefon hatlarının sardığı kablo ağları ile küresel iletişim gerçekleşmeye başlamaktadır. Kablosuz telgrafın keşfi ve onun geliştirilmesi

ile radyonun icadı sayesinde sadece matbaa ile kitlelere ulaşan medya artık elektriksel araç ile anlık enformasyonu kitlelere ulaşabilmektedir. Radyo analog bir telekomünikasyon sistemi idi. Radyo sadece işitsel imgeyi iletebilmekte, televizyonun icadı ile işitsel imgeye görsel imgelerde eklenmiştir. Böylelikle dünyanın herhangi bir yerindeki bir olay, etkinlik, enformasyon saniyeler içinde kitlelere ulaşabilmektedir. Çok değil üç, dört yüzyıl önce atla ve gemi ile günler, aylar ve hatta neredeyse yıllar alan mesafeler kapitalizm, sanayileşme, bilimsel bilgi ve teknoloji sayesinde saniyeler içinde birbirine bir araçta buluşabilmekteydi. Matbaa ve elektrik ile çalışan analog araç kişilere ve kitlelere ulaşabilmekte, aracın etkisi ise daha çok kitleler üzerinden ölçümlenebilmekteydi. Diğer yandan analog teknoloji kişisel ölçümlemeye, işitsel ve görsel imgenin depolanmasına ve yeniden kullanıma sokulmasına olanak tanımamaktaydı. Diğer yandan Pingre ve Gitelman (2003: xi)'nin da vurguladığı gibi “bütün medyalar önceden –yeni medya- idi. Crowley ve Heyer (2010) “İletişim Tarihi” adlı derlemeli eserlerinde çeşitli düşünürler üzerinden iletişim uygulamalarının ve araçlarının gelişimini, genişlemesini ve dönüşümünü anlatmaktadır. Her yeni iletişim uygulaması ve iletişim aracı dönemlerinde yeni olarak tanıtılmakta ve literatürde yeni bir alan yaratmaktadır.

Matematiksel iletişim kuramını etkileyen, Parsons'ın sistemler arasındaki ilişkinin arasındaki ana unsuru ve Leibniz'in küresel bir dünya görüşünün temellerinde sayılaşma ve sibernetik kavramları yatmaktadır. Ağ kuramında başlığında da değinildiği gibi bir küresel bir ağın yaratılması ve işleyebilmesi için iletişim sibernetik özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bauman göre sibernetik, “1950'lerde filizlenen sibernetik bilgiyi özetle ölçülebilir ve metalaştırma (...) iletişim teorisinde “bilgi” insani ve anlamlı kökenlerinden giderek daha bağımsız bir varlık olarak kullanıldı” (Bauman ve Lyon, 2013: 133). İletişim teknolojilerinin sibernetik özelliği eklenmesiyle enformasyon ve bilgi bir meta olarak ölçümlenebilir olmaktadır. İlaveten birçok düşünürün yeni medyanın özelliği olarak belirttiği dijital, dijitalleşme ve dijital araçlar 1930'ların sonlarında da literatürde yer bulmaktadır. Örneğin Dexter, Alan Turing (1937, 1950)'e atıf yaparak Alan Turing'in dijital ve dijital bilgisayarlar üzerine yaptığı çalışmalar üzerinden dijitalleşmenin, dijital kavramının ve dijital araçların 1930'lu ve 1940'lı yıllarda olduğunu belirtmektedir. Turing (1937; 231) dijital bilgisayarların insanın sınırlı olduğu sayılabilir rakamları işleyebildiğini, karşılaştırabildiğini ve insan belleğini desteklediğini açıklamaktadır (Dexter, 2012: 130). Diğer yandan Hayles (2012)'in de belirttiği gibi 1940'lı yıllardan beri dijital, dijitalleşme, dijital insanlık konuşulsa da İnternet ve World Wide Web ile yeni ve dijital medya alanı ortaya çıktı

(Hayles, 2012: 42). Yeni medya iletişimin somut ve soyut unsurlarını, enformasyonu, medya ve bilgi teknolojilerini İnternet üzerinden bir ağda bütünleştirmektedir.

İnternet ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olana DARPA tarafından 1960'lardan itibaren Sovyetler Birliği'nden gelebilecek bir nükleer bir saldırı karşısında bile ABD'deki iletişim ağlarının çalışmasına sağlamak için geliştirildiği düşüncesi literatürde öne çıkmaktadır. *“Ses görüntü ve verinin tek bir mesaj ile paketlenen bir ağ oluşturuldu (...) İnternet ağlar ile zayıf bağların genişlemesini ve yoğunlaşmasını sağlar ayrıca kişilerinde sosyal ağlar vasıtası ile kişisel cemaatler kurmasını sağlar”* (Castells, 2013a). Sayısallaşma ve dijitalleşmeye İnternetin de eklenmesi ile küresel ağların, ağ toplumlarının oluşmasının önü açılmaktadır. Liberal görüş “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” yaklaşımı içerisinde iletişim, siyasal, kültürel ve ekonomik akışların serbestleşmesini savunmaktadır. Örneğin Amerika serbest haber akışının (Free Flow of Information) engellenmesini 1944'den beri savaş nedeni olarak saymaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin başkan yardımcılığını da yapan Al Gore İngiltere'nin bir yüzyıl önce telgraf ve telefon ağlarıyla sağladığı üstünlüğü, bilgi otobanlarıyla (Global Information Infrastructure/GII) Amerika'nın elde etmesini istemektedir. Eski ABD başkan yardımcısı Al Gore'un önderliğinde tüm dünya çok uluslu şirketler tarafında iletişim otobanları ile birbirine bağlandı. Böylelikle Amerika bilgi otobanları ile sembollerin üretimi, yönlendirilmesi, işlenmesi, dağıtımı ve satılmasındaki rekabet üstünlüğünü kazanmaktadır. Dünyanın internet ağlarıyla bağlanması ile küreselleşme kavramı daha da önem kazanmaktadır.

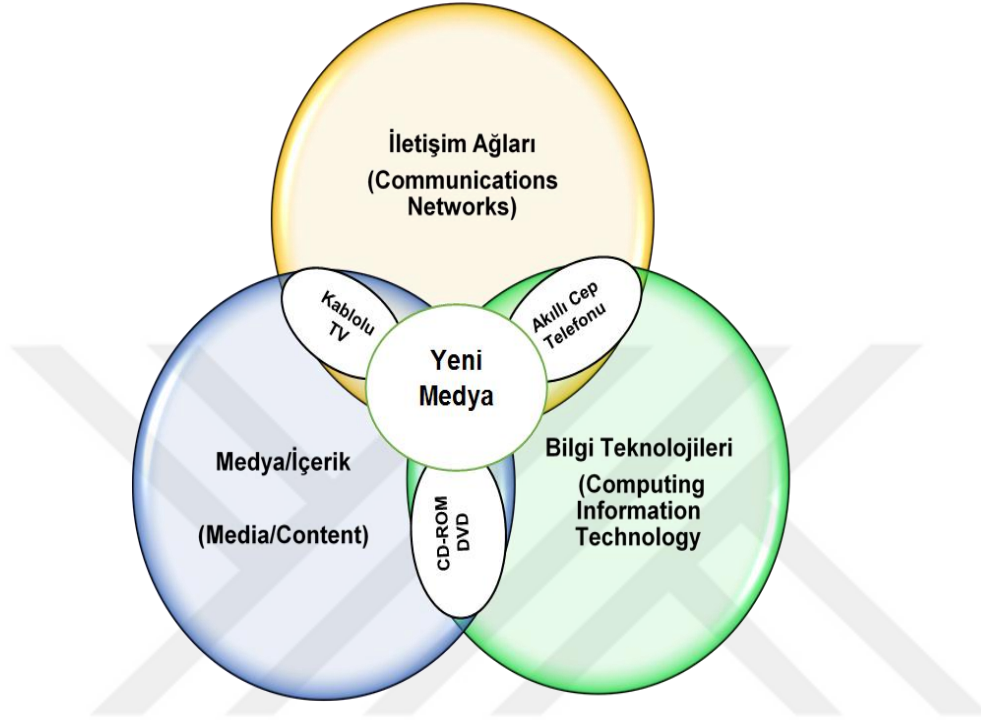
Küreselleşme dünya ölçeğinde siyasal, teknolojik, kültürel, ekonomik ve iletişim araçlarının bütünleşmesini, küresel kararların ulusal hatta yerel coğrafyayı etkilemesi ile yerelinde ulusal hatta küreseli etkilemesine olanak tanıyarak yerel, ulusal, uluslararası ilişkilerin yoğunlaşması olarak açıklanmakta ve düşünürlere göre küreselleşme geri döndürülemeyecek bir noktadır (Bauman, 2010; Tural, 2006; Bauman, 2014; Giddens, 2013). Başka düşünürlere göre küreselleşme küreselin yerel şartlara uyumlaştırılmasıdır (Nahai, 2012: 32) ve küreselleşme dünya genelinde medya içeriklerinin taşınması olarak açıklanmaktadır (Turow, 2014: 163). Küreselleşmenin günümüzde neden iktidar ilişkileri için önemli olduğu Mead, Innis ve Foucault gibi birçok düşünüre göre bir iktidar siyasal, teknolojik, kültürel, ekonomik ve iletişim araçlarının bütünleştirerek ve küresel bir etkinliğe sahip değilse zamanla “yok” olacaktır. Küreselleşme iktidar ilişkilerinin bakışlarının, stratejilerinin ve yönetimlerinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Mattelart'a göre ise, *“tek bir imge pazarının yaratılması “küresel” denilen kültür arayışının bir amacıdır”* (2001: 104). Marka yönetimleri de yaratıkları imge ve imajların küresel pazarda kabul görmesini,

farkındalık yaratmasını ve satın alınmasını istemektedir. Tek bir imge yaratılması ve yeni medyanın günümüzde kabul görmesi hatta tüm tanımlarında ortaya çıkan yöndeşmeye (convergence) olanak sağlamasıdır.

Yöndeşme kavramı enformasyon araçlarının ve bilgisayar teknolojilerinin iç içe geçmesiyle enformasyon araçlarının bilgisayarlaşmasını böylelikle bilgi teknolojilerinde kullanılan tekniklerin enformasyon teknolojilerinin içinde kullanılabilmesini açıklamaktadır. Törenli (2004)'ye göre yöndeşme kavramı iletişim endüstrileri (kişisel uydu, TV, telekom ağları, mobil ağlar vb.), bilgisayar endüstrileri (bilgisayarlar, yazılım, arayüzler vb.) ve enformasyon/içerik endüstrilerinin (veri tabanı, görsel-işitsel imgeler, TV-sinema ürünleri, fotoğraf vb.) bütünleşmesini anlatmaktadır. Dijk'e göre *"Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesidir. Bu yöndeşme sürecidir"* (2016: 20). Turow'a göre yöndeşme *"farklı medyanın birbirleriyle aynı dijital kodu kullandığı için birbirleriyle iletişim kurma yeteneğidir"* (2014: 13). Deuze (2009) ise yöndeşme kavramında mekân (place), kimlik (identity) ve deneyim (experience) önemine vurgu yapmaktadır. Deuze'ye göre yöndeşme medya üretim mekânlarının (ortam/sahne); profesyonel kimliğin amatör kimliği karşı olması ve kişilerin etkileşime girdiği, deneyimlerin aynı sahnede olması ve sanki dünyanın tek bir mekânda olmasını sağlayan bir pencere olarak medyanın aktifleşmesidir.

Yeni medya düşünürler tarafından tarihsel bir bakış ile iletişim araçlarının özellikleri üzerinden ve iletişim uygulamalarını, iletişim araçlarını, medyayı, iletişim ağlarını ve bilgi teknolojileri bütünleşmesi üzerinden tanımlanmaktadır. Örneğin Manovich (2001) göre Louise Daguerre'in "daguerreotype"ı (1839), Charles Babbage'in "Analitik Makine"si (1833), Lumiere kardeşlerin "Cinematographie" si (1893), Herman Hollerith'in "Elektrikli Çizelgeleme Makineleri" (1890), eski adı Computing Tabulating Record Company olan IBM şirketi (1914) ve Alan Turing "Evrensel Turing Makinesi" nin (1936) "grafikleri, hareketleri görüntüleri, sesleri, şekilleri, alanları ve textleri ölçümlenebilir (dijital, hesaplanabilir) olmasıyla geleneksel medya yeni medya" oldu demektedir (Manovich, 2001). Manovich tarihsel bir bakış ile yeni medyayı anlatmaktadır. Marshall (2009) yeni medya kavramı internet, video, oyunlar, bilgisayar ve mobil araçlar ile; Binark (2014) yeni medyayı "geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, İnternet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmak" olarak açıklamaktadır (Binark, 2014: 15). Flew (2010) ise göre ise yeni medya dijitaldir ve her türlü veriyi, metni, sesi ve görüntüyü birleştirmekte ve bütünleştirmektedir. Ve yeni medya fiber optik ağlar üzerinde geniş bir ağlar üzerinde giderek genişlemektedir.

Düşünörlere göre yeni medya iletişim uygulamalarını, iletişim araçlarını, medyayı, iletişim ağlarını ve bilgi teknolojileri bütünleştirmektedir. Yeni medyanın yöndeşmesindeki unsurlar Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Yeni Medyanın Yöndeşmesindeki Unsurlar

Kaynak: Flew, 2010:3

Yeni medya iletişim ağlarını, medya içeriklerini, bilgi teknolojileri, iletişim uygulamalarını ve araçlarını bütünleştirebilmektedir. Ayrıca Keller, yeni medyanın özellikleri sayesinde marka bölümünde ayrıntılı olarak değinildiği gibi üç medyadan bahsetmektedir. Keller, medyaları ödenen medya (paid media), sahip olunan medya (owned media) ve kazanılan medya (earned media) olarak üç başlıkta sınıflandırmaktadır (2013: 239). Yeni medyanın temellerindeki unsurlar, yeni medyanın iletişim ağlarını, iletişim araçlarını, iletişim uygulamalarını, medyayı ve bilgi teknolojileri bütünleştirmesi ve Keller’in vurguladığı ödenen medya (paid media), sahip olunan medya (owned media) ve kazanılan medya (earned media) kişisel ve marka imaj yönetimini dönüştürmektedir. Bu dönüşümde yeni medyanın ilkeleri de etkilidir.

3.5 Yeni Medyanın İlkeleri

İletişim ortak anlama sahip imge ve sembollerin kodlanmasıyla oluşan iletinin aracısız ve bağlama göre aracılı (medya, oluk ve kanal) olarak da gerçekleşen etkileşim, katılım, paylaşım ve çıkarımdır. İletişim kavramı ve tanımı gereği iki yönlüdür. Yeni medyanın iletişim ağlarını, iletişim araçlarını, iletişim uygulamalarını, medyayı ve bilgi teknolojileri bütünleştirmesi ile aracılı iletişim (medya) teknolojinin olanak sağlamasıyla sanki aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Yeni medya etkileşime, katılıma ve paylaşıma olanak sağlarken, yeni medyanın sahip olduğu teknoloji ve özellikler ile yeni medyaya dijitalleşme, sanallık ve ölçümlenebilme ilkelerini de eklemektedir.

3.5.1 Dijitalleşme

Dijital TDK'ya göre sayısal ve verilerin bir elektronik ekran üzerinde gösterilmesi olarak açıklanmaktadır. Bir başka sözlüğü göre ise dijital kavramı a) (sinyaller veya veriler) tipik olarak voltaj veya manyetik polarizasyon gibi fiziksel bir miktarın değerleri ile temsil edilen 0 ve 1 rakamları dizisi b) kullanılan ya da depolanan veri ve enformasyonun dijital sinyal biçimi c) bilgi teknolojilerinin kullanımı ile ilgili ya da bilgi teknolojilerinin kapsamı olarak açıklanmaktadır (URL-2). Tezde iletişim bilimi ve yeni medya bölümünde anlatıldığı gibi dijital kavramının geçmişi günümüzden çok eskiye dayanmaktadır ve 0 ve 1 gibi sayısal rakamlarla ifade edilmektedir. Turing'in de belirttiği gibi dijital kod (sayısal rakamlar) ile sayısal rakamlar kolaylıkla işlenebilmekte, veriler karşılaştırılabilmekte ve saklanabilmektedir. Düşünürler dijital kodun sibernetik sistemlerin yaratılması için önemine dikkat çekmektedir. Dijk'e göre, *"dijital bir koddur ve "dijital kod (...) yeni medya özelliğidir"* (2016: 23). Dijk, dijital kod ile yazı, işitimsel imge, görsel imge, görsel/işitimsel imgelerin kişiler tarafından hiper bağlantılara dönüştürebildiğini diğer bir deyişle kişilerin imgeler üzerinde değişik yapabilme yeteneği kazandırdığına vurgu yapmaktadır. Kişiler dijital kod ile enformasyon ve bilgi teknolojilerinin okuyabileceği bir ortama aktarabilmektedir. Bu ortam tezde de vurgulandığı gibi yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Dijital kod yeni medyanın unsurları olan oyun, video, iletişim ağları, medya ve bilgi teknolojileri bütünleşebilmektedir. Dijk'e göre de *"dijitalleşme yeni medyanın kesinlik, seçicilik ve uyarı zenginliği kapasitelerini desteklemektedir"* (2016: 79). 1960 yıllarda ortaya atılan eski ve yeni medya kavramlarının 2003 yılında başlayan dijitalleşme devrimi ile anlam bulduğunu belirtmektedir. Ve onlara göre ağ araçları bizim toplumsal bakışımızı, endüstrinin değişimini, devlet ve sosyal yaşamı dönüştürmektedir (Jenkins ve Thorburn, 2003: 9-12). Dijitalleşme yeni medyanın bir ilkesidir ve yeni medyanın

diğer ilkeleri olan etkileşimlilik, katılımcılık, paylaşımcılık, sanallık ve ölçümlenebilmesine de olanak sağlamaktadır.

Dijital kod yeni medyanın somut ve soyut unsurlarını birleştirmekte ve bütünleştirmektedir. Yeni medya dijitaldir ve yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir (Törenli, 2005: 87). Hartley'e göre de dijital çoktan çoğa, etkileşimlilik, bilgi ve iletişim yöndeşmesi ve aktif kullanıcı kavramlarını içermektedir (2011: 97). Hartley'e göre de dijital yeni medyanın bir ilkesidir ve dijitalleşme ile kişiler etkileşimli, katılımcılı, paylaşımcılı bir ortama sahip olabilmektedir. Basset'te bu görüşü desteklemekte ve ona göre de dijital medya genel olarak biçimler arasında bağlantı kurma, katılma, metin ve uygulama arasındaki sınırları kırma ya da sınırları tekrardan yapma ve farklı duygular içeren farklı medya akışları arasında sınırların kırılması ve yeniden oluşturulması eğilimi ile karakterize edilmektedir (Basset, 2012: 107). Dijital kod ile eşik bekçileri aşılabilmekte, kişiler ve markalar yeni medya katılıp, imgeleri paylaşabilmektedir.

3.5.2 Sanallık

İletişim olgusu ve iletişim biliminde soyut (yazı, imgeler gibi) ve somut (matbaa, radyo, televizyon, telefon gibi) unsurlar öne çıkmaktadır. Dijital, dijitalleşme ve dijital kod ile gelenekselde farklı kodlar ile çalışan somut unsurlar yeni medyada bütünleşebilmektedir. Kişiler akıllı mobil telefonları ve bilgisayarlar ile kitap okuyabilmekte, radyo dinleyebilmekte, televizyon izleyebilmekte, yerel, ulusal hatta küresel olarak imgeleri paylaşabilmekte ve medya mecralarına katılabilmekte hem makineler ile hem markalar ile hem de diğer kişiler ile etkileşebilmektedir. Tezde de vurgulandığı gibi kişiler iletişimin imgeleri ile düşünebilmekte ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Dolayısıyla Castells'in de belirttiği gibi *“Virtual (sanal): uygulamada var olan ama kesin olarak ya da ismiyle var olmayan” real (gerçek) fiilen var olan”* Dolayısıyla gerçeklik, deneyimlediğimiz biçimiyle hep sanal olmuştur. Çünkü her zaman pratiği, doğru semantik tanımları kaçırarak bir anlamda çevreleyen semboller ile algılanır” demektedir (2013a: 497). Castells'de Mead gibi imgeler ile düşündüğümüze ve esasında bu imgelerin soyut ve sanal olduğuna dikkat çekmektedir. Barthes'da tezde atfı yapılan çalışmalarında kişilerin duyu organları, duyumsama süreci ile elde ettikleri algı ile elde ettikleri büyük okumalara dikkat çekmektedir. Castells'de etkileşimli iletişimde *“bütün gerçeklik sanal olarak algılanır”* demektedir (2013a: 498). Kişiler zihinsel süreçlerini, yaşamlarındaki gerçekliği ve büyük okumalarını soyut unsurlar olan imgeler ile gerçekleştirmektedir. Yeni medyanın iletişim araçlarını

birleştirmesiyle ve yeni sahneler yaratmasıyla sanal benlik, sanal kimlik, sanal kültür, sanal cemaat ve sanal gerçeklik gibi kavramlar ile alanda araştırma konusu olmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2018). Örneğin Hayles'e göre sanallık kavramını enformasyon kalıpları tarafından maddi nesnelere tamimiyle nüfuz etmiş kültürel algı olarak açıklanmaktadır (Hartley, 2011: 251). Catells'e göre *"Karşılıklı etkileşime her gün daha fazla dayanan görsel/işitsel bir evren çevresinde inşa edilmiş bir gerçek sanallık kültürü, her yerde zihinsel temsil ve iletişime sızarak kültürlerin çeşitliliğini elektronik bir üst metinde birleştirmektedir"* (2013c: 4). Düşünürler sanallık kavramı ile kişi, marka ve iktidar ilişkilerinin enformasyon imgeleri (soyut unsurlar) ile iletişimin somut unsurları olan araçlar ilişkisinde ortaya çıkan kültüre dikkat çekmektedir. Scoble ve İsrail'e göre teknolojik yaklaşım açısından dört dönüştürücüden biri sanallıktır. Sanallık kavramı ile sanal cemaat ve toplulukların oluştuğu da düşünürler tarafından vurgulanmaktadır (2017). Örneğin Castells'e göre sanal cemaat, *"Ortak bir çıkar ya da amaç doğrultusunda örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağıdır"* (2013a: 476). Bauman ise cemaatin bir ağ olmadığını söylemektedir. Bauman, sosyal medya kullanıcıların bir cemaate (topluluğa) değil, bir ağa bağlandığını ve cemaat ile ağ kavramlarının birbirine hiç benzemediği belirterek, topluluğa üye olmanın kısıtlama ve yükümlülük gibi kavramları içerse de bir ağa bağlı olmaktan daha emniyetli ve güvenilir olduğuna dikkat çekmektedir (2013: 45).

Sanal gerçeklik ise *"teknolojik ve sosyal pratiklerin bir araya getirilmesi"* olarak açıklanmaktadır (Hillis, 2006; 347). Hillis, sanal gerçeklik ile teknik ve sosyal pratiklerin bir araya getirildiğine vurgu yapmaktadır. Günümüzde sanal gerçeklik setlerinin pazarı Business Insider'a göre 2020 yılında 2,8 milyar dolara, Goldman Sach'a göre sanal gerçeklik yazılımları bütün kategorilerde 110 milyar dolara ulaşacaktır (Scoble ve İsrail, 2017: 36). Teknoloji şirketleri ile iktidar ilişkileri bir sahne yaratır, kişiler bu sahne içinde deneyimlerinde özne olurlar. Kişiler özne oldukları deneyimlerin sanal gerçekliğini yaşarken kültürel bir değişime tanıklık ederken, hem soyut hem de somut aracın ekonomik gerçekliğinin de içerisinde. Kişiler arası iletişime teknolojinin olanak vermesiyle yeni iletişim araçları eklenmekte ve bu arayüzler vasıtası ile kişiler makinelerle de iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim çeşitli sanal (yazılım) ve somut (akıllı mobil telefonu, tablet, PC, Laptop vb.) ürünler ile gerçekleşmektedir.

3.5.3 Etkileşimlilik

Yeni medya üzerine yapılan çalışmalarda etkileşimlilik yeni medya kavramının, tanımının ve özelliklerinde merkeze konumlandırılmaktadır. Etkileşimlilik

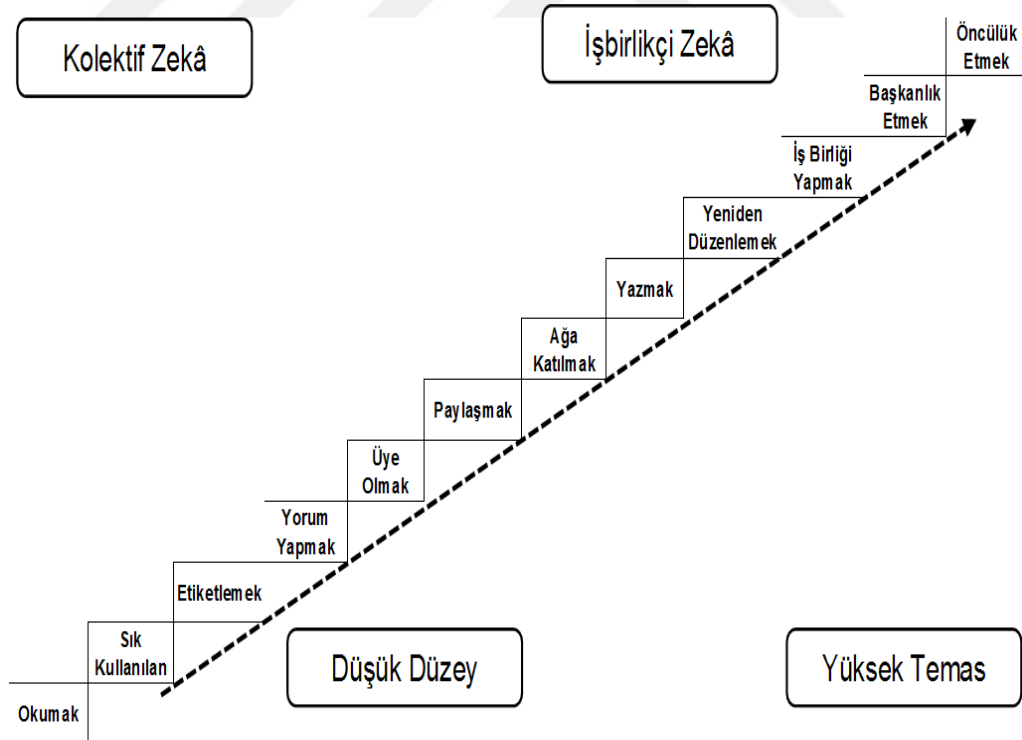
(Interactivity), Hartley'e göre "kişi, bilgisayar ve akıllı mobil telefonları arasındaki ilişkinin gelişmesinin bir göstergesi" olarak açıklanmaktadır (2011: 147). Baştan'a göre, aracasız bir iletişim etkileşimli olabilmesi için "insanın faal biçimde etkileştiği, insandan girdi kabul eden insan-makine arayüzüne ilişki biçimine ve insanın bir programla etkileşerek programın akışına müdahale edebilmesi" özelliklerine sahip olması gerekmektedir" (2009: 8). Yeni medyanın iki yönlü olması ve yeni medyanın iletişim ağlarını, medyayı ve bilgi teknolojilerini bütünleştirmesi ile kişiler ve markaların akıllı mobil telefonları ve bilgisayarlar aracılığıyla medyada düşüncelerini, retoriklerini, görsellerini, hikayelerini, ürün ve hizmetleri ve kendileri hakkında istedikleri bilgileri etkileşimli olarak gerçekleştirebilmektedir. Dijk, etkileşimliliği dört boyutta açıklamaktadır. Bunlar: Birinci boyutu uzam boyutudur. Aynı mekân paylaşılmaktadır. İkinci boyutu eşzamanlılık boyutu yani zaman boyutudur. Üçüncü boyutu kontrol boyutudur diğer bir deyişle iletişime kontrol sahibi olma yeteneğidir. Dördüncü boyutu zihinsel boyutudur. Karşılıklı anlaşabilmektir (2016: 22-23). Tezde de vurgulandığı gibi kişiler ve markalar aynı mekân içerisinde, eşzamanlı olarak, kontrollü bir şekilde, imgeleri (işitsel, yazı ve görsel) bir sahnede sergileyebilmektedir. Bu sahne teknoloji tarafında biçimlendirilmekte ve inşaa edilmektedir. Dolayısıyla sadece kişiler ve markalar birbirleriyle etkileşim içerisinde değildir aynı zamanda kişi ve markalar kullandıkları medya ve araçlar ile de etkileşim içerisinde.

Etkileşimlilik kavramı düşünürler tarafında farklı bakış ile de incelenebilmektedir. Örneğin Marshall'a göre etkileşimliliği kullanıcı açısından "1) siberetik ve üretim sistemleri ile kişiler arasında, 2) akıllılığının (smartness) gelişimi ve 3) yeni sosyal ağları ile kurulan ve genişleyen izlenim" olarak üç başlıkta incelemektedir (Marshall, 2009: 85). Marshall'ın birinci boyutunda iki yönlülük, dijitalleşme, kişiler ile üretim sistemleri arasındaki ilişkiselliklerdir. Marshall'a göre kişiler böylelikle yeni bir sahnede, yeni bir senaryo ile oyuncu olup, rollerini oynamaktan memnundur. İkinci başlığı yeni medya araçlarının kişilerin yüzleri ile tanıyabilmesi, uygulamalarda fotoğrafları ayırabilmesi ya da Facebook'ın hergün eklediği yeni özellikler olarak açıklamaktadır. Üçüncü başlık tezin de inceleme konusudur. Yeni medyanın unsurları ve ilkeleri ile aracılı iletişim aracasız bir iletişime dönüşmekte, Mead ve Goffman'ın araştırmalarında ortaya atıkları, beden dili, jestler, mimikler, mekân gibi sembolik etkileşim öne çıkmaktadır. Castells, bu durumu sanal kültür olarak açıklamaktadır *"Karşılıklı etkileşime her gün daha fazla dayanan görsel/işitsel bir evren çevresinde inşa edilmiş bir gerçek sanallık kültürü, her yerde zihinsel temsil ve iletişime sızarak kültürlerin çeşitliliğini elektronik bir üst metinde birleştirdi"* (2013c:4). Yeni medyanın etkileşimlilik ilkesine sahip olması, iletişimin imgelerinin de soyut olması, teknoloji ile imgelerin

daha kolay yaratılabilmesi, kişilerin teknoloji ile yaratılan dünyada kendileri teknolojik bir biçimde kendilerini tekrar tanımlayabilmeleri, kişinin sanal benlik, kimlik ve kişilik edinebilmesi ile sanal, sanallık ve sanal gerçeklik gibi kavramları da literatürde araştırma alanı bulmaktadır.

3.5.4 Katılımcılık

Geleneksel medya tek yönlüdür ve ilaveten eşik bekçilerine sahiptir. Kişilerin ve markaların işitsel, yazı ve görsel imgeleri paylaşabilemesi ve medya üretimlerine, medya ortamına katılabilmesi için eşik bekçilerini aşması gerekmektedir. Yeni medyanın katılımcı ilkesi sadece eşik bekçileri aşmak ve işitsel, yazı, görsel imgeleri paylaşabilmek değildir. Katılmak ortama, sahneye ve medyaya katılmaktır ve ortamı, sahneyi ve medyayı markalar ve iktidar ilişkileri birlikte kullanmaktır. Ama ne kişiler ne de markalar ortamın, sahnenin ve medyanın sahibi değildir. Ortamın, sahnenin ve medyanın sahibi iktidar ilişkileridir. Kişiler ortama, sahneye ve medyaya katılmakta, yaşadıkları deneyimleri içinde özne olmaktadır. Ayrıca kişiler ve markaların yeni medyaya katılabilmesi kişisel ve marka imaj yönetimlerini de dönüştürmektedir.



Şekil 3.2 Katılımcılık Güç Yasaları

Kaynak: Flew, 2010: 32

Dijitalleşmenin gelişimi ve yeni medyanın iletişim ağlarını, araçları, yazılımlarını, medyayı ve bilgi teknolojilerini bütünleştirmesi, iletişimde kişilerarası ve kişiler ile markalar arasında etkileşimliliğinin artması, aracılı iletişimin aracısız bir iletişime dönüşmesi ile aracılı iletişime kişiler ve markalar katılabilmektedir. İlaveten yeni medyada katılımcılık ilkesi ile kişiler ve markalar ortamı kontrol edebilmekte ve ortamda diğerlerine karşılık verebilmektedir (Baştan, 2009: 29). Flew, katılımcılık güç yasalarını Şekil 3.2’de anlatmaktadır. Geleneksel medyada okuyucu olan kişiler ile ödemeye imaj yönetimi yapabilen markalar, yeni medyanın sahip olduğu katılımcılık ilkesi ile üye olabilmekte, ağa katılabilmekte, sahnede imgeleri paylaşabilmekte, kendilerini ve diğerlerini etiketleyebilmekte, etkileşimli olarak yorum yapabilmekte, imgeleri tekrar düzenleyebilmekte, kişiler ve markalar diğerleri ile işbirliği yapabilmektedir.

Yeni medyanın katılımcılık ilkesi literatürde yer bulmaktadır. Örneğin Henry Jenkins yeni medyanın katılımcılık ilkesi ile katılımcı kültürün oluştuğunu belirtmektedir. Henry Jenkins, “Confronting The Challenges Of Participatory Culture” adlı eserinde katılımcı kültürü ile *“Tarafların ve diğer tüketicilerin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği”* olarak açıklamaktadır (Fuchs,2016;79). Jenkins, katılımcı kültürün özelliklerini eşik bekçilerinin düşük olması kişilerin hem katılımına izin vermesi ve görsel izlenime olanak vermesi; kişilerin içerik yaratabilmesi ve paylaşabilmesi; deneyimli olanların ve deneyimsiz olanlara danışmanlık ettiği; üyelerin diğer üyelerin katkılarına inandığı; üyelerin diğer üyelerin yarattığı içerikleri önemseydiği olarak açıklamaktadır. Jenkins’de tezde belirtilen yeni medyanın ilkeleri olan katılımcılık, paylaşımcılık ve etkileşimcilik kavramlarına atıf yapmaktadır.

Flew göre katılma (participation) kavramı yeni medyanın ana kavramları arasındadır. Ona göre yeni medyada katılma üç başlıkta incelenmelidir a) kullanıcı, çalışan, tüketicinin iletişim teknolojileri aracılığı ile yaratılan medyaya katılma fırsatına, b) geleneksel medyaya teknolojilerinden daha açık ve daha etkileşimli ayırıcı özellikleri belirtir, c) Jenkins’in belirttiği katılımcı kültürdür. Flew’e göre yaratıcı endüstri bağlamında vatandaş katılımcı kültür ile demokrasi süreçlerine katılabilmektedir (DIYcitizenship). Ve ayrıca kişiler yeni ve sosyal medyada birbirini kışkırtmakta, güdülemekte ve provoke edebilmektedir (prod-user) 2010: 31-32). Yeni medyanın katılımcılık ilkesi ile kişiler geleneksel medyada olduğu gibi pasif değil, aktiftirler. Katılımcılık ilkesi ile kişiler ve markalar için medya daha açık ve daha etkileşimli hale gelmektedir. Kişiler katılımcılık ilkesi ile demokrasiye yaratıcı endüstrinin sağladığı özellikler ile katılabilmekte ve hatta kişiler diğerlerini kışkırtabilmekte, güdüleyebilmekte ve provoke edilebilmektedir. Kişilerin (prod-user) yaşanan

tolumsal ve kişisel olaylar hakkında görüşlerini sosyal medyada paylaşarak diğerlerini etkilediği kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. 11 Mart 2008'de 11 kadının öldüğü uçak kazası buna bir örnektir (URL-11). Ölen kişilerin bekârlığa veda partisi için Dubai'ye gitmeleri ve dönüşde ölmeleri üzerine sosyal medya başlatılan kışkırtma, güdüleme ve provoke etmeyi hem medya hem de Türkiye Başbakanı kınamak zorunda kalmaktadır.

Yeni medyaya katılabilmek için akıllı mobil telefonuna, bilgisayara, sim kartına, Ip numarasına, İnternet bağlantısı gibi bazı ihtiyaçların satın alınması ve kullanılması gerekmektedir. Yeni medyaya yeni bir ekonomide yaratmaktadır. Ayrıca yeni medyaya katılmak demek, davranışlarınızı, duygularınızı, bilişlerinizin sosyo-ekonomik durumunuzu, sosyo-kültürel durumunuzu, sosyo-politik görüşünüzü, demografik durumunuzu, ilişkide olduğunuz kişi ve markaları, satın alma davranışlarınızı ekonomi, pazarlama, marka, siyasal yönetimler ve iktidar ilişkileri ile paylaşmak demektir.

3.5.5 Paylaşıcılık

İletişimin tanımlardaki paylaşıcılık kavramı yeni medyanın da ilkelerinden biri olmaktadır. Yeni medyanın ilkeleri çerçevesinde örneğin kişiler diğerleri ile birlikte yeni medyanın dijital oyunlarına katılabilmekte sahneyi, ortamı, medyayı birlikte paylaşabilmektedir. Yeni medyanın paylaşıcılık ilkesi ile kişiler ve markalar sadece alıcı değil, alıcı ve gönderici olabilmekte, diğer bir deyişle hem kodlayıcı hem kodaçımlayıcı olabilmektedir. Kişi ve markalar yeni medyada imgelerini paylaşmada aktiftler. Erdoğan paylaşmanın iki özelliğine dikkat çekmektedir (2011). Birincisi hakkaniyet doğrultusunda maddesel, duygusal ve ilişkisel paylaşımdır. Erdoğan'ın belirttiği paylaşmanın birinci özelliği yeni medyada gerçekleştiği gözlemlenebilmektedir. Yeni medyanın paylaşıcılık ilkesi ile kişi ve markalar diğerleri ile hem ortamı, sahneyi, medyayı hem de istedikleri retoriği, hikâyelerini, izlenim yönetimini, ideal benliklerini, arzuladıkları ve hedefledikleri kimlik ve kişilikleri, imaj yönetimini ifade edebilecekleri, gerçekleştirebilecekleri ve sergileyebilecekleri imgeleri paylaşabilmektedir. Erdoğan'ın vurguladığı paylaşmanın ikinci özelliği ise nesneleri, imgeleri, şeyleri parçalara ayırma, bölüşme ve birlikte kullanmaktır. Kişiler ve markalar yeni medyadaki sahneyi kullanıp, paylaşımlarını gerçekleştirirken, ortamı diğer kişiler, diğer markalar ve iktidar ilişkileri ile birlikte paylaşmaktadır. Foucault'da tezde atıf yapılan çalışmalarında yönetim kavramına, iktidar ilişkilerine, iktidar ilişkileri tarafından yaratılan gündelik yaşam pratiklerindeki kişilerin deneyimlerinin oluşmasına dikkat çekmektedir. İmaj yönetimi başlığında da açıklandığı gibi a) hem

kişilerin benliklerinin oluşması, gelişmesi ve beslenmesi diğerleri ve nesneler ile etkileşime ve paylaşıma girmesi için bir sahneye gerek vardır b) hem de kişiler deneyimleri içerisinde özne olabilmektedir. İlâveten markaların da marka imajının ve marka farkındalığının oluşabilmesi içinde hem bir sahneye, hem de kişiler ile iletişime, etkileşime, paylaşıma ve işbirliğine girerek deneyimleriyle ilişkili olması gerekmektedir. Kişiler, markalar ve iktidar ilişkileri yeni medyadaki sahneyi, nesneleri, imgeleri, şeyleri parçalara ayırmakta, bölüşmekte ve birlikte kullanmaktır. İlâveten iktidar ilişkileri tarafından oluşturulan sahnede kişi ve markalar deneyimlerini, öznel hallerini, benliklerini, kimliklerini ve kişiliklerini sergiler iken iktidar ilişkileri de bu sahneyi ölçümleyebilmektedir.

3.5.6 Ölçümlenebilme

Yeni medyanın ilkelerinde olan ölçümlenebilme kavramı yukarıda bahsedilen yeni medyanın ilkeleri ile yeni medyanın bütünleştirdiği iletişim ağları, iletişim uygulamaları, iletişim araçları, medya ve bilgi teknolojileri ilişkileri üzerinden gerçekleşmektedir. Etzioni'de İnternet üzerinde sosyal ilişkileri oluşturma ve sürdürme becerisi ilişkin önemli nicel (sayısal) verilere sahip olduğumuza vurgu yapmaktadır (2003: 89). Kişilerin sahip olduğu daha doğrusu, sahip olduğunu düşündüğü yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonları, sim kartları ve internet hatları üzerinden ölçümleme yapılabilmektedir, daha doğrusu yeni medya üzerinden kelimenin dar anlamıyla iletişimde birinci işlevi olan gözetim yapılabilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama yönetimleri kişilerin sahip olduğu akıllı mobil telefonları, sim kartları, sosyal medya mecraları ve internet hatları üzerinden kişilerin demografik bilgilerine, sosyo-ekonomik bilgilerine, günlük yaşam pratiklerine, satın alma davranışlarına, kişinin yaşamındaki diğer kişilerin kim olduğuna, alışkanlıklarının ölçümlenmiş verilerine iktidar ilişkileri sayesinde ulaşabilmektedir. Kişilerin sosyal medya mecralarındaki sayfaları, paylaşımları, takip ettiği mecralar, kişinin ilişki/ilişkisiz olduğu diğer tüm kişi ve markalar, satın alma alışkanlıkları, paylaştığı imgeler üzerinden düşünce, duygu ve bilişleri, siyasal düşünceleri, hangi saatlerde hangi sosyal medya mecralarını takip ettiği, marka imaj yönetimlerinin kodladığı içeriklere verdiği davranış, kişilerin markalar ile etkileşime, paylaşımı ve katılımı ile ilgili de ölçümlenmiş verilerine iktidar ilişkileri sayesinde reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama yönetimleri öğrenebilmekte, ulaşabilmekte ve sahip olabilmektedir. Dolayısıyla kişiler sahip olduklarını düşündükleri yeni medya araçları ile sosyal medya mecralarını iktidar ilişkileri ile birlikte kullanmaktadır. Ayrıca, kullanımları ölçümlenebilmektedir. Evans (2010) ve Blanchard (2011)'in da

vurguladığı gibi ölçümlenmelidir de. Blanchard, sosyal medya mecralarında herşeyin ölçümlenebildiğini iki sayfalık bir liste ile göstermekte ve neyi ölçümleyebildiğini ile neyi ölçümlenmek gerektiği alan arasındaki kesişme alanının ölçümlenmesi gerektiği vurgu yapmaktadır (2011: 200).

Markaların ölçümlenen veriler üzerinde yaptıkları uygulamalar ağızdan ağıza reklam, viral reklam, fısıltı reklam, advergaming, mobil pazarlama, lokasyon tabanlı pazarlama, SMS/EMS/MMS/E-posta reklam/pazarlama, yakın saha pazarlama, Bluetooth pazarlama, lokasyon tabanlı reklamcılık, uygulama reklamcılığı, içerik pazarlama, sosyal medya reklam, sosyal medya pazarlama olarak açıklanabilmektedir. Markaların ölçümlenen veriler üzerinde yaptıkları uygulamalara tezde imaj yönetimi bölümünde değinilmektedir. Pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler yönetimleri yeni medya araçları ve sosyal medyadaki yaptıkları uygulamaları kolaylıkla ölçümleyebilmekte, üst yönetimlerine raporlayabilmekte, yaptıkları uygulama hedef kitlede istenilen etki yaratmaz ise geleneksel medyada (off-line) yaşadıkları problemi yeni medyada (on-line) yaşamamakta ve uygulamayı değiştirebilmektedir. Gelenekselde seçilen örneklem üzerinden yapılan ölçümlenme yeni medyada *tüm evren* üzerinden gerçekleşebilmektedir. Ölçümlenen verilerin büyüklüğü literatürde büyük veri (big data) olarak açıklanmaktadır. Kotler ve Armstrong büyük veri (big data) analiz, depolama, toplama, üretim ve enformasyon teknolojilerinin oluşturduğu devasa ve tümleşik veri takımları olarak açıklamaktadır (2016: 131). Kotler ve Armstrong, büyük veri kavramı ile enformasyon teknolojileri tarafında toplanan verilerin bilgi teknolojileri tarafından depolanmasına, yeniden işlenmesine, üretilmesine ve analiz edilebilmesine vurgu yapmaktadır.

Ölçümlenebilme özelliğini sadece markalar ve iktidar ilişkileri değil, kişiler de kullanabilmektedir. Kişilerde paylaşımlarını, etkileşimlerini, katılımlarını ölçümleyebilmektedir. İmaj yönetimi bölümünde de değinildiği gibi kişiler benlikleri diğer kişiler ve nesneler ile olan iletişimi, etkileşimi, paylaşımı ve katılımı ile oluşmaktadır. Kişiler benliklerinin gelişimi, değişimi, dönüşümü, sunumu ve beslenmesi için diğer kişilere, diğer kişilerin yorumlarına, diğer kişileri üzerinde bıraktıkları izlenimleri öğrenebilmeleri hatta ölçümleyebilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın sahip olduğu ölçümlenebilme özelliği ile hem kişisel hem marka imaj yönetimi değişmekte ve dönüşmektedir. Sosyal medya mecralarında kişiler dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yaparken, markalar da halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yapmaktadır.

3.6 Sosyal Medya Olgusu

Bourdieu “habitus” kavramı ile yatkınlıklara ve bu yatkınlıkların gerçekleştiği “alan kuramına” gönderme yapmaktadır. Bourdieu alan kuramında ekonomik, sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin olduğu yapılara gönderme yapılmaktadır. Çalışmada bu alan sosyal medya sahnesidir. Sosyal medya kişilerin benliklerini ifade etmesini sağlayan, benliğin oluşması, gelişmesini ve beslenmesi sağlayan bir sahnedir. İnternet kullanıcıları, sosyal medyada rollerini oynayan aktörlerdir. Ve aktörler rollerini sahnede sergilemekte ve gerçekleştirmektedir. Bourdieu’ya göre kişiler, sosyal medya sahnesinde alan kuramındaki unsurlar çerçevesinde rolünü temsil etmektedir. Ayrıca bu sadece temsil değildir, bu aynı zamanda kişinin konumudur. İnternet kullanıcıları alan kuramındaki sermayelerinin toplamı çerçevesinde ve edindiği yatkınlıklar ile bu rolünü temsil etmektedir. İnternet kullanıcıları, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte sosyal medya sahne/pazaryerini kullanmaktadır.

3.6.1 Sosyal medya kavramı

Kişilerin sosyalleşme isteği ve teknolojinin de olanak vermesiyle McLuhan’ın “küresel köy” kavramını doğrulayarak, sosyal medya mecralarını da yarattı. Sosyal medya iki yönlü, etkileşimli, katılımcı ve paylaşımcı gibi ayırt edici özelliklere sahip olabilmektedir. Sosyal medyaya olan ilgi, kullanım ve penetrasyonu bazı düşünürler teknolojik yaklaşım ile bazı düşünürler sosyo-psikolojik ve/veya psikolojik yaklaşım ile ve eleştirel yaklaşımclar ise eleştirel bakış açısıyla açıklamaktadır. Tezde sosyal medya bütünsel bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran özellikler iki yönlü, etkileşimli, katılımcı ve paylaşım olanağı sağlamasıdır. Böylelikle iletişimin tanımı ve özellikleri sosyal medyada gerçekleşmektedir (Tan, 2017d). Dijk’te göre de sosyal medyanın en çarpıcı özelliklerinden biri de *“kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki ayrımları belirsizleştirmesidir”* (2016: 253). Bir medya mecrasında, gönderici ve alıcı, aynı kanal (medya/ortam) üzerinden Participant (Katılımcı/Paylaşımlı) ve Interactively (Etkileşimli) bir iletişime olanağı sağlayarak, gönderici ve alıcının bu iletişim ortamında hem etken hem de edilgen olmasını sağlamakta ise, sosyal medyadır (Tan, 2017c; Tan, 2017d). Kişiler artık yeni medya araçları sayesinde sosyal medyayı katılmakta, teknoloji sayesinde Antik Çağ, Ortaçağ ve Rönesans’ta sanatçıların yarattığı imge, sembol ve göstergeleri kendileri yaratabilmekte ve bir medya tüketicisi olmaktadır. İlâveten nasıl Antik Yunan tiyatrosu şiir, müziği ve dansı birleştiriyor ise, sosyal

medyada görseli, metni, imgeleri (nesnesel), sesleri, müziği, bir sahnede birleştirebilmektedir. Sosyal ağlarda etkileşim iştirim imgeleri, yazı imgeleri, işaret ve sembol imgeleri ve görsel imgeleriyle gerçekleşmektedir. Sosyal ağlardaki sembolik etkileşim ise, daha çok emoji, fotoğraf, video gibi araçların yardımıyla sembol, imge ve göstergeler üzerinden (Zamansal birliktelik olmadan, oysa Gofmann'nın araştırmasında mekânsal ve zamansal birlik vardı.) gerçekleşmektedir.

Çizelge 3.1 Sosyal Medya Tanımları

Yazar Adı	Sosyal Medya Tanımları
Mangold ve Faulds, 2009: 358	Sosyal medya kullanıcı tarafında oluşturulan konular, kişilikler, hizmetler, ürünler ve markaların her birbiri hakkında ağızdan ağıza yayılan, üyelik gerektiren çeşitli çevrimiçi bilgi kaynakları olarak açıklanmaktadır
Kaplan ve Haenlein, 2009: 60	Sosyal medya ve Web 2., kullanıcının medyada içerik üretebilmesidir.
Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4	"Tuten ve Soloman (2015)'e göre sosyal medya, "interaktif ve birbirine bağlı ağlarla iletişim, bir araya gelme, çalışma, paylaşma, sosyalleşme, oyun, öğrenme, satın alma ve satış gibi faaliyetlere olanak sağlamaktadır"
Tasner, 2011: 19	Web 2.0; işbirliği, blog tutma, içerik paylaşımı, çevrimiçi video, sosyal iletişim ağlardır
Fuch, 2016: 49	Sosyal medya- ve -web 2.0- terimleri geçtiğimiz yıllarda; bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşım platformları veya wikileri gib Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının çeşitlerini açıklamada popüler hale geldi.
Hinton ve Hjorth, 2013: 16	O'Reilly (2005) göre ise "Web 2.0 teknoloji değildir, Web 2.0 bir tutumdur.
Kara, 2013: 54	Boyd & Ellison'a göre sosyal medya, "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır"
Jenkins, Ford ve Green, 2013	Sosyal medya yayılabilir medyadır ve katılımcı bir kültürde yaratmaktadır.
Ackland, 2013: 3	Web 2.0 blog oluşturma araçları, sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook) ve mikroblog (örneğin Twitter) gibi medya mecralarında teknik olmayan kişilerin hem içerik üretmesine hem de tüketmesi sağlamaktadır. Böylelikle Web yöneticileri ile kullanıcıları arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır.
Kotler ve Armstrong, 2016: 545-546	Sosyal medya hedefli, kişisel, etkileşimli, katılımcılı, dolaysız, zamanlı, içerik üretilen, tüketici ile temas kurulabilen, sosyal paylaşma kapasitesine sahiptir.
Dijk, 2016: 251	Sosyal medya bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır.

Çizelge 3.1'e göre sosyal medya üzerine yapılan tanımlara göre sosyal medyanın Web 2.0 ve kullanıcının içerik üretebildiği medya olarak aynı anlamlarda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Çizelge 3.1'deki tanımlara göre sosyal medyada kişilerin ve markaların içerik üretebildiği; kişilerin ve markaların diğerleriyle ve diğerlerinin ürettiği içerik ile iletişime, paylaşma, etkileşime ve katılma girebildiği; kişilerin ve markaların geleneksel medyanın aksine aktif te olabildiği diğer bir deyişle Schramm'ın

iletişimin tanımında belirttiği gibi sosyal medya katılan kişilerin hem kodlayıcı hem de kodaçımlayıcı olabildiği; kişiler ve markaların aynı sahne ve ortamı kullandığı; iletişim üretimlerinin yayılmasına imkân sağlandığı; işbirlikçi ve katılımcı bir kültürün yaratıldığı; marka ve pazarlama yönetimleri için fırsatlar barındırdığı; kişi ve markaların etkileşim, paylaşım içerisinde bir ortama katıldıklarını ve satış, bilgilendirme, farkındalık, imaj yönetimi ve satın alma gibi eylemlerini gerçekleştirebildiklerini; kişilerin yaşam pratiklerinin de gerçekleştiği bir sahnedir.

Sosyal medya aynı zamanda bir sahnedir. Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ve izleyici olan kişiler yeni ve sosyal medyanın etkileşimli, katılımcılı ve paylaşımcılı özellikleri sayesinde medyada diğer bir deyiş ile sahnede yer alabilmektedir. Aracılı iletişim (medya) teknolojinin olanak sağlamasıyla sanki aracsız bir iletişime dönüşmektedir. Mead'in ve Goffman'ın üzerinde durduğu mimik ve jestler ve bunların anlamları sosyal medyada öne çıkmaktadır. Kaplan ve Haenlein'da sosyal medyanın görsel sosyal bir dünya yarattığına bunun da benliğin sunumunu arttırdığına vurgu yapmaktadır (2009). Sosyal medya benlik ve imaj ilişkisi tezde benliğin ve imajın oluşması, gelişmesi ve beslenmesi ve sunulması; benliği kazanma; imajın yönetilmesi; üstünlük kazanma; strateji; gereksinimlerin doyurulması; diğeriyle, nesneler ve imgeler ile uyumlaşma; özgürleşme mitinin gerçekleştirilmesi; diğeriyle, nesnelerle ve imgeler ile özdeşleşmesi ve kinikliğin gösterilmesi başlıklarında incelenmektedir. Sosyal medyanın benlik ile imaj ilişkisine tezin imaj yönetimi bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

İki yönlü, etkileşimli, paylaşımlı ve katılımcılı bir medya ile günümüzde kişiler interneti kullanarak; iş aramakta, diğer insanlar ile tanışmakta, bilgiye ulaşmakta, arkadaşlık grupları kurabilmekte, istediği videoları sosyal medya mecralarına yükleyerek diğerlerinin izlemesine olanak sağlamakta veya izlemekte ve mikro bloglar vasıtası ile haberleri binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Facebook, Wikipedia, Myspace, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest gibi sosyal medya mecralarında kişiler; düşüncelerini, beğenilerini, isteklerini, meraklarını, algılarını bu mecralarda gönüllü olarak paylaşabilmekte ve bu mecralara katılabilmekte, diğer yandan da diğer kişilerin düşüncelerini, beğenilerini, isteklerini, meraklarını, algılarını da öğrenebilmektedirler. Boyd'da kişilerin içerik üretebildiği ve teknolojik olarak Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medyada yeni fırsatlar ve zorluklar sunduğunu belirtmekte ve bunları da kalıcı görüntü (persistence) kavramı ile çevrimiçi ifadenin ve içeriğinin kalıcılığına; görünürlük (visibility) kavramı ile içerik ve görüntülere tanıklık edebilecek potansiyel izleyecileri; yayılabilirlik (spreadability) kavramı ile içeriğin kolaylıkla paylaşabileceğini; araştırılabilirlik (searchability) kavramı ile içerik, görüntü ve

imgelerin kolay bulunabileceğini açıklamaktadır (2014: 11). Dolayısıyla Boyd sosyal medyada kişiler kolaylıkla işitsel, kavramsal ve görüntüsel imgeler ile içerik üretilip, görünür olma imkanı ile içeriğin yayılabilmesini sağlarken, aynı zamanda kişilerin ürettikleri içeriklerin sadece ilişkili olduğu kişiler tarafında değil potansiyel izleyiciler tarafında görünebildiğine ve içeriklerin kolaylıkla araştırabileceğine vurgu yapmaktadır. İlâveten kişilerin sosyal medya kullanımları üzerine yapılan araştırmalara göre sosyal medya aynı zamanda kişilerin kendilerini ve hayatlarını olduğundan daha iyi, çekici ve güzel olduklarını gösterdikleri ve şöhretlerini (imajlarını) inşa etmeye çalıştıkları bir medya/ortamdır (Çizmeci, 2014; Boyd, 2014). Boyd, ağlaşmış kamular (networked publics) kavramı ile kişilerin ağlaştırılmış teknolojiler (networked technologies) içerisinde bir mekân, uzam sahne ve ortam içerisinde diğer kişiler, teknoloji ve yaşam pratikleri arasında ortaya çıkan hayali topluluklarının (imagined community) oluştuğuna vurgu yapmaktadır (2014: 8). Boyd, “It’s Complicated” adlı eserinde Goffman’a atıf yaparak kişilerin benliklerini sunarak izlenim yönetimi yaptıklarını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle kişiler sosyal medya mecralarında imaj yönetimi yapmaktadır. Diğer yandan Umberto Eco, “Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı” (2009) adlı eserinde Babil kulesinin yıkılmasıyla insanlığın bölündüğüne ve dillerin doğduğuna atıf yapmaktadır. Günümüz dünya nüfusunu oluşturan kişilerin büyük bir bölümü sosyal medya mecraları olan Facebook ve Instagram katılarak, aracılı iletişim (medya) ile de olsa bile bir arada olabilme, toplanabilme ve birleşme arzusu ile Babil kulesi metaforuna da gönderme yapmaktadır. Ayrıca, iletişim (communication) kavramı ile ortak (common), topluluk (community), etkileşim (interaction), katılım (participation), paylaşım (sharing) ve işbirliği (collaboration) kavramları arasında sadece sözel bir bağdan fazlası olduğu sosyal medyaya olan ilgi, kullanım ve penetrasyonda gözlemlenmektedir. Yeni medyada iletişim ağlarını, medyayı ve iletişim araçlarını bütünleşmektedir. Çizelge 3.2’e göre dünya nüfusun oluşturan kişilerin yarıdan fazlası interneti, her üç kişiden ikisi akıllı mobil telefonlarını kullanmakta ve dünya nüfusunun %42’si bir sosyal medya mecrasına üye olmakta ve kullanmaktadır. İlâveten aktif her sosyal medya kullanıcılarından her 10 kişiden 9’u sosyal medyaya akıllı mobil telefonları ile bağlanmaktadır.

Çizelge 3.2 2018 Yılında Küresel Olarak Kişilerin Akıllı Mobil Telefonlarını ve Sosyal Medyayı Kullanımları

Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Mobil Kullanıcı	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
7,593 Milyar	4,021 Milyar	3,196 Milyar	5,135 Milyar	2,958 Milyar
Katılım Oranı	53%	42%	68%	39%

Kaynak: We Are Social, URL-3

Çizelge 3.3'e göre ise aktif sosyal medya kullanıcısının %68'i Facebook'a üyedir. We are Social'ın araştırmasına göre Facebook kullanıcısının %88'i akıllı mobil telefonları ile Facebook'a katılım sağlamakta, işitimsel, kavramsal ve görsel imgeleri paylaşmakta ve diğeriyle etkileşim içerisine girmektedir. Instagram'a katılımda Türkiye 33 milyon Instagram kullanıcısı ile dünya genelinde nüfusuna oranına göre dünya ikincisidir ve Instagram'ı en fazla kullananların yaş aralığı 18-29'dur (toplam katılanların % 60) (URL-4).

Çizelge 3.3 2018 Yılında Küresel ve Türkiye'de Facebook ve Instagram'a Katılım

Küresel Sosyal Medya Kullanımı		Türkiye Sosyal Medya Kullanımı	
Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
2,167 milyar	800milyon	51 milyon	33 milyon

Kaynak: We Are Social, URL-3

Türkiye'de 51 milyon üyesi olan Facebook'a dünya genelinde erişimlerin %76,2 si Android araçlar (Örneğin Samsung gibi) ile %15,5 Apple araçları ile sağlanmaktadır. Digital Age'nin 12 Şubat 2018 tarihli haberine göre "Türkiye'de sosyal medya mecralarına akıllı mobil telefonları ile bağlanan kişilerin rakamı 44 milyonu aşmaktadır. Sosyal medya mecralarında geçirilen süre 3 saat 4 dakika olarak açıklanırken, Çizelge 3.3'de de belirtildiği Türkiye nüfusunun %63'ü aktif olarak sosyal medya mecralarına katılmaktadır (URL-5). Çizelge 3.2 ve Çizelge 3.3'e göre Türkiye'de yaşayan kişilerin büyük bir çoğunluğu da sosyal medya mecralarına katılmakta, etkileşime girmekte ve imgeleri paylaşmaktadır.

Araştırmalara göre kişiler sosyal medya mecralarına akıllı mobil telefonları (AMT) ile bağlanmaktadır. Örneğin Habertürk'ün 17.02.2018 tarihli Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na dayandırdığı haberine göre Türkiye'deki AMT'u kullanıcı rakamı 77,9

milyondur. İlâveten AMT kullanıcıların yaşı ABD, İngiltere ve Almanya'da sekizdir (URL-6). Kişiler AMT'lerini bir an bile yanından ayırmamakta, diğeriyle iletişimi WhatsApp üzerinden kurmakta, sosyal medya mecralarına katılmakta, oyun oynamakta, dijital kodu kullanan TV'yi seyretmekte hatta satın aldığı şeyleri alma sürecindeki aşamalara AMT'u da dâhil edip, ödemeyi bile gerçekleştirebilmektedir. Tezde akıllı mobil telefonları ile kişiler arasındaki ilişki genişletilmiş benlik kuramı çerçevesinde incelenilmektedir.

Akıllı mobil telefonları ile sosyal medyanın bir ekonomi de yarattığı da düşünöler belirtilmekte ve yapılan araştırmalarda da açıklanılmaktadır. Örneğın Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneğı (MOBİSAD)'a göre akıllı mobil telefonların yıllık toplam satış adedi 15 milyon ve toplam satış rakamı yaklaşık dört milyar Amerikan dolarıdır. GFK'nin raporuna göre ise 2016 yılında adetsel olarak 1,4 milyar akıllı mobil telefonu satışı gerçekleşti (URL-9; URL-10). Akıllı mobil telefonlarının ortalama 600 ila 1200 Amerikan doları olduğı düşünölrse hem Türkiye'de hem de küresel olarak sadece aracın yarattığı ekonomik büyüklük trilyon dolarlar ile ifade edilebilmektedir. Aracın iletişim giderleri, aksesurları, ek yazılımları, internet bağlantıları, aracın diğeri makineler ile yarattığı etkileşimin verisel değeri ve verilerin işlenmesi sonucundaki tekrardan ekonomik kullanımı sokulmasıyla elde edilen ekonomik büyüklük ve verilerin iktidar ilişkilere sağladığı faydaların değeri inanılmaz olabilmektedir.

Akıllı mobil telefonları ve sosyal medya üzerinden kişilerin alışkanlıkları, davranışları, sosyo-ekonomik ve sosya-kültürel durumları, demografik bilgileri, eğitim durumları, paylaşımları, hangi paylaşımlar ile ilişkiye girdiğı, gezdiği yerler, ilişkili olduğı kişiler, takip ettiğı marka ve ünlü kişiler, siyasal tercihleri, kimliğini oluşturan değeri, benliğı ile etkileşim içerisinde olduğı diğeri kişiler ve nesneler ile olan ilişkisi öğrenilebilmekte hatta ölçömlenebilmektedir. Tezde ölçömlenebilme başlığında da belirtildiğı gibi ölçömlenme ile elde edilen veriler marka yönetimleri tarafından halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. Diğeri bir deyişle akıllı mobil telefonlarının ve sosyal medya mecralarının kullanımın ve katılımın artması yeni bir ekonominin mevcut ekonomiye eklenmesini sağlamaktadır. Örneğın BusinessHT Zenith Media'nın raporunu atıf yaparak, 2016 yılında geleneksel reklam harcama bütçesi 189,27 milyar dolar iken dijital reklam harcamaları 181,24 milyar dolar olarak gerçekleştiğini ve 2017 yılında dijital reklam harcamalarının geleneksel reklam harcama bütçesini geçeceğini de öngörmektedir (URL-7). İAB Türkiye'nin raporuna göre dijital reklam yatırımları 2,163 milyon TL'dir. Dijital reklam yatırımları display (görüntölü), arama motoru, ilan sayfaları, elektronik posta, advergaming gibi sosyal

medya ve akıllı mobil telefonları platformlarındadır (URL-8). Yeni ve sosyal medyanın yarattığı sahnede kişiler yalnız değildir. Kişiler marka ve markaların imaj yönetimlerinin uygulamaları ile bu sahneyi birlikte paylaşmaktadır.

3.6.2 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0,

İnternet 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nda tarafından bilgisayarlar arasında ağlar kurma projesi ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ile başladı (URL-16). ARPANET ile proje kullanıcıları (bilim adamları ve araştırmacılar) bilgisayarları vasıtası ile ortak bir networkta birbirleriyle veri iletişimini kolayca sağlamaktaydı. *“Yetmişli yıllarda iletişim protokolleri geliştirilmiş; 1973 yılında ARPANET'e İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite bağlanmıştır. Bunlar ilk küresel bağlantılar olarak tarihe geçmiştir”* (Yükselen, 2012: 211). Böylelikle lokal (LAN) çalışan internet geniş alanda da (WAN) çalışma imkanı bulmaktadır. 1972 yılında Ray Tomlinson farklı sunuculardaki bilgisayarlar arasındaki e-posta gönderilmesine izin bir yazılım geliştirmiş ve bunun anlaşılabilmesi için adı ve adresi birleştirmek için “@” sembolünü seçmektedir (Karahasan, 2012: 60). İlk zamanlar herkesin kullanabileceği kadar basit olmadığı için internet sadece bilim adamları ve bilgisayar uzmanları tarafından kullanılmaktaydı.

1980'lerin sonlarına doğru CERN'de çalışan Timothy Berners-Lee World Wide Web- www kavramını ortaya koydu ve ilk web (6 Ağustos 1991) CERN'de geliştirildiği ve yayına başladığı basın bülteni ile duyuruldu (Ackland, 2013: 4). Daha doğrusu Web 1.0 ile kişiler tanışmaktaydı. Web 1.0 işlem Web'i olarak da açıklanmaktadır ve tek yönlüdür ve e-ticaretin egemen olduğu web'i tanımlamaktadır. Web 1.0 ile tek yönlü geleneksel medyanın özelliklerine bilgi teknolojilerinin eklendiğini, Web 1.0'da kurumsal bir dilin kullanıldığını ve daha çok markaların kendilerini tanıttığı ve e-ticaret için kullanıldığını anlaşılmaktadır. Çizelge 3.4'den de anlaşıldığı gibi Web 1.0 statiktir ve etkileşimli, katılımcı ve paylaşımcıya izin vermemekteydi.

Çizelge 3.4 Web 1,0, Web 2,0 ve Web 3,0

	Web 1,0	Web 2,0	Web 3,0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece kuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: Textinart, 2012, Yengin, 2014: 119

Web 2.0 kullanıcı tarafından içerik üretebilmek ve medyaya üye olmak ve katılmak olarak da açıklanmaktadır. “*Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0.’dan Web 2.0.’a geçilmesidir*” (Tosun, 2010: 388). Web 2.0 sosyal medyadır ve “Web 2,0” tanımlayan Tim O’Reilly’ye göre (2005) “*Web 2.0 bir teknoloji değildir, o bir tutumdur*” (Hinton ve Hjorth, 2013: 16). Sosyal psikolojiye göre tutumun öğeleri bilişsel, duygusal ve davranışsaldır ve tutum “*bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, herhangi bir konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivation) dayanarak örgütlediği bir tepki ön eğilimi*” olarak açıklanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 22-23). Tim O’Reilly Web 2.0’ın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile Web 2.0 ile hem kişinin kendisiyle kurduğu ilişkiye hem de araç ile kurduğu ilişkiye ve bu ilişkideki deneyimlerine dikkat çekmektedir. Tezde de kişilerin deneyimlerinde özne oldukları benliklerini sunumunu ve kişilerin benlikleri ile araç arasındaki ilişki incelenmektedir.

Web 2.0 terimini ilk defa kullanan Tim O’Reilly’nin kuramını “altı büyük fikir” olarak açıklamaktadır. Tim O’Reilly’ye göre altı büyük fikrin unsurlarını a) kişisel üretim ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik b) kalabalığın gücünü kullanmak c) veri artması d) katılımcıların mimarlığı e) ağ etkileri f) açıklık olarak açıklamaktadır (Tosun, 2017:

645). Tim O'Reilly'de tezde vurgulanan yeni medyanın ilkeleri olan katılım, paylaşım, etkileşimlilik, ölçümlenme kavramlarıyla ile prosumer kavramına dikkat çekmekte ve ona göre *“ne kadar çok insanın kullanması sağlanırsa o kadar başarılı bir ortam kurulmuş olur”* demektedir (Esgin, 2015: 39). Web 2.0 teknolojisi ile kişiler sosyal medya kavramı ve uygulamaları ile tanışmaktadır. Durmuş vd.'ne göre *“İnternet'teki ilk sosyal ağ sitesinin adı da SixDegrees'dir”* (2010: 22). Facebook en çok bilinen ve üyesi olan sosyal medya mecralarındandır ve Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur (Ackland, 2013: 4). Çizelge 3.4'de Web 2,0'ın etkileşimlilik özellerine sahip olduğunu, bu sayede toplulukların oluşabildiğini, topluluktaki kullanıcıların içerik üretip, paylaşabildiğini, iletişim ortamının durağandan dinamik hale geldiğini ve kişisel yayınların da (blog vb.) etkin hale geldiği belirtilmektedir. Ayrıca, Web 2,0'da markalar da yer alabilmektedir (Tan, 2017c).

Web 3.0 düşünürler tarafından semantik olarak tanımlanmaktadır diğer bir deyişle *“Web 3.0 bizzat web'in tüm içerik ve katılımının anlamını kavraması”* olarak açıklanmaktadır (Sheldrake, 2015:17-198). Tosun'a göre, *“verilerin bilgisayar tarafından anlamlandırılacağı ve kontrolün de bilgisayar tarafından yapılacağı veri paylaşım dönem Web 3.0”* olarak belirtmektedir (Tosun, 2017: 645). Ackland ise Web 3,0'ı *“Web'in daha fazla makineye (araca) erişmesini sağlayan ve veri ağına yol açan teknolojileri içermektedir”* demektedir (2013: 5). Web 3.0 kavramı ile tezde de araştırma konusu olan yeni medyanın akıllı mobil telefonları, sosyal medya ve internetteki imgelerin bütünsel verilerinin bilgisayar teknolojileri tarafından anlamlandırılması boyutu vurgulanmaktadır. Web 3.0 ile sosyal ağ analizleri de yapılabilmektedir. Sosyal ağ analizi *“dinleme, katılma, araştırma, endeksleme, semantik analiz ile ilgili bilgi toplama teknolojileri”* olarak” açıklanmaktadır (Sheldrake, 2015: 57). Sosyal ağ analizi ile sosyal medyada diğer bir deyişle sahnedeki duygu ve etki eğilimi öğrenilebilmekte; herhangi bir marka ya da kavram hakkında paylaşımların izi sürülebilmektedir. Ölçümlenmiş, işlenmiş ve tekrar dolaşıma çıkan veriler ile Sheldrake'in tanımıyla “Müthiş Analiz Avantajı” elde etmektedirler. Çizelge 3.4'de de Web 3.0'ın taşınabilir, kişisel, dosya akışlarını izin verme, yaratıcılık, anlamsalılık özellikleri vurgulanmaktadır.

3.6.3 Sosyal medya ekonomisinde tüketicisi (prosumer) olgusu

Tezde de atıf yapılan Toffler ve McLuhan çalışmalarından da anlaşıldığı gibi, tüketicisi (prosumer) kavramı yeni bir kavram değildir ve tüketicisi kavramı teknolojik yaklaşım, enformasyon ve ağ toplumu ve yeni medyanın unsurları ve ilkeleri ile yakında ilişkilidir. Toffler ve McLuhan tüketicisi (prosumer/tüketicisi-tüketicisi) kavramının yeni toplumsal

düzenin bir sonucu olduğunu açıklamaktadır. “Cambridge Sözlüğü”ne göre *“türetici kavramı; tüketici ile üreticinin birleşimi olan bu sözcüktür ve bir markanın ürün ya da hizmeti üretmesinde ve dizaynında yardımcı olan müşteri anlamına gelmektedir”* (Penpece, 2013). Pençebe, “Dijital İçerik Pazarlama” adlı eserinde tezde de vurgulanan kişilerin sosyal medyada “edilgen” değil, “aktif” olduğunu belirtmektedir. Kişiler içerik üretebilirken aynı zamanda markaların içerikleri ve uygulamaları ile iletişimde, etkileşimde, paylaşımda olup, markaların içeriklerine yorum yapmakta, beğenmekte ve hatta markaların içeriklerini paylaşabilmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medyada marka yönetimleri ile kişiler yeni medyanın ilkeleri çerçevesinde bir sahneyi, ortamı ve medyayı birlikte kullanmakta ve işbirliğine girmektedir. Kişilerin öneri ve görüşleri, istekleri, üründen beklentileri, kuruluştan beklentileri, sevdikleri kelimeler, sosyal medya pazar araştırma araçları ile elde edilebilmektedir. Marka yönetimleri sosyal medya ve kişiler arasında yeni medyanın ilkeleri sonucunda ölçümlenebilen veriler doğrultusunda, ürün ve hizmetlerin tasarımını, paketlemesini, renklerini ve fiyat şekillendirebilmekte ve kişilerin istediği ürün/hizmetleri diğer bir deyişle üretici firmaların sürdürülebilirliğinin başlangıcı diyebileceğimiz “satılabilir ürünler” yaratabilmektedir (Tan, 2017c). Hartley, kullanıcı tarafından yaratılan içerikleri “yaratıcı çalışkanlık” olarak açıklamakta ve kişilerin yaratıcı hayal güçlerinin kullanılmasına ve benliklerin izlenimlerinin de tezde vurgulanan ölçümleme ile bilgi nesnesine dönüşerek kullanılabileceğine vurgu yapmaktadır (2009; 242). Castells ise “Asıl mesele başka biryeredir: Şirketlerin her türden örgütlenmenin bireyler hakkında bilgi toplanmasında, bu bilgilerin için bir pazar yaratmasıdır” demektedir (2013b: 433). Castells, türeten kişilerin bilgilerinin toplanarak bir pazar yarattığına vurgu yapmaktadır. Bauman ve Lyon, bu durumu yeni ve sosyal medya mecralarında kişiler hem malların tanıtımcısı hem de tanıtıtları malın ta kendisidir demekte ve eleştirmektedir (2013: 39). Foucault ise “Neoliberal yönetim sanatıyla (...) yaratılmak istenen istenen *homo economicus*, mübadele, alışveriş, tüketim, insanı değil; şirket, girişim ve üretim insanıdır diyerek durum tespiti yapmaktadır (2015c: 128). Foucault (2015c)’de iktidar ilişkilerinin toplumu ticari değerlere (mübadele ve değişim ile oluşan değerler) göre biçimlendirerek hem tüketen hem de aynı zamanda üreten diğer bir deyişle türeticiye doğru dönüşmesine istemektedir. Böylelikle sadece şirket ve markalar değil kişilerde piyasanın bir aktörü konumuna gelmektedir. İAB Türkiye’de “Dijital Reklamcılıkta Veri Kullanımı” adlı sunumunda verinin yeni ve sosyal medyada nasıl toplanabileceğini (data management platform) ve kullanılabileceğini anlatmaktadır (URL-17). Sunumda veriler a) demografik, b) coğrafik (lokasyon bazlı), c) davranışsal, d) yaşam tarzı, e) alışveriş olarak sınıflandırılmaktadır. Sunumda da belirtildiği gibi verileri kullanmanın bir maliyeti bulunmaktadır. Business Insider’ın 31

Mayıs 2016 tarihli haberine göre ise dünyanın en yüksek medya gelirin e sahip şirket 59,62 milyar dolar ile Google (Alphabet)'dır. Facebook ise 11,49 milyar dolar ile beşinci sıradadır (URL-18). Sosyal medyada kişiler imgeleri hem tüketmekte hem de üretmekte böylelikle mekânın sahiplerinin (medya iktidarları) gelirini oluşturan reklamların verilebilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada fenomen olan kişiler kendilerini takip eden kişiler sayesinde reklam alabilmekte, üne, şöhrete sahip olabilmekte hatta küresel çapta ünlü kişiler tarafından taklit edilebilmektedir.



4. İMAJ YÖNETİMİ

İmaj, kişinin diğerleriyle ve kişi ile nesneler arasındaki etkileşim ve yaşam pratikleri sonucunda ortaya çıkan imgelemdir. Yönetim kavramı Foucault'un da belirttiği gibi "insanları yönlendirme", "tutumlarını ve davranışlarını belirleme" ve "davranışlarını sınırlamak" gibi cümleler ile açıklanabilmektedir (2015c). Foucault'ya göre yönetim yararçı, faydacı ve çıkarıcıdır. Foucault, böylelikle yönetim kavramı ile yönetilen kişinin rasyonel tarafını kullanamadığına ve aklını başka birisinin yönetimine bıraktığına; yönetim kavramının bütünsel (toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal, teknolojik) bir ilişki içerisinde gerçekleştiğine; yönetim kavramının çeşitli teknik ve teknolojiler ile gerçekleştiğini belirtmektedir.

İmaj yönetimi Akgöz'e göre *"bir konu ile ilgili fikri ya da düşüncesi olmayan bireyler ve kitlelerde olumlu imaj yaratmak, var olan imajı pekiştirmek ve iyileştirmek amacı taşımaktadır"* (2014: 19). Bulduklu; imaj yönetimini *"arzulanan toplumsal imajlar ya da kimlikler yaratmak için bireylerin kullandığı davranışsal stratejileri ifade eder ve bir kişi ya da markanın diğerlerinin üzerinde kendi lehine bir izlenim yaratarak başarıya ulaşmasını amaçlamaktadır. Böylelikle diğerlerinin davranışlarını kontrol altına almayı hedeflemektedir"* olarak açıklamaktadır (2015: 37). Özdemirci ise *"İmaj yönetimi kavramı doğrudan tüketici psikolojisiyle ilgilidir. Farklı olmak ve kendini ifade etmek, insanın en temel ihtiyaçlarından biridir"* demektedir (2014: 2). İmaj yönetimi ile hem kişiler hem de markalar hedef kitlelerinde arzuladıkları, ideal ve hedefledikleri olumlu imaja ulaşmak için kişilerin düşünce ve davranışlarını yönlendirme, tutum ve davranışlarını belirleme ve davranışlarını sınırlama stratejileri yapmaktadır.

İmaj yönetimi ile üzerine yapılan literatür araştırmalarına göre, ilk imaj yönetimi çalışması Fugger ailesine ait olan "Fugger Mektupları"dır. Fugger ailesi "Fugger Mektupları" ile Fugger ailesine ait sembol ve imgeler yaratmış ve böylelikle kendisine ait sembol ve imgelere sahip olmuş, kendilerine ait bu sembol ve imgelerin bulunduğu bir gazete çıkarmış, gazete ve mektuplar ile uluslararası bir haberleşme sistemi yaratmak istemişlerdir. İletişim uygulamaları ve araçları (medya) teknolojik gelişim ile birlikte o günden bu yana toplumu, ekonomiyi, kültürü dönüştürdüğü gibi imaj yönetimini de dönüştürmektedir. Harlow ve Bulduklu (2015)'nin da belirttiği gibi imaj yönetimine ilişkin ilk bilimsel çalışma tezde de atıf yapılan "The Presentation of Self in Everyday Life" çalışması ile Erving Goffmandır.

Goffman çalışmasında mekânsal ve zamansal birlik içerisindeki bir sahnede rollerini oynayan aktörlerin bedensel görüntüleri, beden dilleri, mimik ve jestleri öne çıkmaktadır. Teknolojik gelişim ile birlikte geleneksel medyaya yeni medyaya eklenmektedir. Aracılı iletişim (medya) teknolojinin olanak sağlamasıyla sanki aracasız bir iletişime dönüşmektedir. Yeni medyanın unsurları olan internet, akıllı mobil telefonları ve sosyal medya mecraları ile yeni medyanın ilkeleri hem kişisel hem de marka imaj yönetimini dönüştürmektedir. Tezde hem kişisel hem de marka imaj yönetiminin sosyal medyada dönüşümü incelenmektedir.

4.1 İmaj ve İmge Kavramları

İmgenin iletişimsel, mitolojik, tarihsel, kültürel, toplumsal ve dinsel boyutları bulunmaktadır. Dinler tarihi incelendiğinde pagan inancında tanrıların imgeler ile görselleştirilmesi; mitolojide tanrıların, kahramanların heykeller ile birer imgeye dönüşmesi; yahudilik'te Hz. Musa'nın halkında ayrıldığında gerçekleşen Altın Buzağı imgesi (Halk Hz. Musa'nın ayrılması üzerine bir altın buzağı heykeli imgesi yapması ve ona tapması) vakası ve Hz. Musa'nın döndüğünde Tanrının sözlerinin bir araçta (tablette diğer bir deyişle medyada) imgeleşmesi; hristiyanlık'ta Hz. İsa'nın bedenini, yaşamının, yaşamındaki kişilerin imgeleşmesi ve müslümanlık'ta örneğin vahabîlik mezhebinde dinsel imgelerin yasaklanması hatırlanmaktadır. Tarihsel kişi, olay ve mekânlar ise resim, heykel ve tasarımlar ile birer imgeye dönüşmektedir. Kültür ise imgeler ile oluşmaktadır. Günümüz iletişim olgusunda imge sadece insan eylemlerinin temsilleri değildir, ayrıca imge yeni medya ve sosyal medya ile ve teknolojinin olanak vermesiyle enformasyonun ve bilginin referans noktası haline gelmektedir (Burnett, 2012: 19). İmge kavramında işitimsel imgeden de bahsedilmesine rağmen, göz, görme ve görsellik ön plandadır. Arnheim "Görsel Düşünme" (2015) adlı eserinde görsel algının görsel düşünme ile aynı olduğuna vurgu yapmaktadır. Günümüzde iletişim olgusunda ister mekanik, ister sayısal (analog veya dijital fotoğraf, video) isterse de doğal (beden) olsun görsel imgeler düşüncelerin, duyguların, heyecanların, enformasyonun, bilginin ve uyarma gücünün günlük hayat kaynağıdır. Jacques Ellul Sözün Düşüşü adlı eserinde kitabında eleştirel bir bakış açısıyla, işitimsel imgenin (sözün) düşüşünden, gözün ve imajın yükselişi ve zaferinden bahsetmektedir. "Söz hakikatin yaratıcısı, kurucusu ve üreticisidir (...) Söz yalnızca Hakikat'le ilişkilidir; imaj yalnızca gerçeklikle (...) İmajlar, tıpkı gerçekliğin kendisi gibi, sorgulanamaz hale gelirler. Bu gerçekleşir; çünkü imajlar, gerçekliğin kendisinden çok daha gerçek hale gelirler" demektedir (2015). Guy Debord ise "Gösteri Toplumu" adlı eserinde gösteri toplumunu betimlemekte ve Feuerbach atıf yaparak gözün, görmenin, görsel

düşünmenin yükselişini ve günümüz toplumsal yaşamında imge ve imajların öne çıktığını şöyle açıklamaktadır, “*Feuerbach’ın, “tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe” tercih eden dönemiyle ilgili değerlendirmesi, gösteri yüzyılı tamamen doğrulanmıştır demektir*” (2014). Göz, görme, görsel imge sayesinde kişiler için anlamak, bilmek ve hatırlamak kolaylaşmaktadır. Görülen bir olaya, bir resme, bir gerçekliğe kişiler daha kolay inanmaktadır. Feuerbach ise kişilerin yaşamlarında nesnelerin, gerçeğinden türetilmiş imgelerin ve kişi, olay, mekânların yerini temsillerin aldığını belirtmektedir. Örneğin kişiler roman okumak yerine, romanın görsel imgeler sayesinde hayat bulduğu sinemaya gitmeyi tercih etmekte. Hatta roman, TV dizisi, çizgi roman ve sinema kahramanlarının heykelleri, afişleri ve oyuncaklar ile kişiler yaşamsal mekânlarını donatmaktadır.

Baudrillard; “Simülakrlar ve Simülasyon” (2014) adlı eserinde imgeleri aşamalandırarak dört farklı imgeden bahsetmektedir. Birinci aşamadaki imge bir gerçekliği yansıtmakta; ikinci aşamadaki imge bir gerçekliği gizlemekte veya değiştirmekte; üçüncü aşamadaki imge bir gerçekliğin yokluğu gizlemekte; dördüncü aşamadaki imge ise gerçekle hiçbir şekilde ilişki yoktur. Dördüncü aşamadaki imgenin örneğini ise Disneyland olarak açıklamaktadır. Günümüzdeki dördüncü imgeleri Marvel’in kahramanlarında görmekteyiz. Amerikan basını 11 Eylül 2001’deki saldırıdan sonra, Bruce Willis (sinema oyuncusu) gibi bir kahramanın olmadığı için saldırının önlenemediğini yazmaktaydı. 2001’den sonra Amerika’da Marvel filmin sayesinde eskinin çizgi roman kahramanları oyuncular sayesinde yaşayan bedenler bulunmaktadır ve artık bu kahramanlar Amerika’daki kentlerde yaşayan canlı kişilerdir. Marvel kahramanları (Kaptan Amerika, Örümcek Adam, Hulk, Arı Adam gibi) insandan çok daha güçlüdürler ve herbirinin inanılmaz özellikleri vardır. Marvel’in kahramanlarının oyuncakları, çizgi filmleri ve orijinal görselleri giyim, ev eşyalarını ve ürünlerini süslemektedir. Marvel’in yarattığı imgelerinin bir gerçeklik ile ilgisi yoktur. Diğer yandan her nesnenin bir imgesi ve imajı vardır.

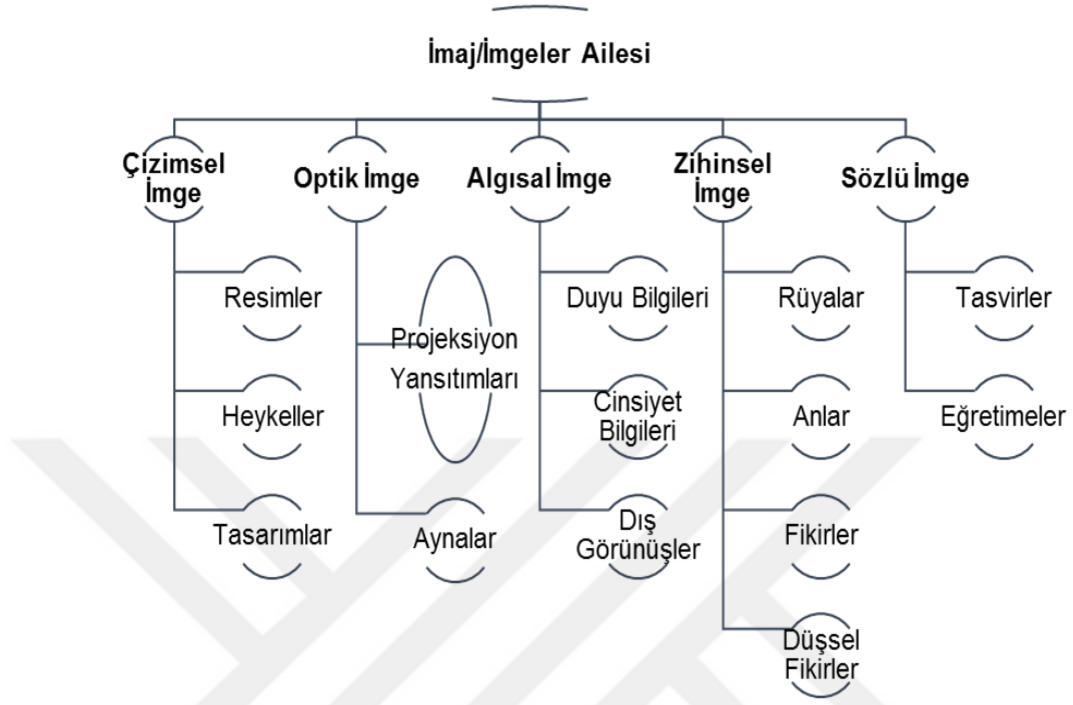
Bazı düşünürler ise imge, sembol ve göstergeleri olumlamaktadır. Bu düşünürler de Göz’ün, görmenin yükselişine ve önemine değinmektedir. Örneğin Gombrich, görsel imgenin gücünün tarihteki yerini Papa Büyük Gregorius’un şu sözleriyle açıklamaktadır, “*Harfler, okuma yazma bilen için ne ise, resimler de okuma yazma bilmeyenler için odur*” (2015: 154). İmge, sembol ve göstergelerin iletişim ve öğrenme sürecini kolaylaştırmakta; insan ve hayvan arasındaki en büyük farkın insanın sembolleri üretebilme, anlayabilme ve kullanabilme yeteneğine sahip olmakta; teknoloji geliştikçe ve teknolojik araçların kullanımı arttıkça imge, sembol ve göstergelerin de artmaktadır. Göz, görme ve görsel düşünme üzerine yapılan

araştırmaya göre, “Öğrendiklerimizin %1’ini tadarak, %1,5’unu dokunarak, %3,5’ini koklayarak, %11’ini duyarak ve %83’ünü görerek öğrenilmektedir” (Sönmez, 2005:122’den aktaran Günay, 2012: 26). Diğer bir araştırmaya göre ilk izlenimlerin “30 saniye ila 4 dakika gibi kısa bir sürede oluştuğunu, ilk izlenimlerin %55’ini görüntü ve beden dili, %38’ini konuşma ve ses tonu, %7’sini de ne söylendiğinin oluşturduğunu göstermekte” şeklinde açıklamaktadır (Polat ve Arslan, 2015: 31). Geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya ile duyu organlarımızda göz diğer duyu organlarına göre baskındır. Günümüz kişileri imge, gösterge, sembol ve piktogramlar kuşatılmıştır. Kişi sabah uyandığından, uyuyacağı ana kadar hatta uyuduğunda rüyasında; gördüğü, işittiği, hissettiği, tattığı, kokladığı ve dokunduğu imge, sembol, gösterge ve piktogramlarla kuşatılan dünyasında yaşamaktadır. Kişi, eğitim, öğretim, kültürlenme, kültürleşme ve toplumsallaşma hatta küreselleşme ile alfabeyi, sembolleri, imgeleri, göstergeleri ve piktogramlarla yaşamını anlamlandırmaktadır. Dolayısıyla görsel okuryazarlık kavramı ile karşı karşıyayız. “Görsel Okuryazarlık (İng. Visual Literacy) ise, temel görsel öğelerin bilgisi aracılığıyla, imgelerin anlam ve bileşenlerini anlama yeteneğidir (...) Bir mesajı kodlama ve kod çözme becerisi olarak tanımlanabilir” (Parsa, 2012: 154). Parsa, görsel imgelerin sahip olduğu bilgiye, enformasyona vurgulamakta, imgelerin taşıdığı mesajı anlamını algılamamanın ve yorumlamamanın önemine dikkat çekmektedir.

Sembol ve piktogramları, imge ve göstergelere göre farklı sınıflandırmamız gerekmektedir. Sembol ve piktogramlar daha çok düzanlamdır. İmge ve göstergelerde hem düzanlam hem de yananlam vardır ve hatta yananlam daha da öne çıkmaktadır. Piercy, “Sembol” (2013) adlı eserinde sembol ve piktogramlara neden ihtiyaç duyulduğunu, anlamlarını, tarihsel, toplumsal, ekonomik, kültürel, siyaset, askeri ve iletişim boyutları üzerinden anlatmaktadır. Semboller ve piktogramların hem yerel hem ulusal hem de uluslararası alanda toplumsal, ekonomik, kültürel, siyaset, askeri ve iletişimsel bir sorunu çözmek, bildirmek, bilgilendirmek, belirginlik sağlamak, uzlaşa sağlamak, dilsel farklılıkları ortadan kaldırmak gibi işlevlerinden dolayı insan aklıyla yaratıldığı düşünürler tarafından anlatılmaktadır. Oysa imge ve göstergelerin yananlamında (örtük) bir uzlaşa olmadığı konusunda iletişim dünyası hem fikirdir.

Amerikalı araştırmacı W. J. Thomas Mitchel imaj/ingeleri aşağıdaki Şekil 4.1’deki gibi değerlendirmekte ve sınıflandırmaktadır. Mitchel çizimsel imgelerden, kişilerin nesneleri semboller aracılığıyla imgeleştirdiğini; optik imgeden aynalardan ve fotoğraf mekanalarındaki yansıtımlarını; algısal imgelerden, duyum organlarıyla kişinin kendisi, diğer kişi ve nesneler hakkında elde ettiği imajları; zihinsel imgelerden,

benliğimizde ve bilincimizde gece rüya ile gündüz uyumazken anlık oluşan görselleri; sözlü imgelerden ise, işitsel imgelerin benlik ve bilincimizde oluşturduğu zihinsel imgeleri görünüşleri anlatmaktadır.



Şekil 4.1 İmaj/İmgelerin Sınıflandırılması

Kaynak: Mitchell, 2015: 12, Günay, 2012: 20

W. J. Thomas Mitchel imgelerin somut ve soyut boyutlarına dikkat çekmektedir. İmge duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan bir temsildir. İmge TDK'ya göre görünüş, izlenim ve imajdır. İmaj çizimsel, optik, algısal, zihinsel ve sözlü imgelerin tarihsel, dinsel, mitsel, toplumsal, kültürel anlam ve deneyim içinde oluşmaktadır. Mitchell'a göre imgeler sadece gösterge ve işaretler değildir ve imgeler kişiler için süreç içerisinde bağımsız bir varlığa dönüşerek imajlara sahip olmaktadır. Örneğin elma bir sözcük (zihinsel ve işitme imgesi) aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşmaktadır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler almaktadır. Elma yeşil, sarı ve kırmızıdır. Bu renkler bile bizi oradan oraya savurmaktadır. Elma tatlıdır, ekşidir ve suludur. Elma serttir bazen ise yumuşaktır. Küçüktür, büyüktür. Âdem ile Havva'yı yedikleri için cennetten atılmasına sebep olan yasak meyvedir. Tarihseldir, dinseldir, mitolojiktir. Bilimsel olarak yerçekiminin de bulunmasını sağlamamış mıdır? Diğer yandan Apple, bir markadır. Dilimizde "elma"dır. Bir Apple verir misin? Amerika'da bağlamına göre bir meyve ya da bir markadır. Türkiye'de ise, bir markadır. İlk aklımıza yukarıdaki çağrışımlar, imgeler, mitler gelmez mi? Apple'ın simgesi, logosu ısırlmış

(aynı cennetteki elma gibi) bir elmadır. Apple deyince aklımıza Steve jobs, teknoloji, iletişim, en değerli-en beğenilen-en teknolojik marka gibi çağrışımlar, algılar, imgeler gelir. Robert B. Cialdini (2014) “İknanın Psikolojisi” adlı kitabında “klik-pırr” kavramından ve bununla oluşan itaat tepkisinden bahsetmektedir. İnsanların bilmedikleri konularda kısa yol kullandıkları (klik-pırr) söylemektedir. İmaj ve imge, algı, çağrışım, değerlendirme ve yorumlar ile bilincimiz içinde işlenmektedir (Tan, 2017a).

Dowling’e göre, *“imaj, bir kavram, obje veya kişi hakkında hedef kitlenin tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir. Bireyin gözlemleri, deneyimleri, inançları, duyguları ve sahip olduğu fikirlerin etkileşiminin sonucu ortaya çıkan imgelemdir”* (Bulduklu, 2015: 22). C.G. Jung’a göre, *“imaj bir objeye yönelik düşüncedir”* (Okay, 2012: 211). Oxford Advanced Learners Dictionary imajı, *“bir kişinin, örgütün, ya da ürünün halka verdiği izlenim olarak”* açıklanmaktadır (Polat ve Arslan, 2015:1). Dowling ve C.G. Jung imajın tarihsel, dinsel, mitsel, toplumsal, düşünsel, kültürel anlam ile kişisel ve toplumsal deneyimler içerisinde oluştuğunu belirtmektedir. Oxford Advanced Learners Dictionary ise imajın kişi, kurum, şirket ve marka yöneticileri tarafından aynı iletişimdeki mesaj gibi kodlandığını ve bir izlenim (imaj) yönetimi olarak hedef kitleye sunulduğuna vurgu yapmaktadır. Yukarıdaki tanımlara göre imaj kavramının arzulanan ve önemli bir olgu olduğunu, ayrıca bunlara ilaveten kişi, kurum, şirket ve markaların imaj yaratma (izlenim) çabası içinde olduğunu. İmaj, kişinin diğerleriyle ve kişi ile nesneler arasındaki etkileşim ve yaşam pratikleri sonucunda ortaya çıkan imgelemdir.

İmge aynı zamanda bir göstergedir. Gösterge kavramı üzerine çalışmalar yürüten Jean Baudrillard, gösterge kavramında nesneleri, nesnelerin imgelerine, imgelerin mübadele değerine ve göstergenin değeri ile elde edilen prestij ve statülere dikkat çekmektedir (2009). Baudrillard, imgelerin bir ekonomi politik içinde üretildiğine vurgu yapıp, göstergeyi imgenin en üst aşaması olarak nitelendirmektedir. Ona göre kişiler *“tüketimsel yaşam pratiklerinde göstergeleri yorumlamakta ve göstergeleri tüketmektedir”* (Baudrillard, 2013; Baudrillard, 2013a). Göstergeler elde ettikleri yorumlar ve değiş-tokuş değeri ile prestij ve sembolik değerlere sahip olmaktadır. Teze göre marka bir göstergedir ve günümüzde markaların imajlarının değeri öne çıkmaktadır. Kişiler de farklılaşmak için göstergeleri, markaların imaj değerlerini kullanmaktadır.

İmge ve gösterge kavramlarında duyu organlarımızla sağladığımız, algıladığımız nesnelerin adları (kavram) ve görüntüleri (imge) ile nesnelerin sahip oldukları içerikleri (nesnenin kişilerin için maddi, manevi, imaj değeri, deneyimsel ve tarihsel geçmiş, mit

ve dinsel önem) öne çıkmaktadır. İlâveten, kişiler göstergeler yoluyla düşünmekte, anlamlandırmakta ve göstergeler yoluyla düşüncelerini iletmektedir. Tezde Goffman'ın da çalışmasında olduğu gibi imaj kişilerin benliğinin sunumu olarak kabul edilmekte ve benliğin kazanılması, oluşması, gelişmesi, beslenmesi ve dönüşmesi için bir sahneye ihtiyaç vardır.

4.2 İmaj Yönetimi İle Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya ile benlik ve imaj ilişkisi a) sahne, b) imgeleri birleştirme, c) benliği oluşturma ve kazanma d) yönetmek, e) üstünlük kazanma f) özgürleşme, g) gereksinimlerin doyurulması, h) benzerlik sağlama, ı) haz miti, i) kinikliğin sergilenmesi olarak açıklanabilmektedir. Sosyal medya kişilerin benliklerini ifade etmesini sağlayan, benliğin oluşması, gelişmesini ve beslenmesi sağlayan bir sahnedir ve benliğin diğerleriyle etkileşimi için bir gruba üye olmasını sağlamaktadır. İlâveten nasıl Antik Yunan tiyatrosu şiir, müziği ve dansı birleştiriyor ise, sosyal medyada görseli, metni, imgeleri (nesnesel), sesleri, müziği, bir sahnede de birleştirmektedir. Sosyal medya sayesinde kişiler benliklerinin farkına varma, gösterme, oluşturma, kazanma, kendileri hakkında diğerlerinin yorumlarına ulaşabilmekte, diğerlerinin tavırlarını alabilmekte, toplumsal yapı ve genelleştirilmiş ötekiler ile iletişim kurabilmek için itaat, özdeşleşme ve benimseme süreçlerinden geçmekte ve diğerleri üzerinde üstünlük kurabilmek için imaj yöntemi yapmaktadır.

Yönetmek kavramı kişilerin düşünce ve davranışlarının sonuçlarını yönetmek olarak açıklanmaktadır. Foucault'ya göre yönetim kavramı sadece kurumların, siyasi yapıları, devletin yönetilmesini açıklamamaktadır, bunlara ilâveten yönetme kavramı birey, grup, ya da toplulukların davranışlarına yön verilebilmesi için ortamı yapılandırmaktır (2016: 75). Tezde de vurgulandığı gibi kişiler imgeler ile düşünebilmekte ve kişilerin yaşamlarındaki imgeler (büyük okumalar ile kazanılan) davranışlarında etken olabilmektedir. Ayrıca imgeler tarafından da (marka imaj yönetimleri) kişilere doğru bir iletişim sürecinin de dizayn edildiğinin tezde altı çizilmektedir. Yönetim strateji kavramını da içermektedir ve stratejideki “*üç boyut, rasyonalite (bir amaca ulaşmak), avantaj (ötekine göre birkaç adım önde olabilmek) ve yoksun bırakmak (ötekini mücadeleden vazgeçmesini sağlamak) olarak*” açıklanmaktadır (Foucault, 2016: 75-80). Kişilerin olumlu bir imaj elde etmek için görüntülerini defalarca çekip içinde en iyi olanı düşündüğünü hem sosyal medya mecralarının hem de çeşitli aplikasyon desteği alarak çeşitli değişiklikler yaptıktan sonra paylaştıkları gözlemlenebilmektedir. Kişilerin “tüketiklerini, görüntüler ile üretip

paylaştıkları” da gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla dolaşım ve mübadele için üretilen imgenin tüketilmesi ve tekrar tekrar üretilmesi gerekmektedir. Kişiler kendilerinin görsel imgelerini paylaşarak kendini temsil edebilmekte ve ayrıca teknolojinin de olanak vermesiyle daha güzel, çekici, seksi, uzun, zayıf ve genç olarak da bedensel imgesini paylaşabilmektedir.

Özgürlük iktidar ilişkilerinin (imaj yönetimleri) yürütülebilmesi için gerekli bir olgudur. Foucault’ya göre *“kişiler birbirleri karşısında ne kadar özgür olurlarsa, birbirlerinin davranışlarını belirleme isteği de o kadar büyük olur. Oyun ne kadar açık oynanırsa, o kadar cazip ve büyüleyici bir niteliğe kavuşur”* demektedir (2016: 247). Sosyal medyada sahnesinde özgürlük kavramının, özgürleşme mitinin ve kişilerin diğerlerinin davranışlarını belirlemek arzusunu gerçekleştirmek istediği de gözlemlenebilmektedir.

Kişiler sosyal ilişkileri ile bazı gereksinimlerini doyurmakta ve gidermektedir. Ertürk bu durumu *“Bağlanma, sevgi, ilgilenme, belirsizliği azaltma gibi durumlar bu gereksinim doyurulmasının bir sonucudur” (...)* *“Doyurucu sosyal ilişkilerin olası sonuçları, sevgi ve ilgi gereksinimlerinin doyurulması ve benlik kavramı geliştirme, benlik imajını onaylama, belirsizliği azaltma ve izlenim oluşturulmasını içermektedir”* (2010: 111-240). Kişiler sosyal medya sahnesine katılarak, etkileşerek, paylaşarak hem gereksinimleri gidermekte hem benlikleri geliştirmekte hem benliklerini sunmakta hem de izlenimi yönetimi yapmaktadır.

Foucault’ya göre benzerliğin esas olarak dört biçimi vardır. Foucault benzerliğin dört biçimini, *“convenientia, aemulatio, kıyas ve sempatiler”* olarak açıklamaktadır (2015a: 45-56). Convenientia kavramı ile bir mekânın içinde birbirine yakın olan kişiler diğerinin hareketlerini kabul etmekte ve diğerleriyle özdeşleşmek istediği belirtilmektedir. Tezde de Foucault’nun bu görüşüne ve ayrıca kişilerin mekân (medya/araç) ile özdeşleştiğine vurgu yapılmaktadır. Mead’de “genelleştirilmiş öteki” kavramı ile bu ilişkiye dikkat çekmektedir. Aemulatio kavramı ile kişilerin diğer kişileri ile rekabetine vurgu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle kişinin diğer kişilere üstünlük sağlamak istemesi açıklanmaktadır. Kıyas kavramı ile kişilerin arasındaki convenientia ve aemulatio kavramları ile açıklanamayan daha ince benzerliklerin bulunabilmesine vurgu yapılmaktadır. Sempatiler ise bir oyun olarak açıklanmakta, sempatiler kavramı ile kişiler diğerlerinin benzerliğini almakla yetinmediği, kişinin diğer kişileri ve mekânı özümlediği ve kişinin bireyselliğini kaybetmesine yol açtığı açıklanmaktadır. Dolayısıyla kişiler öncelikle benzerlik kazanarak yaşadıkları yerel, ulusal ve hatta küresel dünya ile uyumlaşmakta, uyumlaşırken de aynı zamanda kişiler diğer kişilerden farklılaşmaya çalışmaktadır. Farklılaşma kişiler için bilgi ve bilgelik, kendini

tanıma bilme, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak gerçekleşebildiği gibi, kişisel ve marka imaj yönetimi ile de olabilmektedir.

4.3 Kişisel İmaj ve Yönetimi

Kişisel imaj kişinin kim olduğunu, kim olmak istediği, kişinin sahip olduğu özellikler ile kişinin sahip olmak istediği özellikler ve kişinin mevcut imajı ile kişinin arzuladığı (ideal) imajı çerçevesinde kişinin kendisini nasıl görmek istediği, hem kendisine hem de diğerlerine gösterme (izlenim yaratma) çabasıdır. Kabadayı'ya göre iletişim aslında kişisel imaj yönetimidir (2011). Kabadayı, iletişimdeki renklerin, kumaşların, aksesuarların, sesin, beden dilinin, jestlerin, mimiklerin diğer bir deyişle aynı Goffman gibi set, sahne, dekorlar ile kişinin görünüşü, iletişim tarzı ve iletişimsel davranışı ve duruşunu diğer bir deyişle kişinin kendisini diğerlerine nasıl algılatıldığını kişisel imaj yönetimi olarak açıklamaktadır. Barthes'da yukarıdaki bilgileri şu cümleler ile desteklemektedir; *“Batı gösterisi insanbiçimlidir (...) Burada ses, orada bakış, şurada duruş, bedenin birer parçası, birer fetiş olarak kösnülleştirilmiştir”* (2016: 63). Çakır'da Kabadayı'yı destekleyerek kişisel imajı kişinin kendisi ve diğerlerince nasıl algılandığı olarak açıklamaktadır (2015: 19). Çakır, kişisel imajı öz imaj (kendisini nasıl gördüğü), algılanan imaj (kişinin diğerleri tarafından nasıl görüldüğü) ve istenen (ideal) imaj (kişinin kendisine ve diğerlerine nasıl göstermek istediği) olarak sınıflandırmaktadır. Çakır'ın sınıflamasını “ayna imaj” olarak açıklanabilmektedir. Sampson ise, ilk farkına vardığımız görsel imajdır demek ve Sosyal psikolog Albert Mehrabian'ın yaptığı araştırmaya atıf yaparak *“ilk izlenimin %55'i görünüş, %38'i ses ve sadece %7'si içerik olduğunu da belirterek”* düşüncesini desteklemektedir (1995: 17-27). Çakır, kişisel imajda görsel unsurlarının nedenini ise, *“göz ve beyin arasındaki sinirlerin kulak ve beyin arasındaki sinir hatlarından yaklaşık 20 kat daha güçlü olması”* olarak açıklamaktadır (2015: 23). Göz, görme, görsel imgeler, görsel göstergeler ve görsellik hem kişinin sahip olduğu bedenin özelliği hem görsel imge ve göstergelerin kişiler için daha kolay anlaşılır olması hem de görsel imgelerin kişiler için önemli olmasına yol açmaktadır.

Polat ve Arslan, Ker-Dinçer (2001)' atıf yaparak kişisel imajı önemini; kişilere kendisini iyi hissettirmekte; kişinin kendisine olan güvenini artırır ve böylelikle performansını arttırmakta; kişiyi daha iyi olmaya güdülediğini; Kişi daha etkili ve başarılı olmakta; kişi daha etkili bir iletişim kurmakta ve kişinin diğerleri ile olan ilişkilerini geliştirmekte ve güçlendirmekte olarak açıklamaktadır (2015: 29). Kişisel imajın öneminde düşünürlerin de değindiği gibi, iletişim, ikna, etki, S-R kuramı, duyumsama süreci, algı, algılama, güdü, dürtü ve güdüleme kavramları öne çıkmaktadır. Dolayısıyla

sadece şirket, marka ve iktidar ilişkiler değil, kişilerde imaja nasıl sahip olacağını hakkında bilgi sahibir ya da olmak istemektedir. Böylelikle kişiler diğerlerini etkileme, ikna etme ve davranışlarını yönlendirmek için imaj yönetimi yapmak istemektedir.



Şekil 4.2 Kişisel İmaj Yönetiminin Unsurları

Kaynak: Sampson, 1995: 21

Sampson, kişisel imaj yönetiminin unsurlarını: “görünüş”, “beden dili”, “ün”, “iletişim tarzı” ve “duruş” olarak Şekil 4.2’deki gibi açıklamaktadır. Görünüş unsurunda kişinin fiziksel özellikleri, giysiler ve giysilerin kullanımı öne çıkmaktadır. Kişilerin fiziksel özellikleri markaların ürünlerini kullanarak değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Örneğin Tungate, benliğin sunumu olan bedensel imajları (kokular, takılar, kozmetik, giysiler) ile markalar ilişkisini “*Pazarlama bizi değiştirdi*” olarak açıklamaktadır (2013). Tungate’e göre markalar, reklam, halkla ilişkiler, gazete ve dergileri, yeni ve sosyal medyayı, Hollywood’un sineması ve aktörlerini, ikonlaşmış imgeleri, mitleri (örneğin, özgürlük mitini), kişilerin arzularını, kişilerin deneyimleri ve bilimsel araştırmaları kullanarak bir kültür yaratmaktadır. Giyim markalarının sembol ve görsel imgelerine (timsah logosuna sahip olan marka da olduğu gibi) kişiler sahip olmak istediği gözlemlenmektedir. Markalar tarafında yaratılan modanın geleneksel ve yeni/sosyal medyada duyurularak kişilerin giysilerinin biçimleri de değişmektedir. Beden dili jest, mimik, kullanılan set, dekor, sahne; iletişim tarzında iletişim uygulamaları ve araçları;

duruşta ise kişinin kimliği, kişiliği, karakteri ve benliği; ün'de ise kişinin deneyimleri, diğerleri tarafından kolay fark edilip/edilmediği ve nitelikleridir.

Kişiler yeni medya araçlarını kullanarak ve sosyal medya mecralarında fiziksel özelliklerini, giydiği kıyafetleri, deneyimlerine ait olan mekânları, katıldıkları etkinlikleri, kişisel imajın unsurları olan beden dili, iletişim tarzı ve duruş ile izlenim çabası yaparak ün sahibi olmak istediği gözlemlenebilmektedir. Kişinin yaşamın pratiklerini gerçekleştirdiği sahnede ve sahip olduğu araç, sosyal medya mecraları ve aplikasyonların sağladığı teknik özellikleri ile elde ettiği görüntüyle arzuladığı imajı hem kendisine hem yaşamındaki diğer kişilere kişisel imaj yönetiminin unsurlarını çerçevesinde bir strateji ve izlenim yönetimi ile sunma çabası kişisel imaj yönetimidir. Bunlara ek olarak kişisel imaj, kişinin benliğini bilme, kişinin benliğini geliştirme, kişinin benliğine yaşamındaki imgeleri dâhil etme ve benliğini sunma çabasıdır.

4.3.1 Görüntü kavramında nesne ve özne ilişkisi

Fotoğraf kavramında göz, görme, sahne, nesne, görüntü, sahnedeki imgeler, ışık, optik, araç (sahnedeki imgeler ve imgelerin kişiler için mitsel, dinsel, tarihsel, kültürel, toplumsal boyutları) çeken kişi ve diğer kişiler için anlamı ve değeri, görüntüyü gören ya da tam olarak açıklamak gerekirse görmek isteyenlerin nasıl kodaçımıldığı ve yorumladığı öne çıkmaktadır. Derman'a göre "bir fotoğraf görüntüsü, görüntüye konu olan nesne ve olaylar ile bu görüntü karşısındaki alımlayanın algısı ve beklentileri arasındaki ilişkiler bağlamında incelenilmesi gerekmektedir" demektedir (2010). Fotoğraf bir sahneyi resmetmektir. Barthes'a göre de *"ister tuval, duvar olsun ister kâğıt olsun bir şeyin meydana geldiği bir sahne söz konusudur"* (2017: 163). Araç (fotoğrafı çeken teknoloji ve teknolojinin nesnesi) teknolojik olarak bir sahnedeki imgeleri zamanda (süremden) ve evrende (uzamda) sabitlemekte (kaydetmekte) diğer bir deyiş ile bir sahneyi resmetmekte ve kişiler sabitlenen sahneyi (fotoğrafı) okuyabilmektedir. Fotoğraftaki anlam ise hem çeken kişinin fotoğrafı nasıl çektiği ve neden ürettiği ile hem de fotoğraftaki sahneyi (imgeleri) okuyan kişinin kültürel bakışı çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

Barthes'a göre fotoğraf bir düzanlam ve yananlam iletisidir ve yananlamda mitler ve kültürde aranmalıdır (2017). Sontag'da Barthes'ın görüşünü destekleyerek *"bir fotoğraf göstergeci"* demektedir (2011). Fotoğrafta yananlam üretmek için düzanlam imgeler kullanılarak (bir dizgeden seçilerek) bir dizimde birleştirilmektedir. *Düzanlamsal birimler imge ise yananlamsallık ise imajlar bütünü olarak açıklanabilmektedir.* Sontag'da kişilerin fotoğraf çekmekteki arzusunu aynı Goffman kelimeleriyle kişilerin idealleştirilmiş görüntüsünü –kendilerini en güzel gösteren

fotoğrafı- elde etmek olarak açıklamaktadır (2011: 103). Fotoğraftaki yananlam üretim ve tüketim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Berger'e göre ise *“fotoğraf zaten kaydettiği hadise üzerine bir iletidir”* demektir (2016: 36). Walter Benjamin'de, Berger gibi fotoğrafların kişiler tarafından bir ileti gibi okunmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır (2013: 28). Berger'e göre fotoğrafın bir dizgeden tercih yaparak (seçim) bir sahnenin değerleri olduğuna karar verildiğinin de işaretidir ve ona göre fotoğraf bir sahnenin taklit edilmesi ya da yorumlanması değil, o sahnenin gerçek bir izi olduğunu belirtmektedir. Fotoğraf bir iletidir ve fotoğrafta kodlama, kodaçıklama, kişi, nesne, olay, nesne-olay-imgelerin mitsel, dinsel, tarihsel, kültürel, toplumsal boyutları öne çıkmaktadır. Örneğin, Atatürk'ün bir resminin Türkiye'deki kişiler için tarihsel, kültürel ve toplumsal anlamı ve değeri farklı olabilmektedir. Atatürk'ün bir resmi (fotoğrafı/görüntüsü) tarihsel ve kültürel bir sahnenin gerçek bir izidir. Berger, kişilerin gündelik yaşamlarında gördüğü nesnelerin görüntülerinin anlamlarının fotoğraf makinesinin bulunması sonrasında, kişilerin fotoğraflarda gördüğü nesnelerin kişiler için başka bir anlama geldiğini belirtmektedir (2014). Barthes'ın deyişiyle fotoğraf sahip olduğu sabitleme ve bağdaştırma işlevi ile nesnelerin görüntüsünün (imgelerin) anlamını kişiler için dönüştürebilmektedir. Markalarında bunun farkında olduğunu bilinmektedir. Örneğin, bir elma fotoğrafı ile Apple markasının görüntüsü anlamı ve değeri farklı olabilmektedir. Her ikiside aynı nesneyi işaret etse de farklı bir imaja işaret etmektedir. Marka yöneticileri imgeleri, imgelerin mitsel, kültürel, tarihsel, dinsel ve toplumsal boyutlarını kullanarak imaj yönetimi yapmaktadır.

Barthes, fotoğraftaki yapıları (göstergebilimci bir yaklaşım içerisinde) hile, poz, nesneler, fotojeni (ışık, baskı, çekim teknikleri gibi), estetizm ve sözdizimi olarak açıklamaktadır. Sontag'da' aynı kavramlar üzerinden fotoğrafın özelliklerini açıklamaktadır (2011). Sonesson, Barthes'ın hile, poz, nesneler ilk üçlemesi ile algılanan gerçekliği düzenlediğini (sürekliliği), fotojeni (ışık, baskı, çekim teknikleri gibi), estetizm ve sözdizimi son üçlemesinin ise analogi kodunun (süreksiz) kendisine ait olduğuna vurgu yapmaktadır (2013: 189). Diğer bir deyişle ilk üçleme sahnenin gerçeklik alanı, son üçleme ise yananlamın oluştuğu göstergeyi düzenlemektedir. Kişiler akıllı mobil telefonlarının, sosyal medya mecralarının ve farklı uygulamaların yardımı ile ışığı, renkleri, sahnedeki imgeleri kelimenin dar anlamıyla bir hile ve fotojeni yaparak dönüştürebilmektedir. Barthes, bu durumu *“özne pozun kendisidir”* olarak açıklamaktadır (2017: 15). Nesneler gerçeklik alanı olarak tanımlansa da teknoloji sayesinde yaratılan sanal nesneleri izleyicilerin gerçeklik olarak algıladığını günümüz sinema örneklerinde görmekteyiz.

Baudrillard, kişinin en derin arzusun nesne arzusu olduğuna, fotoğrafın sahneyi (imgeleri) bir nesneye dönüştürdüğüne, fotoğraftaki imgelerin analogik (benzeşme) olduğuna böylelikle fotoğrafın gerçekliği bütünüyle yok ettiğine değinerek, kişilerin öznel özelliklerinin yitirdiğini ve bundan dolayı fotoğrafın kişinin kendisini yok etmesi, kendiğilinden kamulaştırması olarak açıklayarak fotoğrafı eleştirmektedir (2013a: 99-103). Derman'da fotoğraf tekniklerinin gelişmesi, bundan dolayı fotoğraf görüntüsünün sergilediği sahneden uzaklaşarak, gerçekliğini yitirdiğini vurgulayarak, Baudrillard'ı desteklemektedir (2010: 108). Berger'de, Levi-Strauss'a atıf yaparak *“sahibin ya da giderek seyircinin o nesneye sahip olma konusunda gösterdiği güçlü ve tutkulu istek”* demektedir, böylelikle Baudrillard'ın kişinin en derin arzusun nesne arzusu olduğu görüşünü desteklemektedir (2014: 84). Berger, kişiler için fotoğrafların önemini, kişilerin fotoğraf sayesinde imgelere (nesneleri) sanki sahibi olma, ele geçirme düşüncesi yattığını açıklamaktadır. Sontag kişilerin, imgelerin, sahnenin fotoğraflanması ile onların sembolik yolla sahip olunabilecek nesnelere dönüştüğüne vurgu yapmaktadır (2011: 17). Derman'a göre de semboller fotoğraf teknikleri tarafından oluşturulmaktadır (2010: 106). Fotoğrafı oluşturan yapılar sahnedeki imgeleri birer sembole de dönüştürebilmektedir. Sontag'a göre fotoğraf bireyselleşmiş *“ben”in (bunaltıcı bir dünyada yolunu kaybetmiş olan evsiz kişinin) çıplak bir dışavurumu, gerçekliğe hâkim olma çabası ve dünyada bir yer bulma aracıdır* (2011: 142). Kişinin fotoğraf ile ilişkisi kişinin benliğinin sahnede sunumu, kendisinin ve diğer kişilerin davranışları üzerinde kontrol edebilme, yönlendirme ve manipüle etme ve diğer kişiler ve toplum ile uyumlaşma çabası olarak açıklanabilmektedir. Sosyal medya mecralarındaki sembolik etkileşim ise, daha çok fotoğraf, video gibi araçların yardımıyla sembol, imge ve göstergeler üzerinden gerçekleşmektedir. Aracılı iletişim (medya) teknolojinin olanak sağlamasıyla sanki aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Ve tekrar Mead'in, Goffman'ın üzerinde durduğu mimik ve jestler ve bunların anlamları sosyal medyada öne çıkmaktadır.

Sontag'a göre günümüzde fotoğraf neredeyse seks ve dans kadar yaygın biçimde rastlanan bir eğlenceye dönüşmüş durumdadır (2011: 8). Özellikle günümüzde akıllı mobil telefonlarının ve sosyal medya mecralarının kullanımının artmasıyla kişilerin konuşurken, selfi çekerken ve sosyal medya mecralarında vakit geçirirken kaza geçirerek yaralandığı hatta öldüğü haberleri geleneksel ve yeni medya yer almaktadır. Kişiler fotoğraflar ile deneyimleri, tecrübelerini, katıldıkları etkinlikleri diğer bir deyiş ile özne oldukları zaman ve mekânları sabitlemekte, fotoğraftaki imgeleri fotoğraf teknikleri, hile, poz, estetik ve dizim ile yananlamsal anlam oluşturarak, sahnedeki imgeleri birer sembole dönüştürebilmekte ve kişiler dönüştürdükleri sahneyi diğeriyle

paylaşabilmektedir. Sosyal medyada daha çok sahneleri resmetmek, selfi yapmak ve gündelik hayatın hikâyelerini (story) diğer bir deyişle sahneyi yayınlamak ön planda olduğu gözlemlenebilmektedir. Özlüce kişiler davranışlarını, deneyimlerini, yaşam pratiklerini kaydetmektedir.

Kişi davranışlarında, deneyimlerinde ve yaşam pratiklerinde öznedir. Özne *“düşünen ve rasyonel varlıktır”* (Timuçin, 2004: 397; Cevizci, 2017; 1482). Psikanalizme göre kişi kendi kendisinin farkına vardığında (etkileşim, paylaşım, iletişim, eylem ve süreçler içerisinde) özne olmaktadır (Derman, 2010: 37). Özne, *“bir şeylerin bilincinde şey olarak ben ya da zihin anlamına gelir. Nesne ise (...) bireyin dışındaki ya da ötesindeki varlıktır”* (Cevizci, 2017; 1482). *Dolayısıyla Mead’in görüşü çerçevesinde, özne kişinin kendi kendisiyle kurduğu bir öz bilinç (duygusal, dürtüsel değil, bilişsel) ilişkisidir. Kişi davranışlarına ne kadar hâkim (egemen) ise yaşam pratiklerinde ve deneyimlerinde de rasyoneldir.* Diğer yandan Foucault’a göre ise iki tip özne vardır, *“Denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olan özne ve vicdan ya da öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış özne”* (2016: 63). Foucault’ya göre özne kavramının her iki anlamı da “boyun eğdiren”, “tabi olan” olan bir iktidar şeklini anımsatmaktadır. Foucault, nesne-özne ilişkisini, örneğin, “Tablo hem nesnedir hem de öznedir” olarak açıklayabilmektedir (2015a: 430). Ona göre, ressam için yaptığı tablo hem sanatçının tualine aktardığı bir nesne hem de ressamın deneyimi içinde karşına çıkan bir öznedir. Ressam tabloyu nasıl yorumlar ise yorumlasın, Peirce belirttiği gibi yorumlayan olmadıkça tablo bir gösterge değildir ve değeri oluşmamaktadır. Tablonun değeri sanatçı tarafından değil yorumlayanlar arasındaki mübadele ve değişim arasında belirlenmektedir. Kişi ve markalar sosyal medyada görüntüler (fotoğraf/video/hikâye) paylaşmaktadır ve paylaşılan görüntünün sayısal değeri (beğenilerin sayısı ve tekrar paylaşılması ile) ölçümlenebilmekte ve gözlemlenebilmektedir. Barthes ise tuvale bakan kişinin öznelere kültür, uzmanlaşma, zevk, bellek ve üretim olarak beş başlıkta açıklamaktadır. Ve ona göre özne kültüründeki imgeleri tanır, imgeler üzerine tartışabilir, imgeleri seyretmekten, keşfetmekten, kullanmaktan ve paylaşmaktan zevk alır, imgeler belleğe işlenir ve öznde “aynı şeyi yapmanın arzusu” ile özne üretmektedir (2017: 176-177). Barthes, sosyal medya ile kişi arasındaki görüntü paylaşımlarının nedenini açıklamaktadır. Burnett’de Piaget (1951) ve Chomsky (2000)’e atıf yaparak imgeler (işitsel, zihinsel ve görsel) insan bilincinin temelini oluşturur demektedir (2012: 66). Dolayısıyla özne rasyonel bir varlıktır ama aynı zamanda rasyonelitesini (düşünmesini) sağlayan imgeler de bilincin temelini oluşturmaktadır. Kişi öznedir ama diğer yandan öznden bağımsız nesnelerin imgeleri ile düşünebilmektedir. Castells, Touraine atıf yaparak

"Öznel, bireyler tarafından, bireyler içinde inşa edilmiş olsalarda birey değildir. Onlar, toplumsal aktörlerdir" demektedir (2013b:17). Aktör, rol, oyuncu, sahne kavramları benlik kuramcıları ve sosyal psikoloji tarafından kullanılmaktadır. Mead'de benliğin oluşmasında diğer bireylere etkileşimi için gerekli olan sembollere ve sembollerin takas edildiği ortamlara vurgu yapmaktadır. Kişi toplumun, tarihin, hukukun ve ekonominin öznesiydi günümüzde ise teknolojinin, bilimin ve medyanın öznesidir.

Benlik kişinin diğerleriyle olan deneyimleri, ilişkileri, işbirliği, katılım, paylaşımı ve etkileşimi içinde diğer bir deyişle simgesel sistemler ve teknoloji içinde oluşmaktadır. Benlik öznesine, kendisine dışarıdan bakabilme yeteneğidir ve öznesine, kendisini bir nesne olarak görebilmektir. Sokrates'te *"kendinizle ilgilenmeniz gerekir"* demektedir. "Kendini tanımak", "benlik", "kendilik" kavramları Foucault'un da vurguladığı gibi, "felsefenin birinci ilgisidir ve benlik "kendine dair", "başkalarına dair" ve "dünyaya dair bir tutumdur" (2015b: 11-14). Foucault, benlik kavramının ve kendini tanımanın, "kendine özen gösterme", hazzını kendinde bulma", "yalnızca kendinden keyif alma", "kendine özenme" vb. formülleri ile ifade edildiğini belirtmektedir. Benlik toplumsal uzlaşa ile üretilen semboller aracılığıyla bir ortamdaki iletişim ve etkileşim süreciyle oluştuğundan, kendini tanıma ve kendisiyle ilgilenme geçici bir süreç değildir, daha çok bir yaşam biçimini kabullenmektir ve sadece kişisel değil, toplumsal bir pratiktir.

4.3.2 Benlik kuramı ve gelişimi

Benlik kavramı sosyal psikoloji bilimi ile birlikte anılmaktadır. Sosyal psikoloji kişiden-çevreye ve çevreden-kişiyeye olan etkileşiminin nedenlerini, türlerini ve sonuçlarını incelemekte ve sosyal psikolojide öne çıkan kavramlar, duyular, tutum, algı ve güdüdür. Kişiler yaşadıkları dünyayı resmetmek için, duyu organları (gözler, kulaklar, burun, dil ve deri) aracılığı ile fiziksel enerjiyi algılamakta, sınırlar ile sinyallere çevirmekte ve duyumsama (sensation) süreci gerçekleşmektedir. Duyumsama sürecinde fiziksel enerjiyi algılarken ve sinyallere çevirirken, kişi bu süreçte aldığı sinyalleri seçmek, organize etmek ve yorumlamak durumundadır. Bu işleme algılama, algılama sonucunda çıkan ürüne ise algı denmektedir. İletişimin kavramları ile açıklanırsa, kişi çevrenin kodladığı fiziksel enerjileri, duyumsama ve algılama süreci ile kodaçılmaktadır. İletişim bilminde öne çıkan ikna ve etki kavramları ise sosyal psikolojide güdü/güdüleme (motiv/motivation) kavramları ile açıklanmakta ve güdüleme (motivation) kişiyeye davranışa ve hedefe yönlendirmek için hizmet eden bir ihtiyaç ve arzu olarak açıklanmaktadır (Myers, 1995: 397). Bu tanıma göre kişide bir ihtiyaç ve arzu yaratacak bir güdü yaratılırsa kişide istenilen davranış

gerçekleşmektedir. Sosyal psikoloji kişi ile çevre arasında gerçekleşen etkileşimin davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutları incelerken, boyutların etkilerini ise itaat, özdeşleşme ve benimse kavramları ile açıklamaktadır. Sosyal psikolojide benlik kavramının tarihsel geçmişinde Chicago Okulu öne çıkmaktadır.

Chicago Üniversitesi 1892 yılında John D. Rockefeller tarafından kurulmuştur. Chicago Sosyoloji Okulunu ve temsilcilerini Georg Simmel, William James ve Charles Sanders Peirce'ün düşünceleri etkilemektedir. Peirce, *pragmatism* ve *semiotic* kuramları öne sürmüş ve Amerikan göstergebilimin kurucusu olarak da kabul edilmektedir. Peirce' e göre, *“her şey göstergedir (...) Her düşünce göstergelerden oluşur ve düşünmek göstergeleri kullanmaktadır”* (Mattelart ve Mattelart, 2011: 27). Peirce'ün bakışında, günümüzün yaşantısında da giderek artan algılama ve algılama yöntemi kavramları öne çıkmaktadır. Kişinin düşüncelerini, kişinin yaşamındaki kişi, nesne, eşya ve ürünlerin etkilediğine hatta onlar ile birlikte düşündüğüne dikkat çekmektedir.

Williams James ise benlik kuramı üzerine çalışmalar yürütmüştür. Williams James (1890) “Psikolojinin Prensipleri” adlı eserinde benlik kavramının kavramsal temelini atmakla kalmamış, aynı zamanda insan davranışının anlamak için benliğin çok önemli olduğunu da vurgulamıştır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 247, Hall ve Lindzey 1970: 516). William James, benliğin üç temel yönünün olduğunu iddia etmektedir. Bunlar, maddi benlik, sosyal benlik ve ruhsal benliktir. James'e göre *“maddi benlik: İnsanın kendi bedeni, elbiseleri, ailesi, evi, malı-mülkü onun maddi benliğini oluşturur (...) Ancak kişinin bu maddesel nesnelerle özdeşleşmiş olması gerekir; Sosyal benlik: Başkalarının bizim hakkımızdaki düşünceleri, sosyal benliğin oluşmasında önemli rol oynar. Sosyal benlik, insanların birbirleriyle etkileşimi sonucu oluşur;”* (Güney, 2012: 78). William James, kişilerin sahip olduğu eşya ve ürünlerin de benliğin bir parçası olduğuna vurgu yapmakta, diğer yandan benliğin oluşmasında eşya ve ürünler ile birlikte sosyal ilişkilerin de önemine dikkat çekmektedir.

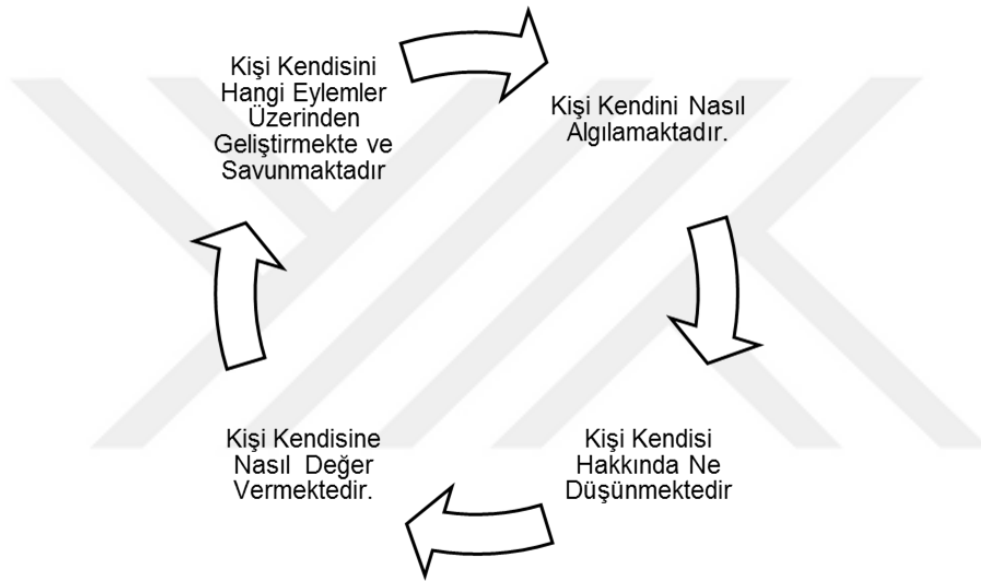
Chicago Sosyoloji Okulu ve temsilcileri olan George Herbert Mead, John Dewey, Charles Horton Cooley ve Robert Park iletişimi ve etkileşimi merkeze alarak çalışmalarını yürütmüşlerdir. Örneğin, John Dewey'e göre *“ortak (common), topluluk (community) ve iletişim (communication) kavramları arasında sadece sözel bir bağdan fazlası” olduğunu belirtmekte ve onun görüşüne göre toplum içinde ortak bir anlayışa sahip olabilmenin garantörü iletişimdir”* (Morva, 2013: 109). Dewey, kişiler arasında ortak bağ ve anlayış oluşturarak toplumun oluşmasında iletişimi merkeze almaktadır. Dewey, Park ve Cooley, göç, kentleşme ve kapitalizmin etkileriyle

bulundukları ülkenin ve şehirlerin yeniden yapılandırmasında iletişimin ve etkileşimin önemi ve etkisine vurgu yapmaktadır.

Chicago Okulu temsilcilerinden Cooley, benlik kavramını ayna metaforu üzerinden açıklamaktadır. Cooley'in ayna metaforuna göre kişinin kendisini nasıl gördüğü; başkalarının kişiyi nasıl gördüğü; gerçekte kişinin kim ve ne olduğudur. Charles Horton Cooley'in ayna metaforunu, George Herbert Mead geliştirerek benlik kuramına dönüştürmüştür. Mead, ele aldığı "jest" in (gesture) sadece "duyguların dışavurumu" olmadığını, "jest" kavramında toplumsal bağlamın da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (2017). Bu düşüncesini de eğitim aldığı Wundt'a ait olduğunu çeşitli atıflar ile belirtmektedir. Jestler söz, bedensel ve görsel olabilmektedir. Jestler kişi ve kişinin yaşamındaki diğerleri üzerinde aynı etkiye sahip ise sembollere dönüşmektedir. Dolayısıyla ortak anlama sahip semboller toplumsaldır ve semboller insanlığın bir mirasıdır. Diğer yandan ortak anlama sahip semboller olmasa kişiler, yaşamlarındaki diğerleriyle ilişki kuramayacağı için Mead'e göre toplum da olamazdı. Mead'de davranışçı olduğunu belirtmekte ve davranışçılık nesnelerin sahip olduğu özellikler ile kişilerin sahip olduğu veya sahip olmak istediği deneyimlerindeki eylemlerin oluş süreçlerini incelemektedir. Diğer yandan Watson'un davranışlılığının kişisel bakış açısına sahip olması nedeniyle eleştirmekte ve davranışçılığın sosyal bir yaklaşım içerisinde olması gerektiğini savunmakta ve anlamın bireysel ve toplumsal bağlam sürecinde oluştuğunu, sürecin oluşması için ise iletişimin olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Mead, hayvanların da duyuşsal organlara sahip olduğunu vurgulamakta ama hayvanların insanların ürettiği semboller üretilmediğine, kullanamadığını bu yüzden de insandan ayrıldığına vurgu yapmaktadır. Mead'e göre bilinç duyuşsal, özbilinç ise bilişseldir ve motor süreçlerinde özbilinç bulunmamaktadır çünkü duyular seçici değildir ama özbilinç ise son derece seçicidir. Diğer deyişle özbilinç eylemde bir dizge (seçim) ve dizim (birleştirme, yorumlama, karşılaştırma ve değerlendirme) yapabilmektir. Dolayısıyla davranışta duyular, motor süreçleri ve işleme önemli olmakla birlikte, kişiler semboller ile düşünebilmekte, duyularını yorumlamakta, davranış diğerleri içinde anlamlı olan semboller ile başlatabilmekte ve diğerleriyle birlikte davranış içselleştirebilmekte ve sonuçlarını düşünebilmektedir. Mead'e göre kişiler rasyoneldir ve bu da semboller (jestler) ve iletişim aracılığı ile gerçekleşmektedir. Mead, Watson'ın insanı sadece refleksleri, güdülleri ve dürtülleri ile davranışta bulunduğunu ele aldığını belirterek eleştirmek ve davranışın nedenlerinin sadece kişisel olmadığını toplumsal bağlamının da olduğuna ve araştırılması gerekliliğine ve önemine vurgu yapmaktadır. Mead, "zihin", "benlik" ve "toplum" un oluşmasında iletişim biliminin unsuru olan semboller ile iletişim olgusu

öne çıkmaktadır. Kişiler kullandığı ve toplumun sahip olduğu semboller ile zihine sahip olmaktadır. Bu durumda zihin toplumsal bir yapıya da sahiptir ve toplumsal yapı içerisinde gelişmektedir.

Benliğin oluşmasında gelişmesinde, beslenmesinde, benliğin hayat bulmasında sembol, jest, deneyim, özne, beden, uzantılarımız, diğer kişiler, nesneler, anılar, kişilerin farkındalığa sahip olma ve diğerlerine üstünlük kurma istekleri önemli olmaktadır. Dolayısıyla benlik kişinin yaşadığı topluma adaptasyonu, toplumun oluşmasını sağlayan semboller, toplumsal deneyim, kişinin yaşamındaki diğerlerinin kişiye tavrı, kişinin yaşamındaki nesneler ile etkileşimi ve iletişim sürecinde oluşmaktadır.

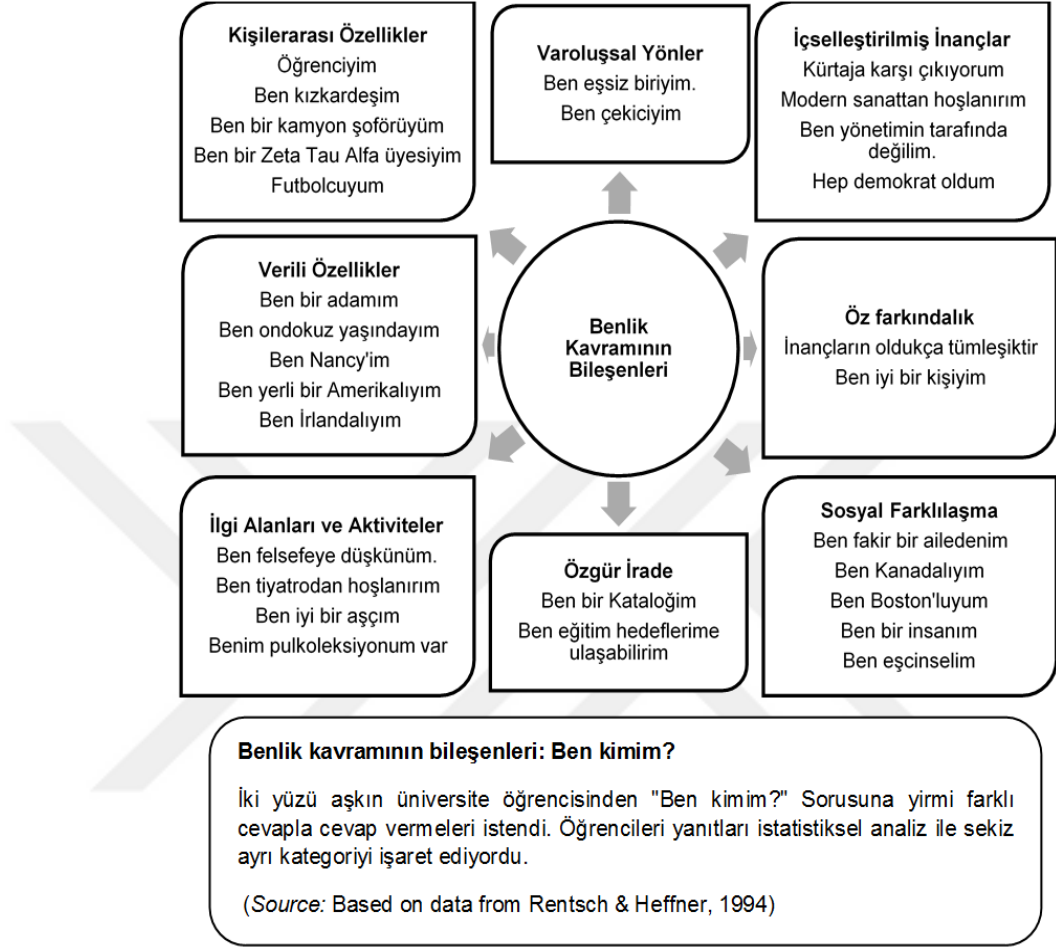


Şekil 4.3 Benliğin Oluşmasındaki Dört Boyut

Kaynak: Hall ve Lindzey, 1970: 517

Şekil 4.3'e göre kişinin sahip olduğu duyu organları, duyu organları ile elde ettiği algılar, kişinin kendisini tanıma, anlama, keşfetme süreci, kişinin bedeni hakkındaki düşünceleri, kişinin kendisine ne kadar değer verdiği, kişinin diğerleriyle ve nesneler ile olan iletişimde kendini nasıl ve hangi davranışlar ile ifade ettiği sürecin içerisinde benlik oluşmaktadır. Benlik kişinin objektif olarak kendisini bir nesne olarak kabul edip, kişinin kendisine dışarıdan bakabilme yeteneğidir. Objektif olma özelliği ise tarafsız olarak olgu, olaylara dışarıdan bakabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Günümüzde kişiler akıllı mobil telefonları ile çektikleri görsel imgeler ile kendilerine dışarıdan bakabilmekte, kendi göz duyum organıyla erişmediği kendine ait tüm görsellere dışarıdan bakabilmektedir. Çünkü kişiler tüm bedenlerini görememektedir. Dolayısıyla duyu organları kişiler için kişinin kendisine dışarıdan bakabilmesi yeterli

değildir ayrıca kişiler araçlara da ihtiyaç duymaktadır. Benlik oluşması için diğerlerinin yorumları ve tavrı da öne çıkmaktadır. Sosyal medyada kişilerin kendine ait görsel imgeleri paylaştığı ve paylaşımı ile yorumlara da erişebildiği gözlemlenebilmektedir.



Şekil 4.4 Benlik Kavramında Ana Şema

Kaynak: Baron ve Byrne, 1997: 154

Benlik ayrıca diğer benliklerce farkına varılmak ve diğer benliklere üstünlük kurmak istemekte ve üst benliğe sahip olmak istemektedir. Burada örneğin kişinin diğerlerine göre imaj yönetimi yapabilme kapasitesinin fazla olmasından değil, bunun eyleme dönüşmesinden ve kişinin diğerleri üzerinde üstünlük kazanmak istemesinden bahsedilmektedir. Instagram'ın görsel üzerinde değişiklik yapabilecek uygulamalarını bilen ve görsel üzerinde değişiklik yapabilecek uygulamaları indirip, görseller üzerinde tasarımsal değişiklikler yapabilen kişiler imaj yönetimi konusunda diğer kişilere üstünlük kazanmaktadır. Sosyal medyadaki paylaşımlara gelen beğeniler ve beğenilerin sayısal öneminin nedeni de böylelikle anlaşılabilmektedir. Dolayısıyla benlik sadece düşünce değil eylemde de var olmak zorundadır. Benlik kavramında kişinin kendisini nasıl bildiği, nasıl algıladığı, kişinin yaşamındaki diğerlerinin kişi

hakkındaki düşünceleri ve tavrı öne çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre benlik kavramının ana şeması Şekil 4.4'deki gibi açıklanabilmektedir. Araştırmanın ana sorusu “Ben kimim?”dir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri kendilerini sekiz farklı kategoriye göre tanımlamaktadır. Bu sekiz kategoriye göre öğrenciler kişisel özelliklerinde (1) toplumsal yaşamdaki rollerini; varoluşsal yönleri (2) ile yaşamlarındaki diğer kişilere göre üstünlüklerini; içselleştirilmiş inançları (3) ile kişinin yaşamlarındaki diğer kişiler ile etkileşime girme ve girmemedeki davranışının nedenlerini; öz farkındalık (4) ile kendisine verdiği değerini açıklamaktadır. Sosyal farklılaşma (5) ile kültürünün oluşmasında etkili olan kurum (aile) ve coğrafya (ait hissettiği) ile kültürel, kişisel tercihlerini; özgür irade (6) ile yaptıkları seçimlere ve ulaşmak istediği soyut değerlerini belirtmektedirler. İlgi alanı ve aktiviteler (7) ile ise benliğinin etkileştiği soyut ve somut nesneler ile deneyimlerini; verili özellikleri (8) ile kişisel ve demografik özelliklerini tanımlamaktalar.

Baron ve Byrne'a göre, benlik kavramı şeması ile kişinin sadece kim olduğunu değil, kişinin tüm geçmiş tecrübelerini, tüm anılarını, şuanda kim gibi olduğunu bildiğini ve gelecekte nasıl olacağına dair inançlarını yansıtmaktadır. Diğer bir deyişle, *“benlik şeması kişinin kendi hakkında hayal edebileceği ve bildiği her şeyin toplamıdır”* (Baron ve Byrne, 1997: 154). Benlik kavramının ana şemasında kişinin benliğinin oluşmasını sağlayan unsurlar, kişinin kendini değerlendirmesi, benliğinin sergilenmesini sağlayan ortam (örneğin medya), benliğinin sunumuna (olumlu izlenim oluşturma) olanak sağlayan semboller, benliğin oluşmasında diğer benliklerin etkisi, benliğin beslenmesini sağlayan ve can veren toplumsal yapı, toplumsal deneyimler ve kişinin demografik, coğrafik ve psikografik özellikleri öne çıkmaktadır.

Benlik kavramı, kişinin kim, ne ve hangi özelliklere sahip olduğuna dair bilgi, inanç ve düşünceleri olarak açıklanmakta ve benliği oluşturmak ve sunmak için yaptığımız çabalar izlenim yönetimi ve benliği sunma stratejileri olarak açıklanmaktadır. Bu çabalar “ben olma savaşı” biçiminde nitelendirilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 248; Baron ve Byrne, 1997: 152; Baron, 1992: 496; Ertürk, 2011: 74; Ertürk, 2017: 122). Mead benliği bir aktör olarak kabul etmektedir. *“Mead'e göre benlik, bir aktördür”* (Wallace ve Wolf, 2015: 276). Mead'e göre *“benlik özünde toplumsal bir yapıdır ve toplumsal yapı içinde oluşur”* (Habermas, 2001: 466). Mead'e göre kişinin benliği kişinin yaşamındaki diğerleri ve nesneler ile olan iletişim, etkileşim ve işbirliği süreci içerisinde diğer bir deyişle toplumsal bir yapı içinde oluşmaktadır. Böylelikle Mead, grubun, topluluğun ve toplumun oluşmasında Park, Dewey ve Cooley gibi iletişimi merkeze almaktadır. Mead, kişinin benliğine bütünlük veren toplumsal grup diğer bir ifade ile “genelleştirilmiş öteki” olduğuna vurgu yapmaktadır. Kişinin

benliğinin oluşması, gelişmesi ve beslenmesi için bir topluluğa üye olması gerekmekte ve “genelleştirilmiş öteki”lerin tavrını benimsemelidir. Dolayısıyla benlik toplumsal yapı, toplumsal davranış ve toplumsal deneyim ile ilgilidir. Böylelikle benlik ortak tavırlar süreci ile oluşmakta ve kişi benlik kazanmaktadır. Mead, kişi olmadan önce toplumun olduğu kabul ederek, kişinin toplumun ürettiği semboller ile zihne, benliğe sahip olduğu iddia etmektedir. Bu yaklaşıma göre “zihin” ve “benlik” toplumsal yapının bir ürünüdür. Diğer yandan Mead, “ferdi ben” kavramı ile kişilerinde toplumsal yapı içerisinde farklı bir açı yaratmasıyla, toplumun farklı bir yönünü gösterdiğini belirtmektedir. Mead, bu durumu tezde da ismi geçen Leibnizci görüşten ödünç aldığını belirtmektedir. Ferdi benlik Mustafa Kemal Atatürk örneği ile açıklanabilmektedir. Atatürk, yaşadığı evrenin ve zamanın bir kişisidir. Ama düşünceleri, eylemleri ile bir ulusu etkilemiş ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasına öncülük etmiştir. Ferdi benlik bir özgünlüğe ve farklılığa sahiptir. Dolayısıyla ferdi benlik sosyal benliği, sosyal benlikte ferdi benliği etkilemekte, böylelikle kişilerde toplumsal yapıyı etkileyebilmekte ve dönüştürebilmektedir.

Adler, Maslow, Fromm ve Rogers benlik kuramlarıyla anılmaktadır. Rogers (1959)’a göre kişinin kendi hakkındaki düşünceleri, algılamaları ve kanaatleri ile benlik oluşmakta ve benliğin boyutları benlik imajı, benlik saygısı ve ideal benlik olarak açıklamaktadır (Güney, 2012: 83; Eroğlu, 2015: 244). Benlik imajı kavramına benlik ve imaj ilişkisi başlığında değinilmektedir. “Batson, benlik ile ilgili kuramları inceledikten sonra, “bütün bu kuramların esas amaç olarak *kişinin benlik imajını koruması veya geliştirmesi için güdülenmiş olduğuna ve sosyal ilişkilerin bu kendine yarayan amaca ulaşmak için sadece bir araç olduğuna*” dikkat çekmektedir (Kağıtçıbaşı, 2009: 98). Kişiler, kim ve ne olduğuna karar verirken, bu kararlarını hem kendi, hem de diğer kişilerin düşünceleri çerçevesinde almaktadır. Diğer bir ifade ile kişi kendisinin fiziksel, psikografik, sosyal ve psikolojik özelliklerini tanımlamaktadır. Kişi kim ve ne olduğunu (kendi imajını) ifade etmek için sosyal ilişkilerinde izlenim yönetimi ve benliği sunma stratejilerini gerçekleştirmektedir.

4.3.3 Genişletilmiş benlik kuramı

“Genişletilmiş Benlik Teorisi” “Neye sahipsek, oyuz” olarak açıklanmaktadır (Belk,1988). Genişletilmiş benlik teorisine göre, “*kişinin sahip olduğu eşyalar, kıyafetler, mücevherler, değerli eşyalar kadar aile fertleri, fotoğraflar, hediyeler, günlükler, anı, yer ve olaylar benliğin parçasıdır*” (Özer, 2014: 419). McLuhan, eserlerinde “*araç kişinin vücudunun uzantısıdır*” olarak açıklarken, genişletilmiş benlik teorisi de kişinin sahip olduğu nesneleri *benliğin* bir parçası ve uzantısı olarak

açıklanmaktadır. Genişletilmiş benlik teorisi Russel Belk tarafından geliştirilmiştir. Genişletilmiş benlik teorisinde Chicago Okulu'nun temsilcilerini de etkileyen William James'in (1890) çalışması temel alınmaktadır. Belk, James'e atıf yaparak, *"Biz sahip olduklarımızın toplamıyız"* demektedir (1988: 139). Belk, genişletilmiş benlik teorisi ile kişinin sahip olduğu eşyalar, kıyafetler, mücevherler, değerli eşyalar kadar aile fertleri, fotoğraflar, hediyeler, günlükler, anı, yer ve olaylar benliğin parçası olduğunu iddia etmektedir. Karl Marx, eşya ve ürünleri "meta" kavramıyla açıklamakta ve Karl Marx, "Kapital" adlı eserinde meta-insan ilişkisini ise *"insan eliyle üretilen ürünlerin, insandan bağımsız ve insan ile ilişkiye giren bir varlığa dönüştüğüne"* vurgu yapmaktadır (Berger, 2012: 61). Marx, insan eliyle üretilen metaların kimlik, kişilik, benlik kazandığına vurgu yapmaktadır. Bunlara ek olarak Fromm'da "Sahip Olmak Ya Da Olmak" adlı eserinde modern tüketicilerin kendilerini "Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" olarak ifade etmek durumunda kaldıklarını vurgu yapmaktadır (2015b). Genişletilmiş benlik teorisi ile "neye sahipsek oyuz"un tüketici davranışının en temel ve güçlü olgusu olabileceği de önerilmektedir.

Cohen, "Genişletilmiş Benlik Üzerine?" (An Over-Extended Self) adlı makalesinde, Belk'in genişletilmiş benlik teorisinin çok geniş ve her şeyi dahil ettiğine, maksatlı abartılmış olduğunu, kesinlikle doğru olmadığını, anlam, ampirik teşhis ve açıklayıcı gücünün yoksunluğunu vurgu yapmakta ve eleştirmektedir (1989). Cohen, çeşitli yenilenebilir ürünlere atıf yaparak bu ürünlerin insanın genişletilmiş benliği olamayacağını da belirtmektedir. Diğer yandan Cohen'de bazı eşya ve ürünlerin kişiler için büyük önemi dikkat çekmekte ve ayırıcı olma özelliğine de vurgu yapmakta ve Belk'in teorisinin kapsamını daraltarak, *"genişletilmiş benliğin kesin nesnelerinin kişisel anlam ve değerini vurgular ise, iyi bir noktaya işaret edeceğini"* söylemektedir (Cohen, 1989: 126).

Cohen'nin tüm eleştirisine katılmamakla birlikte, genişletilmiş benlik teorisinin insan eliyle üretilmiş eşya ve ürünler çerçevesinde daraltılması tezde önerilmektedir. Doğal ürünler Cohen'in de vurguladığı gibi, benlik teorisini çok genişletmektedir. Diğer yandan Cohen'de vurguladığı gibi bazı eşya ve ürünlerin kişilerin benlik, rol, statü ve prestijlerini de etkilediği gözlemlenebilmektedir. Tezde, kişinin benliğini etkileyen bir uzantısı olduğu düşünülen akıllı mobil telefonlarının kişi için anlam ve değerini incelemektedir. Belk, Cohen'in eleştirine cevap vermekte ve Cohen'nin "ne zaman genişletilmiş benlik ortaya çıkar?" sorusuna, daha anlamlı sorunun *"nasıl"* genişletilmiş benlik ortaya çıkar? olduğuna" vurgu yapmaktadır (1989: 130). Tezde *"nasıl"* sorusuna cevap olarak halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla gerçekleşen imaj yönetimi olarak açıklanmaktadır.

Belk, “Dijital Dünyada Genişletilmiş Benlik” (2013) adlı makalesinde, ürün ve eşyaların teknoloji ve dijitalleşme çerçevesinde büyük değişime uğradığına, böylelikle yeni ürün ve eşyaların eklendiğini belirtmekte ve makalesinde genişletilmiş benliğin hala canlı olduğuna vurgu yapmaktadır. Belk, teknoloji ve dijitalleşme ile ürün, eşya, kimlik, kişilik ve benliklere “sanal” ürün, eşya, kimlik, kişilik ve benliklerin de eklendiğini belirtmektedir. Belk, makalesinde dijital dünyada genişletilmiş benliği; maddesizleştirme (dematerialization); sanal yaşam (reembodiment); paylaşma (sharing); işbirlikçi benliğin inşası (co-construction of self); bölünmüş/dağıtılmış hafıza (distributed memory) başlıkları çerçevesinde açıklamaktadır (2013). Belk, yukarıdaki başlıklar çerçevesinde ürün ve eşyaların somuttan, soyuta doğru dönüştüğüne; kişilerin bu soyut ürünler ile ikinci bir yaşama kavuştuğuna; kişilerin sahip oldukları benliklerin daha işbirlikçi bir benliğe doğru dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Belk, genişletilmiş benlik üzerine araştırmaların halen devam ettiğine vurgu yaparak, *“teknolojinin geleceği, olası benlik ve eşyaların şüphesiz resmin değişmesine yol açacağına”* vurgu yapmaktadır (2013: 494). Kişiler günümüzde akıllı mobil telefonlarını biran bile yanından ayıramamakta, bedenlerinin bir parçasıymış gibi davranmakta, akıllı mobil telefonları ile sosyal medya mecralarına bağlanarak vakit geçirmekte, imgeleri paylaşmakta ve imaj yönetimi yapmaktadır.

4.3.4 Benlik ve imaj ilişkisi

Goffman, çalışmasında imaj ve benlik bölümlerinde de değinildiği gibi imaj ve benlik kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabileceğini şöyle açıklamaktadır, *“Bu çalışmada sahnelen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj olarak kabul edilmiştir”* (2014: 234). Tezde de kişiler sosyal medya sahnesinde oynayan aktörlerdir ve aktörlerin oynadıkları rolde benliklerini sunumunu kişinin imajı olarak kabul edilmekte ve kişiler sosyal medyada benliklerini sunumunda yaptıkları paylaşım, katılım ve etkileşimler ile imajları benimsetmeye, korumaya, güçlendirmeye ve diğerlerini etkilemeye çalışmaktadır. Bourse ve Yücel’de *“Goffman’ın gösterdiği gibi, toplumsal etkileşimler sıklıkla bir “benliğin sahneye konulmasını” içerir, bu sahneye konulmada herkes, toplumsal kimliği saydığı kendisinin saygın bir imajını benimsetmeye ve korumaya çalışır”* demektedir (2012: 269). Ayrıca, Goffman, maske kavramına da vurgu yapmaktadır; *“Kişi” (person) sözcüğünün ilk anlamının “maske” olması büyük olasılıkla basit bir tarihsel rastlantı değildir (...) Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası gelir. Bu dünyaya bireyler olarak geliriz, kişilik kazanırız ve birer kişi oluruz”* (Park, 1950: 249’tan aktaran Goffman, 2014: 31).

Davis ve Palladino'da maske kavramının kişi anlamına gelen Latince "persona" sözcüğünde türediğine, Eski Yunan ve Roma'da aktörler oynamakta oldukları rollerin karakteristik özelliklerini aktarmak için maskeler giydiğini, böylelikle az sayıda aktörün çeşitli roller üstlendiğini açıklamaktadır (1997: 509). Ek olarak, "Geertz'de (1975: 50) Bali'de yapmış olduğu araştırmalara göre, *"Kişilerin taktıkları maskeler, içinde bulundukları sahne, oynadıkları roller ve de en önemlisi sergiledikleri oyun, kalıcı bir şekilde görüntüyü değil özü ve benliği oluşturuyor"* demektedir (Kağıtçıbaşı, 2009: 93). Goffman ve Geertz kişinin imajının sadece bir görüntü, görüntüsel gösterge olmadığına aynı zamanda benlik ile ilişkisine dikkat çekmektedir. *Kişinin imajı benliği, benliğin sunumu ise kişinin imajıdır.*

4.3.5 Sembolik etkileşim kuramı ve gelişimi

Chicago "Sosyoloji Okulu"nun temsilcileri insan kişiliğinin oluşumunda ve değişiminde, benliği, etkileşimi, sembolleri ve iletişimi merkeze alarak, *sembolik etkileşim* kuramını da kavramsallaştırdı. *"Sembolik etkileşimcilik temel olarak insan iletişimi, semboller ve anlamların değişimiyle oluşmaktadır"* (Blumer, 1986, 2'den aktaran Tokgöz, 2015: 80). Ayrıca Bulduklu'ya göre imaj yönetimi, *"sembolik etkileşim teorisinin uygulamalı bir koludur ve sembolik etkileşimlere göre sosyal düzenin tüm gerçekliğinin nesnelere (şeylere) atfedilen anlam çerçevesinde ortaya çıktığı varsayılmaktadır"* (2015: 60). Sembolik etkileşim kuramının kurucusu Mead'tir ve Herbert Blumer ve Erving Goffman tarafından temsil edilmektedir. Sembol kavramı Charon (1998: 47)'a göre *"insanların temsil etmeyi düşündükleri her neyse onu temsil etmek (veya "anlamına gelmek", veya "yerine geçmek") için kullanılan toplumsal nesnelerdir"* (Ritzer, 2008: 229). Erdoğan ve Alemdar'a göre ise *"Bir başka şeyi ilişkilendirmeye, benzerlik veya geleneklerle temsil eden bir şey sembol veya simge"* olarak açıklanmaktadır (2002: 353). Charon, Erdoğan ve Alemdar, sembollerin kişiler için bir başka bir şeyi temsil ettiğine, temsil ettiği şey ile ilişkilendirildiğine, temsil ettiği ile şey ile benzerlik sağladığına ve sembollerin ile temsil ettiği şeylerin anlamına geldiğine vurgu yapmaktadır. Örneğin marka yöneticilerin yaptığı imaj yönetimleri ile araba markaları kişiler için işlevlerinin ötesinde prestij, güç ve zenginlik sembolik değerlere sahip olabilmektedir. Aynı şekilde giyim (Lacoste, Armani), kozmetik (Dior, Chanel) ve aksesuar (Louis Vuitton) markalarının da kişiler için birer sembol olduğu gözlemlenebilmektedir. Ayrıca kişilerin el, mimik, jest, baş hareketleri kimi zaman evet, hayır, küfür, ayrılık, hoşça kal, güç, onaylama gibi sembolik anlamları da sergilemektedir. Bourse ve Yücel, Goffman'ın sembolik etkileşim çalışmalarında kişilerin iyi görünmek, imajını korumak ya da imajını güçlendirme, uygun bir giyimi

biçimi sahip olabilmek ve kişilerin diğerleri üzerinde saygınlık kurma üzerine davranışlarındaki etkileşim ritüellerini anlattığını belirtmektedir (2012: 270). Etkileşim (Sembolik etkileşimcilere göre), “içinde düşünme yeteneğinin hem geliştiği hem de ifade edildiği bir süreçtir” (Ritzer, 2008: 228). Etkileşim kavramı hem düşünsel ve eylemselliği içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla sembolik etkileşimcilere göre iletişim, “*mesajın bir göndericiden alıcıya transferi veya kişinin diğerine mesajlar göndermesi değildir*” (Erdoğan, 2014: 88) ve “*etkileşimci yaklaşım üretici, metin, kanal ve izleyici arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu varsayar*” (Güngör, 2013: 324). Giddens, Goffman ve diğer toplumsal etkileşimcilerin toplumsal etkileşimleri tiyatro kavramlarını ödünç alarak açıkladıkları ve incelediklerini belirtmektedir (2013:180). Sembolik etkileşim kavramında aktör (benlik), aktörün kim olduğu, iletişimin çizgisel değil dairesel iletişim olduğu diğer bir deyişle alıcı pasif değil aktif olarak kabul edilmekte ve kullanılan semboller, etkileşim kavramı öne çıkmaktadır. Güngör, yeni medyanın özellikleri ve unsurları (internet, sosyal medya ve akıllı mobil telefonları) sayesinde “*aracılı etkileşim, yüz yüze etkileşimi güçlendirmek yerine onun yerine geçmektedir (...)* Bu da aracılı etkileşim gibi sürmesinden çok yüz yüze etkileşim gibi gerçekleşmesi anlamına gelmektedir” demektedir (2013: 328). İnternet kullanıcıları yeni medyanın özellikleri sayesinde, dairesel bir iletişim içinde, aktif olabilmekte, üretebilmekte, diğer internet kullanıcılarıyla karşılıklı etkileşim kurabilmektedir.

4.3.6 Dramaturji kavramı

Goffman, William Shakespeare’in “dünya bir tiyatrodur” sözünden hareketle, benlik sunumunu diğer bir deyişle imajı tiyatrodaki sahnelenen dramaturjik yaklaşımı olarak ele alarak kavramsallaştırmıştır. “*Webster’s New Collegiate Dictioanary dramaturjiyi, “Tiyatro ile ilgili oyun yazma ve sahnede sunma (oynama-gösteri) sanatı olarak tanımlar*” (Wallace ve Wolf, 2015: 319). “*Dramaturjik çözümleme, kendisinin sembolik etkileşimci kökenleriyle uyumludur. Eyleyenler, eylem ve etkileşim üzerinde odaklanır*” (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 219). “*Goffman’ın gösterdiği gibi, toplumsal etkileşimler sıklıkla bir “benliğin sahneye konulmasını” içerir, bu sahneye konulmada herkes, toplumsal kimliği saydığı kendisinin saygın bir imajını benimsetmeye ve korumaya çalışır*” (Bourse ve Yücel, 2012: 269). Erving Goffman, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (1959) adlı eserinde çalışmasında sözel (söz ve yazı) iletişimi değil, bireylerin mimik ve jestler üzerinden yaratıkları izlenim ve ifadelerini sembolik etkileşim üzerinden incelemektedir. Giddens’a göre de kişiler toplumsal etkileşim içindeki ortam, mekân ve sahneler aynı bir set, dekor ve sahnedeki kişiler gibi düşünülmekte incelenebilir demektedir (2013:196).

Goffman'a göre, benlik, sunumu yapılan sahnede ortaya çıkan dramatik bir sonuçtur. Goffman'da Mead gibi aktör kavramının üzerine yoğunlaşmaktadır. Goffman'da tiyatro yaklaşımı, izlenim yönetimi ve ifade süreçleri, benliğin sunumu, ritüeller ve dramaturjik yaklaşım öne çıkmaktadır. *“Bence dramaturjik yaklaşım da beşinci bir bakış açısı olarak teknik, siyasal, yapısal ve kültürel bakış açılarına eklenebilir (...) Bu bizi belli bir kurumda kullanılan izlenim denetimi tekniklerini, kurumdaki önde gelen izlenim denetim sorunlarını, kurumda bulunan çeşitli performans takımlarının kimliklerini ve birbirleri arasındaki ilişkileri tarif etmeye götürür”* (Goffman, 2014: 224). Kişi sahip olduğunu düşündüğü kişilik özellikleri ve imajları ile diğerlerinin kendisi hakkındaki sahip olduğunu düşündüğü kişilik özellikleri ve imajları ve diğerlerinin birey hakkındaki düşünceleri arasında kişi kim olduğunu (kişilik/benlik) inşa etmeye çalışmaktadır.

4.3.7 İzlenim yönetimi

Goffman, (1978) çalışmasında gündelik yaşam içinde kişilerin aynı tiyatrodaki gibi rol yaptıklarını belirterek, gündelik yaşamdaki kişiler ve kişilerin yaşamlarındaki diğer kişiler içinde anlamlı semboller ile etkileşimlerini, dramaturjik kavram ve ilkeleri çerçevesinde bir izlenim yönetimi olarak açıklamaktadır. *“İzlenim yönetimini belirli amaçlar doğrultusunda bir kişinin kendi imajları doğrultusunda, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını (bakış açılarını) etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlayan davranışlar olarak tanımlamaktadır”* (Akdoğan ve Aykan, 2008: 7; Çetin ve Basım, 2010: 258). Doğan ve Kılıç'a göre izlenim yönetimi: *“Sosyal bir etkileşim sürecidir; imaj oluşturma yönetimidir; diğer kişilerinin davranışlarını ve algılarını kontrol etmeye, denetlemeye ve etkilemeye yönelik bir süreçtir ve bu süreç bir amaca yöneliktir”* (Doğan ve Kılıç, 2009: 56).

Goffman'a göre kişi ifade eder, çevre ise izlenim edinir olarak açıklamaktadır. Diğer bir deyişle tezde de belirtildiği gibi kişiler için ilk izlenim önemlidir. Bundan dolayı gerek ilk izlenimde gerekse de ilişkinin devamında olsun kişi diğer kişileri denetimi almak, etkilemek, davranışlarını kontrol etmek ve yönlendirmek için diğer kişilerde izlenim yaratmak için bir “sahneleme ve sahne yönetimi” (2014: 28) yapmaktadır. Goffman dramaturji, sahneleme ve sahne yönetimi diğer bir deyişle izlenim ve imaj yönetimini *“günlük yaşamda insanların gerçek toplumsal durumlarını sürdürmek için başvurdukları tekniklerin ta kendisidir”* demektedir. Goffman'a göre, bunun gerçekleşmesi içinde ortak bir mekân (sahne/tezde ise incelen sosyal medya) ve bu ortak mekânı kullanan kişilerin olaylar karşısında sürekli *etkileşimli* olması gerekmektedir. Goffman, kişiler izlenim yönetimi için performans sergiledikleri

söylemekte ve bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“performans başarıya ulaşır ve canlandırılan her karaktere atfedilen o güçlü benlik gerçekten onu canlandırandan kaynaklanıyor gibi görünür”* demektedir (2014:234). Wallace ve Wolf’a göre *“Goffman’ın bize yönelttiği temel soru şudur: “Biz hepimiz de rol yapan artistler değil miyiz?” demekte ve onlara göre de kişiler şüphesiz olarak izlenim yönetimi yapmaktadır”* (2015: 322). Wallace ve Wolf’a göre Goffman çalışmasında *“özellikle bireyin, başkalarının kendisi ile ilgili izlenim yöneltme ve denetleme şekilleri olan izlenim/etki yönetimi (impression management) üzerinde odaklanmıştır”* (2015: 319).

Goffman, çalışmasında kişilerin gündelik hayatlarında ifade süreçlerinde rol yaptıklarına bazen de diğerlerini aldatmaya çalıştıklarını, belirli bir performans sergilendilerini bunun için bir vitrinden, bir setten, bir sahneden yararlandığını belirtmektedir. Goffman, kişisel vitrinin özelliklerin *“cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri ve vücut ifadeleri vb.”* olarak açıklamaktadır (2014: 35). Kişisel vitrinin özelliklerinden konuşma kalıpları dışındakilerin tamamı görsel imgedir. Goffman’ın çalışmasında sözsüz iletişim olan jest, mimik ve beden dili öne çıkmaktadır. Kişisel imaj başlığında belirtilen iyi giyinmenin önemine, iletişim tarzında kullanabilecek övgü, ilgi, iltifat gibi ifade süreçlerinin önemine Goffman’da çalışmasında da vurgu yapmaktadır.

Goffman çalışmalarından örnek alan düşünürler çeşitli izlenim yönetimleri modelleri oluşturmuştur. Bunlardan biridi de Leary ve Kowalsky’nin izlenim yönetimi modelidir. Leary ve Kowalsky’e göre izlenim yönetiminin iki unsuru Çizelge 4.1’deki imaj motivasyonu ve imaj yaratmadadır. Çizelge 4.1’e göre izlenim yönetiminde kişinin bir amaç doğrultusunda, istenen imajı değerlendirme, değerlendirmede mevcut imaj ile istenen imaj arasındaki farklılık ve uyumsuzluk tespit edilmesi süreci imaj motivasyonu olarak adlandırılmaktadır. İmaj yaratımında kişinin benliği, kişinin benliği ile kimliği arasındaki imaj ilişkisi, kişinin diğerleri ile etkileşime gireceği rolü ve rolü gerçekleştirmedeki kısıtlamaları ile rolün hedefinin kişisel ve toplumsal değeri ve kişinin mevcut imajdan istenilen imaja doğru dönüşüm süreci ise imaj yaratma olarak adlandırılmaktadır. Modele göre kişiler bir amaç doğrultusunda izlenim yönetiminde diğer bir deyişle imaj yönetiminde bilinçli olarak hareket etmektedir. Oysa tezde de Freud’un da belirttiği gibi kişiler bilinçsiz olarak arzularının peşinde koşmaktadır. Aristo ve Platon bu durumu kişinin kendisine egemen olamaması olarak açıklamaktadır. Ayrıca imaj tezde de birçok yerde de belirtildiği gibi gerçek olması gerekmemektedir. Goffman, bu durumu aldatma olarak açıklamaktadır. İzlenim yönetiminde kişiler daha çok duyuları, duyumsama süreci, algıları ile bir motivasyon (güdüleme) içerisinde hareket etmektedir. Martinko’nun izlenim yönetimi süreci, Leary

ve Kowalsky'e benzer şekilde inceleme, amaç ve önceliklerini belirleme, taktikleri seçme, davranışları sergileme, diğerlerinin (hedef kitlenin) tepkilerini değerlendirme ve taktikleri sürdürme ve değiştirme olarak açıklanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2009: 61).

Çizelge 4.1 İzlenim Yönetimin İki Unsuru

İmaj Motivasyonu (Güdülenme)	İmaj Yaratma
Amaçlara uygun izlenim, Amaçların önemi,	Benlik kavramı, Arzu edilen ya da arzu edilmeyen kimlik imajları
Arzulanan, istenen (ideal) izlenimin değerlendirilmesi,	Rol gerektirdikleri ve kısıtlamaları Hedef değerler
Arzulanan (ideal) imajla ile mevcut imaj arasındaki farklılık ya da uyumsuzluk	Mevcut olan ya da olması istenen toplumsal imaj

Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2009: 59; Bulduklu, 2015: 51

Goffman'a göre kişiler için *"ifadenin rolü ilgili izlenimleri iletmektir"* ve bunun içinde bir sahne; kişi ve diğerleri arasında ortak anlamlar içeren sözselsel imge ve semboller; kişi ve diğerleri sürekli bir etkileşim olması gerekmektedir. Goffman, *"kişi ortamdaki (sahne/meکان/medya) diğer kimselere geçmiş ve gelecek hakkında verdikleri izlenimlere dayanarak muamele eder"* demektedir. Diğer bir deyişle Goffman, kişinin diğerleri hakkında sahip olduğu imajlara göre de davranılmaktadır, demektedir. İzlenim yönetimi toplumsallaşmanın bir ürünüdür. Aracılı iletişim (medya) teknolojinin olanak sağlamasıyla sanki aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Mead'in ve Goffman'ın üzerinde durduğu görsel imgeler, beden dili, mimik, jest, sembol ve bunların anlamları sosyal medyada öne çıkmaktadır. Sosyal ağlardaki sembolik etkileşim ise, görsel imgeler, beden dili, mimik, jestlerin bulunduğu fotoğraf ve video gibi araçların yardımıyla gerçekleşmektedir.

4.3.8 İtaat, özdeşleşme ve benimseme kavramları

Kişi yaşadığı, paylaştığı ortam ve sahnede (yeni ve sosyal medyada) iletişime, etkileşime ve işbirliğine girdiği aile, iş, grup, topluluk ve topluma uyma davranışını göstermektedir. Arkonaç (2016) uyma davranışının altında kişinin sahip olduğu iki endişe olduğunda bahsetmektedir. Birincisi kişiler düşünceleri, eylemleri, duyguları ve hissettikleri şeylerin doğru ve uygun olduğunda emin olma ihtiyacıdır. İkincisi ise kişinin kendisi hakkında olumsuz düşünülmesinden sakınması ve diğer kişiler

üzerinde iyi bir izlenim yaratma isteği yatmaktadır (2016: 208-214). Sosyal psikoloji de kişi yaşamındaki aile, grup, topluluk ve topluma uyma davranışını incelemekte ve uyma davranışını etkileyen etmenleri ortamsal, kişisel ve kültürel etmenler olarak üç başlıkta incelemektedir. Uyma davranışının kişiler tarafında gösterimini ise itaat (compliance), özdeşleşme (identification) ve benimseme (Internalization) olarak açıklamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015; İncoğlu, 2011; Arkonaç, 2016). Uyma davranışının etkileyen etmenler Çizelge 4.2'deki gibidir.

Çizelge 4.2 Uyma Davranışını Etkileyen Etmenler

Ortamsal Etmenler	Kişisel Etmenler	Kültürel Etmenler
Grubun büyüklüğü	Benliğin etkileri	Bireyci ve toplulukçu kültür
Grubun söz birliği	Birey olma gereksinimi	
Mevkii ve saygınlık	Kişisel kontrol arzusu	
Yüz yüze olma	Yetkinliği etkisi	
Benliğin kaybedilmesi	Cinsiyet	
Gruba bağlılık		
Gelecekteki etkileşime bağlılık		
Azınlık etkisi		

Kaynak: Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 78

Çizelge 4.2'e göre kişinin uyma davranışı makalenin inceleme konusu olan sosyal medya ile ilişkileri: grubun büyüklüğü (sosyal medyaya penetrasyon hızla artmaktadır), yüz yüze olma (yeni ve sosyal medya teknoloji sayesinde aracısız bir iletişime doğru dönüşmesi), gruba bağlılık (yeni ve sosyal medyaya bağımlılık ilişkisi iletişim disiplininin araştırma konusu olmaktadır), benliğin oluşması, kazanılması, gelişmesi, sunulması ve benliğin kaybedilmesi olarak açıklanabilmektedir. Kişi için grubun büyüklüğü ve grubun kişi için önemi gruba itaat etmesine, grubun kişinin benliğinin gelişimine, beslenmesine ve sergilemesine olanak sağlamasıyla (özdeşleşme ile) kişi hem benliğini sunmakta (imaj yönetimi) hem de diğerleri denetimi, kontrolü altına alarak davranışlarını yönlendirmek (iletişim yönetimi) istemektedir. Kişinin itaat ve özdeşleşme süreci sonrası ortamı, mekânı ve sahneyi pragmatist düşünce çerçevesinde (yararcılık) zamanla benimsemesine yol açmaktadır.

İtaat, özdeşleşme ve benimseme ilk defa Kelman (1961) tarafında ayırt edilmiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 95; İncoğlu, 2011: 125). İtaat uyma davranışında kişi pasif ve kişi sosyal etkiye boyun eğmektedir. Dolayısıyla, itaat, *"başkaları*

sadece istediği ya da davrandığı için hiçbir değerlendirme yapmadan uyma davranışının gösterilmesidir ve itaat ederek davranışın değiştirilmesidir” (Ertürk, 2017: 53, Arkonaç, 2016: 26). İtaat kavramında pragmatik düşüncenin özü olan yararcılık, S-R Kuramının ortaya koyan Edward L. Thorndike’in öğrenme sürecinde ödül ve cezaları anlatan “Etki Yasaları”ndaki (Law of Effect) ile Ivan Pavlov’un “Klasik Koşullama” da olduğu gibi itaat kavramı kişiler tarafında kabul edilmek, ödüllendirilmek ve cezalandırılmamak kavramlarını içermektedir. Özdeşleşme, uyma davranışında kişi aktiftir ama bilinçli değildir. Kişi diğer kişi ya da kişilere benzeyerek (taklit ederek/model alarak), tavrını ve tutumunu alarak diğer kişi/kişilere benzemekte, diğerleri gibi hissetmektedir ve ilaveten kişinin özdeşleştiği davranışın kişi için bir değeri olması gerekmektedir. “Yani özdeşleşme, beğenilen kişinin özelliklerinin benimsemesidir” (Ertürk, 2017: 54). Diğer yandan kişi için bu değer kaybolursa (beğenilme ortadan kalkar ise), kişi özdeşleşme uyma davranışını da sürdürmemektedir. Benimseme (kendine mal etme), uyma davranışında da kişi aktiftir ve bilinçlidir. Kişi uyduğu davranışın kendisine sağladığı yararın farkındadır ve kişi uyduğu davranışı değerli ve doğru olduğuna gerçekten inandığı için uymaktadır.(Güney, 2012; Ertürk, 2017; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015). Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar’a göre kişinin bir sosyal etkiye karşısında uyma davranışında birinci aşama itaat, ikinci aşama özdeşleşme üçüncü aşaması ise benimseme olabilmektedir. Güney (2012), Ertürk (2017) ve İnceoğlu (2011)’na göre kişinin itaat (compliance), özdeşleşme (identification) ve benimseme (Internalization) sergilemesinin sağladığı yararlar: kabul edilmek, ödüllendirilmek, cezalandırılmamak, benlik gelişimini sağlamak, duygusal açıdan tatmin olmak, sevgi ihtiyaçlarını gidermek, yaratıcılığı sergilemek, beğenilmek, beğenilen bir başkası gibi olmak ve kişinin doğru bildiği şeyi yapmak isteği olarak açıklamaktadır. Kişilerde hem sosyal etkiye uyma davranışını göstermek hem de itaat, özdeşleşme ve benimseme ile sağlanan yararlardan faydalanmak için sosyal medyaya katılmakta, görsel ve işitsel imgeleri paylaşmakta ve diğer ile etkileşime, işbirliğine ve iletişime girebilmektedir.

4.4 Marka İmajı ve Yönetimi

Marka birçok düşünür tarafından da vurgulandığı gibi somut ve soyut değerlerden oluşmaktadır. Günümüzde kişiler için markanın ürünlerinin sahip olduğu somut yönleri olan işlevlerinden çok kişiler için markanın ve ürünün sahip olduğu soyut değerler diğer bir deyişle markaların tüketiciler nezdindeki sahip olduğu imaj ve algıları öne çıkmaktadır. Ayrıca günümüzde kurum/şirket ve/veya markaların ürün/hizmetlerini markanın logosu, ismi, slogan veya ambalajı olmadan ayırt edilememektedir.

Kurum/şirket ve/veya markaların ürün/hizmetlerinin fonksiyonel (gözlemlenebilen, algılanabilen ve deneyimlenebilen) işlevleri birbiriyle benzeşmektedir. Örneğin, iki saat markasının fonksiyonel özellikleri arasındaki farklılığı ayırt etmek çok zordur. Ama soyut değerler sayesinde markanın ürün ve hizmetlerine penetrasyona sağlanabilmekte, satın alma frekansı artırılabilen ve hatta kişiler diğer markaların ürün ve hizmetlerine göre daha yüksek ücret ödeyebilmektedir. Çayıroğlu bu durumu, *“Aynı mal veya hizmet, başka bir kurum/şirket/marka tarafından, daha iyi şartlarda sunulsa bile tüketici sırf bu “marka ürün”e sahip olmak için inanılmaz fiyat farklarına vermeye hazır”* olarak açıklamaktadır (2010: 29). Jones (2007) somut değerleri ürünün işlevleri (fonksiyonları) olarak açıklamakta ve ona göre markanın ya da ürünün işlevselliği kişiler tarafından kolayca gözlemlenebilmekte ve ölçümlenebilmektedir. Ries ve Ries, Jones’un düşüncelerini *“Yıllarca süren gözlemlerimiz bizi şu sonuca götürdü. Pazardaki başarı ile ürünlerin, tat, dayanıklılık, güvenilirlik, düzgünlük gibi karşılaştırmalı testleri arasında neredeyse hiçbir bağ yok”* diyerek desteklemektedir (2012: 60). Ayrıca artan rekabet ortamı, devletlerin çeşitli kurumlar ile üreticilerin ürünlerinin kalite süreçlerini denetlemesi, üreticinin ürettiği ürün ve eşyaları ile ilgili kalite algısının önemi bilmesi ve uygulaması, ürünlerinin işlevlerinin birbirine benzemesinden dolayı marka yönetimlerinde soyut değerler daha önem kazanmaktadır.

Literatür araştırmalarına göre marka yönetimini ilk olarak kullanan Proctor & Gamble şirkettir. Keller’e göre pazarlama yönetimleri marka yönetimi ile pazarlamanın üç boyutundan biri olan “ayrıştırma” (relevance) boyutunu gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin (kişilerin) bir markayı diğerlerinden ayırıştırabilmesi için ise marka bilgisine (brand knowledge) ihtiyaç duyulmaktadır. Keller, marka bilgisinin iki bileşenini marka imajı (brand image) ve marka farkındalığı (brand awareness) olarak açıklamaktadır (2013: 72). Keller, marka farkındalığını kişilerin farklı ortam ve koşullarda markayı diğerleri arasından belirleyebilme yetisi, marka imajını ise *“bir marka için çeşitli tiplerde ölçümlenmiş müşterilerin hafızalarındaki çağrışımlarla sahip olduğu algıları ve önceliği”* olarak açıklamaktadır (2013: 549). Bu tanıma göre, marka müşterilerin hafızalarındaki imgelemdir. Ünlü reklamcı David Ogilvy’e göre *“ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinler”* demektedir (Bruce ve Harvey, 2010: 21). Ogilvy’e göre de marka bir imajdır ve zihinsel imgelerin çağrışımları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka imajına ait düşüncülerin tanımları aşağıdaki Çizelge 4.3’deki gibidir.

Çizelge 4.3 Marka İmaj Tanımları

Yazar Adı	Marka İmaj Tanımları
Tosun 2010: 88	“İmaj çağrışımların bütünüdür (...) marka imajı genel olarak tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özelliklerini kapsar”
Özdemirci 2014: 102	“Marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür”
Öztürk ve Tatlı 2014: 49	“Keagan vd (1994) göre marka imajı bir ürünü tanımlayabilir, ona kişilik verebilir ve müşteri algılarını etkileyebilir”
Keller 2013: 549	“Marka imajı bir marka için çeşitli tiplerde ölçümlenmiş müşterilerin hafızalarındaki çağrışımlarla sahip olduğu algıları ve önceliğidir”
Aaker 2002: 71	“Marka imajı geçmişte ve şu anda markanın nasıl algılandığıdır”
Aaker 2009: 130-131	“Bir marka imajı, genelde anlamlı bir biçimde organize olmuş bir çağrışımlar kümesidir (...) Bir marka çağrışımı ise hafızada marka ile “bağlantılı” herhangi bir şeydir”
Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 10	“Marka imajı, ürünle olan kişisel deneyimlerin yanı sıra iletişimin sonucudur”

Çizelge 4.3’deki marka imaj tanımlarına göre marka imajı kişiler için soyut bir değerdir ve kişilerin bir markayı hatırlama, fark etme, algılama, duyumsama, deneyim ve değerlendirme sürecinde duygu ve düşüncelerin yarattığı bir çağrışımlar bütünü olduğu açıklanmaktadır. Çağrışımlar ise reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile yaratılmaktadır.

Marka yönetimi üzerine akademik çalışmalarda imaj kavramının önemi 1950’lilerde Newman, Martineau, Harris ve Gardner ve Levy’in çalışmaları ile literatürde yer bulmaktadır. Kurum kimliği kavramı ile birlikte önem kazanmıştır. Kurum kimliğinin hedef kitlede yarattığı izlenim kurum ve marka imajı olarak tanımlanmıştır. Martineau ve Harris’in 1950’lilerin sonlarında belirlediği imaj çeşitleri günümüzde: “marka imajı”, “kişisel imaj”, “kurumsal imaj”, “ayna imaj”, “çoklu imaj”, transfer imajı”, “ürün imajı”, “algılanan imaj”, “yaygın imaj”, “tüketicinin talep ettiği imaj”, “mevcut imaj”, “istenen imaj”, “pozitif imaj”, “negatif imaj”, “kullanıcı imajı”, “ülke imajı”, “şemsiye imajı” olarak açıklanmaktadır (Okay, 2012; Yılmaz, 2011; Özdemirci, 2014; Engin, 2014; Polat ve Arslan, 2015; Öztürk ve Tatlı, 2014; Bulduklu, 2015).

Günümüzde kişiler yeni medya araçları ve internet sayesinde markalara ve markalarının ürünlerine, ürünlerin işlevlerini ve fiyatlarına ulaşabilmekte, öğrenenilmekte, karşılaştırabilmekte ve yapılan değerlendirme sonucunda seçebilmekte ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bundan dolayı marka yönetimleri de kişileri markanın bir taraftarı ve hayranı yapabilmek için ve markaya ya da markanın ürününe statü, kimlik ve kişilik katabilmek için soyut değerlere ihtiyaç duymaktadır. Soyut değerler reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi

yönetimleri diğer bir deyişle marka imajı yönetimleri tarafından oluşturulmaktadır. Pazarlama ve marka yöneticileri de soyut değerler sahip olmak için, reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi teknik, taktik, yöntem ve uygulamalarından yararlanmaktadır. Marka imaj yönetimlerinde oluşturulan imge, sembol ve göstergeler medya aracılığı ile kişilere ulaşılarak, markanın ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde tutum ve davranış oluşturmak ve/veya güçlendirmek istenilmektedir. Kişiler kimi zaman marka imaj yönetimlerinde oynayan kişiler ile özdeşleşmekte, kimi zaman marka ile statü kazanmakta, kimi zaman markalar sayesinde arzuladığı imajlara sahip olabilmektedir. Marka imaj yönetimleri bir markanın itibarlı olabilmesine ve ilaveten şöhrete, bilinirliğe, imajlara, algılara, çağrışımlara, mitlere katkı sağlamaktadır.

Soyut değer ile benlik ilişkisini Batı, *“Hayır, o Rolex değil, benim ideal benliğim! Markalar tüketiciler ile arasında koparılmaz bir bağ kurarken, aslında benliklerinin de birer parçası haline gelmekte”* (Batı, 2015: 80) olarak; Piere Martineau ise *“ürün ya da markanın imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolü olarak”* açıklamaktadır (Odabaşı, 2013: 83). Aaker, Belk’e atıf yaparak marka ve markaların ürünlerinin kişilerin benliğinin sembolü haline gelebileceğini de söylemektedir (2002: 79). Kişiler benliklerini güçlendirmek, beslemek ve sahnelemek için yaşadıkları toplumdaki kişiler için önemli ve değerli olan imge, sembol ve göstergelere sahip olmak istemektedir. Böylelikle kişiler aldıkları ürün ve hizmetleri ile arzuladığı kimliğe, arzuladığı imaja ve arzuladığı statülere sahip olmaktadır (Tan, 2017a). Goffman bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş belki de en önemli işaret aracı maddi varlığın ifadesi olan statü simgeleridir”* demektedir (2014: 46).

Çizelge 4.4 Olumlu İmajın Markaya Faydaları

OLUMLU İMAJIN FAYDALARI
Potansiyel çalışanlara daha kolay ulaşılır
Çalışanların motivasyonunu artırır
Yatırımcıları cezbeder
Tedarikçilerin sayısını artırır
Finansal girdileri kolaylaştırır
Satışları ve markanın ürünlerini pazara girişini de kolaylaştırır
Riski azaltır
Saygınlık, güvenilirlik, güven kavramlarını marka ile özdeşleştirir
Devlet ve iktidar ilişkilerini kolaylaştırır
Penetrasyonu artırır
Yüksek fiyat ile karlılığı getirir
Yenilenen satın alma sağlar
Ürünün talep edilmesini sağlar
Rakip markalara üstünlük sağlar
Markanın değerini artırır

Kaynak: Engin, 2014; Öztürk ve Tatlı, 2014

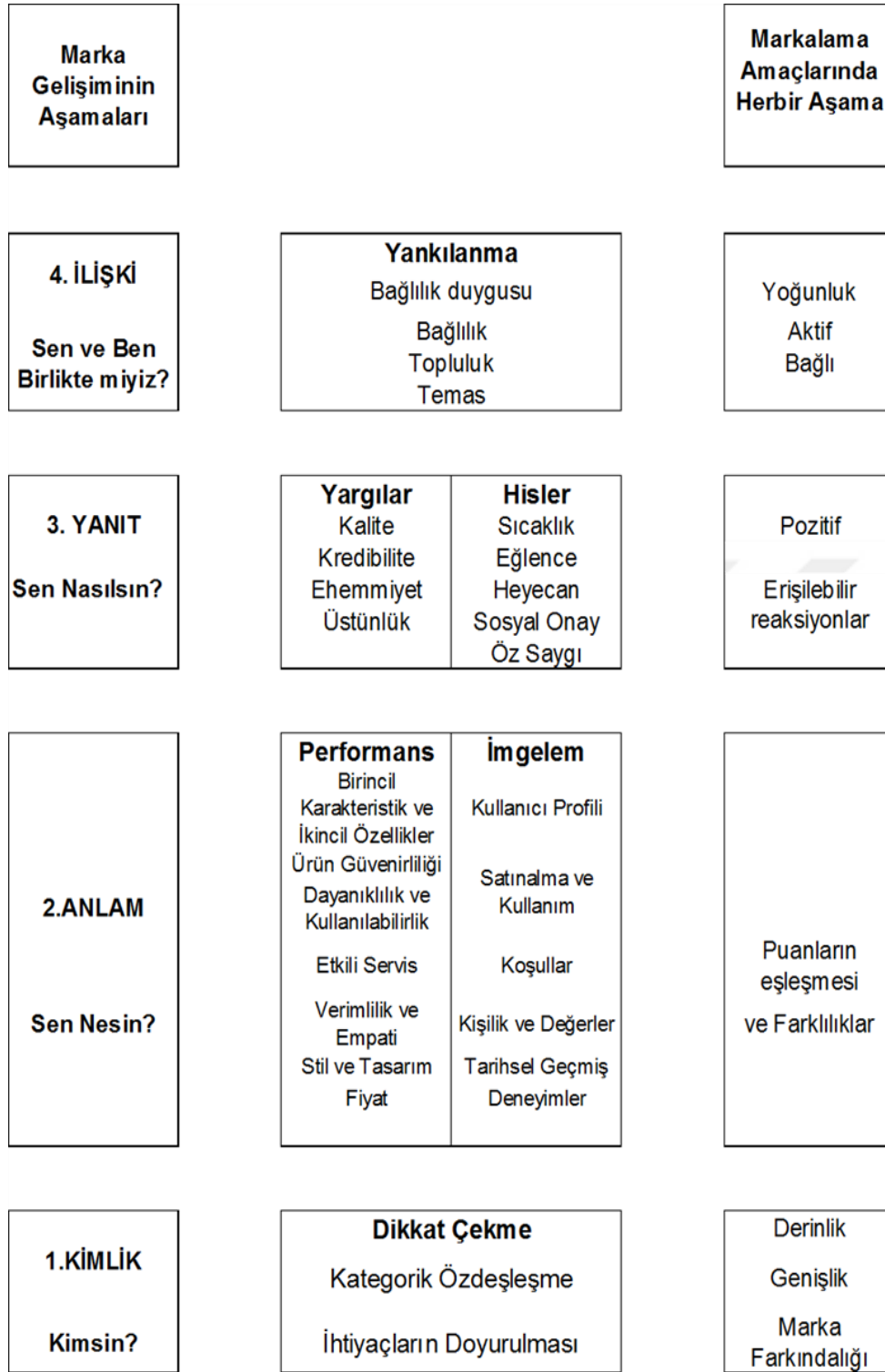
Olumlu marka imajının faydaları düşünürler tarafından aşağıdaki Çizelge 4.4'deki gibi açıklanmaktadır. Marka kişiler için ifade ettiği düşünce, algı, duygu, deneyim, imge, yorum, çağrışım ve mitler ile diğer markalardan ayrılmaktadır. Tüketicilerin zihinlerindeki imajların toplamı marka olarak açıklanabilmektedir. İmaj başlığında belirtildiği gibi elma bir sözcük aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler alır. Markalar marka imajı yönetiminin sahip olduğu teknik, taktik, yöntem ve uygulamalarıyla kişilerin yaşamları içinde imajlar ile billurlaşmakta ve kişiler marka imaj yönetimi sayesinde markalar ile özdeşleşmektedir. Ak'a göre Türkiye'de marka imajının önemi farkında olunmasına rağmen, gücünün henüz anlaşıldığına vurgu yaparak, marka yönetiminde 2020'lerde "marka imajı" daha da önem kazanacağını belirtmektedir (2011: 21).

Marka yönetimleri tüketicilere nesne, nesnenin imgesi ve imgelerin imajları ile ulaşmaktadır. Bu imgeler kavramsal, görsel ve işitsel imgeler ile tatsal, kokusal ve dokunuşsal (tadın, kokunun ve temasın zihinde yarattığı çağrışımlar ve imgeler) olabilmektedir. Markalar olumlu, istenen, arzulanan ve tüketicilerin talep ettiği imajı elde etmek imaj yönetimi yapmaktadır.

4.4.1 Marka kavramı

AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) markayı, *“isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olması”* olarak açıklamaktadır (Tosun, 2010: 7; Keler, 2013: 30). Markanın uluslararası yasal tanımı ise: *“Bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırdedilir kılan işaret veya işaretler topluluğu”* olarak açıklanmaktadır (Davis, 2011: 40). Kotler ve Pfoertsch göre ise marka tüketicilerin kalbinde, zihnin olan hissedilebilir bir kavramdır ve marka bir vaat, tüketicilerin marka ile ilgili algılarının (beş duyu ile elde ettiği) toplamıdır. Ayrıca marka ile geçmiş ve bugünkü deneyimleridir (2011: 21-22). Ek olarak Kotler ve Pfoertsch göre güçlü markalar tüketicilerin zihinlerde keskin ve belirgin imaj ile tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, marka müşterilerin hafızalarındaki imgelemdir. Marka diğer yandan bir göstergedir de ve bir göndergeye işaret etmektedir. F. de Saussure, gösterge kavramını şöyle açıklamaktadır. *“Zihinsel imge (kavram) ile işitimiş imgesinin birleşimine gösterge (Fr. signe) diyoruz (...) Önerimiz şu: bütünü belirtmek için gösterge sözcüğü kullanılmalı zihinsel imge (kavram) yerine gösterilen ve işitimiş imgesi yerine gösteren terimleri benimsenmelidir”* (Vardar, 1999: 31; Rifat, 2014b:24). F. De Saussure’e göre gösterge, gösteren ve gösterilenin toplamıdır. Tezde incelenen Apple ve Samsung markaları birer göstergedir, gösteren (kavram/anlatım) ve gösterilenden (içerik/imaj) oluşmaktadır. Apple ve Samsung göstergeleri de göndergelere diğer bir deyişle ürün/hizmetlere işaret etmektedir.

Keller, Şekil 4.5’de güçlü marka inşa etmenin dört aşamasını: kimlik (Sen Kimsin?), anlam (Sen Nesin?), yanıt (Senin Hakkında Ne Düşünüyorum ve Hissediyorum?) ve ilişki (Sen ve Ben Birlikte Miyiz?) olarak açıklamaktadır (2013: 107).



Şekil 4.5 Dört Adımda Güçlü Marka İnşa Etmek

Kaynak: Keller, 2013: 107-109

Kimlik aşamasında markanın sahip olduğu isim, terim, işaret, sembol, ambalaj, renkler ya da diğer göstergeler öne çıkmaktadır. Marka kimlik aşamasıyla kişiler tarafından diğer markalar arasından seçilebilmektedir. Anlam aşaması markanın sahip olduğu ya da olmak istediği somut (performans) ve soyut (imgelem) değer ile

kişilere seslenmekte ve marka yönetimleri soyut ve somut değerleri kişilere benimsetmek, bilgilendirmek ve onaylatmak istemektedir. Yanıt aşaması kişileri markanın ve markanın ürünleri hakkındaki düşünceleri ve hisleridir. İlişki aşamasında ise markanın somut ve soyut değerleri ile kişinin markanın somut ve soyut değerleri hakkında sahip olduğu algı, duygu, düşünce, deneyimleriyle, markanın soyut değerlerin kişinin yaşadığı toplumdaki önemi vurgulanmaktadır

Keller marka, inşa etmenin gelişim aşamalarında aynı kişilerde (insanda) olduğu markanın da isim, kişisel özellikler, kimlik, kişilik, geçmiş, değer, düşünce ve yargılara sahip olduğunu belirtmekte ayrıca markasında kişiler ile etkileşime, iletişime ve paylaşıma girdiğini belirtmektedir. Marka yönetimleri markayı insanlaştırmak istemektedir. Aaker'de, Keller'in düşüncesini katılarak marka imajının yanına marka kimliği ve kişiliğini de önermektedir. Diğer yandan marka imajı marka kişiliğini de içermektedir. Markalar gittikçe insanlaşmakta, kişiler ise markalaşmaktadır. Markalara soyut değerler eklendiği gibi kişilere de markaların soyut değerleri eklenmektedir. Tan, bu durumu "benliğin markalaşması" olarak kavramsallaştırmaktadır (2017a).

Tezde metalar ile kişiler arasındaki ilişkinin, sadece kişilerden metalara doğru değil, metalar da kişilere doğru bir iletişim ve etkileşim olduğu vurgulanmaktadır. Metaları üretenler de kişileri etkilemek diğer bir deyişle marka yönetimleri de marka imajına sahip olabilmek için halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarından yararlanmaktadır.

4.4.2 Marka iletişimi yönetimi ile tüketici davranışı ilişkisi

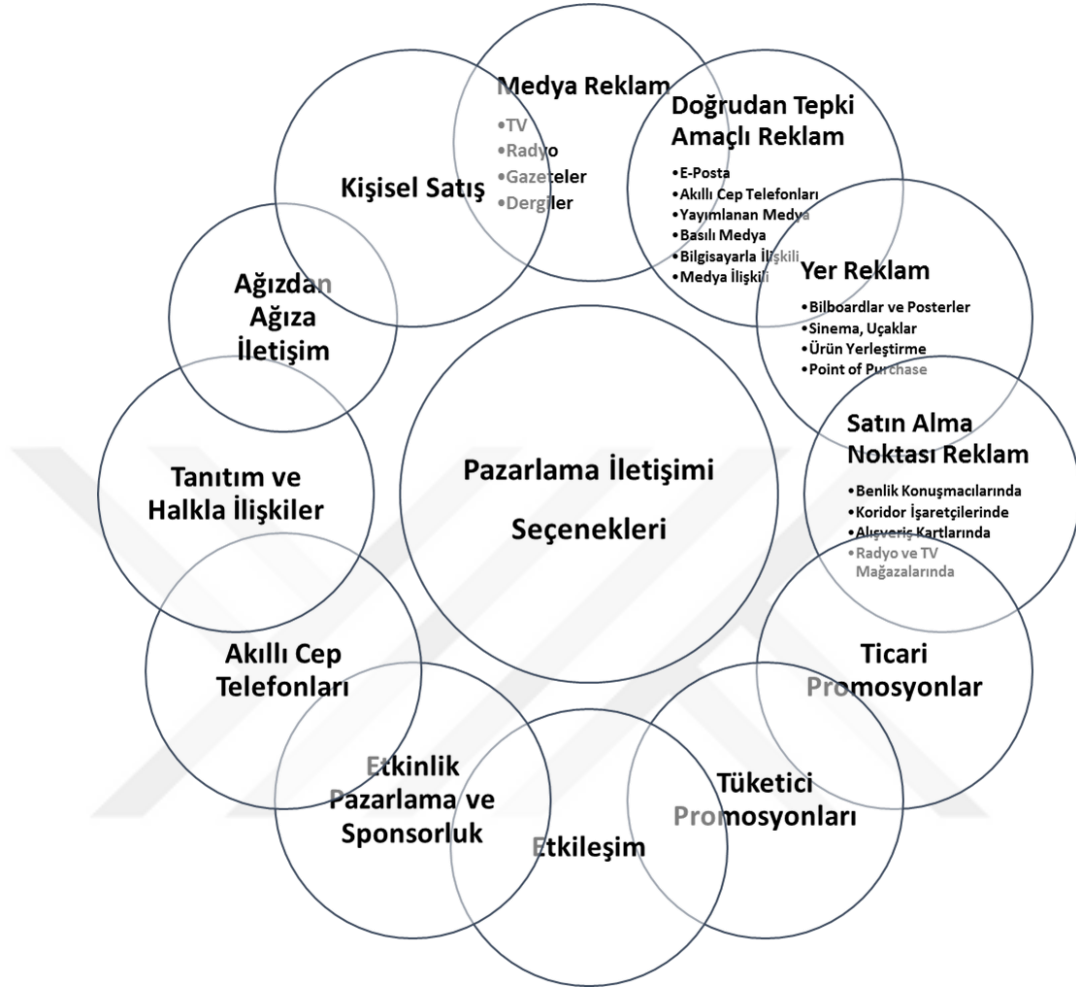
Marka mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek, iletişime, etkileşime ve işbirliğine girmek, etkilemek, ikna etmek ve hedef kitlesinde satın alma yönünde bir güdü, güdüleme, tutum ve davranış yaratabilmek için marka iletişim yönetimi yapmaktadır. Keller'e göre marka iletişimi doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere markanın ürün ve hizmetlerini satmak için, marka hakkında *bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaya* yönelik girişimlerdir (2013: 218). Tosun ise marka iletişimini bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim strateji olarak tanımlamaktadır (2017: 375). Özellikle Amerikan marka iletişimi yönetimi yaklaşımında bütünleşik pazarlama iletişimi öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle bütünleşik pazarlama iletişimi, marka iletişimini kapsamaktadır. Halkla ilişkilere yönelik tehditler başlığında da vurgulandığı gibi pazarlama yönetimleri reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, marka iletişimi ve görsel iletişim gibi disiplinleri denetimi, kontrolü almak ve pazarlama disiplini çatısı altında toplamak istemektedir. Aaker bir markayı diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan tüm unsurları marka denkliği olarak tanımlarken, ona göre marka denkliği ise

imgesel, göstergesel ve sembolik tarafı oluşturmaktadır (Aaker, 2002). Aaker'a göre markanın imgesel, göstergesel ve sembolik unsurlarının oluşması için ise reklam, tanıtım, ağızdan ağıza iletişim (WOM), halkla ilişkiler, bütünleşik iletişim, deneyimsel iletişim ve arkadaşlık ilişkisine ihtiyaç vardır. Kotler ve Pfoertsch göre marka iletişiminin unsurları kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, reklam, etkinlik yönetimi, tanıtım, kişisel iletişim, pazarlama iletişimidir (2011: 136). Keller'e göre en iyi marka iletişimi oluşturmak için dört hayati bileşenimi, "a) *reklam ve tanıtım (advertising and promotion)*, b) *etkileşimli pazarlama (interactive marketing)*, c) *etkinlik ve deneyim yönetimi (events and experiences)*, d) *mobil pazarlama (mobile marketing)* olarak" açıklamaktadır (2013: 220). Keller'e göre halkla ilişkiler dört hayati bileşen arasında yoktur. Kotler ve Armstrong (2017) da bu bileşenlere dikkatine çekmesine rağmen, bu bileşenlerin başarısında *içeriğin* (content) önemine dikkat çekmekte ve içeriğin halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğunda olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi kelimenin dar anlamıyla bir markanın paydaşları tarafından bilinmesine, hatırlanmasına ve pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri ile markanın ürünlerinin satın alınmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler bir markanın tüketiciler nezdinde marka bilgisini oluşmasını sağlayan marka farkındalığı ve marka imajın yönetilmesinde hayati bir rol üstlenmektedir.

Marka iletişiminin temel amacı marka denkliğini ve marka değerini maksimize etmek olarak açıklanmaktadır (Tosun, 2017: 376). Yeni ve sosyal medyanın etkileşimlilik, katılımcılık, paylaşımcılık, ölçümlenebilme, sanallık ve dijitalleşme özellikleriyle marka iletişiminde önemi gittikçe arttığı tüm düşünürler tarafından olumlayarak ya da eleştirerek vurgulanmaktadır.

Şekil 4.6'da marka iletişimi yönetiminde kullanılabilecek bütünsel iletişim seçenekler gösterilmektedir. Düşünürler kişilerin bir mesaj ve iletişim bombardımanı altında olduğunu açıklamaktadır. Markalarda kişilerin yaşamlarında ister dışarıda (outdoor), ister alışverişte, ister arkadaşlık ilişkilerinde, ister medyayı izlerken/dinlerken, ister sosyal medya mecralarında vakit geçirirken, isterse de akıllı mobil telefonlarını kullanırken diğer bir değişle neredeyse kişilerin tüm büyük okumalarında markalar iletişim yönetimi yapmaktadır. Markaların ürün ya da hizmetlerinden (metallardan) kişilere doğru bir iletişim yönetimi yapılarak kişilerde marka farkındalığı ve marka imaj oluşması istenmekte, böylelikle kişiler markanın hayranı ve taraftarı yapılmak istenerek hem markanın satış penetrasyonu hem de frekansı arttırılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla marka yönetimleri tüketici davranışını etkilemek istemektedir. "*Yaratılan markanın tüketici zihnindeki imajı tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir*" (Yılmaz, 2011: vii). "*Reklamcılığın bir tek amacı vardır.*

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektir” (Dyck, 2015: 30). Yılmaz ve Dyck markaların marka iletişim yönetimleri uygulamalarıyla elde ettikleri imaj ile tüketicilerin zihinlerini ve satın alma davranışlarını etkilemek istediklerine vurgu yapmaktadır.



Şekil 4.6 Pazarlama (Marka) İletişimi Seçenekleri

Kaynak: Keller, 2013: 218

Tüketici davranışına en önemli model önerisi tezde de iletişim biliminin kurucularından birisi olarak gösterilen ve atıf yapılan Kurt Lewin'dir. Lewin davranışın kişisel etki ve çevre faktörleri arasındaki ilişki içerisinde oluştuğuna dikkat çekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 47-48). Dolayısıyla markaların tüketici davranışının nedenlerini öğrenmesi ve satın alma davranışına etki edebilmesi için tüketicilerin Çizelge 4.5'deki gibi dilimlenmesi ve değişkenlerinin sınıflandırılması gerekmektedir.

Çizelge 4.5'de Lewin'in de açıkladığı gibi tüketici davranışının kişisel ve çevresel etkileri anlamak, bilmek, öğrenmek ve yönetmek için tüketiciler coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal özellikler ve beklenen faydaları dilimlenmekte ve her bir dilimin değişkenleri açıklanmaktadır.

Çizelge 4.5 Tüketicilerin Dilimlenmesinde Kullanılan Temel Değişkenler Yaklaşımı

Dilimleme Değişkenleri	Değişkenlerin Dilimlenme Örnekleri
Coğrafik	Uluslararası, Ulusal, Milliyet, Din, Bölgesel, Eyalet, Devlet, Ülke, Şehir, Komşular, Nüfus, Yoğunluk (Kentsel, Banliyö, Kırsal), İklim
Demografik	Yaş, Yaşam Döngüsü Aşamaları, Cinsiyet, Gelir, Eğitim, Din, Etnik Yapı, Jenerasyon, Ortalama Hane Büyüklüğü
Psikografik	Sosyal sınıf, Yaşam Stili, Kişilik, Benlik
Davranışsal Özellikler	Fırsatlar, Kazançlar, Tüketici Statüsü, Kullanım Oranı, Statü Sadakati, Marka Sadakati
Beklenen Faydalar	Ürün Tarafından Özel Problemlerin Çözümü, Ürün Trafından Önerilen Kazançlar

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2016: 223; Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 149

Marka yönetimleri marka iletişimi yönetimi uygulamaları ile tüketicileri uyarmak, güdülemek, bir tepki yaratmak için “uyaran” olmak istemektedir. Uyarıcı-davranış ilişkisini Ertürk (2007) şöyle açıklamaktadır: *“Leavitt, insan davranışına ilişkin bazı varsayımları şöyle aktarmaktadır; insan davranışı nedenlidir; insan davranışı güdülüdür; insan davranışı hedefe yöneliktir. Bir insanın davranışta bulunması için vazgeçilmez olan “bir uyaran” dır. Her davranışın bir nedeni ve sonucu vardır. Neden ve sonuç arasındaki ilişki davranış olarak ortaya çıkar. Kısacası, bir uyarıcı geldiğinde insan davranışta bulunur”* (2007: 32). İletişim biliminin kökenleri olan S-R kuramı ve kuramın yaklaşımlarında da uyarıcı ve uyaran kavramları temel alınmaktadır. Odabaşı ve Barış (2015) “Tüketici Davranışı” adlı eserlerinde güdü, güdüleme, duyumsa ve algılama süreci ile klasik şartlanma, operant şartlanma ve bilişsel öğrenme süreçleri üzerinden tüketici davranışını açıklamaktadır. Ayrıca Odabaşı ve Barış (2015) ve Odabaşı’nın “Postmodern Pazarlama” (2014) adlı eserlerinde marka ve markaların ürünlerini birer sembol, imge, imaj olduğuna dikkat çekerek, kişilerin tüketerek benliklerini genişlettiklerine, statülerinin sınıflarını belirttiklerini, bir role büründüklerini, kimliklerini yansıttıkları ve kendisini diğerlerine ifade ettiklerini açıklamaktadır (2014: 84). Marka iletişim yönetimlerinin uygulamaları ile tüketici davranışı ilişkisinin ölçülmesi marka yöneticileri için ölümcül bir etkiye sahiptir ve Aaker’de, Young ve Rubicam’ın başkanı Peter A. Georgescu’ya atıf yaparak *“Müşterilerinin zihinlerinde güçlü markalar yaratmak için milyonları ölçmenin ve doğrulamanın yollarını bulmalıyız”* demektedir (2009: 33-34). Tezin araştırma konusu olan akıllı mobil telefonları ile sosyal medya mecralarının kişiler tarafından

kullanımları ile markalar hem marka iletişim yönetimi yapabildiği hem de uygulamaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ölçümleyebildiği hem gözlemlenebilmekte hem de günümüz düşünürlerin bir araştırma konusudur. Markalar yönetimleri marka farkındalığına ve marka imajına sahip olarak bir uyaran olabilmek ve satın alma davranışını etkilemek için reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişiminin teknik, taktik, yöntem ve uygulamalarından yararlanmaktadır.

4.5 Reklam Kavramı

Reklam kavramında reklamveren, reklam ajansı, reklamın yayınlanacağı medya, medyada yayınlanacak mesaj, mesajın içeriği, mesajdaki imgeler ve imgelerin çağrışımları, reklamverenin hedef kitlesi, hedefkitlenin özellikleri ve reklamverenin amacı ön plandadır. *“iletişim sürecinin temel amacı kişileri etkilemek, tepki almak, tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek ve güçlendirmek olduğuna göre reklam oldukça etkili bir iletişim biçimidir”* (Çamdereli, 2013: 75; Elden, 2015: 140). Markalar reklamın teknik, taktik, yöntem ve uygulamaları ile güncel ve potansiyel hedef kitleleri üzerinde, farkındalık, güven, dikkat, bağlılık, ilgi ve iş birliği yaratarak, algıları, inançları, duyguları ve arzuları tetikleyerek, olumlu imaj, kabullenme, takip edilme, benimseme ve satın alma yönünde bir güdülenme oluşmasını istemektedir (Tan, 2017a). Reklam bir ürün ya da hizmetin belirli bir reklamveren tarafından geniş bir kitleyi ikna etmek veya etkilemek için kişisel olmayan yollar ile bir medyadan (sahne) bir ödeme karşılığında yer ve zaman satın alınarak, markanın hizmet ve ürünlerine penetrasyonun sağlanması, frekansının artırılması, marka farkındalığı ve marka imajı yaratma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Wells, Burnet ve Moriarty, 2003; Elden; 2015; Elden; Ulukök ve Yeygel, 2014; Çamdereli, 2013; Keller, 2013; Peltekoğlu, 2010). Reklam, reklam verenlerin istekleri ve hedefleri doğrultusunda, bir reklam ajansı tarafından bir strateji ve amaç doğrultusunda planlanarak, hedef kitleye verilmek istenen mesajı tasarlanarak kodlanmakta ve medyada yer almaktadır. Barthes’a göre *“görüntü (image) sözcüğünün imitari kökünden geldiğini açıklayarak, görüntüyü yeniden sunma (re-presentation) bir diriltme olarak açıklamaktadır”* ve Barthes, *“reklamda görüntünün anlamlandırılışı kuşkusuz kasıtlıdır”* demektedir (2017: 24-15). Çünkü ona göre reklam iletişiminin bir a priori (önsel) vardır ve kodlama sürecinde kişilerin nasıl kodaçımlayacağı da (kültürel boyut) düşünülmektedir. Berger’e göre ise (2014) reklam kişinin gündelik hayatındaki büyük okumalar ile elde ettiği imgeleri (sevdiği imgeleri) çalmakta ve alacağı ürün ile birlikte satmaktadır. Barthes ve Berger’in de belirttiği gibi böylelikle reklam yönetimleri hedef kitledeki duylara ve bilise yorumlanmış ve anlamlı hale getirilmiş bir mesajı sunmaktadır.

Dolayısıyla algı ve imaj yönetimi yapılarak, reklam sahiplerinin amaçlarının gerçekleşmesi istenmektedir. Reklam zihinsel, işitsel, görsel imgeler ve göstergeler ile imaj ve algı yönetimi yapmaktadır. İmgeler ve göstergeler ile oluşturulan anlamlandırılmış sahne medya (geleneksel ya da yeni) üzerinden kişilere ulaştırılarak markanın ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde tutum ve davranış oluşturmada veya güçlendirmek istenmektedir. Kişiler kimi zaman reklamda oynayan kişiler ile özdeşleşmekte, kimi zaman marka ile statü kazanmakta, kimi zaman arzuladığı imajlara sahip olmaktadır. Reklam, şirket ya da markanın kendisinin ya da ürün/hizmetinin soyut değerlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle reklam şöhrete, bilinirliğe, imajlara, algılara, çağrışımlara, mitlere katkı sağlamaktadır.

Reklamın yapılmasının amaçlarını Elden “Clow ve Baack (2002: 237-240) atıf yaparak şöyle açıklamaktadır: “1) *Marka imajı oluşturmak*, 2) *Bilgilendirmek*, 3) *İkna etmek*, 4) *Diğer pazarlama çabalarını desteklemek*, 5) *Harekete geçirmektir*” (2015: 180). Diğer bir görüşe göre “*global marka ve kurum imajı oluşturmak ve marka denkliği yaratmak reklamın en önemli amaçlarında biridir*” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014: 78). Wells, Moriarty ve Burnett göre ise reklamın işlevleri; “*marka ve ürünün farkındalığını inşaa etmek, marka imajı yaratmak, ürün ve marka enformasyonu sağlamak, kişileri ikna etmek, kişilerin güdülerinin dikkatini çekmek, markanın hatırlanmasını sağlamak, marka deneyimlerini ve geçmiş satınalmaları güçlendirmektir*” (2006: 10). Marka başlığında da belirtildiği gibi markaların somut ürünleri, somut ürünlerin işlevleri birbirine benzetilmektedir. Marka yönetimleri güncel ve potansiyel hedef kitlelerinde marka bilgisine sahip olmak istemektedir. Marka yönetimleri reklamdan yararlanarak oluşturdukları marka imajı ve marka farkındalığı ile diğer markalar arasında bir marka denkliği elde ederek, ürün ve hizmetlerine penetrasyon sağlamakta ve satınalma frekansı arttırmaktadır. Reklam yönetimlerinin amaçları: bilgilendirme, ikna, telkin, etkileme, yönlendirme, tutum oluşturma, değiştirme veya güçlendirme etme çabaları olarak; Reklamdan beklenenin ise hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak işbirliği, motivasyon, çekicilik, bağımlılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmek olarak açıklanabilmektedir.

4.5.1 Reklamda imaj yönetimi

Reklam zihinsel, işitimsel ve görsel imgeleleri kullanarak imaj ve algı yönetimi yapmaktadır. Williamson, reklam ve imaj ilişkisini, “*reklamlara anlamlılık veren, kendi*

anlamlılıklarını ürüne aktaran reklamlarda gördüğümüz imgelerdir. Reklamcılığın bu kadar kontrol edilemez oluşunun nedeni budur” olarak açıklamaktadır (2000: 182). Gombrich, “İmge ve Göz” adlı eserinde, “*imgenin gerçek değeri, başka herhangi bir yolla kodlanamayacak bilgileri iletme gücüdür*” demektedir ve Williamson’ın görüşünü desteklemektedir. İşitimsel, zihinsel ve görsel imgeler ile kişiler düşünebilmekte ve yaşamları boyunca yaptıkları büyük okumalar ile hayatı yaşamakta, tercihlerini belirlemekte, anlamlandırmakta, duysal – bilişsel – davranışsalının gerçekleştiği deneyim süreçlerin içinde özne olmakta ve kişiler yaşamları boyunca nesneler (soyut/somut) ile etkileşim içerisindeyler. Kişilerin ölüm, seks ve şiddet sahneleri ve sahnelerin imgelerine kayıtsız kalmadıkları konusunda düşünürler hem fikirdir. Ayrıca Berger’in de belirttiği kişiler yaşamları boyunca bazı imgeleri sevmektedir (anne ve çocuk imgeleri, doğa imgeleri, kişilerin imgeleri, nesnelerin imgelerin gibi). Reklam imgeleri ve bu imgelerin kişiler için tarihsel, dinsel, kültürel, ekonomik, sosyal ve mitsel boyutları ile dönüştüğü imajları kullanmaktadır.

“*Reklam yoluyla güçlü marka imajları yaratmak ve hatta markalara kişilik vermek mümkündür*” (Elden, 2015: 143). “*Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir*” (Berger, 2014: 131). “*Reklam kesinlikle doğrudan yarattığı çağrışımlar ile marka imajına katkı sağlar*” (Aaker, 2009: 189). Elden, Berger ve Aaker’ın belirttiği gibi reklam imgeleri ve imgelerin imajlarını kullanarak markanın imajına katkı sağlamakta hatta düşünülere göre marka imajının (soyut değerler) oluşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Postman (2012) ise “*Denebilir ki, kapitalizmin Adam Smith’in övdüğü ya da Karl Marx’ın yerin dibine batırdığı ilkelerinin neredeyse yarısı artık geçerliliğini kaybetmiştir. Amerikalılardan daha iyi otomobil imal ettikleri söylenen Japonlar bile, Toyota’nın yıllık reklam bütçesinden açıkça görülebileceği gibi, ekonominin bilimden ziyade bir temsil sanatı olduğunun farkındadır*” (2012: 13) diyerek markanın soyut değerlerinin markanın somut değerlerinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dağtaş ise Pollay’a atıf yaparak reklam içeriklerini tarihsel olarak, “1) Bilgilendirme formatı, 2) İmaj formatı, 3) Kişileştirme formatı, 4) Yaşam tarzı formatı” olarak açıklamaktadır ve Dağtaş, “Reklamı Okumak” adlı eserinde yaptığı araştırmada “*reklam içerikleri bu dönüşümü kanıtlamaktadır*” demektedir (Dağtaş, 2012: 182; Dağtaş, 2009). Reklamdaki imaj yönetimi dönüşümü ile reklamdaki imaj yönetimi gündelik yaşamın içerisindeki sahnede kişiler, imgeler ve imgelerin kişiler için önemli ve etkili imajları ile yer almaktadır.

Wells, Moriarty ve Burnett (2006) göre tüketicilerin etkili reklama verdikleri bütünsel yanıtların unsurlarını bilişsel, algılama, duysal, çağrışımsal, davranışsal ve ikna olarak açıklamaktadır. Tüketicilerin (kişilerin) etkili reklama verdikleri bütünsel

yanıtların unsurları ve unsurların alt başlıkları Çizelge 4.6'da açıklanılmaktadır. Bilişsel, algılama, duyusal ve davranışsal unsurlar tezde de açıklanan S-R (uyarıcı-tepki) kuramının tekrar açıklanmasıdır. Kişiler ihtiyaç, duyu (duyumsama süreci) ve algıları (algılama süreci) sayesinde davranışlarını gerçekleştirmektedir. S-R (uyarıcı-tepki) kuramına ilaveten burada daha önemli olan kişilerin (bilişsel, duyumsama süreci ve algılama süreci) yaşamlarındaki çağrışımlara, sembolik değerlere ve imajlara sahip nesnelerin (soyut ya da somut) imgeleridir.

Çizelge 4.6 Tüketicilerin Etkili Reklama Verdikleri Bütünsel Yanıtların Unsurları

Bilişsel	Algılama	Duyusal	Çağrışımsal	Davranışsal	İkna
				Dene	
İhtiyaçlar				Satın Al	Tutumlar
Enformasyon	Sergileme	İstekler	Sembolizm	Tekrar Satın Al	Kanılar
Bilişsel Öğrenme Süreci	Seçici Dikkat	Hoşlanma	Şartlı Koşullanma	Ziyaret Et	Dâhil Olmak
	İlgiler	Duygular	Marka İmajı	Ara	Güdülenme
Farklılaşma	Farkındalık	Yankılanma	Kişilik	Tıkla	Etkilenme
Yankılanma	Hatırlama			Tavsiye Et	İnanmak
				Savunucusu Ol	Sadakat

Kaynak: Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 104

Reklam kişiler için önemli imgeleri ve imgelerin imajlarını kullanarak işitimsel, görsel ve zihinsel olarak bir sahnede (medya, outdoor ya da indoor diğer bir deyişle gündelik yaşamda) izlenim yaratmak, arzular etkilemek, duyuları hisleri, bilişleri ve algıları etkileyerek sembolik anlamlar yaratarak davranışsal yönde ikna etmek istemektedir. Frankfurt Okulu'nun ve eleştirel yaklaşımçıların vurgulamak istediği de budur. İletişim yalnızca kişilerden metalara değildir, markaların ürün ve hizmetlerinden (metalar) de kişilere doğru bir iletişim (marka imaj yönetimi) de söz konusudur.

İmgeler Barthes'ın da belirttiği gibi bir kültür içinde oluşmakta ve önemi, değeri ortaya çıkmaktadır. Wells, Burnet ve Moriarty (2003)'in değindiği bir araştırmaya göre araştırmacılar tüm kültürün temel değerlerini basitleştirilmiş dokuz karakterli bir listeden oluştuğunu açıklamaktadırlar. Bunlar; *"ait olma hissi, heyecan, eğlence, sıcak bir ilişki, benliği gerçekleştirme, benliğin diğer tarafından saygı görmesi, bir başarı duygusu, güvenlik ve benlik imajı (saygısı)dir. Reklamcılarda birincil olarak bu dokuz öz değer çerçevesinde hareket etmektedir"* (2003: 99). Onlara göre bir reklamın başarılı olması için kültürün temel değerlerini kullanması gerekmektedir. Ayrıca

reklamın etkili olabilmesinin üç unsuru, “a) strateji, b) yaratıcılık, c) medya ve yönetimidir” (2003). Reklam kişilerin gündelik yaşamları içerisinde olmak, kişiler ile yaşamı paylaşmak, kişilerin büyük okumalarının içinde olmak, reklamı yaptığı ürünleri Marks’ın da belirttiği gibi kişilerden bağımsız bir varlığa dönüştürmek, ilişkide olduğu, bağlı ve bağımlı olduğu bir varlığa dönüştürmek istemektedir. Reklam bunlara ilave olarak Belk’in de belirttiği gibi ürünler kişilerin benliklerinin bir uzantısı olmasını sağlamak istemektedir. Ek olarak kişiler de benliklerini beslemek ve güçlendirmek için reklamlar sayesinde oluşan markanın farkındalığına ve marka imajlarına da sahip olmak istemektedir. Kişiler aldıkları ürün ve hizmetleri ile arzuladığı kimliğe, arzuladığı benliğe, arzuladığı imaja, arzuladığı rol, prestij ve statülere sahip olabilmektedir.

4.5.2 Reklamın kavramının yeni ve sosyal medyada dönüşümü

Yeni medyanın dijitalleşme, etkileşimlilik, katılımcılık, paylaşımcılık, sanallık ve ölçümlenebilme özellikleri ile reklam kavramının tanımı değişmekte, gelişmekte ve yeni medyanın özelliklerine doğru dönüştürmektedir. Keller’in de belirttiği gibi günümüzde a) ödenen (paid media), b) sahip olunan (owned media), c) kazanılan (earned media) medyalar bulunmaktadır (2013:239). Ödenen medya, geleneksel medya (TV, Basın, Radyo) ve geleneksel medyanın dijitale dönüşen biçimi olarak açıklanmaktadır. Sahip olunan medya, markaların web sitesi ve sosyal medya mecraları (Youtube, Facebook, Instagram) ile kazanılan medya ise kişilerin markalar hakkında ağız yoluyla (yazı, yeni medyanın imgeleri olan örneğin emoji, görsel imgeler ve video paylaşımları üzerinden) söz ettikleri sürem ve uzam olarak açıklanmaktadır. Böylelikle reklamverenler medyaya sahip olabilmekte, sahip oldukları medya ile 24 saat yayın yapabilmekte, sosyal medya mecralarında ücretsiz olarak içerik paylaşabilmekte, sosyal medya mecralarını kullanan kişiler ile etkileşime, paylaşım, iletişime girebilmektedir. Ödenen medyada reklamın tanımı değişmemektedir. Ama sahip olunan ve kazanılan medyaya göre markalarda medyalara sahip olabilmektedir. Ayrıca kazanılan medya kavramında kişisel olan iletişimin de reklam kavramının içine girmesiyle reklam kavramı, stratejisi, yaratıcılığı ve yönetimi dönüşmektedir. Dyck (2015)’e göre de yeni ve sosyal medya reklamı dönüştürmektedir ve ona göre bu dönüşümündeki önemli olan “*mottolar: parçalanma, interaktivite, katılımcılık ve şeffaflıktır. Bu reklamcılık için işbirliği ve sürekli temas halinde kalma çağıdır*” (2015: 14). Özgüven (2015)’de Dyck ile aynı görüşü paylaşmakta, reklamcılığın iki yönlü, paylaşım, katılım ve etkileşim kavramları çerçevesinde dönüştüğüne vurgu yapmakta ve kişiler markaların eğlendirici hikâyelerini diğer kişilere paylaştığını belirtmektedir. Kişilerde markaların sayfalarına

katılabilmekte, markaların sayfalarında (mekan/ortam/sahne) zaman geçirebilmekte, markaların sayfalarını kullanan diğer kişiler ile iletişime geçebilmekte, markaların içerikleri beğenebilmek ve paylaşabilmektedir. Uraltaş ve Bahadır, bu durumu *“geleneksel reklamcılık tanımında belirtilen “yer ve zaman satın alma” yerini, internet reklamcılığında kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve viral reklamcılık aracılığıyla, kullanıcılar üzerinden herhangi bir bedel ödemeden yapılan ücretsiz reklamcılığa bıraktı”* olarak açıklamaktadır (2012: 43). Reklam kavramının tanımında bulunan “reklam medyadan mekânı ve zamanı satın almadır” görüşü, kazanılan medya ile reklam iletişiminin medyaya (mekân ve zaman) katılan ve paylaşan kullanıcılar ile etkileşim içerisinde girerek, iletişimin medya içerisinde dolaşıma, dağıtım ve yeniden üretime dönüşmesi olarak açıklanabilmektedir. Bu tanım diğer yandan kapitalizmin tanımıyla neredeyse aynıdır.

İletişim biliminin “kurucu babaları”ndan biri olarak anılan, “Süreç Okulu”nun öncüsü ve iki aşamalı kitle iletişim ve kişisel etki modelini ortaya koyan Lazarsfeld ve arkadaşı Katz (1995) göre *“reklamcılık “2-aşamalı akış” modeline göre işlemektedir. “Marka (...) aynı zamanda dolaylı olarak kanaat önderleri tarafından ulaşır. Tüketicie ağızdan ağıza yayılarak tesir eder”* olarak açıklamaktadırlar (Dyck, 2015: 37). Lazarsfeld ve Katz geleneksel medyada da kişilerin ve kanaat önderlerinin ağızdan ağıza iletişim (pazarlama/reklam) yaptıklarını belirtmektedir ama diğer yandan geleneksel medya ile iletişimde olan kişiler sadece kendileriyle aynı mekân ve zamanını paylaşan kişiler ile görüşlerini açıklayabilmekteydi. Yeni medya araçları (akıllı mobil telefonları) ve sosyal medya mecralarının özellikleriyle ağızdan ağıza iletişim iletisi yerel, ulusal, uluslararası hatta küresel bir ortamdaki kişiler ile etkileşim girebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim/pazarlama/reklama ya da viral ve fısıltı reklamın günümüzde milyonlara ulaşabilmektedir. Yeni medyanın ölçümlenebilme özelliği ile markaların paylaştıkları iletilerin kişilerin tarafından paylaşımları ve kişilerin markaların paylaşımları ile ilgili düşünceleri ölçümlenebilmektedir. Markaların, markalarının paylaşımlarının ve içeriklerinin ön plana çıkması için ise markaların paylaştıkları medya (sahne) için ödeme yapmaları da gerekmektedir. Google ve Facebook’un gelirlerinin neredeyse tamamı reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Markalarda ödenen, sahip olunan ve kazanılan medyalar üzerinden marka farkındalığı, marka imajı ve marka denkliğine sahip olmak için reklamın sahip olduğu, teknik, taktik ve uygulamalarını kullanmaktadır.

4.5.3 Ağızdan ağıza reklam

Ağızdan ağıza reklam ile ağızdan ağıza pazarlama literatürde birlikte anılmaktadır. Trout ve Rivkin'e göre ağızdan ağıza reklam (pazarlama) günümüz marka, reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişim yönetimleri için ölümcül bir öneme sahiptir ve hatta birazdan kontrolden çıkarak WOMMA bile kurulmuştur (2013:263). Ağızdan ağıza reklam (pazarlama) görüşünün *gurusu olan George Silverman (2006)* göre *"ürünü veya hizmeti sunan markadan bağımsız bilinen insanlar arasında markadan bağımsız bilinen bir ortamda markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili iletişim yapmak"* olarak tanımlanmaktadır (Dahan, 2012: 86). Sernovitz'e göre *"ağızdan ağıza pazarlama "tüketiciden tüketiciye" pazarlamadır ve ağızdan ağıza reklamda gerçek insanların birbiriyle marka hakkında konuşmasıdır"* (2011: 29). Bir başka tanıma göre ise *"marka yöneticilerinin ürünlerini sürekli kullanan müşterilerinin onlar adına diğer insanlarla ürün hakkındaki memnuniyetlerini paylaşmalarını sağlamaktır"* (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 38). Ağızdan ağıza reklamda Sernovitz'in vurguladığı gibi reklam sahnelerinde oynayan oyuncuların yerine gerçek oyuncular almaktadır. Bu önermeye göre reklam sahnelerindeki kişiler sanaldır. Diğer yandan gündelik yaşamdaki kişiler de iş, okul, ev, aile ve arkadaş ortamlarında (sahnelerinde) rollere sahiptirler ve rollerini oynamaktadır. Sanal oyuncu reklam sahnesinden bir ödeme almakta ve sahnenin önceden belirlenmiş senaryosunu sunmaktadır. Gerçek oyuncu ise bu iletinin paylaşımından herhangi ödeme almamıştır ve iletinin kurgusu hakkında bilgi sahibi değildir. Diğer yandan hem gerçek ve hem de sanal oyuncu bir somut varlıktır. Burada vurgulanmak istenen oyuncunun gerçek olmasına karar veren oyuncunun yaşamındaki diğer kişilerdir.

Ağızdan ağıza reklamın etkili olmasının nedenlerini Zengin, *"WOMMA'a maruz kalan bir kişi (tüketici) bilgiyi yakınından, tanıdığı birinden almaktadır, bu da içeriğin inandırıcılığının ve yönlendiriciliğinin yüksek olmasını sağlamaktadır"* (2017: 156) olarak; Batı, *"Ağızdan ağıza reklam sadece bir ilişki değildir aynı zamanda deneyimsellik içermektedir. Deneyimsellik içinde dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişime dayanmalıdır"* (2017: 99) diyerek; Trout ve Rivkin ise *"ürününüzün üçüncü bir parti tarafından sahiplenilmesi her zaman pazarlamacının Kutsal Kâsesi olmuştur"* (2013:263) olarak açıklamaktadır. Ağızdan ağıza reklamda kişi yakından tanıdığı kişiler ile sosyal medya mecralarında ilişkide olduğu kişiler ile ve medyadan tanıdığı kişiler ile iletişim, katılım, paylaşım ve etkileşim içerisinde. Ağızdan ağıza iletişim deneyimsellik içerdiği için kişilerin öznel hallerinin bir ifade biçimidir. Ağızdan ağıza reklam ile kişiler markaların ürün ve hizmetlerini sahiplenmektedirler. Ağızdan ağıza reklamın kişiler üzerinde etkili ve ikna edicidir. 2005 yılında Amerika'da yapılan bir

araştırmada satın almada en etkin 10 medya araştırmasına göre en etkili medya ağızdan ağıza pazarlamadır (Batı, 2017: 94). *“Bir araştırmaya göre tüketiciler reklam yapılan bir ürüne yalnızca yüzde 20 oranında inanıyor ancak diğer bir tüketicinin internette yazdığı yoruma yüzde 80 inanılmaktadır”* (Tungate, 2013:274). Nielsen 2012 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, *“dünya çapındaki tüketicilerin %92’si tanıdıkları kimselerin önerilerine güvenmektedir”* (Dyck, 2015: 35). Kişiler yaşamlarındaki gerçek oyunculara inanmakta, güvenmektedir ve hatta tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Sernovitz’ göre ağızdan ağıza pazarlamanın beş ögesi; *“1) konuşmacılar (hakınızda konuşacak kişiler olmalı), 2) konular (kişilere konuşmak için bir neden vermelisiniz), 3) araçlar (içeriğin daha hızlı ve daha uzağa yayılabilmesi için kullanın), 4) katılım (içerik ve markanız hakkında sohbete dahil olmak), 5) izleme (kişilerin söylemlerini, paylaşımlarını ölçümlemek) olarak”* açıklamaktadır (2011: 29). Ağızdan ağıza reklam *“kişilerin paylaşmak isteyeceği bir iletiyi (içeriği) yaratmaktır”* (Kalan, 2015: 288). Ağızdan ağıza reklam uygulamalarının sosyal medyada yoğun bir şekilde gerçekleştiği gözlemlenebilmektedir. Ayrıca sanal oyuncular, kanaat önderleri ve markalar iletişim halindeki kişilerin sayısını arttırmak için yoğun bir çaba içerisinde oldukları da gözlemlenebilmektedir.

4.5.4 Viral reklam

Viral reklam ağızdan ağıza pazarlamanın (reklamın) dijital bir biçimi olarak açıklanmakta olup, bir ürüne ilişkin görüş yaratmak, bilgilendirmek, pazar oluşturmak, pazar talebini arttırmak için yeni ve sosyal medya kullanıcıları arasında eğlendirici bir içeriği dolaştırmak viral reklam olarak tanımlanmaktadır (Wells, Moriart ve &Burnett, 2006: 282; Batı, 2017: 96). Nelson-Field’e göre bu virüsün yaydığı bir salgın gibi yayılabilmektedir ve viral reklamın başarılı bir uygulaması olan Evian 2009’da yaptığı bir video kişiler tarafında kırkbeş milyondan fazla izlenerek tüm zamanların rekorunu kırmıştır (2017: 15). Viral reklam (pazarlama) yaklaşımı, ilgili marka iletilerinin hızlı ve etkin paylaşımını öngörür ve kişilerin marka iletilerini diğer kişilere paylaşması yönünde tetikler ve teşvik eder (Batı, 2017: 103). Marka imajı ve farkındalığının oluşmasında önemli bir rol oynayan reklam, viral boyutu ile iletinin markadan bağımsız kişiler tarafından aynı bir virüs gibi yeni ve sosyal medya mecralarından kişiler arasında hızla yayılabilmekte ve diğer kişilere de bulaşabilmektedir. Viral reklam iletisinin, içeriğinin eğlendirici, ilginç, çekici, farklı, özgün ve yaratıcı olması gerekmektedir. Markalar yarattıkları ürün ve hizmetleri ile olan ilginç, çekici, farklı, özgün, yaratıcı içerikleri (video, görsel, e-posta gibi) yeni ve sosyal medya mecralarında paylaşmakta, sosyal ve yeni medya kullanıcıların bu ilginç, çekici, farklı,

özgün, yaratıcı içeriği paylaşımları ile viral reklam amacına ulaşmaktadır. Kotler ve Armstrong'a göre kişilerin viral içeriği bulup, paylaştıkları için viral reklam çok ucuz olabilmektedir (2016: 542). Viral reklam ucuz olmasına rağmen sadece ABD'deki viral reklam ile ilgili online videolar için harcanan rakam 5,4 milyar dolara ulaşmaktadır (Nelson-Field, 2017: 125). Markalar viral reklam içerikleri ile kişileri markaya, markanın ürün ve hizmetleri için bir uyarılma süreci başlatmak istemektedir. Böylelikle markalar bir yaratıcılık, strateji ve yönetim içerisinde kişileri uyarmak ve güdü, güdülenme yaratılarak satın alma davranışının gerçekleşmesini planlamakta, beklemekte ve istemektedir.

4.5.5 Fısıltı (Buzz) reklam

Fısıltı (buzz) reklam ağızdan ağıza reklam ve viral reklam ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Fısıltı reklam markanın bir entegre (bütünleşik) iletişim kampanyasının, bir etkinliğinin, bir ürün tanıtımının ya da bir tutundurma faaliyetinin örneğinin kanaat önderleri tarafından bir strateji, yönetim ve yaratıcılık içerisinde bir ileti ile medya üzerinden markanın mevcut ve potansiyel hedef kitlesine aktarılması olarak açıklanabilmektedir. Kotler ve Armstrong (2016)'a göre fısıltı reklam kanaat önderlerinin dostluğunu kazanarak, kanaat önderlerinin markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilerini iletişim içerisinde oldukları kişilere medya aracılığı ile yaymasıdır. Ve onlara göre kanaat önderleri markaların birer elçisidir. Markanın elçileri de markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili deneyimlerini diğer bir deyişle özne oldukları anları sosyal medya mecralarında (Youtube, Facebook, Instagram, Bloglar gibi) paylaşmaktadır (2016: 457). Keller, geleneksel reklama kişilerin kuşkucu bakmaları ve kişilerin reklam içeriklerine eskisine oranla daha dikkatsiz olmaları nedeniyle fısıltı reklamın ağızdan ağıza iletişim teknikleri ile marka yönetimlerine hedef kitlelerine markalarını benzersiz bir şekilde tanıtmaya fırsatı yarattığını söylemektedir (2013:246-247).

4.6 Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin kurucu olan Edward Bernays 1923 yılında halkla ilişkileri yönetime danışmanlık bir işlevi olarak açıklamakta ve halkla ilişkiler kavramını *“Bir kurumun kamularını bilgilendirerek, kurumun kamuları ve kamuoyundaki tutum ve davranışları değiştirmek, kurumun lehine yönelik ikna etmek ve kurumun kamuları ile kamuoyunun tutum ve eylemlerini, kurumun tutum ve eylemleriyle bütünleştirme çabası”* olarak tanımlamaktaydı (Sitel, 2007: 4). E. Bernays çalışmalarında; kamuoyu araştırmaları, psikolojik, sosyal psikoloji, bilimsel yöntem, ödüller, yarışmalar, yaratılan etkinlikler, numune dağıtımı, kamu yararına projeler, sergiler, karakterler, afişler, ilanlar, reklam

gibi halkla ilişkiler araçlarını kullanarak bilimsel verilere dayanarak hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamış ve faaliyetlerinde başarılı olmuştur. Bernays çalışmalarında hedef kitlede olumlu bir imaj ve güven oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmiş ve kısa zaman içinde başarılı uygulama ve programlarıyla pek çok holding, banka yöneticisi ve fabrikatör Edward Bernays'ın müşterisi olmuştur. Bernays'a göre halkla ilişkiler milyonların kaderini kontrol etmektedir.

Halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin halka ilişkiler kavramı Jefkins'e göre *“bir kuruluş ile paydaşları arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmak ve sürdürmek için planlı ve sürekli çabadır”* (1994: 7); Grunig ise, *“halkla ilişkileri bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamaktadır”* (2005: 15). Halkla ilişkiler düşünürleri Grunig'in tanımı atıf yapmaktadır (Wilcox ve Cameron, 2012: 5; Peltekoğlu, 2014: 6; Akbulut, 2017: 121; Sayımer, 2012: 59). İletişim kavramı paylaşımı, katılımı ve etkileşimi işaret ettiği gibi diğer yandan etki, ikna, uyaran ve uyarıcı kavramlarını da işaret etmektedir. Yönetim kavramı ise imaj yönetimi başlığında da vurgulandığı gibi *“insanları yönlendirme”, “tutumlarını ve davranışlarını belirleme” ve “davranışlarını sınırlamak”* gibi cümleler ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla egemen yaklaşımclar halkla ilişkileri olumlarken, eleştirel yaklaşımclar ise eleştirmektedir. Örneğin Erdoğan'a göre halkla ilişkiler *“günümüzde imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü bir girişim”* olarak açıklamaktadır (2011: 385). Erdoğan'a göre halkla ilişkiler algı ve imaj yönetimi yapan, iletişim uygulama ve araçlarını kullanan, gerçeği yeniden biçimlendiren ve toplumda rıza imalatının oluşmasına sağlayan bir endüstridir. Egemen yaklaşımclar ise halkla ilişkileri kurumun, şirketin, markanın ve markanın ürün/hizmetlerinin imajına olumlu katkı yaptığı hatta imaj inşa ettiği için olumlamaktadır.

4.6.1 Halkla ilişkilerde imaj kavramı ve yönetimi

Düşünürler tarafından halkla ilişkileri kavramı bir iletişim yönetimi olarak açıklanırken, imaj kavramı da bir iletişim yönetimi olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler imaj yönetimi de yapmaktadır. Budak ve Budak'a göre *“halkla ilişkiler yerine imaj mühendisliği kavramının kullanılması daha doğrudur”* (2014: iv). Ayrıca İstanbul Üniversitesi, halkla ilişkiler doktora programı kapsamında verilen *“imaj mühendisliği”* dersine göre ise, *“imaj mühendisliği halkla ilişkiler bağlamında tüm hedef kitleler nezdinde imajın arzulan, ideal, istenen doğrultusunda yapılandırılması ve imajın korunması, sürdürülmesi amacına yönelik uygulamalar”* olarak açıklanmaktadır (URL-19). Halkla ilişkiler teknik, taktik, yöntem ve uygulamalarıyla arzulan, istenen ve

ideal imajın yapılandırılması, korunması, güçlendirilmesi ve sürdürülmesinde görev üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin imaj ile ilişkisini Okay ve Peltekoğlu, a) kurumsal görüntü/dizayn, b) kurumsal iletişim, c) kurumsal davranış olarak açıklarken, Oktay ve Bilgin ise hem şirket, marka ve kurumun üst yöneticilerinin hem de şirket, kurum ve markanın çalışanlarının kişisel imajını unsurlarından olan duruş, ses tonu, saç modeli, elbise, giyim ve davranışlar üzerinden açıklamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 573; Okay, 2012: 237; Oktay, 2002: 86; Bilgin, 2010: 62-63). Aydınalp ise kurumsal ve kişisel imajın halkla ilişkiler olan ilişkisini *“Günümüzde halkla ilişkiler disiplini ikna etmek, bireysel imaj, kurumsal kıyafetler, kurumsal imaj, ürün imajı, kurum kimliği, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranış üzerine yaptıkları faaliyetler ile imaj yönetiminde önemli bir rol üstlenmekte”* olarak vurgulamaktadır (2014: 34-45). Wilcox ve Cameron’a göre *“halkla ilişkiler imaj inşa etmektir”* (2012: 7). Kazancı ise *“imaj halkla ilişkilerin hem başarısını sağlayacak hem de onunla birlikte olacak bir kavramlar bütünü, iletişim mühendisliğinin yarattığı bir gerçekliktir”* demektedir (2016: 70). *“Birçok kurum, marka, şirket logo, kurum renkleri, davranış biçimleri ve iletişim yöntemleriyle kendilerine farklılık yaratma, akılda kalma ve iyi bir imaj oluşturma çabasıdadır”* (Sabuncuoğlu, 2013: 93). Halkla ilişkiler hem kurum/marka/şirket imajına hem de kurum/marka/şirket CEO, yönetici ve çalışanların kişisel imajına katkı yapmaktadır. Kazancı’nın da vurguladığı gibi imaj yönetimi hem halkla ilişkilerin yönetim ve yöneticilerinin başarısına katkı yapmakta hem de olumlu imajın bütünsel ilişkisine etkisinin altını çizmektedir. Markalar hedef kitlelerinde bilinirlik, yankılanma, çağrışım ve farklılık yaratmak için halkla ilişkilerin teknik, taktik, yöntem ve uygulamaları ile imaj inşa etmektedir.

Halkla ilişkilerin imaja katkısını pazarlama yönetimlerinde de olumlanmaktadır. Örneğin Fortsyth (2009: 151) ve Keller (2013: 246)’e göre *“halkla ilişkiler her şeyden önce kurumun, kurumun markasının ya da markanın ürünün imajı yükseltmek için çeşitli programlar tasarlamalı ve imajıyla kapsamlı olarak ilgilenmelidir”* derken, Kotler (2000: 111) *“halkla ilişkiler giderlerinin rolünün çoğu, hedef pazara olumlu bir imaj yaratmak için tasarlanmış güvenilir yatırımlardır”* demektedir. Kotler ve Pfoertsch göre ise *“halkla ilişkiler bir markanın imajını korumak ya da destelemek için birçok faaliyette bulunmaktadır”* (2011: 140). Halkla ilişkiler kurum, şirket ve markanın imajına katkı yaparak marka değerini arttırmakta; satın alma penetrasyonun ve frekansını arttırmakta; diğerlerine göre *“farklılaşmasına”* katkı yapmakta; güncel ve potansiyel müşterilerinde kabul edilme, onaylama ve benimsenme sağlayarak iletişim, işbirliği, etkileşim ve paylaşım girmesine kolaylaştırmakta; medya üzerinden yaptığı içerik paylaşımlarında hedef kitleleriyle etkileşim ve paylaşım girmesine kolaylaştırmakta;

hem çalışanları hem de potansiyel çalışanlar üzerinde olumlu etki yaratarak işten ayrılmayı önlemekte ve kolay, kaliteli insan kaynaklarına sahip olabilmeyi sağlamakta; markanın kişiliğinin, benliğinin kimliğinin hedef kitlesinde kabul edilmesi gibi sağlayarak markanın sürdürülebilirliğinde önemli bir etkiye sahiptir.

4.6.2 Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisi

Günümüzde halkla ilişkilerin rolü ve alanları giderek artmaktadır. Bu alanlarında biri de yeni ve sosyal medyadır. Ve yapılan araştırmalara göre iletişim ve halkla ilişkiler bilimlerinin araştırmalarında sosyal medya geniş bir yer tutmaktadır (Khang, Ki ve Ye, 2012). Toplum, kültür, teknoloji, ekonomi ve halkla ilişkiler sosyal medyada kesişmektedir. Sosyal medya halkla ilişkilerin bir faaliyet alanıdır. Halkla ilişkiler bir iletişim yönetimidir ve sosyal medyanın iletişimde iki yönlülük yaratması; etkileşime, paylaşım ve katılıma izin vermesi; iletişimi sosyalleştirmesi; iletişimi kolaylaştırması ve aracılı iletişimin aracısız iletişim ile olan farkının belirsizleşmesi; kişilerarası ve kuruluş-hedef kitle-kuruluş iletişimi kuvvetlendirmesiyle sosyal medya halkla ilişkilerin bir aracıdır. Ayrıca Alikılıç'ın da belirttiği gibi sosyal medya mecralarında kullanıcılar kendilerinin pazarlanmasını değil, daha çok şeffaf, içten, gerçekçi, dürüş bir "sohbet" istemektedir (A2011: 15). Kuruluş-sosyal medya ilişkisi de daha çok güvene dayalıdır. Örneğin Tan'ın araştırmasına katılan kişiler kurumsal ve küresel markaları sosyal medyada takip ettiklerini belirtmektedir (2017b: 144). Dolayısıyla bu ilişki halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünü ilgilendirmektedir. Diğer yandan sosyal medya fırsatları barındırdığı gibi birçok krizi de barındırmakta ve ulusal, uluslararası ve küresel markaların da bu krizler ile karşılaşmaktadır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonudur ve markanın tüm kamularla olan fırsat ve tehditleri ortaya koymakta ve uygulamaktadır. Taylor ve Kent (2010)'de araştırmalarında sosyal medyanın katılımcılık, paylaşımcılık ve diyalog (iki yönlü) özelliklerine dikkat çekmektedir. Yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonları ile sosyal medya mecraları halkla ilişkiler yönetimlerinin hedef kitlelerine ulaşmak için günümüzdeki en önemli iletişim ve iletişim biliminin somut ve soyut araçlarıdır. Güçdemir'de Grunig'e (2009) atıf yaparak, yeni ve sosyal medyanın *"daha küresel, stratejik, çift yönlü, interaktif, simetrik, diyalojik ve sosyal sorumluluğa sahip olma potansiyeli taşıdığını"* belirtmektedir (2017: 35). Kurum, şirket ve markalar kendi web ve sosyal medya mecralarına sahip olabilmekte ve yeni medyanın ilkeleri ile hedef kitleleri ile iletişime girebilmekte; kişilerin tüketici davranışı başlığında da belirtilen değişkenler eşliğinde ölçümlenmiş verileri elde edip uygulamalar gerçekleştirebilmekte; geleneksel medyadaki karşılaştığı eşik bekçileri ile karşılaşmamakta ve markanın bülten, basın bülteni, ürün

bülteni gibi bilgilendirmelerini kolayca yönetebilmekte; böylelikle hedef kitlesi ve paydaşlarında markanın istediği, arzuladığı ve ideal imajın oluşması için gerekli olan görüntü ve içerikleri sergileyebilmektedir. Sayımer’de yeni ve sosyal medyanın *“imaj oluşturma ve kamularla daha aktif gündem oluşturabildiğine”* vurgu yapmaktadır (2012: 133).

Halkla ilişkiler ile sosyal medya ilişkisinde yeni medyanın ilkelerinden de biri olan ölçümlenme öne çıkmaktadır (DiStaso, McCorkindale ve Wright, 2011). Örneğin Sheldrake, 2010 yılında AMEC’in önderliğinde IPR, PRSA ve CIPRA’nın da katıldığı toplantıda ölçme ve değerlendirme üzerine yapılan toplantıda konuşulan başlıklardan örnekler vermekte ve başlıkları *“a) amaç belirleme ve ölçme önemlidir, b) medya ölçümünde nitelik ve nicelik aranmaktadır, c) sosyal medya ölçülebilir ve ölçümlenmelidir”* olarak açıklamaktadır (2015: 72). Sosyal ağ analizleri ve veri madenciliği ile kurum hakkında istenilen bilgilere ulaşılabilinmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin kurucu Bernays’ın başarılarında büyük rol oynayan anket, haber bülteni, ödüller, oyunlar, özel günler, fan kulüpleri, kanaat önderleri ve makaleler de halkla ilişkiler uzmanlarınca yeni ve sosyal medya mecralarında kolayca uygulama alanı bulabilmektedir. Böylelikle hem kullanıcıların özel bilgilerine (kişisel bilgiler, kullanıcıların beğenileri, istekleri, merakları, algıları) ulaşılmakta hem de kullanıcıların markaların web siteleri ve sosyal medya araçlarında vakit geçirmelerini sağlanarak, kullanıcıların markaya olan bağımlılıkları arttırılabilmektedir.

Reklam başlığında da belirtilen ağızdan ağıza iletişimin marka tarafından başlatılabilmesi ve markanın farkındalık ve olumlu imaja sahip olabilmesi için içerik üretilmesi, üretilen içeriğinde hedef kitlesinde karşılık bulup, kullanıcıların beğenmeleri, paylaşımları ve etkileşimleri sosyal medya mecralarında gerçekleşmektedir. Kawasaki ve Fitzpatrick (2015) “Sosyal Medya Sanatı” eserinde içeriğe ve içeriğin önemine dikkat çekmektedir. Marka yönetimlerinde içeriğin üretilmesi halkla ilişkiler sorumluluğundadır (Kotler ve Armstrong, 2016). Alikılıç ise *“yeni ve sosyal medyada “mesajların oluşturulması ve kontrolü” markanın diğer bir deyişle halkla ilişkilerin elinde olmasına rağmen halkla ilişkiler uzmanlarının yeni ve sosyal medya mecralarına ayak uydurmakta çekince gösterdiklerini”* belirtmektedir (2011: 15). Onat ise halkla ilişkiler uzmanlarının geleneksel medyada paylaştıkları içerik ve görüntüleri ilk zamanlarda aynı şekilde web, internet, dijital medya ve sosyal medya mecralarında paylaştıklarını, günümüzde ise *“metinler kısaldı, etiketlemeler, arama motorundan satın alınan anahtar kelimeler ve kurumsal blog uygulamaları başladı”* demektedir (2015:157). Diğer yandan Blanchard’ın vurguladığı gibi halkla ilişkiler yönetimleri sosyal medya mecralarında itibar yönetimi de yapılmaktadır (2011:

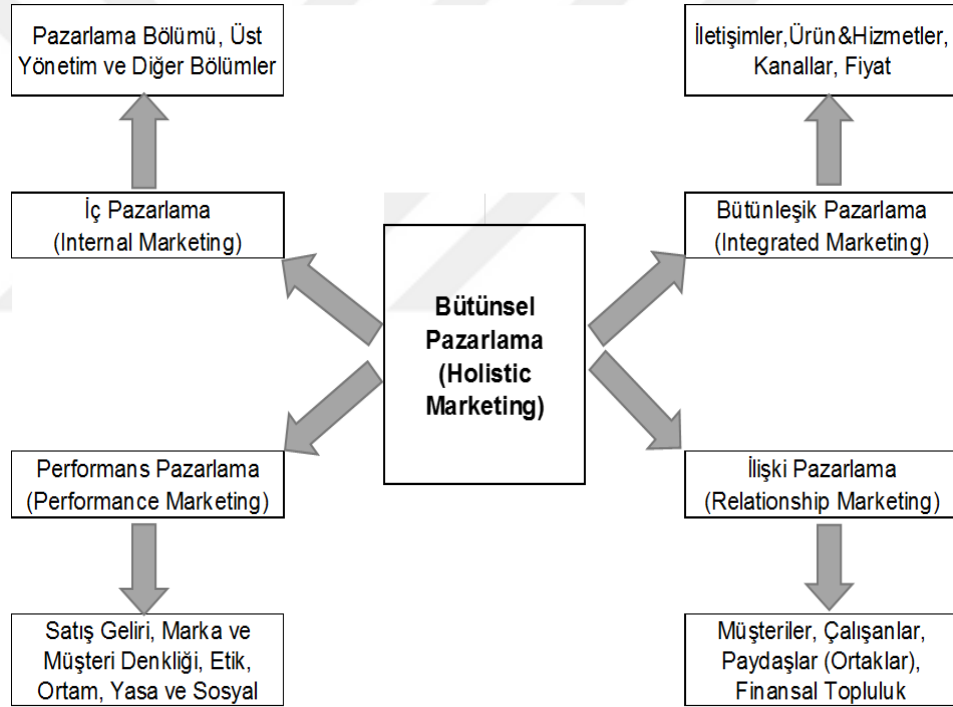
23). Günümüz halkla ilişkiler uzmanları sosyal medya mecralarında işitimsel, görsel ve kavramsal imgeleri eşit beklentileriyle karşılaşmadan kullanabilmekte, marka bilgisini oluşturan marka farkındalığının ama özellikle marka imajının oluşmasına olumlu katkı yapmaktadır.

4.6.3 Halkla ilişkilere yönelik tehditler

Halkla ilişkiler kavramının 100 yıllık geçmişi olmasına ve hatta halkla ilişkiler uygulamalarının tarihsel olarak binlerce yıl önce de uygulama alanı bulmasına rağmen, özellikle reklam, marka, pazarlama ve ekonomi yönetimleri tarafından denetim ve kontrolleri altında gösterilemekte ve hatta onlara göre halkla ilişkiler onların yönetimindedir. Ayrıca reklam, marka, pazarlama ve ekonomi yönetimleri halka ilişkilerin teknik, taktik, yöntem ve uygulamaları ile uygulama alanlarına da sahiplenmek istemektedir. Örneğin Keller (2013)'e göre en iyi marka iletişimi oluşturmak gereken, dört hayati bileşen arasında halkla ilişkiler yoktur (Keller, 2013: 220). Oysa günümüz kişilerinin reklam görüntülerinden kaçtığı, reklam ve etkileşim pazarlama da daha çok içerik ile ilgilendiği düşünürler tarafından vurgulanmaktadır. Ayrıca reklamın sahnede (medya ve kişiler) karşılaşabileceği gürültü de halkla ilişkiler yönetimlerinde en aza indirgenebilmektedir ve marka ile kullanıcılar arasında etkileşimin oluşabilmesi için de yine içerik kavramı öne çıkmaktadır. Ek olarak halkla ilişkiler yönetimleri teknik, taktik, yöntem ve uygulamaları ile hem kurumsal hem de marka yönetimlerinde hedef kitleyle etkinlikler planlamakta ve uygulamakta hem de kişilerin deneyimlerinde yer alabilmektedir.

Günümüz marka ve pazarlama yönetimlerinde “ilişki” kavramının yerine “temas/dokunma/katılma” kavramına anlamına gelen “engagement” kavramı kullanılmaktadır. Oysa TDK'ya göre ilişki kavramının birinci anlamı iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet ve *temas* olarak ikinci anlamı ise bağlantı ve *temas* olarak açıklanmaktadır. Örneğin Kotler ve Armstrong'a göre “customer-engagement marketing” kavramı marka konuşmalarını, marka deneyimlerini ve marka topluluğunu keskin bir şekilde yönlendiren doğrudan ve sürekli müşteri katılımını, bağlantısını ve temasını teşvik eden bir pazarlama biçimidir. Onlara göre customer-engagement marketing kavramı bir markayı müşteriye satmanın ötesine geçmekte ve kavram ile amaçlanan markanın müşterinin konuşmaları ve yaşamlarının anlamlı bir parçası olmasını sağlamaktır (2016: 42). Marka yönetimleri markanın kimliğinin, kişiliğinin, benliğinin, imajının oluşumunda halkla ilişkileri önemsizleştirmek hatta görmezden gelmek istemekte, hatta pazarlama yönetimlerinin de “relations” kavramı yerine “engagement” kavramını literatüre kazanmak istedikleri de gözlemlenebilmektedir.

Ayrıca pazarlama yönetimleri halkla ilişkilerin uygulamalarına ve uygulamalarının sonucunda elde edebilecek faydalara da sahiplenmek istemektedir. Örneğin Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010) pazarlama 3,0'ın unsurlarını a) marka kimliği (identity), b) marka doğruluğu (integrity), c) marka imajı (image) olan 3i üçgeni ile açıklamaktadır ve kimlik konumlandırma, doğruluk güven ve verilen sözlerin tutulması ile imaj ise tüketicilerin duygularında büyük bir pay kapmak olarak belirtilmektedir. Oysa bir markanın konumlandırma, güven ilişkisi, kurumsal kimliği, kurum ve şirket imajı halkla ilişkilerin konusudur. Ayrıca Kotler ve Armstrong'da dijital pazarlama biçimlerini mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması olarak açıklamakta ve onlara göre dijital pazarlamanın amacı doğrudan müşteri ile ilişki kurmak ve topluluk inşa etmektir (2016: 539). Bir şirket, kurum ve markanın hedef kitleyle daha doğrusu tüm paydaşlarıyla olan ilişkisinden halkla ilişkiler yönetimi sorumludur. Şirket, kurum ve markalar halkla ilişkiler uygulamaları ile paydaşlarında güven inşa etmektedir.



Şekil 4.7 Bütünsel Pazarlamanın Unsurları

Kaynak: Kotler ve Keller, 2016: 44, Kotler ve Keller, 2012

Şekil 4.7'de ise bütünsel pazarlamanın unsurları iç, bütünleşik, performans ve ilişki olarak açıklanmaktadır. Pazarlama yönetimlerine göre iç ve dış paydaşlar ve yönetim ile ilişkiler, iletişim ve iletişimin yönetimi pazarlama yönetimlerindedir, denilmektedir. Pazarlama yönetimleri bütünsel pazarlamayı oluşturan unsurlarda halkla ilişkiler yönetimlerinin alanlarını da sahiplenmek istediği Şekil 4.7'den anlaşılmaktadır.

4.7 Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve imaj ilişkisi

1950'lerde Harvard Business School'da Profesör Neil Borden tarafından geliştirilen pazarlama karması kavramı, 1960'lı yıllarda Profesör Jerome McCarthy tarafından geliştirilerek dört P'den oluşan bir pazarlama karması önermekteydi. *“McCarty'nin dört P'si o günlerdeki genel üretim yönetimi uygulamalarını gayet özetliyordu; bir ürün (product) geliştir, fiyatı (price) belirle, tanıtımı/tutundurma (promotion) yap ve dağıtım yerini (place) oluştur”* (Kotler, Kartajaya ve Seiawan, 2010: 37-38). Tutundurma karması ise halkla ilişkiler, reklam, satış promosyon, satış ekibi ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktaydı (Kotler, 2000). Pazarlama yönetimleri 1950'lilerden günümüze sosyal, ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmeler, değişimler ve krizlerden etkilenecek pazarlamanın alanlarını, özelliklerini genişletmekte ve pazarlama kavramını tekrar tekrar tanımlamaktadır. Pazarlama yönetimleri geleneksel dört P'ye birçok yeni P eklemişlerdir. Çalışmada da vurgulandığı gibi toplumların değişimi, gelişimi ve dönüşümü sanayi toplumu, sanayi sonrası toplum, enformasyon ve bilgi toplumu olarak açıklanmakta ve günümüz ise düşünürler tarafından ağ toplumu olarak açıklanmaktadır. Bu dönüşüm hem ekonomiyi hem de pazarlamayı etkilemektedir ve pazarlama yönetimlerinde “iletişim” olgusunun önemi ve etkisi gittikçe artmaktadır. Bundan dolayı pazarlama karmasının tutundurma boyutunun daha önemli hale gelmesi pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkardı. *“Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alan kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir ve pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog”* olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 36). 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama iletişimi unsurlarının tek elden yönetilmesinin zorunluluğu bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkardı. *“Bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communications/IMC), kavram olarak “1990'ların bir ürünü olmasına rağmen, Thomas Harris, bundan yaklaşık 30 yıl önce, AMA (American Marketing Association)'ın ilk toplantısında pazarlamacıların reklam, halkla ilişkiler ve promosyon programları arasında bir koordinasyon olmaması durumundan büyük bütçelerin boşa gideceğinden söz edildiğini ifade etmektedir”* (Peltekoğlu, 2010: 50). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi unsurlar bütünleştirilmektedir.

Pazarlama yönetimlerinde tezde de vurgulandığı iletişimin önemi gittikçe artmaktadır. Günümüzdeki pazarlamanın yeni bakış açıları ise Kotler (2000)'e göre teknoloji (technology), dijitalleşme (digitalization), kuralsızlaştırma (deregulation) ve

özelleştirme (privatization) olarak; Kotler ve Keller (2016)'e göre teknoloji (technology), küreselleşme (globalization) ve sosyal sorumluluk (social responsibility) olarak; Kotler ve Armstrong (2016)'a göre online, sosyal medya (social media), akıllı mobil telefonları (mobile) ve diğer dijital teknolojiler (other digital technologies) olarak; Keller (2013) ise hızla gelişen teknolojik gelişmeler (rapid technological developments), tüketicinin inanılmaz bir şekilde güçlenmesi (greater customer empowerment), etkileşimli ve akıllı mobil telefonları seçeneklerinin büyümesi (growth of interactive and mobile marketing options) ve kanalların dönüşümü ve aracısızlaşma (channel transformation and disintermediation) olarak açıklamaktadır. Düşünürler iletişimin yaşadığımız toplumdaki, endüstrideki, kültürdeki, ekonomideki, pazarlamadaki önemine dikkat çekmektedir. Yeni medya araçları olan akıllı mobil telefonlar ve sosyal medyaya kişilerin katılımı, etkileşimi ve paylaşımı arttıkça bütünsel pazarlama iletişimi ve unsurlarının da önemi de artmaktadır.

Bütünsel pazarlama iletişimi (IMC) ile marka ve pazarlama yönetimleri 1990'lı ve 2000'li yıllardan itibaren geniş bir bakış açısıyla ve çoklu iletişimin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon, doğrudan pazarlama vb.) bireysel ve toplu etkilerini en yüksek düzeye çıkarmak için pazarlama iletişimi faaliyetlerini birleştiren ve bütünsel bir yaklaşım içerisinde, pazarlama faaliyetlerini bir karma ve eşleştirme yaparak hedef kitleye tutarlı ve ikna edici tek bir mesajı göndermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 273; Bearden, Ingram ve LaForge, 2001: 372; Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 22). Clow ve Baack'e göre bütünsel pazarlama iletişimi (IMC) *"bir işletmedeki bütün pazarlama araçları, yöntem ve kaynaklarının tüketiciler ve diğer hissedarlar üzerindeki etkisini maksimuma çıkarmak için koordine edilip bütünleştirilmesidir"* olarak açıklamaktadır (2016: 5). Tolon ve Zengin'e göre ise bütünsel pazarlama iletişimi *"pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüm pazarlama iletişimi kapsamında kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının, analizinin, planlamasını, uygulanmasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir"* (2016: 19). Çizelge 4.7'de bütünsel pazarlama iletişiminin karmasını unsurları gösterilmektedir. 1950'lilerin pazarlama karmasının unsurlarına dijital, yeni ve sosyal medya araçları eklenmektedir. Kotler ve Armstrong (2016) ve Kotler ve Keller (2016) pazarlama iletişimi karmasındaki büyük değişimi vurgulamaktadır. Teknoloji ve küreselleşme hem tüketici alışkanlıklarını değiştirirken, hem de pazarlama yönetimlerinde iletişim kavramının önemini ve etkisini arttırmaktadır. Son on yıldaki sosyal medyaya katılım, sosyal medya sahnesinin, ortamının markalar için birçok fırsatlar sunması ile teknolojinin ve teknolojik araçların sağladığı iletişim ve etkileşimliliğin boyutlarında artmasıyla pazarlama iletişimi karması unsurlarını hızla değiştirmektedir. Bu

değişimde teknoloji kadar kişi, grup, topluluk ve toplumlarında etkili olduğu söylenilebilmektedir. Pazarlama iletişimi günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde hem kitlesel iletişim hem de kişisel iletişime sahip olmaktadır. Ölçümleme de bu ortamlarda kolaylaşmaktadır.

Çizelge 4.7 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Kitle İletişim	Dijital İletişim	Kişisel İletişim
Reklam	Online	Doğrudan Pazarlama
Satış Promosyon	Sosyal Medya	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Veri Yönetimi
Etkinlik ve Deneyimler	Ağızdan Ağıza İletişim	Satış Gücü
Halkla İlişkiler	Mobil Pazarlama	

Kaynak: Kotler ve Keller, 2016

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile imaj ilişkisini Harris ve Whalen “*bütünleşik pazarlama iletişiminin ardındaki fikir tüketicinin ürünle ilgili maruz kaldığı her şeyi tek bir marka imajı üzerine toplamasıdır*” olarak açıklamaktadır (2009: 41). Özdemirci ise şirket, pazarlama ve marka yönetimlerinin imaj ile olan ilişkisi 1929, 1973 ve 2008 krizlerine atıf yaparak açıklamakta ve “*pazarlama iletişiminin yükselişini 1973 ile başlayan imaj çağı olarak*” açıklamaktadır (2014). Harris ve Whalen ile Özdemirci, markaların tüm iletişim yönetimleriyle yaptıkları imaj çalışmalarlarıyla hedef kitleleri üzerinde tek bir imaj yönetimi yapıldığını ya da yapılmak istendiğini açıklamaktadır. Ayrıca Özdemirci, pazarlamanın yükselişinde imaj yönetimi öne çıkarmaktadır. Markalar kişiler için önemli olan imgelerin (tarihsel, kültürel, mitsel, dinsel) imajlarını kullanarak kişilerin zihinlerinde bir marka imajı yaratmak istemektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi markalarının ürün ve hizmetlerini satmak için tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendirme (inform), ikna etme (persuade) ve hatırlatma girişimde bulunmaktır (Keller, 2013: 218; Bearden, Ingram ve LaForge, 2001: 369-371). Bir akıllı mobil telefonun üzerinde ısırılmış elma işareti gördüğümüzde aklımıza Apple gelmekte; Starbucks ürünlerinin üzerinden Starbucks yazısı çıkarıp mitsel Sirena'nın imgesi koymakta; ünlü bir giyim markası timsah işareti ile tanınmakta; spor kıyafeti pazarlayan küresel markalar ünlü ve başarılı sporcular ile

bütünleşmek istemekte; markalar kimlik, kişilik ve benliklerinin oluşması için görüntüsel, kavramsal ve işitsel imgeleri kullanmaktadır. Dolayısıyla Ries ve Ries'in da belirttiği gibi *"pazarlama marka yaratmaktır"* denilmektedir (2012: 10). Keller'e göre pazarlamanın üç kriterinden biri ayırıcı olma (relevance) özelliğidir (2013: 22). Marka yönetimleri imgeleri ve imgelerin imajlarını kullanarak markalarını diğer markalardan ayırmakta ve farklılaşmakta hatta daha değerli olabilmesini sağlamaktadır.

4.7.1 Bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medya ilişkisi

Sosyal medya mecralarına katılımlı hızla artmakta ve sosyal medya başlığında da belirtildiği dünya nüfusunun %42'si bir sosyal medya mecrasına üyedir. Vaynerchuck, sosyal medya mecralarının kişiler için önemine dikkat çektikten sonra *"İnsanlar neredeyse para da oraya gider. Ortada bir kitle varsa reklamverenler de oraya yönelir"* demektedir (2013: 15-16). Bauman ve Lyon'a göre *"Facebook'un inanılmaz başarılı olmasının altında bir pazaryeri rolü üstlenmesinden gelmektedir"* demektedir (2013: 41). Vaynerchuck, pazarlama kavramındaki, "pazar"a dikkat çekmekte ve pazar neredeyse, pazarlama iletişimi uygulamaları ve markalarda oradadır olarak açıklamakta; Bauman ve Lyon, Facebook'un başarısında sunduğu sahnenin bir pazaryerine benzemesinde yattığına dikkat çekmektedir. Aaker'da bunu desteklemekte ve *"pazarlama doğası gereği şirket, marka ile pazaryeri arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir"* demektedir (2005: 15). Sosyal medya kişi ve markalar için bir sahne olduğu kadar bir pazaryeridir de. Dolayısıyla marka ve pazarlama yönetimlerinin bu pazaryerinde kişiler ile etkileşime geçerek kişilerin ihtiyaç, istek ve taleplerinin karşılanması ve doyurulması gerekmektedir. Wells, Burnet ve Moriarty'de *"bütünleşik pazarlama iletişimi müşterinin ihtiyaçları ve istekleri başlar"* demektedir (2003: 22). Müşterinin isteklerini öğrenmek için müşterinin iznini almak ve müşterinin bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına katılması gerekmektedir. Türkiye'de de 15 Temmuz 2015 tarihinde resmi gazetede yayınlanmasından itibaren markaların müşterilerinde izin alarak bütünleşik pazarlama iletişimi uygulaması yapılabilmektedir (URL-20). Çizelge 4.8'de izinli ve katılımlı pazarlamanın özellikleri gösterilmektedir. İzinli pazarlama Seth Goden, katılımlı pazarlama ise Alan Rosenspan tarafından önerilmektedir (Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 23).

Çizelge 4.8 İzinli ve Katılımlı Pazarlamanın Özellikleri

İzinli Pazarlama (Permission Marketing)	Katılımlı Pazarlama (Participation Marketing)
Tüketiciler ya da alıcılar süreci kontrol etmektedir	Pazarlamacılar olarak gerçekten müşterilerinizi tanımaktasınız.
Tüketici ya da alıcılar gönderilen iletişimi almayı kabul etmektedir.	Pazarlamacılar olarak her türlü fırsat için geribildirim sağlayabilirsiniz.
Tüketici ya da alıcılar bilinçli olarak gönderilen mesaja kayıt olmaktadır.	Pazarlamacılar olarak mümkün olabilecek kadar çok güncel ve potansiyel müşterinizi dâhil edersiniz
	Pazarlamacılar olarak güncel ve potansiyel müşterilerinizin planlarının olduğu pazardasındır.
	Pazarlamacılar olarak güncel ve potansiyel müşterilerinize başarınızda yetkili olduğu hissini verirsiniz.

Kaynak: Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 22-23

Pazarlama yönetimlerine göre izinli pazarlamada kontrol tüketicilerde olmaktadır. Katılımlı pazarlamada ise kontrol tamamen tüketiciden çıkıp pazarlama yönetimlerine geçmektedir. Böylelikle pazarlama yönetimleri tüketicilerin demografik, coğrafik, psikografik, satın alma davranışlarını öğrenebilmekte; güncel ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmekte; tüketicilerinin düşünce ve davranışlarının bilindiği pazarda olabilmekte ve tüketicilere markanın pazarlama uygulamalarına katılmasını sağlayarak markanın başarısında payı olduğu duygusu verilebilmektedir. Markalar kişilere e-posta sağlayan Mikrosoft ve Google ile sosyal medya mecraları olan Facebook ve Instagram'ın kullanıcılar ile yaptığı sözleşmeler sayesinde hem izinli pazarlamanın olumsuz etkilerinden kurtulmakta hem katılımlı, etkileşimli ve paylaşımlı bir medyaya sahip olmaktadır. Ayrıca yeni medya araçlarından akıllı mobil telefonlar ve sosyal medya mecralarında katılımlı pazarlama yönetimi yapılmaktadır. Ryan'da sosyal medya ile pazarlama arasındaki ilişki için, *“zamanla pazarlamacıların çoğu için bütünleşik sosyal medya panosu paha biçilmez hale gelecektir”* demektedir (2016: 225). İnternet kullanıcıları sosyal medya mecralarına katılımları arttıkça pazarlama yöneticileri için de önemi artmaktadır. Kotler ve Armstrong *“sosyal medya daha bilinçli, daha bağlantılı ve daha güçlendirilmiş tüketiciler yarattı”* demektedir (2016: 18); Kircova ve Enginkaya, *“sosyal ağların artan popülerliği ve çeşitliliği işletmeler için önemli fırsatlar yarattığına”* vurgu yapmaktadır (2015: 87). Kotler ve Armstrong sosyal medyanın özelliklerine, Kircova ve Enginkaya ise sosyal medyanın markalar için yarattığı fırsatlara vurgu yapmaktadır. Jenkins, *“Cesur Yeni Dünya”* adlı eserinde *“yakınlaşma kültürüne hoşgeldiniz”* demektedir (2016: 385). Yeni medya araçları ve

sosyal medya mecraları sayesinde izinli pazarlamanın (onaysız gönderime izin verilmemesi) yarattığı olumsuz durum tamamen ortadan kalkmakta ve marka ile müşteri arasında katılımlı, paylaşımlı ve etkileşimli bir işbirliği ortamı oluşmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi mesajı, içeriği ve işitimsel, kavramsal ve görüntüsel imgeyi bütünleştirmektedir. Kotler ve Armstrong mesajın sosyal medya ve akıllı mobil telefonlarının sağladığı yeni yaklaşım ile BPI'nin mesajı kişilere a) doğrudan (directly), b) kişisel (personally), c) etkileşimli (interactively) olarak ulaştığını açıklamaktadır (2016: 29). Böylelikle marka imaj yönetimlerinin bütünsel olarak hazırladığı içerik ya da mesaj kitlesel olarak değil kişisel, aracısız olarak ulaşmakta ve mesajın etkisi doğrudan ölçümlenebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın tanımları da değişmektedir ve Kotler ve Armstrong'a göre pazarlamanın yeni tanımı "*pazarlama müşteriler ile temas ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmek*" olarak açıklamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 29). Sosyal medyanın hızlı yükselişi, katılımın inanılmaz boyutlara ulaşması ile markalar da güncel ve potansiyel hedef kitleleri ile kişisel, doğrudan ve etkileşimli bir "pazar" yerinde temas etmekte ve karlı bir satış ilişkisini gerçekleştirebilmektedir.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan pazarlamanın gelişimini Çizelge 4.9'deki gibi 1.0, 2.0 ve 3.0 olarak adlandırmaktı ve onlara göre pazarlama 3.0'e imkan sağlayan yeni medya teknolojisi ile sosyal medyanın yükselişi olarak açıklamaktadır (2010: 19). Çizelge 4.9'e göre pazarlama 1.0 bir ürün yönetimidir ve pazarlama 1.0 kavramı ile sanayi devrimi ile öne çıkan ürün, kitle üretim, kitle üretimin satılması, ürün merkezli ve kar odaklı bir pazarlama yaklaşımı anlatılmaktadır. Dolayısıyla da kişilerin beklentileri de çok önemsenmemektedir. Pazarlama 2.0 ile pazaryerinde markaların fazlalaşması ve kişilerin tüketimlerinin düşmesi nedeniyle imajların ve konumlandırmanın (farklılaşma için) ön planda olduğu tüketici merkezli bir pazarlama anlayış ortaya çıktığını, yine pazarlama 1.0 gibi iletişim yine tek yönlü olduğunu ve markanın müşterisini diğer bir markaya kaptırmamak için müşteri memnuniyetinin ön plana çıktığı görülmektedir. Pazarlama 3.0 kavramı ile yeni medya araçlarının ve sosyal medyanın yükselişini, tek yönlü iletişimden ortamından etkileşimli olan iki yönlü hem markadan kişiye hem kişiden markaya hem de kişilerden kişilere imkan veren bir iletişim ortamına, sahnesine geçildiğini, dolayısıyla değerinde ilişki arasında oluştuğunu markanın bu ilişki içerisinde kişinin güveni kazanmasına ve markanın kişiye senin problemin benim için de önemli mesajı verebilmesi için sosyal sorumluluğun ön plana çıkmaktadır.

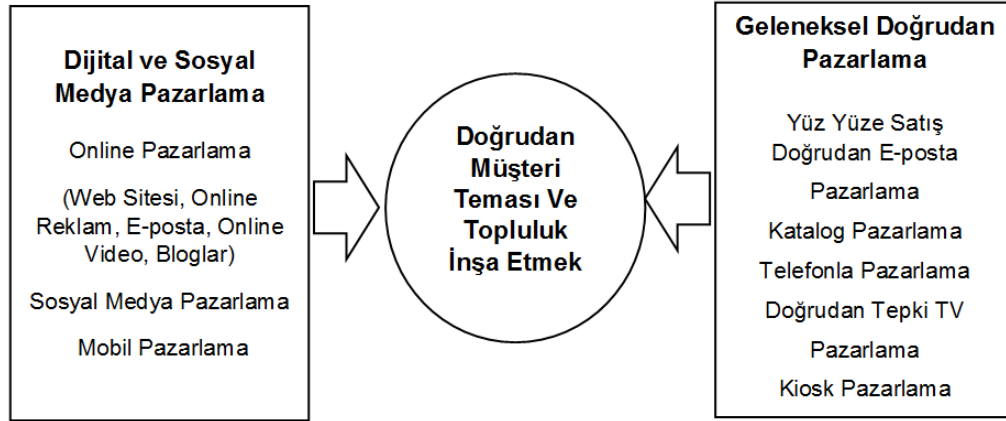
Çizelge 4.9 Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0 Arasındaki Farklar

	Pazarlama 1,0	Pazarlama 2,0	Pazarlama 3,0
	Ürün Merkezli	Tüketici Yönelimli	Değere Dayalı
Hedef	Ürünün satılması	Tüketicinin tatmin edilmesi ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Enformasyon teknolojisi	Yeni dalga teknoloji
Şirketler Pazarı Nasıl Görür?	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akıl ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirket Pazarlama İlkeleri	Ürün spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer Önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle Etkileşim	Bir'den çok'a işlem	Bir'e bir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği

Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 18

Kotler, Kartajaya ve Seiawan, “Pazarlama 4,0” (2017) adlı eserlerinde geleneksel ve dijital pazarlamanın yöndeşmesi ile marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan, makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan ve pazarlamanın bu uyum sağlamasını pazarlama 4.0 yaklaşımı olarak açıklamaktadır (2017: 55). Ve onlar göre sosyal ağların ve yeni medya teknolojilerinin (örneğin akıllı mobil telefonlar) yarattığı sosyal uyum etkisi ile kişiler başkalarının görüşlerine gittikçe daha önem vermekte ve kişilerin gündelik yaşam pratiklerinde sosyal ağ ve yeni medya teknolojilerine bağlanabilirlik olgusunun öneminin arttığına vurgu yapmaktadır. Bağlanabilirliği ise mobil, deneyimsel ve sosyal bağlanabilirlik olarak sınıflandırmaktadırlar. Pazarlama yönetimleri kişilerin bağlandığı ve deneyimlendiği mobil akıllı telefonlarını ve sosyal medya mecralarını Şekil 4.8'deki gibi dijital pazarlama biçimleri arasında göstermektedir.

Şekil 4.8'e göre dijital pazarlama biçimleri mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlamasıdır ve dijital pazarlamadaki amaç doğrudan müşteri ile ilişki kurmak ve topluluk inşa etmektir.



Şekil 4.8 Doğrudan ve Dijital Pazarlama Biçimleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2016: 539

4.7.2 Bütünleşik pazarlama iletişimde mobil pazarlama

Tezde yeni medyanın en çok kullanılan araçlarından biri olan akıllı mobil telefonlarına üniversite öğrencilerinin yüklediği anlam ile üniversite öğrencilerinin BPI uygulamalarından mobil pazarlamaya tutum ve davranışları incelenmektedir. Kişilerin akıllı mobil telefonlarını (AMT) kullanımları ve kişilerin mobil olarak internete bağlanarak, mobil internet kullanımlarının yükselişi Nahai (2012)'ye göre "*Gerçekten kişileri etkilemek istiyorsanız, siz onlar ile en ikna edici mümkün olan format ile yakından ilişki kurmalısınız*" demektedir, bunun içinde akıllı mobil telefonlarını ve mobil interneti işaret etmektedir (2012: 26). Castells ise "21. Yüzyıla, küresel bir enformasyon otobanının tamamlanması ve mobil telekomünikasyon ve bilgisayar gücü damgasını vuracaktır" demektedir (2013c: 508). Kişiler AMT'ları ile adres defterine, alarm saatine, fotoğraf ve video çekmek için cameraya sahip olunabilmektedir. Bu özellikleri akıllı olmayan mobil telefonları da yapmaktaydı. AMT'ları yeni medya başlığında da vurgulandığı gibi iletişim ağlarını, medya içeriklerini ve bilgi teknolojileri bütünleştirmektedir. Kişiler AMT ile diğerleri ile konuşabilmekte, internete bağlanıp e-posta alıp, gönderebilmekte; çeşitli uygulamalar ve sosyal medya mecraları ile sesli, görsel, imgesel (Emoji), yazı ile diğerleri iletişim, etkileşim ve paylaşımına girebilmekte; kişiler AMT'ları ile hem selfie çekebilmekte ve hem de neredeyse 360 derece olarak kendi bedenlerini ve yaşamlarındaki mekânları görüntüleyebilmekte; sosyal medya mecralarını kullanarak kendi medyasına sahip olarak benliğini sunabilmekte, diğer kişi ve markalar ile iki yönlü iletişime, etkileşime, paylaşımına, ortaklığa girebilmekte; dijital

dönüşmüş eskinin geleneksel medyasını izleyebilmekte; yolda giderken yol tarifi alabilmekte; hem sanal ortamda (internette) hem de gerçek ortamda satın alma ve ödemelerini gerçekleştirebilmekte; yalnız kaldığında ve/veya ortamdan uzak hissettiğinde bir arkadaş gibi onunla vakit geçirebilmektedir. Kişiler ile AMT ilişkisi geniştir ve genişlemeye devam etmektedir. Eskinin geleneksel medyaları dijitalleşme ile yeni medyada yerini almakta, internet, sanal ortam ile yeni medya araçları ise yeni teknolojiler ile kullanıcılara yeni sahneler, özellikler ve işlevler sunmaktadır. Kişiler ile AMT ilişkilerinden biri de mobil pazarlama olarak açıklanmaktadır.

Mobil pazarlama kavramı Kotler ve Armstrong'a göre *"kişilerin sahip olduğu mobil araçlarına pazarlama ve marka yönetimlerinde tüketicilere sunulan, mesaj, promosyon ve diğer pazarlama içerikleri"* ile açıklanmakta; Arslan ve Arslan'a göre AMT ve diğer mobil araçlar ile güncel ve potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, şirket, marka ve markanın ürün/hizmetleri ile ilgili pazarlama uygulamasıdır (2012: 25). Ryan göre ise *"tüketiciler istedikleri mobil elektronik cihaz üzerinden iletişim kurmak ve etkileşime girmek"* olarak açıklanmaktadır (2016: 276). Öztürk'de Park ve arkadaşlarına (2008: 256) atıf yaparak mobil reklamcılığın basılı medya, TV ve web reklamcılığına göre daha renkli; görsel ve işitsel imge ile nesneleri (dokunsallık) biçimlendirebildiğini; hem itme hem de çekme stratejisi yapılabildiğini; bağlılık, dahil olma ve ilişkinin "yüksek" olduğuna; hedeflemenin daha kolay olduğuna; ve reklamın etkileşimli ve etkiye açık olduğunu belirtmektedir (2013: 132). Karahasan (2012) mobil pazarlamanın üstünlüklerini *"AMT'lerine sahip olan kişilerin gerçek verilerinden hareket etme imkanı ile onlarla gerçek zamanlı iletişim kurabilme imkanı"* olarak açıklamaktadır (2012: 218). Ayrıca Karahasan, Arslan ve Arslan'a göre pazarlamanın geleceğini sosyal, lokal ve mobil (SoLoMo) olarak açıklanmaktadır. Hopkins ve Turner, AMT'leri, mobil internet, mobil arama, küresel konum belirleme sistemi (GPS), lokasyon bazlı hizmetler (LBS) ve yakın saha iletişimi (NFC ve Bluetooth) ve lokasyon bazlı reklamcılık (LBA) uygulamalarının bir bütün içinde çalıştığına vurgu yapmaktadır (2013: 67-70). Ryan, "Dijital Pazarlama" adlı eserinde mobil pazarlamanın Web 2.0, kullanıcı deneyimi, konum, izinli pazarlama, mobil oyunlar, mobil uygulamalar (örneğin, iPhone App Store), ölçümlenme, mobil veri ile ilişkisini açıklamaktadır (2016). Keller, mobil pazarlamayı en iyi dört marka iletişimi yönetiminden biri olarak açıklamakta ve ona göre AMT'lar *"hem kişilerin yaşam pratiklerinde hem pazarla yönetimlerinde önemli bir rol oynamaktadır"* (2013: 244). Kotler ve Armstrong pazarlama yönetimlerinin *"doğrudan doğruya satın almayı teşvik etmek, alışveriş yapmak ve bunları marka deneyimini zenginleştirmek için mobil kanalları kullandığını"* belirtmektedir (2016: 50). Clow ve Baack ise mobil pazarlama türlerini display, arama,

video reklam ile metin mesajları, uygulama içi reklamcılık, QR kodlar, dijital filigram ve barkodlar ile coğrafi belirleme olarak açıklamaktadır (2016: 231). Düşünürler mobil pazarlama kavramı, araç ve uygulamalarında tezde açıklanan yeni medyanın ilkeleri olan katılım, etkileşim, paylaşım, dijital ve ölçümlenme kavramlarına dikkat çekmektedir. AMT'leri, internet ve sosyal medyanın yeni medyada bütünleşmesi ile birlikte kişi ile markaların mekân, ortam ve medyalarını diğer bir deyişle sahneleri birleştirmekte ve bütünleşmektedir. Markalar AMT'ler sayesinde kişilerin her zamanında ve her yerinde olabilmekte; kişilerin gerçek verilerini kullanarak kişisel olarak pazarlama uygulamalarını gerçekleştirebilmekte; markalar mobil pazarlamanın araçlarından olan GPS, LBS, LBA, Bluetooth, hareketli sensör ve alıcılar ile kişilerin mekânları belirleyerek, hem kişiler markaların mağaza ve uygulamalarına yakınlaştıklarında hem de içerik pazarlama uygulamalarında mesajlarını gönderebilerek satın almayı teşvik edebilme imkânına sahip olabilmekte; kişilerin hem gerçek yaşamlarındaki sahnelerindeki hem sosyal medya sahnesindeki hem de internetteki benliklerini, kimliklerini, kişiliklerini nasıl sergiledikleri öğrenebilinerek ölçümlenebilmektedir. Ayrıca kişilerin internet ve sosyal medyada yaptıkları etkileşim, paylaşım, katılım ve beğenmeleri ile kişilerin arama kullandığı anahtar kelimelerin sayesinde satın alma alışkanlıklarını, markalar ile etkileşimini öğrenebilmektedir.

4.7.3 Bütünleşik pazarlama iletişiminde sosyal medya pazarlama

Marka yönetimleri sosyal medyadaki kişiler ile etkileşime, paylaşıma ve katılıma girmekte ve hatta kişilerin sohbetinin de bir parçası olmak istemektedir. Hem markalar hem de kişiler kendi medyalarına ve sosyal medya mecralarına sahiptir ve marka ve kişiler içeriklerini de sosyal medya sahnesinde sergileyebilmektedir. Ryan'a göre de, *“sosyal medya pazarlamasının özü güncel ve potansiyel müşterilerinizin sohbetinin parçası olmak ve sohbetin gideceği yönünü olumlu etkilemeye çalışmaktadır ve sosyal medya pazarlamasının özü de budur”* (2016: 204). Sosyal medya pazarlaması Clow ve Baack'e göre *“bir ürünü, bir şirketi veya bir markayı pazarlamak için sosyal medyanın ve/veya sosyal ağların kullanılmasıdır”* (2016: 253); Kotler ve Armstrong'a göre sosyal medya pazarlaması *“marka topluluklarının, mekânlarının ve marka sadakati gösterenlerin deneyimlerini, iletişimlerini, bilgilerini ve fikirlerini paylaşabileceği yerler yaratmak için harika bir yoldur”* olarak (2016: 546); Öztürk ise sosyal medya pazarlamasını; *sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, Wiki'ler ya da diğer ortak çalışan mecraların pazarlama, satış, müşteri hizmeti amaçlı kullanılmasıdır* olarak açıklamaktadır (2013: 207). Dolayısıyla pazarlama yönetimleri sosyal medya

sahnesini bir pazaryeri de olarak kabul ederek, pazarlama uygulamalarını yapmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında dijital içerik ve dijital içerik pazarlaması öne çıkmaktadır. Örneğin Ryan'a göre *"içerik pazarlamasını büyümesinde sosyal medya da kilit rol oynamaktadır"* (2016: 406). *"Dijital içerik internet üzerindeki erişilebilir durumdaki tüm bilgiye verilen ad"* olarak açıklanmaktadır (Varnalı, 2013: 96). Evans, sosyal medyada içerik oluşturmanın önemine ve içeriğin hedef kitle için değerli olmasına dikkat çekmekte (2010: 225); Kawasaki ve Fitzpatrick, içerik yaratmanın ve içerikle oynamanın önemini vurgulamakta (2015: 27); Kahraman, içerik kavramına ve içerik ile pazarlama arasındaki ilişkiye değinmekte (2014: 92); Vaynerchuck, nitelikli içerik yaratmanın önemini belirtmekte (2013: 59); Sevinç, sosyal medyada kilit nokta içerik üretmektir, demektedir (2012: 114); Scott, içerik şirketlerle müşteriler arasındaki bağıdır, demektedir (2015: 52); Handley ve Chapman ise pazarlama mükemmel içerikler sunmaktır, demektedir (2015: 11). Düşünürler sosyal medya üzerine yazdıkları eserlerinde sosyal medya ve yeni medyada içerik kavramı ile pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamaktadırlar. Pençepe, dijital içerik pazarlaması tanımında hedef kitlenin ilgisi çekerek farkındalık yaratarak, markanın ürünlerini cazip kılarak tüketiciler ile etkileşimli ilişki kurmak ve dolayısıyla satın alma hareketini başlatmak ve tüm süreci ölçümlemek için tüketicilerden de kabul görecektir *"içeriklerin oluşturulması, içeriğin yayınlanacağı kanallar seçilerek dağıtılması ve ölçülenmesi ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir"* olarak açıklamaktadır (2013: 54). Pençepe, içerik pazarlamanın amaçlarını; bilgilendirmek, eğitmek, ilham vermek, eğlendirmek, ikna etmek, konuşma başlatmak, tartışma yaratmak, bir görüş bildirmek olarak belirtmektedir (2013: 87). Pazarlama yönetimleri içerik yaratarak sosyal medyadaki kişiler ile etkileşime, paylaşıma ve katılıma girmekte ve hatta kişilerin kişiler ile sohbetinin de bir parçası olmak ve doğrudan iletişime geçmek istemektedir. Böylelikle pazarlama ve marka yönetimleri yaratılan sahne ve pazaryerinde kişileri etkilemek, dikkatlerini çekmek, farkındalık yaratmak ve kişilerin markaları hakkında olumlu imaj sahip olması istenmektedir. Dolayısıyla düşünürlere göre sosyal medya pazarlaması markanın imajını ve marka farkındalığını da güçlendirmektedir. Örneğin Clow ve Baack'e göre *"sosyal medya pazarlaması marka imajını güçlendirmektedir"* demektedir (2016: 259); Gitomer, sosyal medya pazarlaması, *"markanın tanınmasını, markalaşmasını ve fayda etmesini sağlayan bir ortamdır"* demektedir (2012: 14). Ayrıca Evans'a göre sosyal medya pazarlaması strateji, uygulama, ekibinizle (hedef kitleniz ile) takım olma, konuşma ve ölçme gerektirmektedir (2010: 8). Kircova ve Enginkaya göre ise sosyal medyada başarılı bir pazarlama stratejisi ve yönetimini olmazsa olmazı olan dilimleme, hedefleme ve konumlandırma kolaylıkla yapılmaktadır (2015: 25). Markalar sosyal medyada yaptıkları pazarlama uygulamaları ile içerik üretmekte,

hedef kitleleri ile sohbet, bağlantı, iletişim, etkileşim, katılım paylaşım yapabilmekte, bir topluluğa katılabilmekte, topluluklar kurabilmektedir.

Hem kişi hem de markalar uyumlaştığı sahne ve pazaryerinde, “ayrışmak”, “diğerleri üzerinde üstünlük kurmak ve kazanmak”, “diğerleri ve hedef kitleleri üzerinde olumlu izlenim bırakmak”, “diğerlerini ve hedef kitlelerinin davranışlarını yönetebilmek” için “imaj yönetimi” yapmaktadır. Sosyal medya, hem kişi ve markaların benliklerinin oluştuğu, beslendiğı ve sergilendiğı bir “sahne” hem de ekonomik mübadelelerin gerçekleştiğı bir “pazaryeridir”. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin yerleştikleri sosyal medyada yaşam pratiklerindeki imaj yönetiminin nasıl değiştiğı ve dönüştüğü; sosyal medyaya ve ulaşmak için kullandıkları akıllı mobil telefona yükledikleri anlam; marka imaj yönetimi uygulamalarının sosyal medya sahnesi ve pazaryerinde nasıl değiştiğı ve dönüştüğü bu çalışmada odak grup yöntemi, anket yöntemi ve göstergebilimsel çözümleme ile incelenecektir.



5. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIMLARI SONUCUNDA KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN DÖNÜŞÜMÜNÜN İNCELENMESİ

Yeni ve sosyal medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık, paylaşımcılık, dijitalleşme, ölçümlenebilme ve sanallık özellikleriyle hem kişisel hem de marka imaj yönetimi dönüşmektedir. Bourdieu “habitus” kavramında yerleşilen yere nasıl ulaşıldığı, yerleşilen yer, yerleşenler, alışkanlıklar ve süreçlere değinmektedir (Bourdieu, 2015, 2016, 2017). Bu bağlamda tez üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ulaşmada kullandıkları akıllı mobil telefonlarına yüklediği anlam ile üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanımları, kullanımları sonucunda oluşan alışkanlıklar ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan alışkanlıkların dönüşümünün kişisel ve marka imajı yönüne olan etkileri açıklamayı amaçlamaktadır. Bunun yanısıra yeni ve sosyal medyanın sahip olduğu özellikler kişilerin deneyimlerinin oluşmasını sağlayan ortamın, iktidar ile olan ilişkisini de dönüştürmektedir. Michael Foucault’a da yazdığı eserlerde (1995, 2008, 2015a, 2015b, 2015c, 2016) özne, benlik, iktidar ilişkileri ve kişinin davranışlarının birarada incelenmenin önemine dikkat çekmektedir. Tez Bourdieu’nun “habitus” kavramı ve Foucault’nun özne, benlik ve iktidar ilişkileri kavramları bağlamında anlamın ve bilginin ilişkinin unsurları arasında olduğu ve bütünü anlayabilmek ve bilmek için hem kişilerin davranışı hem kişilerin ilişkili olduğu diğerleriyle olan ilişkisi ve hem de kişilerin nesneler (medya, araç) ile ilişkisi ve kişilerin deneyimlerin oluşmasını sağlayan ortamın iktidar ile olan ilişkisi incelenilmektedir. Bu çalışmada kullanılan araştırma yöntemleri olan odak grup yöntemi, anket yöntemi ve göstergebilimsel çözümleme ile araştırmanın hipotezleri sınanmakta ve tezin araştırma bölümünde araştırmanın bulguları, bulguların yorumlanması ve araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

5.1 Araştırma Hipotezleri

Tezin konu, amacı, önemi, evreni ve örneklemini çerçevesinde aşağıdaki hipotezlere cevap aranılmaktadır:

- H-1: Sosyal medya teknolojisi iletişim kavramının tanımında olan etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşım olanağı sağladığı için sosyal medyadaki iletişim, yüz yüze iletişimin yerine geçmektedir.
- H-2: Üniversite öğrencileri benlik imajlarını korumayı ve güçlendirmeyi amaçlamakta diğer bir deyişle üniversite öğrencileri arzu ettikleri imaja (benliğe) sahip olmak istemektedir ve üniversite öğrencileri bu amacın gerçekleşmesi için sosyal ilişkilerini ve nesnelerin imajını kullanmaktadır.
- H-3: Üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yapmaktadır.
- H-4: Üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yaparken, markalar da halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yapmaktadır.
- H-5: Üniversite öğrencileri akıllı mobil telefonlarının markası ve sosyal medya mecralarındaki markalar ile etkileşim içerisinde.
- H-6: Akıllı mobil telefonları üniversite öğrencilerinin genişletilmiş benliklerinin (imajlarının) bir parçasıdır.
- H-7: Üniversite öğrencileri benlik imajları için akıllı mobil telefonlarının imajını kullanmaktadır.
- H-8: Üniversite öğrencilerinin devlet ya da vakıf olma durumu akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.
- H-9: Üniversite öğrencilerinin burslu ya da burssuz olma durumu akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.
- H-10: Üniversite öğrencilerinin okurken çalışma ya da çalışmama durumu akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.
- H-11: Üniversite öğrencilerinin üniversiteye giriş puanları akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.
- H-12: Üniversite öğrencilerinin öğretim ücretleri akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.
- H-13: Üniversite öğrencilerin sosyal medyayı imajını güçlendirdiği için kullanmaktadır.

- H-14:Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sayesinde beğendiği ve takip ettiği markalarla olan ilişkisi güçlenmektedir.
- H-15:Üniversite öğrencileri için sosyal medyadaki reklamlar, TV, gazete, dergi vb. medyalardaki reklamlara göre daha ilgi çekici olmaktadır.
- H-16:Üniversite öğrencileri sosyal medyada beğendiği ve takip ettiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir.
- H-17:Üniversite öğrencileri markaların halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yaptığının farkındadır.
- H-18:Üniversite öğrencileri satın alacağı ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden satın alanların görüşlerine önem vermektedir.
- H-19:Üniversite öğrencileri kullandığı akıllı mobil telefonlarına gelen ürün ve fiyat tekliflerine olumlu cevap vermektedir.

5.2 Araştırma Yönetimi

Tezde, iletişim biliminin araştırma yöntemleri olan odak grup ve anket yöntemi ile göstergebilimsel çözümleme kullanılmaktadır. Odak grup, anket yöntemi ve göstergebilimsel çözümlemeyle elde edilen kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) bulgular araştırmada yorumlanmaktadır.

5.2.1 Odak grup yöntemi, bulgular ve yorumlanması

Odak grup yöntemiyle örneklemdeki kişilerin tezin konusu olan yeni medyanın somut ve soyut ürünleri hakkında ne düşündüklerini, ne hissettiklerini ve yaşamlar pratiklerine nasıl yansıdığı, deneyimleri ve hatta yaşamlarının bir bölümünü nasıl biçimlendirdiğini öğrenmeyi ve keşfetmeyi amaçlanmaktadır. Grunig'e göre odak grup yöntemi *"halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında giderek popülerlik kazanan bir kalitatif araştırma tekniğidir"* (2005: 208). Duverger'e (2014) göre *"odak grup yöntemi Amerikalı toplumbilimci Robert K. Merton tarafından geliştirilmiştir. Odak grup yöntemindeki amaç, görüşülen deneği incelenen varsayımın bilincine varmaya yöneltmek, ondan sonra da kendi deneylerine dayalı yorum yapmasını beklemektir"* olarak açıklanmaktadır (2014: 294). Proctor'a göre ise odak grup yöntemi *"deneklerin araştırma konusu (kavram, ürün, düşünce vb.) hakkında ne hissettiklerini ve araştırma konusunun hayatlarının bir bölümünü nasıl biçimlendirdiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Moderatör de araştırma amacını gerçekleştirmeye çalışmaktadır"* (1997: 155). Bir başka tanıma göre, *"Maxfield & Babie'e (2005) göre odak grubu görüşmeleri, 8-15 kişinin katılımı ve 2-3 saatten fazla olmayan bir süre zarfında, bir gözlemci ve bir raportörün katılımıyla gerçekleştirilen ve araştırılan belirli bir konuyla"*

etkileşim halindeki ve o grubu temsil edebilecek üyelerinin düşünce, görüş ve eğilimlerinin öğrenildiği toplantılardır” (Demir, 2014: 307). Duverger, Proctor ve Demir’in de belirttiği gibi odak grup yönetimiyle, deneklerin araştırma konusu ve nesnesiyle ilgili düşünce, yorum, duygu, deneyimlerini ve yaşam pratiklerine nasıl yansıdığı hatta yaşam pratiklerini nasıl biçimlendirdiğini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Odak grup yöntemi tipleri a) keşfedici (exploratory) odak grup, b) deneyim (experiencing) odak grup, c) katılımlı (employing) odak grup, klinik (clinical) odak grup olarak açıklanmaktadır (Proctor, 1997: 155-158). Keşfedici (exploratory) odak grup yönteminde araştırmanın hipotezleri test edilmektedir. Deneyim (experiencing) odak grup yönteminde araştırmaya katılanların araştırma konusundaki deneyimleri araştırılmaktadır. Katılımlı (employing) odak grup yönteminde ise araştırmaya katılan deneklerin yaratıcı güçlerinden faydalanılmak istenmektedir. Tezde keşfedici (exploratory) odak grup yöntemiyle araştırmanın hipotezleri test edilmekte; deneyim (experiencing) odak grup yöntemiyle ise araştırmaya katılanların araştırma konusundaki deneyimleri araştırılmaktadır.

Tezin konusu ve amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ulaşmada kullandıkları akıllı mobil telefonlarına yüklediği anlam ile üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanımları, kullanımları sonucunda oluşan alışkanlıklar ve bu süreç sonucunda ortaya çıkan alışkanlıkların dönüşümünün kişisel ve marka imajı yönüne olan etkileri açıklamayı amaçladığından ve tezin örnekleme iletişim fakültesi öğrencileri olduğundan dolayı, tezin odak grup yöntemi İstanbul Aydın Üniversitesi’nin İletişim Fakültesi öğrencileriyle 14 Mayıs 2018 tarihinde yüz yüze olarak yapılmıştır. Odak grup yöntemi araştırmamıza bir moderatör ve gözlemci katılmıştır. Araştırmamızda odak grup yöntemi seçildiği için örneklem grubumuz 10 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %60’ı kadın, %40’ı ise erkektir. Örneklem grup ile toplam görüşme süresi 60 dakikadır. Örneklemdeki kişilere odak grup görüşme öncesinde EK 1’deki anket (sormaca) soruların cevaplanması istenmiştir. Anketteki sorular; a) demografik ve eğitim mevcut durum soruları, b) sosyal medya kullanımı mevcut durum soruları, c) sosyal medyada kişisel imaj yönetimi, d) genişletilmiş benlik kuramı, e) marka imaj yönetimi soruları olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Sosyal medyayı ve akıllı mobil telefonu kullananlar odak grup görüşmesine katılmışlardır. Grunig’in de vurguladığı gibi tartışmayı başlatmak için, bir uyarıcı kullanılması gerekmektedir (2005: 208). Bu yüzden uygulama öncesinde konu üzerinde detaylı bir çalışma yapılmalıdır. Bundan dolayı, odak gruba tezin konusunu açıklayabilmek, tezin hipotezlerini test etmek, odak grubun tezin araştırma konusu olan akıllı mobil telefon ve sosyal medya mecralarıyla olan deneyimlerini öğrenmek,

etkileşimli bir tartışma yaratabilmek için bir powerpoint slayt sunum hazırlanmıştır. Slayt sunumun gösteriminde içeriğin sıralaması yerleşilen yere nasıl ulaşıldığı (akıllı mobil telefonlar/AMT), yerleşilen yer (sosyal medya), yerleşenler (üniversite öğrencileri), süreçler ve alışkanlıklarının dönüşümü hakkında bilgilendirme şeklindedir. Ayrıca sunumda bu dönüşümün hem kişisel hem de marka imaj yönetimi üzerine etkilerini anlamak için etkileşimli olan bir tartışma ortamı yaratabilme çabası gözetilmiştir.

Örneklem grubuna tezin konusu ve amacı hakkında kısa bilgilendirme yapıldıktan sonra, slayt gösterimine başlanmıştır. Örneklem grubuna ilk slaytta Apple markasının AMT'nun görseli, ikinci slaytta Samsung markasının AMT'nun görseli gösterilerek, Apple ve Samsung markalarının AMT'nun örneklem grubunda hangi kavramlar çağrıştırmaktadır sorusuna yanıt aranılmıştır. Grubun %70 Apple, %20'si Samsung, %10 ise başka bir AMT'nunu kullanmaktadır. Örneklem grubu Apple AMT'ü hakkındaki çağrışımlarını, *"tasarım, estetik, kendine has tasarımı, farkındalık yaratması, statü yaratması (elitlik), minimalizm, şıklık, görsellik, konfor, kullanışlılık, gelişmişlik, yenilikçi teknoloji, lüks, rahatlık, görünüm, görsel güzellik, yüksek maliyet, güvenli, hızlı, kolay kullanım, birçok kolaylık sağlamaktadır, kalite, sadelik, dayanıksız ve sahip olduğum telefon markası tasarımı güzel ve kalitelidir"* olarak açıklamaktadır. Örneklem grubu Samsung AMT'ü hakkındaki çağrışımlarını, *"beş yıl sonra donan telefonları çağrıştırıyor bana, uygun (fiyat olarak), kullanışlı, daha düşük güvenlik, görüntüsünü beğenmiyorum, ucuz, kolay ulaşılabilir, zor kullanım, düşük teknoloji, estetik açıdan zayıf ve yavaş, Samsung çeşitli modelleri olduğu için hem zengin hem de fakir kesime hitap ediyor, tasarım ve kullanışlılık konusunda Apple'dan sonra gelir, kullanıcı kolaylığı, tasarımı yumuşak dokunuşlar ile daha iyi olabilir, kullanım kolaylığı, sürekli yenilik, ürün çeşitliliğiyle her kullanıcıya farklı özellikler sunmaktadır"* olarak açıklamaktadır.

Örneklem grubu yerleşilen yere ulaşmakta kullanılan Apple AMT'ü hakkındaki çağrışımlarında zenginlik, yüksek fiyat, statü, sosyo-ekonomik durum, estetik, özgünlük, görsellik, teknoloji, özgün yazılım öne çıkmaktadır. Örneklem grubunun yerleşilen yere ulaşmakta kullanılan Samsung AMT'ü hakkındaki çağrışımlarında ise Samsung AMT'ünü neden almadığı (düşük kalite ve teknoloji, tasarımsal sorun, görüntüsünün güzel olmaması) ile kullanım kolaylığı, sürekli yenilik, yazılımsal (birçok diğer ürünle ortak olması) ulaşılabilirlik, ürün çeşitliliği, sosyo-ekonomik olarak daha geniş bir yelpazeye sahip olması öne çıkmakta ve işlevsellik, fiyat ön planda olmaktadır.

Örneklem grubundaki kişiler de AMT'nun görünüşü (belirşi) ve anlamı (belirten) öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle örneklem grubundaki kişiler AMT'nun sahip olduğu demir, çelik, cam, plastik gibi tözlerinde bahsetmemektedir. Ayrıca grup AMT'nun biçiminden de (dikdörtgen, kavisli) bahsetmemektedir. Grup için AMT'nun markasının adı, logosu, markanın grupta sahip olduğu çağrışımları, deneyimleri öne çıkmaktadır. Çağrışımlardaki “farkındalık yaratması, statü yaratması (elitlik), şıklık, görsellik, lüks,” kavramları düzandan daha çok yananamları ifade etmektedir. AMT'nu teknolojik, bilim, bilgi, araç (somut ve soyut) kavramlarından statü, zenginlik, lüks, şıklık, gibi göstergelere dönüşmektedir. Diğer yandan örneklem grubunun sahip olduğu Apple ve Samsung AMT'nu hakkındaki çağrışım ve kavramlar, Apple ve Samsung'un marka imaj yönetimlerini gerçekleştirdiği hakla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında görülmekte (görsel imge), işitilmekte (işitsel imge) ve okunulmaktadır (kavramsal imge). Göstergebilimsel çözümlemede hakla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları incelenmektedir.

Odak grup için Apple ve Samsung AMT'nu bir töz ve biçim değildir. Diğer yandan odak grup için Apple ve Samsung AMT'nu bir belirş ve belirtendir. Belirten anlam olarak açıklanabilir. Bu anlamlar yukarıda da vurgulandığı gibi düzandan daha çok yananamlardır. *Bu çalışmada yananamlar bütün imajlar ve çağrışımlar düzlemi olarak açıklanmaktadır.* Buna ek olarak genişletilmiş benlik kuramı “sahip olduklarımız benliğimizin bir parçasıdır” ve “neye sahipsek oyuz” demektir. Genişletilmiş benlik kuramına göre bazı eşya ve ürünler kişilerin genişletilmiş benliklerini oluşturmaktadır. Üstelik tezde atıf yapılan düşünürlere göre bazı eşya ve ürünler sahip olduğu anlamlar (düz ve yananlam) kişilerin benlik, rol, statü ve prestijlerini de etkilemektedir. Örneklem grubunun AMT'nu hakkındaki çağrışımları genişletilmiş benlik kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, örneklem grubu sahip olduğu Apple ve Samsung AMT'nuna neden sahip olduğunu anlatmaktadır. Diğer bir deyişle odak grubundaki kişiler AMT'un anlamlarına da sahip olmak istemektedirler. Buda tezin “üniversite öğrencileri benlik imajları için akıllı mobil telefonlarının imajını kullanmaktadır” hipotezini doğrulamaktadır.

Araştırmanın betimsel kısmında vurgulandığı gibi, tezde kişinin benliğini etkileyen bir uzantısı olan AMT'nun kişi için anlam ve değeri de incelenmektedir. Ayrıca Cohen'in de vurguladığı “*genişletilmiş benlik kuramı genişletilmiş benliğin kesin nesnelerinin kişisel anlam ve değeri*” vurgulamak olmalıdır. Odak gruba “kullandığım akıllı mobil telefon (AMT) yaşamımın merkezindedir” cümlesine katılıp, katılmadıkları sorulmuştur. Örneklem grubundaki iki kişi hariç “katılıyorum” (%80) demektir. Odak gruptaki kişiler AMT'nu yaşamlarının merkezine koymaktadır. Odak gruptaki kişiler

için AMT'nu hem rol, statü, zenginlik, lüks ve prestij gibi yananamlar sahiptir hem de yaşamlarındaki kesin nesnelerinden bir tanesidir. Dolayısıyla buda tezin “akıllı mobil telefonları üniversite öğrencilerinin genişletilmiş benliklerinin (imajlarının) bir parçasıdır” hipotezini doğrulamaktadır.

Örneklem grubunun yerleşilen yerin (sosyal medya mecraları) hakkındaki düşünce, yorum, deneyim ve çağrışımlarını öğrenmek için Facebook ve Instagram görselleri ve kavramları gösterilerek, “sizde Facebook ve Instagram hangi kavramları çağrıştırmaktadır” sorusu sorulmuştur. Örneklem grubu Facebook sosyal medya mecrası hakkındaki çağrışımlarını, “sosyal medyanın başlangıcı, diğer sosyal medya mecraları çıkınca Facebook’a ilgi azalmaktadır, eski bir mecra, aile büyüklerinin kullandığı bir platform, etkileşimlilik özelliğiyle sosyal medya mecralarının popüler olmasını sağlayan bir mecra, daha çok yaşlıların kullandığı bir yer, popülerliliği azalmakta” olarak açıklamaktadır.

Örneklem grubu Instagram sosyal medya mecrası hakkındaki çağrışımlarını, *“en çok kullandığım sosyal mecra, bir amacım olmasada her boş kaldığımda kullanırım, son zamanlarda reklamlar yoğunlaştığı için eskisi kadar girmiyorum, vaktimin çoğunu Instagram’da geçiriyorum, hashtagler, renkli fotolar, tema kullanımı, photoshoplar, özellik açısından gelişmiş, Instagram gençlerin daha çok kullandığı ve vakit geçirdiği bir platform, genç ve canlı bir uygulama, Instagram hızlı tüketim kavramını çağrıştırıyor, Instagram yazıdan çok fotoğraf üzerine yoğunlaşıyor, reklam konusunda daha öne çıkan bir mecra, Facebook’un yerini almaktadır, insanları fotoğrafa yönlendirmektedir”* olarak açıklamaktadır.

McLuhan “yeni teknoloji eskiyi iskartaya çıkartmaktadır” demektedir. Odak grup için Facebook sosyal medya mecrası iskartaya çıkmakta ve Facebook’un yerini Instagram almaktadır. Marshall McLuhan’ın dörölü yapısını ödünç alırsak, odak grubun söylem, deneyim ve düşüncelerine göre dörölü yapı aşağıdaki şekilde olmaktadır:

- Değer Kazanma: Görüntüye olan ivmeyi artırır, görsellik daha da ön plana çıkar.
- Iskartaya Çıkma: Gençliğin ilgisi azalır ve bu sahnede az zaman harcar ya da ayrılır.
- Tekrar Öne Çıkma: Yaşlıların ilgisi artar.
- Altüst Olma: Kavramsal imgeye olan ilgi azalır.

Facebook’a katılım artmaktadır ama diğer yandan gençlik yeni bir sosyal medya mecrası olan Instagram’da yerini almak istemektedir. Bu mecra görüntü, görsellik, mekan, beden, bedensel imge, mimik ve jestler öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle

benlik ve imaj ilişkisi ön plandadır. Tezde de vurgulandığı gibi kişinin imajı benliği, benliğinin sunumu ise kişinin imajıdır. *Kişiler benliklerini kazanacağı, besleyeceği, sunacağı bir medya mecrasına daha çok ilgi duymakta, bu sahnede vakit geçirmekte ve benliklerini sunmak istemektedir.* Bunlara ek olarak “sosyal medya mecraları sayesinde iletişim sürecinde diğerleriyle olan işbirliğim, katılımım, etkileşimim ve paylaşımım artmaktadır” cümlesine örneklem grubunun tamamı (%100) “katılıyorum” demektedir. Odak gruptaki kişiler için WhatsApp, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya mecralarının sahip olduğu teknolojiyle, araç sanki araçsız bir ortam gibi algılanarak, yüzyüze iletişim sağladığı imkânlarla sahip olarak açıklanmaktadır. Üstelik odak grup WhatsApp, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya mecralarının sağladığı sahnedeki iletişimin, yüzyüze iletişimin yerine geçtiğini de kabul etmektedir.

Örneklem grubuna tezde de açıklanan kişisel imaj yönetiminin unsurları hakkında bilgi verildikten sonra, geleneksel, yeni ve dijital medya yansıyan “sosyal medyada iyi görünmenin yolları”, “Instagram’ın popüler pozları”, “Instagram’da etkileyici bir profil için 18 altın kural” gibi haberler slayt olarak odak gruba anlatıldı (URL-81, URL-82, URL-83). Kişisel imaj yönetiminin unsurları olan görünüş, beden dili ve duruş URL’lerde anlatılmaktadır. URL’lere göre: kişinin fiziksel özellikleri, giyimi, pozları, jestleri, kullanılan mekân, seçilen konum, görüntünün “Lux, Vinyet, Keskinleştir, Doygunluk ve Parlaklık” gibi Instagram filtrelerini kullanarak güzelleştirmek, Apple iphone’nun sahip olduğu Snapseed ve Colorsplash ve Samsung’un Android’in sahip olduğu PicSay Pro ve PicsPlay Pro’yu kullanarak düzenleyebilmek ve efekt verebilmek, bol fotoğraf çekmek, doğru zamanda paylaşmak, diğer kullanıcılara takip etmek, yarışmalara katılmak, hashtag kullanmak, takipçilerin beğenileri takip etmek, Iconosquare’den en çok hangi fotoğrafların beğenildiğini takip etmek ve renkleri iyi kullanmak arzu edilen kişisel imajın sağlanabilmesi öne çıkmaktadır. Daha sonraki slaytta You Can Makeup, Makeup Director 2, Visage Lab Foto Düzenleyici, Real Time Makeovers örnek uygulamalar gösterilmiştir. Bu uygulamalar ile saç rengi değişebilmekte, görüntüye aksesuar eklenmekte, makyaj yapılabilmekte, yüz, göz, burun ve dudaklarda değişiklikler yapılabilmekte, yüzdeki sivilceler görüntüden silinebilmektedir. You Can Makeup uygulaması Google Play tarafından 2017 yılının “en yaratıcı uygulaması” (Most Innovative App) olarak açıklanmaktadır (URL-84, URL-85). Örnek uygulamalar, AMT ve Facebook, Instagram’ın da sahip olduğu teknolojik imkânlar ile kişinin fiziksel özelliklerinin, giyimlerin, poz, jestlerin, kullanılan alanın ve seçilen konumların ve sunum tarzının değişebilmesi ve dönüşebilmesi hakkında odak grubun düşünce, yorum ve deneyimleri öğrenebilmek için bir tartışma ortamı yaratıldı. Odak grup içindeki kişilerde Uygulama, AMT ve Facebook ve

Instagram'ın sağladığı teknolojiyle görüntülerdeki ve görüntülendiği imgelerde değişiklik yaptıklarını açıklamaktadır. Hatta aplikasyonları kullanarak makyajda yaptıklarını belirtmektedirler. Odak grup içindeki kişiler Visage Lab foto düzenleyici aplikasyonunu “kullanmayan yok” demektedirler. Bu uygulamayla kişiler yüzlerindeki sivilceleri görüntüden silinebilmektedir. Böylelikle pürüzsüz bir cilde sahipmiş gibi izlenim yaratabilmektedir. Araştırmanın betimsel bölümünde de vurgulandığı gibi izlenim yönetimin iki unsuru imaj motivasyonu ve imaj yaratmadır. Bu iki unsorda amaçlara uygun izlenim, arzulanan izlenimin değerlendirilmesi, benlik ve arzu edilen imaj öne çıkmaktadır. Kişiler yaşamlarındaki sahnede yaratamadıkları izlenim yönetimini sosyal medya sahnesinde teknolojinin sağladığı imkânlar ile yapabilmektedir. Slaytta gösterilen You Can Makeup aplikasyonunu odak gruptaki kişiler tarafından deneyimlendiği ama elde edilen görüntünün değiştirildiğinin çok belirgin olduğu ve yapay bir görüntü elde edildiği için tercih edilmediği, yapılan değişikliklerin belirgin olmadığı Perfect Me ve Body Editor gibi aplikasyonları tercih ettiklerini açıklamaktadırlar. Bu aplikasyonlarda bel ve basenler inceltilmekte, bacaklar uzatılabilmekte, dövme yapılabilmekte, yüz, göz, burun ve dudaklarda değişiklikler yapılabilmekte, maske tarzında aksesuarları görüntüye ekleyebilmektedir. Odak gruptaki kişiler daha çok doğal olarak algılanan ve ince dokunuşlar görüntüyü değiştiren, dönüştüren Facebook, Instagram ve ek aplikasyonlarla değiştirdiklerini ve dönüştürdüklerini açıklamaktadırlar. Buda “üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yapmaktadır” hipotezini doğrulamaktadır. Bunlara ek olarak, odak grubundaki kişiler ve bu uygulamaları kullanan kişiler görüntülerindeki imgeleri değiştirebilmekte, dönüştürebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar görüntülere yeni imgelerde ekleyebilmektedir. Üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yapmaktadırlar. Ayrıca teknolojinin sağladığı yeni olanaklar ile sosyal medya sahnesinde kişisel imaj yönetimin dönüştüğüne vurgu yapmakta ve kabul etmektedirler. Sosyal medya sahnesinin bu özelliklere sahip olmasında yeni medyanın ilkelerinden olan dijitalleşme ve dijital kod sağlamaktadır. Dijital kod sayesinde kullanıcılar sahip oldukları görsel imgeleri imgeleri değiştirebilmekte, dönüştürebilmekte ve yeni imgelerde ekleyebilmektedir.

Araştırmanın betimsel bölümünde de vurgulandığı gibi geleneksel medyadaki fotoğraftaki yapılar hile, poz ve nesneler sahnenin gerçeklik alanını (sürekliliği), fotojeni (ışık, baskı, çekim teknikleri), estetizm ve sözdizimi ise analoji kodunun (süreksiz) kendisine aittir. Diğer bir deyişle, ilk üçleme düzanlamı, son üçleme ise yananlamı oluşturmaktadır. *Yukarıdaki bilgiler ışığında gerçeklik alanı*

kalmamaktadır. Yeni medyanın ilkeleri sayesinde görüntüde olmayan bir nesne görüntüye eklenebilmekte, kişinin saç rengi, yüz hatları, bedensel ve fiziksel özellikleri değiştirilebilmekte, sahnede olmayan bir mekân sahneye eklenebilmekte, nesnenin görüntüsü ve rengi değiştirilebilmektedir. AMT, Aplikasyonlar ve sosyal medya mecraların sağladığı teknolojik imkânlar ile fotoğraftaki yapılar hile, poz, fotojeni, estetizm ve sözdizimidir. Poz yeni ve sosyal medyada daha öne çıkmaktadır ve pozun istenilen etkiyi yaratması ise için hile, fotojeni ve estetizm ön plandadır. Barthes'ın da vurguladığı gibi poz öznenin kendisidir. Öznenin istenilen, ideal ve arzulanan görüntüye sahip olması için ise AMT, Aplikasyonlar ve sosyal medya mecraların sağladığı teknolojiyi kullanması gerekmektedir. Kişi bu teknolojileri kullanarak ideal ve arzulanan görüntüye sahip olmak için kişisel imaj yönetimi de yapmaktadır.

Gruba en sevdiği markalar sorulduğunda kadınlar daha çok giyim markaların isimlerini söylerken, erkekler daha çok teknolojik marka isimlerini söylemektedir. Marka imaj yönetiminin unsurları olan hakla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında kısa bilgi verildikten sonra ağızdan ağıza reklam, viral reklam ve buzz reklam uygulamaları olan Apple markasının ağızdan ağıza reklamı, Apple markasının 1.622.164 ve 23.442.202 görüntüleme alan viral reklamları ile Samsung Markasının 180.825 ve 145.850 görüntüleme alan viral reklamları izletilmiştir. Ayrıca Apple markasının Taylor Swift (8,2 milyon görüntüleme) ile Dwayne Johnson'ın fısıltı (buzz) reklamları da gruba izletilmiştir (URL-86, URL-87). Bu çalışmada açıklandığı gibi ağızdan ağıza reklam markadan bağımsız ve daha çok kişisel hazırlanan olan ama markanın reklamı yapan olarak; viral reklam marka tarafından istenilen etkiyi yaratması ise kodlanan reklam olarak: buzz reklam ise kanaat önderinin imajını kullanarak markanın reklamını yapan olarak açıklanmaktadır.

Gruptaki kişiler Apple'ın reklamlarında ürünlerinin işlevlerini ön plana çıkarmadığını daha çok estetizmi kullandığını belirtmekte ve markanın işlevlerini anlatmasına gerek kalmadığını hatta anlatmasına gerek duymadığını çünkü neredeyse çoğu kişinin Apple markasını tercih ettiğini ve reklamlarında daha çok buzz reklam uygulamasıyla ünlüleri kullandığını açıklamaktadırlar. Odak gruptaki kişiler ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam uygulamalarıyla sosyal medya mecralarında karşılaştıklarını, izlediklerini ve deneyimlere sahip olduklarını açıklamaktadırlar. Markalar geleneksel medyada elde edemediği kişisel ölçümlemeye hem internet hem akıllı mobil telefonlar hem de sosyal medya mecralarının yöndeşmesiyle sahip olabilmektedir. Ayrıca markalar geleneksel medya yer ve zaman satın almak için para öderken, sosyal medya mecralarındaki sayfaları sayesinde mevcut ve potansiyel hedef müşteri kitlelerine

ulaşabilmektedir. Bunun sağlamasında da sosyal medya mecraları olduğu kadar mobil akıllı telefonları ve internetin yöndeşmesinin de etkili olduğu açıktır.

Apple ve Samsung'un bir sosyal medya mecrası olan Instagram'daki sayfaları gösterilmiştir. Apple'ın resmi instagram sayfasını 10,2 milyon takipçisi bulunmaktadır (URL-88). Samsung'un Türkiye resmi instagram sayfasını 245 bin takipçisi bulunmaktadır (URL-80). Odak grubun tamamının Instagram hesabı bulunmaktadır. Samsung Instagram sayfasındaki paylaşımlarda ürünleri, ürünlerinin teknolojik işlevleri, ürünlerinin çeşitliliği öne çıkmaktadır. Apple'ın resmi instagram sayfasında ise Apple'ın ürünleri bulunmamaktadır. Apple Instagram sayfasının, Kotler ve arkadaşlarının "Pazarlama 4.0" gibi dijital pazarlama eserlerinde vurguladığı doğrudan ve kişisel ilişki kurmak ve topluluk inşa etmek üzerine olduğu gözlemlenebilmektedir.

Odak gruptaki kişilere sosyal medya mecralarında markaları takip ediyor musunuz sorusuna evet cevap vermişlerdir. Ardından neden sosyal medya mecralarında markaları takip ediyor sunuz sorusuna ise, reklamları görebilmek için; indirimleri takip edebilmek için; kampanyalarını takip edebilmek için; yaptıkları işleri beğendiğim için; bilgilenmek için olarak yanıtlamaktadırlar. Ayrıca odak gruba sosyal medya sayfalarında takip ettiğiniz markaların ürünlerini alıyor musunuz sorusuna bir kişi hariç diğerlerinin tamamı (%90) alıyorum olarak yanıtlamaktadır. Buda "üniversite öğrencileri sosyal medyada beğendiği ve takip ettiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir" ve "üniversite öğrencileri akıllı mobil telefonlarının markası ve sosyal medya mecralarındaki markalar ile etkileşim içerisindedir" hipotezlerini doğrulamaktadır. Odak grup görüşmesinin ses ve görüntüleri incelenmek amacıyla kayıt altına alınmıştır.

Örneklemdaki kişilere odak grup görüşme öncesinde EK 1'deki anket (sormaca) soruların cevapları Çizelge 5.1, Çizelge 5.2 ve Çizelge 5.3'deki gösterilmektedir.

Çizelge: 5.1 Odak Grup Anket Yanıtları (Sosyal Medyada Kişisel İmaj Yönetimi)

Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyada kendim ile ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşlarım üzerinde olumlu bir imaj yaratırım.	20%	50%	30%		
Sosyal medya paylaşımlarım ile sosyal medyadaki arkadaşlarımı etkilediğimi düşünüyorum.	30%	50%	20%		
Sosyal medyada kişilerin paylaşımları ile diğer kişileri yönlendirdiğini ve davranışlarını yönetmek istediğini görüyorum.	10%	70%	20%		
Sosyal medyada kişiler kendileriyle ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmak istemektedir.	50%	40%	10%		
Sosyal medyada görselleri paylaşmadan önce Facebook, Instagram ve diğer uygulamalardan yararlanarak görselleri düzenler, daha sonradan paylaşıyorum.	40%	50%		10%	
Sosyal medyada paylaştığım görsellerde (foto/video/hikâye) mekân, duruşum, beden dilim ve pozum önemlidir.	50%	50%			
Sosyal medyada imajımın olumlu olması beni iyi hissettirmekte, güven kazandırmakta ve ilişkilerimi güçlendirmektedir.	20%	70%		10%	
Sosyal medya sayesinde paylaştığım içeriklere gelen yorumlar benim için önemlidir.	40%	60%			
Sosyal medya sayesinde sosyal ilişkilerim gelişmekte ve güçlenmektedir.	20%	30%	40%	10%	
Sosyal medya sayesinde diğer kişilerin duruşlarını, pozlarını, beden dilini öğrenebilmekteyim.	10%	70%	10%	10%	
Kişileri sosyal medyayı diğer kişileri etkilemek için kullandıkları gözlemliyorum.	50%	40%		10%	
Kişiler sosyal medya üzerinde paylaştığı içerikler (eğlence/tatil/yemek/yurtdışı tatil/mekân/ satın aldıkları ürünler) ile arkadaşlarına ben senden daha öndeyim mesajı vermektedir.	40%	20%	20%	20%	

Çizelge 5.1'e göre, odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, birinci sırada olan "Sosyal medyada kendim ile ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşlarım üzerinde olumlu bir imaj yaratırım" sorusuna %70 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. İkinci sırada olan "Sosyal medya paylaşımlarım ile sosyal medyadaki arkadaşlarımı etkilediğimi düşünüyorum" sorusuna %80 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Üçüncü sırada olan Sosyal medyada kişilerin paylaşımları ile diğer kişileri yönlendirdiğini ve davranışlarını yönetmek istediğini görüyorum" sorusuna %80 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Dördüncü sırada olan "Sosyal medyada kişiler kendileriyle ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmak istemektedir" sorusuna %90 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Onbirinci sırada olan "Kişileri sosyal medyayı diğer kişileri etkilemek için kullandıkları gözlemliyorum" sorusuna ise %90 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır.

Anket sonuçları odak grup sonuçlarıyla örtüşmektedir. Odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, sosyal medyadaki paylaşımlarıyla olumlu bir izlenim yaratmak istemekte ve paylaşımlarıyla sosyal medyadaki arkadaşlarını etkilediğini düşünmektedir. Diğer yandan diğer kişilerinde paylaşımlarıyla olumlu bir izlenim yaratmak istediğini ve böylelikle sosyal medyada ilişkide olduğu kişileri etkilemek istediğini de ankete katılanlar gözlemlemekte ve bilmektedir. Bunlara ek olarak Çizelge 5.1'e göre, odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, altıncı sırada olan "Sosyal medyada paylaştığım görsellerde (foto/video/hikâye) mekân, duruşum, beden dilim ve pozum önemlidir" sorusuna %100 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Üstelik beşinci sırada olan "Sosyal medyada görselleri paylaşmadan önce Facebook, Instagram ve diğer uygulamalardan yararlanarak görselleri düzenler, daha sonradan paylaşırım" sorusuna %90 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır.

Odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, yeni medya araçlarını kullanarak ve sosyal medya sahnesinde fiziksel özelliklerini, giydiği kıyafetleri, deneyimlerine ait olan mekânları, katıldıkları etkinlikleri, kişisel imajın unsurları olan beden dili, iletişim tarzı ve duruş ile izlenim yönetimi yapmaktadır. Bunlara ek olarak, odak grubundaki üniversite öğrencileri, yeni medya araçlarını, sosyal medya mecralarını ve uygulamaları kullanarak görüntülerindeki imgeleri değiştirebilmekte, dönüştürebilmekte ve görüntülere yeni imgeler de ekleyebilmektedir. Araştırmanın betimsel bölümünde de vurguladığımız gibi kişinin benliği diğer benliklerce farkına varılmak ve diğer benliklere üstünlük kurmak istemekte ve üst benliğe sahip olmak

istemektedir. Odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, sosyal medya sahnesinde izlenim yönetimi yaparak farkına varılmak istemekte; görüntülerindeki imgeleri değiştirerek, dönüştürerek ve görüntülere yeni imgeler ekleyerek diğer benliklere üstünlük kurmak istemekte; böylelikle bu sahnede bir üst benliğe sahip olmak istemektedir.

Çizelge 5.1'e göre, odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, sekizinci sırada olan "Sosyal medya sayesinde paylaştığım içeriklere gelen yorumlar benim için önemlidir" sorusuna %100 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Onuncu soru sırada olan "Sosyal medya sayesinde diğer kişilerin duruşlarını, pozlarını, beden dilini öğrenebilmekteyim" sorusuna %80 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Benlik oluşması için diğerlerinin yorumları ve tavrı da öne çıkmaktadır. Odak grubuna katılan üniversite öğrencileri için sosyal medya sahnesindeki diğerlerinin yorumları, tavırları, duruşları, jest ve mimikleri önemlidir. Ayrıca Mead'in de vurguladığı gibi kişinin benliğine bütünlük veren "genelleştirilmiş öteki" olduğudur. Odak grubuna katılan üniversite öğrencileri sosyal medya sahnesine katılmakta ile benliğini oluşturmakta, geliştirmekte ve beslenmekte ve ayrıca "genelleştirilmiş öteki"lerin tavrını benimsemektedir.

Çizelge: 5.2 Odak Grup Anket Yanıtları (Genişletilmiş Benlik Kuramı)

Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum benim bir parçam gibidir.	60%	30%		10%	
Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum çalınırsa, sanki benim bir parçam çalınmış gibi olur.	50%	30%	10%		10%
Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum kimliğimi, benliğimi ifade etmeme yardım etmektedir.	20%	10%	40%	30%	
Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum yaşantımın merkezinde yer almaktadır.	30%	40%		30%	
Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonu kimliğimi, benliğimi gerçekleştirmeme yardım eder.	20%	20%	40%	10%	10%
Sahip olduğum ve kullandığım akıllı mobil telefonu kim olduğum ve kim olmak istediğim arasındaki farkın kapanmasına yardım eder.	20%	30%	40%		10%
Sahip olduğum ve kullandığım akıllı mobil telefonu ile çektiğim görseller ile kendimi daha iyi ifade ederim.	40%	30%	30%		

Çizelge 5.2'ye göre, odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, birinci sırada olan "Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum benim bir parçam gibidir" sorusuna %90 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. İkinci sırada olan "Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum çalınırsa, sanki benim bir parçam çalınmış gibi olur" sorusuna ise %80 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. McLuhan, eserlerinde "araç kişinin vücudunun uzantısıdır" olarak açıklamaktadır. Genişletilmiş benlik kuramı "Biz sahip olduklarımızın toplamıyız" demek ve benlik teorisi ile kişinin sahip olduğu eşyalar, kıyafetler, mücevherler, değerli eşyalar kadar aile fertleri, fotoğraflar, hediyeler, günlükler, anı, yer ve olaylar benliğin parçası olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca tezde kişinin benliğini etkileyen bir uzantısı olduğu düşünülen akıllı mobil telefonlarının kişi için anlam ve değeri incelenmektedir. Odak grubuna katılan üniversite öğrencileri için AMT'u bedenlerinin bir uzantısı ve benliklerinin bir parçasıdır.

Çizelge 5.3'e göre, odak grubuna katılan üniversite öğrencileri, altıncı sırada olan "Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden satın alanların görüşlerine önem veririm" sorusuna %100 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Ankete katılanlar sosyal medyada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin satınalma sürecindeki önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Ayrıca tezin "Üniversite öğrencileri satın alacağı ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden satın alanların görüşlerine önem vermektedir" hipotezini doğrulanmaktadır.

Beşinci sırada olan "Sosyal medyadaki reklamlar, TV, gazete, dergi vb. medyalardaki reklamlara göre daha ilgi çekicidir" sorusuna ise % 90 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Viral, Buzz, Display ve Remarketing gibi sosyal medya sahnesinde gerçekleşen reklamlarının, geleneksel medyadaki reklamlara göre daha çok ilgi gördüğünü ankete katılanlar belirtmektedir. Tezin "Üniversite öğrencileri için sosyal medyadaki reklamlar, TV, gazete, dergi vb. medyalardaki reklamlara göre daha ilgi çekici olmaktadır" hipotezini doğrulanmaktadır. Bunlara ek olarak dokuncu sırada olan "Sosyal medyada markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımlarını izlerim ve beğenirim" sorusuna ise % 70 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Marka imaj yönetiminin unsurları olan "Halkla İlişkiler", "Reklam" ve "BPI"nin uygulamaları ankete katılanlar tarafından izlenilmekte ve beğenilmektedir.

Dördüncü sırada olan "Sosyal medyada beğendiğim ve takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim" sorusuna ise % 70 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Tezin "Üniversite öğrencileri sosyal medyada beğendiği ve takip ettiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir" hipotezi doğrulanmaktadır.

İkinci sırada olan Sosyal medya sayesinde beğendiğim ve takip ettiğim markalar ile olan ilişkim güçlenmektedir” sorusuna ise % 70 orandan kesinlikle katılmakta ve katılmaktadır. Tezin “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sayesinde beğendiği ve takip ettiği markalarla olan ilişkisi güçlenmektedir” hipotezi doğrulanmaktadır.

Çizelge: 5.3 Odak Grup Anket Yanıtları (Marka İmaj Yönetimi)

Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyada kurumsal markaları takip etmeyi tercih ederim.	30%	40%	10%	20%	
Sosyal medya sayesinde beğendiğim ve takip ettiğim markalar ile olan ilişkim güçlenmektedir.	60%	10%	10%	20%	
Sosyal medyadaki ünlü kişi ve markaların paylaşımlarının yaşam tarzıma etkisi büyüktür.	20%	30%	10%	40%	
Sosyal medyada beğendiğim ve takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	20%	50%	10%	20%	
Sosyal medyadaki reklamlar, TV, gazete, dergi vb. medyalardaki reklamlara göre daha ilgi çekicidir.	70%	20%			10%
Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden satın alanların görüşlerine önem veririm.	70%	30%			
Satın aldığım ve beğendiğim ürünleri ve markaları sosyal medyadaki sayfamdan diğer kişilere tavsiye ederim.		30%	20%	30%	20%
Akıllı Mobil telefonuma markalardan gelen ürün ve fiyat tekliflerini değerlendiririm.	30%	30%	10%	20%	10%
Sosyal medyada markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımlarını izlerim ve beğenirim.	60%	10%	10%	20%	
Markaların sosyal medyada yaptıkları yarışmaları, etkinlikleri takip ederim.	50%	10%	10%	20%	10%
Markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğeniyorum.	30%	30%	20%	20%	
Beğendiğim ve takip ettiğim markaların ürünlerini sosyal medyaya paylaşıyorum.	30%			50%	20%

5.2.2 Göstergebilimsel çözümleme

Çalışmada göstergebilimsel çözümlemede bir sosyal mecrası olan Instagram'daki Samsung markasının Türkiye resmi Instagram hesabı seçilmiştir. Instagram'ın seçilmesinde hem betimsel kısımda da vurgulandığı gibi Instagram'da nüfusa oranına göre dünya genelinde Türkiye'nin ikinci olması, hem de odak grup ve anket sonuçlarının gösterdiği gibi üniversite öğrencilerinin Facebook'a göre Instagram'ı daha çok kullanmasıdır. Samsung markasının Türkiye resmi Instagram hesabının 244bin takipçisi olup, 1104 içerik paylaşımı bulunmaktadır (URL-80). Tezin kapsamında markaların sosyal medya mecralarındaki içerik paylaşımlarının göstergebilimsel çözümlemesi için oluşturulan model Çizelge 5.4'de gösterilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede Samsung markasının Türkiye resmi Instagram hesabındaki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 tarihleri arasındaki kurumsal ve akıllı mobil telefonlarıyla ilgili 59 paylaşımındaki içerik Çizelge 5.4'deki model kapsamında göstergebilimsel olarak çözümlenmektedir. Çizelge 5.4'deki modelin oluşturulmasında Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Charles William Morris, Louis Hjelmslev, Vladamir Propp, Roman Jakobson ve Roland Barthes ve Yengin'den yararlanılmaktadır. *“İletişim araçlarının kendisinden çok ne aktardığı ve aktarılanın içinde yatan anlam önemlidir”* (Yengin, 2017: 82). Araştırmanın betimsel bölümünde de vurgulandığı gibi göstergebilimsel çözümlemeyle hem kişisel hem de kurumsal olarak kullanılan gösterge, sembol ve imgelerde anlamın oluşumu, anlamsal yapı, anlatım yapısı ve anlamlandırma üzerine araştırma yapılmaktadır. Çizelge 5.4'de dizimler düzleminde göstergeler bir dizgeden (paradigmadan) seçilerek, anlam ve anlatım yapısını oluşturacak şekilde bir göstergeler sisteminde dizimlenmektedir. Saussure'ün vurguladığı gibi gösterge, gösteren (biçim) ve gösterilenden (içerik) oluşmaktadır. Göstergeler sistemi dizimlendiğinde (sentagma) bir biçim (gösterene) ve bir içerik ile düzanlamı oluşturmaktadır. Çizelge 5.4'deki model ile Samsung markasının Instagram'da içerik paylaşımlarındaki işitimsel, kavramsal ve görsel göstergeler sistemi belirlendikten sonra gösteren (biçim) ve gösterilenler içeriğe göre tanımlanmaktadır. Seçilen göstergeler arasındaki anlamın içeriğe nasıl yansıdığı ise düzanlam ve yananlam başlıklarında betimlenilmektedir. Barthes'ın da vurguladığı gibi markalar hedef kitlelerine düzanlamsaldan daha çok yananlamsal olarak seslenmek istemektedir. Yananlamlar ise Çizelge 5.4'deki modelde çağrışımlar düzlemi olarak adlandırılmaktadır. Yananlamın oluşmasında okurların iletişime, katılıma, paylaşıma, etkileşime ve işbirliğine girdiği öznelerarası ilişkileri, kültür, mit, markalar, nesneler, imgeler ve din etkin olmaktadır. Göstergeler bir dizgeden seçilip, dizimler düzleminde dizilirken hem düzanlamın hem de yananlamın oluşması

sağlanmaktadır. Bu çalışmada belirtildiği gibi *“Düzanlamlar imge (işitimsel, görsel, kavramsal), sembol ve gösterge ise yananlamlar ise imajlar bütünüdür”*. Tezde markaların sosyal medyada için yarattıkları ve paylaştıkları içeriklerle düzanlam ve yananlamlar oluşturarak ama daha çok yananlamlar oluşturarak bir imaj yönetimi yaptıklarına vurgu yapılmaktadır. *Markalar hedef kitlelerine iletilen mesajlarda yananlamlarla ulaşmak, ikna etmek, farkına varılmak, bilinmek ve çağrışımlarda bulunmak istemektedirler. Kişilerde içeriklerde bulunan mesajları kültürel, tarihsel, din, mitsel anlamlarını düzanlam ile birlikte okumaktadır. Markaların bu retorikte ulaşmak istenen ise hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim elde ederek, marka bilinirliği, farkındalığı ve imajı elde etmektir.* Böylelikle markanın ve ürünlerinin hem finansal performansı hem de marka değeri artmaktadır. İçeriklerdeki kavramsal, işitimsel ve görsel imgeler ile sembolik ve göstergesel mesajların düzanlam ve yananlamları göstergibilimsel olarak belirlenmekte, tanımlanmakta ve çözümlemektir. Tez markaların sosyal medya içerik paylaşımlarıyla yananlamlar oluşturarak imaj yönetimi yaptıklarını vurgulamaktadır.

Betimsel bölümlerde de vurgulandığı gibi markalar imaj yönetimlerinde halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama, teknik, taktik ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Çizelge 5.4’de Samsung markasının Türkiye resmi Instagram hesabındaki paylaşımlarındaki içerikleri imaj yönetimi bağlamında halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi olarak sınıflandırılmaktadır.

Charles Sanders Peirce “yorumlayan yok ise gösterge de yoktur” demektedir. Roman Jakobson ise modelinde bağlam (yer, zaman – sosyal medya), oluk/kanal ile ilişkisel bağlantı (akıllı mobil telefon) ve mesajın kodu (düzgüsü – dijital kod) mesajın etkisini, kodlamasını ve kodaçımını değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Geleneksel medyada aynı sahneye katılamayan, paylaşamayan ve sahneye etkileşimlilik özelliğine sahip olmayan okurlar, yeni ve sosyal medyanın dijitalleşme, sanallık, etkileşimlilik, katılımcılık, paylaşımcılık ve ölçümlenebilme özellikleriyle aynı sahneye katılabilmekte, paylaşabilmekte ve etkileşimlilik özelliğine sahip olabilmektedir. Yeni ve sosyal medyada okurlar hem göstergeleri yorumlarken hem de göstergeleri bir dizgeden seçen, dizimleyen, bir sahnede sergileyen göndericiyle de aynı sahnede etkileşime, paylaşıma ve katılıma girebilmektedir. Çizelge 5.4’deki modelde Samsung markasının paylaştığı içeriklerdeki göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki Charles William Morris’un edimbilim (pragmatics) kavramıyla açıklanmaktadır. Betimsel bölümde de vurgulandığı gibi edimbilim (pragmatics), göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki ise Vladamir Propp’un destekleyici ve engelleyici kavramlarıyla

sınıflanmaktadır. Vladamir Propp ise çalışmalarında destekleyici ve engelleyici kavramlarıyla bir hikâyede ya da tezin bağlamında içerikte bir nesneyi bir imgeyi (görsel, işitsel ya da kavramsal) engelleyen ya da destekleyen karakterleri belirtmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede içeriği destekleyici ve engelleyici karakterleri sınıflarken, okurların paylaşılan içeriğe ne destekleyici ne de engelleyici (kendi aralarındaki) paylaşımlarda bulunduğundan dolayı ne destekleyici ne de engelleyici karakterler de eklenmektedir. Sosyal medyadaki Samsung markasının Instagram'daki Türkiye resmi hesabından paylaşılan içerik ile etkileşen okurlar arasındaki ilişki edimibilim çerçevesinde incelenirken, içeriğe gelen beğeniler, etkileşimler ve yorumlar, a) içeriklere gelen beğenilerin sayısı, b) okurların içeriğe "destekleyici" paylaşımlarının sayısı, c) okurların içeriğe "engelleyici" paylaşımlarının sayısı ve d) okurların içeriğe "ne destekleyici ne de engelleyici" (kendi aralarındaki) paylaşımlarının sayısı olarak incelenmekte, çözümlemekte ve sınıflandırılmaktadır.

Modelde Samsung markasının Instagram sosyal medya mecrasında paylaştığı içerikler ve bu içeriklere gelen beğeniler, içeriğe okurların destekleyici paylaşımları, içeriğe okurların engelleyici paylaşımları ve içerikte okurların kendi aralarındaki paylaşımları göstergebilimsel olarak çözümlemekte. Göstergebilimsel çözümlemede gösterge, sembol ve imgelerin (görsel, işitsel ve imgesel) neden bir dizgeden seçildiği ve nasıl dizildiği açıklanabilmektedir. Böylelikle egemen (anaakım) yaklaşımçıların iletişim sürecinde ve mesajın kodlanmasında sormadığı *neden* ve *nasıl* sorularına yanıt aranılmaktadır.

Çizelge 5.4 Tezde Göstergebilimsel Çözümleme İçin Oluşturulan Model

Göstergeler Sistemi	Dizimler Düzlemi				Çağrışımlar Düzlemi Öznelerarası (Kültür, Mit, Markalar, Nesneler, İmgeler, Din, Duygular, Heyecanlar ile etkileşim)					
	Paradigma (Dizge)	Sentagma (Dizim)								
	Seçilen Göstergeler	Gösteren (Biçim)	Gösterilen (İçerik)	Düzanlam	Yananlam					
				İmaj Yönetimi		Sosyal Medyada Etkileşenler (Okurlar)				
				Halkla İlişkiler	Reklam	BPI	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
								İçeriğe Okurların Destekleyici Paylaşımları	İçeriğe Okurların Engelleyici Paylaşımları	İçerikte Okurların Ne Destekleyici Ne De Engelleyici (Kendi Aralarındaki) Paylaşımları

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
1	URL-21 06 Nisan 2018	Galaksi Kahve Doğa Zaman Yeşil Beyaz Mor	Kahve molası vermenin tam zamanı # Galaxy S9		Evrensellik Enerji Konsantrasyon Gençlik Dinamizm Varlık Dünya Doğru eylem	BPI (Ürün)	2.748	14	16	22
2	URL-22 07 Nisan 2018	Çocuk Hayal Güç Bilim Mucit Yarışma Gelecek	Çocukların hayal gücüyle daha güzel bir geleceğe, Samsung geleceğin mucitleri yarışması		Gelişim Yaratılmış ve Arzulanan Gerçekler İktidar Evrensellik Bilgi Toplumu Ödül Yaratıcı	Halkla İlişkiler (Yarışma)	454	1	1	3
3	URL-23 09 Nisan 2018	Galaksi Bahar Gül Doğa Petek Yeşil Pembe Lacivert Mavi	Baharın rengi # Galaxy S9		Evrensellik Yenilenme Dönüşüm Neşe, Aşk Mutluluk Enerji Dünya Ağ Toplumu Hücre	BPI (Ürün)	1.971	11	11	20

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
4	URL-24 12 Nisan 2018	Oyun Elinden Düşürmemek Gülen Kadın Çizgi Film ve Karakterleri	Telefonu elinizden bir türlü düşüremediğini, oynamaktan keyif aldığınızı oyun hangisi?		Eğlenme Tutku, Bağlılık Bağımlılık Keyif Mutluluk Yaratılmış ve Arzulanan Gerçekler	Halkla İlişkiler (Yarışma)	757	27	3	14
5	URL-25 17 Nisan 2018	Doğa Göz Güzellikler Kadın Teknoloji Yeşil Beyaz	Gözünüz gibi çalışan bir kamera ile doğanın güzelliklerini kolayca yakalarsınız. # ShotFrom TheGalaxy S9		Dünya Görmek Araştırmak Keşif Algı Algılama Kadın Cinsellik Avlamak Kutsal Safılık	Reklam (Viral)	1.128	0	0	2
6	URL-26 17 Nisan 2018	Galaksi Teknoloji Eğlence Şarkı İstinye Park İstinyePark Stüdyo	Galaxy Studio'da sadece teknoloji değil, eğlence de var. @atiyed 'nin birbirinden güzel şarkılarıyla İstinyePark'ta buluşuyoruz.		Evrensellik Bilim Bilgi Haz, Mutluluk Neşe, Statü, Ün, Ünlü Alışveriş Şıklık, Sahne, Set Vitrin, Dekor	Reklam (Buzz)	524	4	1	1

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
7	URL-27 18 Nisan 2018	Galaksi Bahar Çiçek, Doğa Gözlük Sarı, Mor Pembe Mavi	Baharın en güzel rengi # Galaxy S9		Evrensellik Yenilenme Dönüşüm Dinamizm, Dünya, Enerji Koku Göz, Görme, Keşfetmek, Gözetlemek	BPI (Ürün)	3.522	37	17	73
8	URL-28 19 Nisan 2018	Galaksi Teknoloji Eğlence Minik Ziyaretçiler İstinye Park İstinyePark Stüdyo	Galaxy Studio'da sadece teknoloji değil, eğlence de var. @evrimakin İstinyePark Galaxy Studio'da		Evrensellik Bilim Bilgi Haz, Mutluluk Neşe, Çocuk, Hedef Kitle Statü, Ün, Ünlü Alışveriş, Şıklık, Sahne, Set Vitrin, Dekor	Reklam (Buzz)	462	0	3	15
9	URL-29 25 Nisan 2018	Galaksi Moda Akım Teknoloji Eğlence İstinye Park İstinyePark Stüdyo	@ruyabuyuk tetik yılın moda trendini konuşmak ve sorularınızı cevaplamak için İstinyePark'ta		Evrensellik Süs, Şıklık, Arzulanan Yaşam Düşkünlük Yenilik, Geçici yenilik, Statü, Ün, Ünlü Alışveriş, Şıklık, Sahne, Set Vitrin, Dekor	Reklam (Buzz)	396	1	3	2

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
10	URL-30 27 Nisan 2018	Galaksi Spor Yarışma Teknoloji Eğlence İstinye, Park İstinyePark Stüdyo	@dila.ulas Galaxy Fitness etkinliği için İstinyePark'ta olacak.		Evrensellik Çeviklik, Hız Güç, Dinamizm Ödül Bilim, Bilgi Statü, Ün, Ünlü Alışveriş, Şıklık, Sahne, Set Vitrin, Dekor	Reklam (Buzz)	358	3	1	5
11	URL-31 02 Mayıs 2018	Galaksi Özgürlük Keyif Doğa Çiçek Su Damlaları Sarı, Beyaz	Galaxy S9'u özgürce kullanmanın keyfini yaşayın!		Evrensellik Kısıtlanmamak Sınırlanmamak Bağımsızlık Haz Arzulanan Yaşam Dünya, Varlık Ayrıcı Üstünlük	BPi (Ürün)	2.231	20	14	66
12	URL-32 11 Mayıs 2018	Galaksi Anne Anneler Günü Teknoloji Eğlence İstinye, Park İstinyePark Stüdyo	@hknylcn, İstinyePark'ta Anneler günü için anne ve çocukların fotoğraflarını Galaxy S9 ile çekecek.		Evrensellik Sevgi, Kutsal, Mitsel, Dinsel ve kültürel Değerler Özel Gün Bilim, Bilgi Statü, Ün, Ünlü Alışveriş, Şıklık, Sahne, Set Vitrin, Dekor	Reklam (Buzz)	307	0	5	7

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
13	URL-33 13 Mayıs 2018	Anne Anneler Günü Hediye Alışveriş Kıyafetler Teknoloji Galaksi Eğlence Büyük Ekran Çizgi Karakter	@cansuakin n, Anneler Günü için birbirinden güzel hediye önerileri ile sizlerle. #annesenbirt anesin		Sevgi, Kutsal, Mitsel, Dinsel ve kültürel Değerler Özel Gün Doyumlar, Haz Moda, Süs, Şıklık, Arzulanan Yaşam, Yaratılmış Gerçekler	Reklam (Buzz)	624	4	2	15
14	URL-34 19 Mayıs 2018	Atatürk 19 Mayıs Anma Gençlik Spor Bayram	19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nı kutluyoruz.		Lider, Önder Gazi, Cumhurbaşkanı Türkiye Cumhuriyet'inin Kurucusu, Kültürel, Toplumsal, Tarihsel Değer ve İmgeler	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	2.519	6	0	0
15	URL-35 20 Mayıs 2018	Galaksi Canlı Odak, Güzel Selfi Mekânlar	Canlı odaklanma özelliğiyle Galaxy A6+ ve A8 ön kamerasıyla birbirinden güzel selfiler çekebilirsiniz. #GerçekBen		Evrensellik, Özdeşleşme, Göz, Görme İyi, Hoş, Beğenilen, Arzulanan, Benlik, Gündelik Yaşam Ayırıcı Üstünlük	Reklam (Viral)	484	3	2	10

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
16	URL-36 30 Mayıs 2018	Galaksi Vogue Türkiye Gerçek Ben Fotoğraf, Akım Doğallık	Galaxy A serisi için Vogue Türkiye ile bir araya gelerek #GerçekBen akımını başlattık.		Evrensellik, Moda, Doyumlar, Haz Moda, Süs, Şıklık, Arzulanan Yaşam, Benlik, Yenilik, Değişim, Dönüşüm, Saflık	Reklam (Viral)	406	5	8	22
17	URL-37 11 Haziran 2018	Ödül Yarışma Ağır Çekim Sen Yavaşlat Mekânlar Karakterler	Ödüllü Yarışma: Ağır çekim videonu çek #sendeyavaslat etiketiyle paylaşın,		Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan, Gündelik Yaşam, Varlıklar Ayıcı Üstünlük	Halkla İlişkiler (Yarışma)	521	9	4	18
18	URL-38 13 Haziran 2018	Galaksi Sultanahmet Cami Göz “Vaktini ve Naktini İsrâf Etme”	Galaxy S9'un gözünden Sultanahmet Camii. #ShotFromTheGalaxy Photo by: @ahmet.erdem		Evrensellik Tarihsel, Kültürel ve Dinsel Değerler ve İmgeler Görme, Bakmak “Zamanını ve Paranı Başka Markalarını Ayırma, Bizi Seç”	Reklam (Viral)	1.729	9	7	32

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
19	URL-39 15 Haziran 2018	Ramazan Bayram Kahve Lokum	Ramazan Bayramınız kutlu olsun.		Dinsel ve Kültürel Değerler, Kahve ve Lokumla Ulusal Değerlere gönderme	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	668	1	3	13
20	URL-40 17 Haziran 2018	Baba Babalar Günü Öğrenmek	Bu Babalar Günü'nü babalarımızdan öğrendiklerimizle kutlayalım dedik. #BabamdanÖğrendim.		Kişisel, Toplumsal, Kültürel, Mitsel ve Dinsel Değerler, Öğretici, Aktarıcı, Gündelik Yaşamlar, Deneyimler	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	1.159	7	5	10
21	URL-41 18 Haziran 2018	Ödül Yarışma Ağır Çekim Sen Yavaşlat Mekânlar Karakterler	Ağırçekim videonuzu çekip #sendeyavaslat etiketiyle paylaşıp, formu doldurun, Galaxy S9 paketini kazan		Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan, Gündelik Yaşam, Varlıklar Ayıcı Üstünlük	Halkla İlişkiler (Yarışma)	606	11	7	45

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
22	URL-42 19 Haziran 2018	Galaksi Gündüz Gece Muhteşem Uyum Teknoloji Mekânlar Kadın	Galaxy S9+'ın Çift Diyaframlı kamerasıyla gündüz ve gecenin muhteşem uyumu #geceyebirizbirak		Evrensellik Aydınlık Güneş Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Bilim, Bilgi, Araç Gündelik Yaşam Ayırıcı Üstünlük	BPI (Ürün)	953	3	3	27
23	URL-43 20 Haziran 2018	Fotoğrafçı İstanbul Boğaz İstanbul'un Mekânları Galaksi Gerçek Ben Karakterler	@dilanbozyel Galaxy A8+'ın özellikleriyle güzel İstanbul'umuz u (...) fotoğrafladı. #GerçekBen		Görüntüler Zamanı&Mekânı Sabitleyen Kişisel, Tarihsel, Kültürel, Mitsel, Dinsel Değerler ve İmgeler Benlik, Ayırıcı Üstünlük	Reklam (Buzz)	534	4	1	17
24	URL-44 22 Haziran 2018	Fotoğrafçı İstanbul Boğaz Ortaköy Galata Kulesi İstanbul'un Mekânları Galaksi Gerçek Ben Karakterler	@dilanbozyel Galaxy A6+'ın (...) deneyimlemek için İstanbul'da akşam turunda (...) fotoğrafladı. #GerçekBen		Görüntüler Zamanı ve Mekânı Sabitleyen Kişisel, Tarihsel, Kültürel, Mitsel, Dinsel Değerler ve İmgeler Benlik, Ayırıcı Üstünlük	Reklam (Buzz)	476	1	11	26

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
25	URL-45 26 Haziran 2018	Ödül Yarışma Ağır Çekim Sen Yavaşlat Mekânlar Karakterler	#sendeyavaslat etiketiyle paylaş (...) olan hediye paketini kazanacak 3 şanslı kişiden biri olma şansı yakala.		Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan, Gündelik Yaşam, Varlıklar Ayıcı Üstünlük	Halkla İlişkiler (Yarışma)	539	12	8	40
26	URL-46 27 Haziran 2018	Galaksi Gece Gündüz Fotoğraflama Yüksek Binalar Işıklar Kadın	Galaxy S9+'ın (...) ister gece ister gündüz en güzel fotoğrafları yakala #geceyebirizbı rak		Evrensellik Aydınlik Güneş Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Bilim, Bilgi, Araç Ayırıcı Üstünlük	Bİ (Ürün)	1.149	5	2	23
27	URL-47 28 Haziran 2018	Galaksi Sevgi New York Amerika Yarışma Şans	#NoteSevgisi, Sen de Galaxy Note sevgisi anlatığın videonu paylaş, 9 Ağustos'ta New York'ta UNPACKED'e katılma şansı yakala.		Evrensellik İlgi, Bağlılık Ünlü mağazalar, restoranlar ve markalar, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statü, şehrin ve ülkenin imge ve imajları, ödül,	Halkla İlişkiler (Yarışma)	907	11	6	15

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
28	URL-48 05 Temmuz 2018	Galaksi Sevgi New York Amerika Afrika Yarışma Şans	#NoteSevgisi # SamsungMembers etikeyiyle paylaş, 9 Ağustos'ta New York'ta UNPACKED'e katılma şansı yakala. #tbt.		Evrensellik İlgi, Bağlılık Ünlü mağazalar, restoranlar ve markalar, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statü, şehrin, ülkenin, kıtanın imge ve imajları, ödül,	Reklam (Viral)	929	3	3	24
29	URL-49 06 Temmuz 2018	Galaksi Sevgi New York Amerika Makyaj Malzemeleri Gözlük Dergiler Yarışma Şans	Galaxy Note5 kullananlar, #NoteSevgisi # SamsungMembers etikeyiyle paylaş, UNPACKED'e katılma şansı yakala.		Evrensellik İlgi, Bağlılık Ünlü mağazalar, restoranlar ve markalar, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statü, şehrin, ülkenin, imge ve imajları, ödül, Hikâye Oluşumu	Reklam (Viral)	910	2	1	24
30	URL-50 07 Temmuz 2018	Galaksi Sevgi New York Amerika Kalp Yarışma Şans	Peki ya Galaxy Note8 kullananlar, #NoteSevgisi # SamsungMembers paylaş, UNPACKED'e katılma şansı yakala.		Evrensellik İlgi, Bağlılık Statü, Şehrin, ülkenin, imge ve imajları, Ödül, Hikâye Oluşumu	Reklam (Viral)	2.287	39	10	57

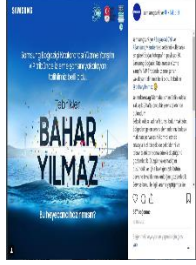
Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
31	URL-51 08 Temmuz 2018	Havuz Su Gözlük Şapka Yanında	Havuz başında da yanında!		Tatil Dinlenme Eğlence Heyecan, Haz Ulaşabilirlik Erişim	Reklam (Viral)	1.751	12	19	89
32	URL-52 10 Temmuz 2018	Galaksi İstanbul Boğaz Ortaköy Karaköy Tutku Yarışma	Galaxy'ini kullanarak İstanbul Boğaz'ının en güzel fotoğraflarını #Bogazda30yi, SamsungMembers etiketiyle paylaş yarış! VIP Tribünden izleme şansı yakala!		Kişisel, Tarihsel, Kültürel, Mitsel, Dinsel Değer ve İmgeler Güçlü Coşku, Aşırı İstekli Olma Durumu Ödül	Halkla İlişkiler (Yarışma)	5.392	41	10	55
33	URL-53 11 Temmuz 2018	Ödül Yarışma Ağır Çekim Sen Yavaşlat Nesneler Karakterler	#sendeyavaslat at etiketiyle paylaş (...) olan hediye paketini kazanacak 3 şanlı kişiden biri olma şansı yakala.		Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan, Gündelik Yaşam, Varlıklar Ayııcı Üstünlük	Halkla İlişkiler (Yarışma)	340	2	2	36

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
34	URL-54 11 Temmuz 2018	Galaksi Sevgi New York Amerika Uçmak Şanslı	UNPACKED etkinliğine gidecek şanslı üyemiz belli oldu. @nurdanbasak , havalara uçmaya hazır mısın?		Evrensellik İlgisi, Bağlılık Arzulanan İsteklere Erişmek, Ulaşmak Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	700	10	10	18
35	URL-55 14 Temmuz 2018	Düşük Işık En Güzel Fotoğraf Galaksi Teknoloji İstanbul Köprü	Düşük ışıkta en güzel fotoğrafları yakalamak için Galaxy S9+'ın özellikleri yeter. Photo by: @ahmet.erdem		Zamanı ve Mekânı Düşük Işıkta Dahî Sabitlemek, Ayırıcı Üstünlük Haz, Mutluluk Kişisel, Tarihsel, Kültürel, Mitsel, Dinsel Değerler ve İmgeler	BPI (Ürün)	1.929	4	2	11
36	URL-56 18 Temmuz 2018	Yarışma Galaksi Ağırlık Çekim Harika Anlar Kazanmak	Zamanı yavaşlatıp harika anlar paylaştılar. Galaxy S9 Paketi'ni onlar kazandılar.		Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan, Evrensellik Ayıcı Üstünlük Arzulanan Yaşamlar	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	960	11	79	43

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
37	URL-57 19 Temmuz 2018	Galaksi Yarışma İstanbul Boğaz En Güzel Fotoğraf Kazanmak	Tebrikler, Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışısı'nı VIP tribünden Bahar Yılmaz izleyecek.		Evrensellik Kişisel, Tarihsel, Kültürel, Mitsel, Dinsel Değer ve İmgeler Arzulanan Yaşam, Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	392	0	1	5
38	URL-58 23 Temmuz 2018	Telefondaki Cansız Renklerden Teknolojinin Sağladığı Canlı Renkler Görmek Kadın Erkek Gündelik Yaşam	Galaxy J6'nın Samoled ile çektiğiniz fotoğrafların ve izlediğiniz videoların gerçeklerini görmeye hazır mısınız? #HayatiRenkliYasa		Ayırıcı Üstünlük Göz ile Telefonun Gözünün Benzeşmesi, Özdeşleşmesi, Yerine Geçmesi Tarihsel, Mitsel, Kültürel İmge, Sembol, Gösterge	Reklam (Viral)	597	1	4	37
39	URL-59 01 Ağustos 2018	Bebek Park Bebek Parkı Dila Ulaş Galaksi Harika Kamera Fotoğraflama	Bebek Park'ında @dila.ulas'a rastladık. Onu Galaxy S9+'ın harika kamerasıyla fotoğrafladık. #geceyeizbirak		Statü, Zenginlik, Ün, Ünlü, Arzulanan Yaşamlar, Evrensellik Haz, Görmek, Göz, Zamanı ve Mekanı Sabitleme	Reklam (Buzz)	149.326	28	6	26

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
40	URL-60 01 Ağustos 2018	Galata Kule GalataKulesi Gündüz Gece Galaksi Teknoloji Kamera Fotoğraflama	Galata Kulesi'nin gündüzü ve gecesi ayrı güzel. Galaxy S9+'ın çift diyaframlı kamerasıyla fotoğrafladık.		Kültürel,Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Evrensellik Aydınlık Güneş, Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Ayrırcı Üstünlük	Reklam (Viral)	682.565	223	12	168
41	URL-61 01 Ağustos 2018	Akaretler Tarihi Binalar Rüya Büyüktetik Galaksi Teknoloji Kamera Fotoğraflama	Akaretler'in gündüz ve gecesi bir başka!. @ruyabuyukte tik 'i Galaxy S9+'ın çift diyaframlı kamerasıyla fotoğrafladık.		Kültürel,Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Ünlü, Arzulanan, Aydınlık Güneş, Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Ayrırcı Üstünlük	Reklam (Buzz)	159.171	58	0	6
42	URL-62 09 Ağustos 2018	Keşfetmek Güç Senin Ellerin Galaksi Teknoloji Bellek Gücü Uzun Ömür Güçlü Olmak Müzik	Daha önce keşfetmediğin bir güç, artık senin ellerinde! #GücüKeşfet #GalaxyNote9		Bilinmeyini Bulmak, Başarılması Zor Olanı Yapmak Samsung Senin İçin Yaptı Bunları Sadece AI Ürünü Ayrırcı Üstünlük	Reklam (Viral)	8.362	21	9	298

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
43	URL-63 13 Ağustos 2018	Galaksi Teknoloji Ekran Kapalı Not Almak Kadın Galata Kulesi Gücü Keşfet	Galaxy Note9'un Bluetooth destekli geliştirilmiş S Pen ile ekran kapalıyken bile not alın. #GücüKeşfet #GalaxyNote9		Evrensellik Bilim, Bilgi, Araç Ayrıcı Üstünlük Kültürel,Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Bilinmeyi Bulmak, Başarılması Zor Olanı Yapmak	BPI (Ürün)	10.569	16	4	81
44	URL-64 15 Ağustos 2018	Teknoloji Kontrol Sende Gücü Keşfet Doğal Boyalar Teknolojinin Boyaları	Bluetooth destekli S Pen ile kontrol tamamen sizde. #GücüKeşfet		Bilim, Bilgi, Araç Ayrıcı Üstünlük Teknolojik araçlar ile doğal olanı terk et. Çünkü teknoloji hayatını kolaylaştırır	BPI (Ürün)	3.457	17	10	51
45	URL-65 17 Ağustos 2018	Galaksi Teknoloji Gücü Keşfet Çiçek Sarı Mavi Teknolojinin Yarattığı İmgel	Galaxy Note9'un en büyük farkı bluetooth'lu S Pen ile #GücüKeşfet		Evrensellik Bilim, Bilgi, Araç Ayrıcı Üstünlük Doğa, Dünya, Renklerin Çağrışımları Doğal Varlık ve Onların İmgeleriyle Yeni İmgeler Yarat	BPI (Ürün)	4.095	5	3	43

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
46	URL-66 18 Ağustos 2018	Tanıtım Galaksi Teknoloji Gücü Keşfet Puan Bekleyen Samsung ve Ürün Görseli	Geçtiğimiz hafta tanıtılan GalaxyNote9' un en çok hangi özelliğini sevdiniz? #GücüKeşfet		Beğendirmek Tanıtmak Bilim, Bilgi, Araç Bilinmeyi Bulmak, Başarılması Zor Olanı Yapmak Ayırıcı Üstünlüğün Ölçümü	Reklam (Viral)	2.144	97	7	68
47	URL-67 20 Ağustos 2018	Bayram Mutluluk Kadın ve Bebek Ürün ve Kalp İkonu, Gülen Çocuk Dondurma Mutlu Kadın	Her bayram, mutluluğunuz un parçası olmaktan gurur duyuyoruz. İyi bayramlar.		Kültürel, Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Gündelik Yaşam "Sizin yaşamınızın mutluluklarınızın Aktarımlarınızın Parçasıyız"	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	1.037	12	5	6
48	URL-68 22 Ağustos 2018	Alaçatı Huzur Akşam Alaçatı Evleri Sokak Kafeterya Kadın Aydınlık Gökyüzü	Alaçatı'nın huzur dolu akşamları #geceyiizbirak #withGalaxy @ahmet.erdem		Ünlü, Pahalı Tatil Bölgesi Ege Denizi Barlar, Kafeteryalar, Eğlence Yerleri Tatil Mutluluk, Haz Arzulanan Yaşam	Reklam (Buzz)	2.421	6	1	4

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
49	URL-69 22 Ağustos 2018	Alaçatı Huzur Akşam Alaçatı Evleri Sokak Kafeterya Akşam Karanlık Işıklar	Biraz yemek ve bolca sohbet. #geceyiizbirak #withGalaxy @ahmet.erdem		Ünlü, Pahalı Tatil Bölgesi Ege Denizi Barlar, Kafeteryalar, Eğlence Yerleri Tatil Mutluluk, Haz Arzulanan Yaşam	Reklam (Buzz)	2.549	7	1	13
50	URL-70 24 Ağustos 2018	Galaksi Teknoloji Işık Uyum Fotoğraf İçinde Fotoğraf Gücü Keşfet	Galaxy Note9'un Çift Diyaframlı kamerası her ışık koşuluna kolayca uyum sağlar. #GücüKeşfet		Evrensellik Bilim, Bilgi, Araç Aydınlatma Görmek Bütünsellik Başarılması Zor Olanı Yapmak Ayırıcı Üstünlük	BPI (Ürün)	1.984	7	3	62
51	URL-71 26 Ağustos 2018	Ayasofya Camii Sultanahmet Havuz Fıskıran Sular Gece Gündüz	Tarihi Ayasofya Camii'sinin atmosferini bilmeyen yoktur. Siz en çok gecesini mi, gündüzünü mü? Beğendiniz. #geceyiizbirak #withGalaxy		Kültürel, Tarihsel Dinsel, Mitsel İmge, Sembol ve Göstergeler Güneş, Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Mutluluk, Haz Ayırıcı Üstünlük	Reklam (Viral)	3.243	22	0	20

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
52	URL-72 29 Ağustos 2018	30 Ağustos Zaferi Bayram Tarihi Görüntüler Atatürk Türk Bayrağı	Bazı zaferler, 96 yıl geçse de unutulmaz. 30 Ağustos Zafer Bayramı kutlu olsun. #30Ağustos		Kültürel, Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Mutluluk Lider, Önder, Cumhurbaşkanı Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurucusu Ulusun Simgesi	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	3.779	22	0	25
53	URL-73 04 Eylül 2018	Teknoloji Teknolojik Kalem Bulmak Gücü Keşfet Galaksi Sarı, Altın Mavi	Bluetooth teknolojisiyle geliştirilen yeni S Pen'i nasıl buldunuz? #GücüKeşfet #GalaxyNote9		Bilim, Bilgi, Araç İktidar, Güç Öğrenmek Öğretmek Aktarmak Bilinmeyini Bulmak, Başarılması Zor Olanı Yapmak	Reklam (Viral)	2.138	31	12	49
54	URL-74 05 Eylül 2018	Galaksi Bağdat Caddesi Teknoloji Teknolojik Kalem Bulmak Gücü Keşfet Galaksi Sarı, Altın Mavi	Galaxy Note9'u hala deneyimlemedi yseniz, 8 Eylül Cumartesi Bağdat Caddesindeki mağazamıza bekliyoruz.		Evrensellik Ünlü Mağazalar, Restoranlar, Markalar, Alışveriş, Şıklık, Zenginlik ve Statü İktidar, Güç Öğrenmek	Reklam (Viral)	2.351	15	6	65

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
55	URL-75 06 Eylül 2018	Bağdat Cadde Bağdat Caddesi Deneyim Mağaza Eğlence Hediye Gücü Keşfet	Samsung Cadde'ye iniyor! 8 Eylül Cumartesi günü Bağdat Caddesi'ndeki Samsung Deneyim Mağazası açılışımıza davetlisiniz.		Ünlü Mağazalar, Restoranlar, Markalar, Alışveriş, Şıklık, Zenginlik ve Statü, Özne, Algı, Olay, Olgu, Bilgi, Süreç Heyecan, Mutluluk, Haz	Halkla İlişkiler (Basın Bülteni)	2.187	25	9	100
56	URL-76 08 Eylül 2018	Bağdat, Cadde, Bağdat Caddesi, Samsung, Teknoloji, Eğlence, Müzik, Kadın, Erkek, Mavi, Beyaz, Sarı,	Samsun Cadde'ye indi. Bağdat Caddesi'ndeki Samsung Deneyim Mağazası'na bekliyoruz. #SamsungCaddede		Ünlü Mağazalar, Restoranlar, Markalar, Alışveriş, Şıklık, Zenginlik ve Statü, Özne, Algı, Olay, Olgu, Bilgi, Süreç Heyecan, Mutluluk, Haz	Reklam (Viral)	2.755	6	3	34
57	URL-77 09 Eylül 2018	Galaksi Okyanus Okyanus Mavisi Bayılmak Gücü Keşfet	GalaxyNote9' un Okyanus Mavisi rengine bayılanlar yorumu bırakabilir mi? #GücüKeşfet		Evrensellik Rahatlama, Uzaklaşma Hayran Kalmak Beğenmek Muazzam Su Okyanus ve Rengiyle Özdeşleşme	Reklam (Viral)	34.328	Ulaşılamadı	Ulaşılamadı	Ulaşılamadı

Çizelge 5.5 Samsung Markasının Instagram'daki 06 Nisan – 12 Eylül 2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

No	URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler (Kavramsal, İşitsel ve Görsel)	İmaj Yönetimi Türü	Edimbilim (Pragmatics) (Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)			
							İçeriği Beğenenler	Destekleyici	Engelleyici	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici
58	URL-78 11 Eylül 2018	Hayat İz Bırakmak Kalem Sarı Bant Beyaz Top Sarı Küp Sarı, Mavi, Beyaz, Pembe Renkler Gücü Keşfet	Hayata iz bırakmak için ilk adımı atın. #GücüKeşfet		“Ürünle imgeler ile oynayabilir, yaratılmış sanal gerçeklikler oluşturup, sanal evrende var olup, anı, belirti bırakabilirsiniz”	Reklam (Viral)	1.901	11	6	39
59	URL-79 12 Eylül 2018	Kutu Telefon Teknolojik Kalem En Güzel İki Şey Gücü Keşfet Mavi, Sarı, Lacivert	Bir kutudan çıkabilecek en güzel iki şey. #GücüKeşfet #GalaxyNote9		“Sizin ya da hediye alacağınızın kişi için mutluluk, haz verebilecek arzulanan en iyi nesne budur”	Reklam (Viral)	3.245	25	1	44

Çizelge 5.6 Samsung Markasının Instagram'daki Paylaşımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesinde Bir Örnek

URL- 76	İmaj Türü	Reklam (Viral)		
03.11.2018	Kavramsal İmgeler	Görsel İmgeler		
	Samsung Cadde'ye indi. #SamsungCaddede			
Göstergeler Sistemi	Gösteren (Biçim)	Gösterilen (İçerik)	Düzanlam	Yananlam
Bağdat, Cadde, Bağdat Caddesi, Samsung, Teknoloji, Eğlence, Müzik, Kadın, Erkek, Mavi, Beyaz, Sarı,	Orkestra, Çalgı Ekipmanları Mağaza, Samsung, Kadın, Erkek, Müzik, Cadde	Orkestrada sarı ve beyaz kıyafetler giyen kadın ve erkekler Samsung logolu (mavi) mağazanın önünde konser vermektedir.	Kadın ve erkeklerden oluşan bir orkestra mağazanın açılışında, mağazanın bulunduğu caddede konser vermektedir.	Samsung yeni mağazasının açılışını bildirmek için yaptığı paylaşım ile ünlü mağazaları, restoranları, markaları, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statüyle birlikte anılan İstanbul'un ünlü Bağdat Caddesinde de olduğun upaylaşarak, tarihsel, dinsel, mitsel ve kültürel göstergeleri kullanmaktadır.
Edimbilim (Pragmatics)				
(Göstergeler ile yorumlayanlar arasındaki ilişki incelemek)				
Beğenenler	Destekleyici Paylaşımlar		Engelleyici Paylaşımlar	
2755	Okurlar Samsung'un 08.09.2018 tarihli paylaşımına 6 destekleyici paylaşım ile etkileşime girmektedir. Destekleyicilerin paylaşımlarında daha çok olumlu emoji ve cümleler kullanılmaktadır.		Okurlar Samsung'un 08.09.2018 tarihli paylaşımına 3 engelleyici paylaşım ile etkileşime girmektedir. Engelleyici paylaşımlarda mağazanın daha önceden açık olduğu bu paylaşımın gerçeği yansıtmadığı, daha önceden Samsung'dan kazandığı hediye hala gelmemesi, Samsun'un ürünlerinde yaşanan arızalar, Samsung'un ürünlerine devamlı fiyat artışı yapması, Samsung üst modellerinin fiyatının çok yüksek olması paylaşılmaktadır.	
Yorumlayanlar	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici			
43	Okurlar Samsung'un 08.09.2018 tarihli paylaşımına 34 ne destekleyici ne de engelleyici paylaşım ile etkileşime girmektedir. Okurlar içerik sahnesindeki gördükleri arkadaşları için paylaşımda bulunmakta; yeni en yakın yarışmanın ne zamanda olduğunu öğrenmek istemekte; sahnede kendisini gördüğündeki mutluluğu anlatmak için paylaşımda bulunmaktadır.			

Samsung URL-76'daki paylaşımındaki Bağdat göstergesiyle tarihsel bir şehir olan Bağdat'a gönderme yapmaktadır. Bağdat şehri birçok medeniyete başkentlik yapmış, en son olarak İslam dünyasının bilim, kültür ve ticaret merkezlerinin en önemlilerinin biridir. Caddelerde Şanzelize (Paris'in) ve 5. Cadde (New York) örneklerinde olduğu bir gösterge olup, bir gösterene ve gösterilene sahip olabilmektedir. Şanzelize (Avenue des Champs-Élysées) ve 5. Cadde (Fifth Avenue) caddeleri de tarihseldir ve kentin, ülkelerin imajlarıyla birlikte anılmaktadır. Bu caddeler ünlü mağazaları, restoranları, markaları, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statüyle birlikte anılmaktadır. Bu göstergeler ile bir kültürün yaşantısı anlatılmaktadır. Bu kültür eleştirel yaklaşımıcılar tarafından "tüketim toplumu", egemen yaklaşımıcılar ise "sanayi toplumu, endüstri sonrası toplum, bilgi toplumu ve ağ toplumu" olarak açıklamaktadır. İstanbul'un Bağdat Caddesi'nde aynı Şanzelize (Avenue des Champs-Élysées) ve 5. Cadde (Fifth Avenue) caddeleri gibi ünlü mağazaları, restoranları, markaları, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statüyle birlikte anılmaktadır. Samsung yeni mağazasının açılışını bildirmek için yaptığı paylaşım ile ünlü mağazaları, restoranları, markaları, alışveriş, şıklık, zenginlik ve statüyle birlikte anılan İstanbul'un ünlü Bağdat Caddesinde de olduğunu paylaşarak, tarihsel, dinsel, mitsel ve kültürel göstergeleri kullanmaktadır. Bu kültürel, tarihsel, mitsel, dinsel göstergelerini kullanmak için paradigmasal olarak "Bağdat, Cadde, Bağdat Caddesi, Samsung, Teknoloji, Eğlence, Müzik, Kadın, Erkek, Mavi, Beyaz, Sarı" göstergelerini seçmekte ve senteksal olarak paylaşımında dizmektedir. Paylaşım düzanolamda bir mağazanın açılışında bir orkestra tarafından verilen bir konser olarak anlam ifade etmektedir. Diğer yandan yananlamda ise kültürel, tarihsel, mitsel, dinsel göstergelere göndermekte yapmakta, bu göstergelerle özdeşleşmek etmek istemekte, diğer yandan günümüz kişilerinin toplumsal yaşamlarında yaptığı büyük okumaların içinde olmak istemektedir. Okurlar yeni medyanın yöndeşmesi, yeni ve sosyal medyanın sahip olduğu ilkeler çerçevesinde, Samsung markasının paylaşımına katılabilmekte, etkileşime ve paylaşımına girebilmektedir. URL-76 okurlar tarafından 2755 beğeni ve 43 yorum almıştır. Okurlar URL-76'daki paylaşımına destekleyici ve engelleyici paylaşımlarda bulunurken diğer yandan hem birbirleriyle hem de markayla da etkileşime girmektedir. Okurlar geleneksel medyada metinle doğrudan etkileşimli bir sahneye sahip değilken, sosyal medya sahnesinde metine katılabilmekte, paylaşımında bulunabilmekte ve etkileşimli bir sahneye sahip olabilmektedir.

Marka marka imaj yönetimleriyle oluşturduğu içerikteki düzanolam ve yananlam ile bir imaj yönetimi yaparak, bir retorik oluşturmakta ve bu retorik ile güncel ve potansiyel hedef kitlesine seslenmektedir. Samsung URL-76'daki paylaşımı ile okurlara "Ün,

nl, lüks, Ŗıklık, alışveriş, zenginlik ve statü ile anılan caddedeki yeni mağazamızda sizleri hem en son teknoloji ile donatılmış ürünler hem de müzik ve eēlence beklemektedir” demektedir. Ayrıca okurlara “Siz sadece teknolojik ürünlere sahip olmayacaksınız aynı zamanda eēlenceye, heyecana, coŖkuya da sahip olacaksınız” diye seslenmektedir.



Çizelge 5.7 İçeriklerdeki Göstergeler Sisteminde Sıklıkla Tekrarlanan Kavramsal Göstergeler, Düzanamları -Yananamları ve Retorik

Katagoriler	Göstergeler Sistemi	İmaj Yönetimi
	Kavramsal Göstergeler	Düzanamlar - Yananamlar ve Retorik
Bilim, Teknoloji ve Araçlar	Galaksi, Güçlü Olmak, Gücü Keşfetmek, Bilim, Teknoloji,	Evrensellik, Bilim, Bilgi, İktidar, Bilinmeyeni Bulmak, Zor Olanı Y yapmak.
		“Samsung Senin İçin Evrensel Bilimi, Teknolojiyi Kullanarak, Bilinmeyeni ve Zor Olanı Yaparak Aracı (Somut ve Soyut İmge) Üretti. Gel İktidara Sahip Ol!”
		Bilim, Bilgi, Araç, Göz, Görmek, Görme, Gözetlemek, Öğretici, Keşfetmek, Aktarıcı, Araştırmak, Keşif, Algı, Algılama, Güneş, Görmek, Erişim, Karanlık, Görememek, Bütünsellik, Bilim, Bilgi, Araç, Görüntüler, Zamanı ve Mekânı Sabitlemek, Zamanı ve Mekânı Düşük Işıktaki Dahi Sabitlemek, Ayırıcı Üstünlük, Ayırıcı Üstünlük, Göz ile Telefonun Gözünün Benzeşmesi, Özdeşleşmesi, Yerine Geçmesi, Bütünsellik, Ulaşabilirlik, Özne,
	Araçlar, Öğrenmek, Kalem, Yeni İmgeler Yaratmak, Kamera, Fotoğraflama, Göz, Gözlük, Gündüz, Gece, Uyum, Aydınlık, Deneyim, İz Bırakmak	“Aracın Gözü Doğal Gözden Daha Üstündür. Ayrıca Algıladığın İmgeleri Değiştirebilirsin. Dolayısıyla, Doğal Varlıklar ve Onların İmgeleriyle Oynayabilir ve Yeni İmgeler Yaratabilirsin.”
Eğlence	Yarışma, Spor, Ödül, Kazanmak, Uçmak, Şans,	“Aracın özellikleriyle yaratılmış sanal gerçeklikler oluşturup, sanal evrende var olup, imgeni, hikâyeni bırakabilirsiniz.”
		“Teknolojik araçlar ile doğal olanı terk et. Çünkü teknoloji hayatını kolaylaştırır.”
Değerler	Hayal, Hayal Gücü, Özgürlük, Uçmak, Alışveriş, Ün, Ünlü	Kazanmak, Başarmak, Sahip Olmak, Heyecan, Çeviklik, Hız, Güç, Dinamizm, Ödül, Haz, Neşe, Mutluluk
		“Samsung sahnesinde hem kendini gerçekleştirebilirsin, hem de sahip olma, başarma ve mutlu olma ihtiyacını doyurabilirsin.”
Varlık	Doğa, Kadın, Kahve, Gül, Bahar, Çiçek, Erkek, Mekânlar, Gündelik Yaşam	Süs, Şıklık, Arzulanan Yaşam Düşkünlük, Beğenilen, Arzulanan, Yaratılmış ve Arzulanan Gerçekler, Kısıtlanmamak, Sınırlanmamak, Bağımsızlık, Doyumlar, Haz Moda, Beğenilen, Arzulanan, Arzulanan İsteklere Erişmek, Ulaşmak, İlgi, Bağlılık, Güçlü Coşku,
		“Samsung Sahnesinde Ünlülerin Gündelik Yaşamları Var. Sahnede Var Olarak Sınırlarını Aşıp, Ünlülerle Özdeşleşebilirsin. Böylelikle Arzuladığın Benliğe Ulaşabilirsin.”
		Enerji, Yenilenme, Dönüşüm, Dinamizm, Neşe, Aşk, Mutluluk, Cinsellik, Avlamak, Kutsal, Saflık, Sevgi, Kutsal, Mitsel, Dinsel ve kültürel Değerler, Doyumlar, Haz, Moda, Süs, Şıklık,
		“Araç (AMT) sadece bilim ve teknoloji değildir. Araç doğa, dünya ve varlıklar ile aynı sahneye katılmakta, paylaşmakta ve onlar ile etkileşim içerisinde”

Çizelge 5.7’de Samsung markası sosyal medya sahnesinde paylaştığı 59 içerikteki göstergeler sistemindeki sıklıkla tekrarlanan kavramsal (işitsel) göstergeler ile Samsung markası a) Bilim, teknoloji ve araçlar, b) Eğlence, c) Değerler, d) Varlık olmak üzere açıklanabilecek dört başlıktaki kategorilerle özdeşleşmek istemektedir. Tarihsel metinlerde de vurgulandığı gibi bilgi ve güce sahip olmak, iktidara sahip olmak anlamına gelmektedir. Samsung paylaştığı içeriklerdeki bilim, bilgi, güç, güçlü olmak gibi kavramsal göstergelerle ve ürünlerinin isimleriyle iktidara sahip olmanın anahtarının Samsung markasından olduğunu vurgulamaktadır. Markanın imaj yönetiminin unsurları olan halkla ilişkiler, reklam ve BPİ’nin ürettiği içeriklerdeki düzenlam ve yanlanlamlar ile “Samsung senin için evrensel bilimi, teknolojiyi kullanarak, bilinmeyen ve zor olanı yaparak aracı (somut ve soyut imge) üretti, gel iktidara sahip ol!”, “Zamanını ve paranı başka markalara ayırma, bizi seç” retoriğiyle okurlara seslenmektedir.

Samsung AMT’u sadece bir telefon değildir. O işitselliğin değil, görselliğin ön plana çıktığı bir araçtır. Araç ayrıca kaleme de sahiptir. Günümüzde ve tarihsel olarak kalem bilgi, bilme, güç göstergeleriyle iktidar göstergesine dönüşebilmektedir. AMT’u içeriklere göre daha çok bir fotoğraf makinesidir. Ama bu AMT’u dijital kod ile çalışmaktadır. AMT’unun sahip olduğu teknoloji, dijital kod, sahip olduğu kalem ve uygulamalar kullanılarak görüntülerdeki imgeler değiştirilebilmektedir. İçeriklerde AMT’unun sahip olduğu özelliklerin kişinin gözünden çok daha fazla işlevlere sahip olduğu vurgulanarak, kişinin gözüyle özdeşleşmek istenmekte, hatta kişinin gözünün yerine de geçebileceği vurgulanmaktadır. Samsung paylaşımlarındaki okurlara şu retorik ile seslenmektedir: “Araçın gözü doğal gözden daha üstündür” denilmektedir. Ayrıca “Algıladığın imgeleri değiştirebilirsin. Dolayısıyla, doğal varlıklar ve onların imgeleriyle oynayabilir ve hatta yeni imgeler yaratabilirsin”; “Araçın özellikleriyle yaratılmış sanal gerçeklikler oluşturup, sanal evrende var olup, imgeni, hikâyeni bırakabilirsiniz” de denilmektedir; Bunlara ek olarak “Teknolojik araçlar ile doğal olanı terk et. Çünkü teknoloji hayatını kolaylaştırır” da denilmektedir.

Samsung mağazalarında ve Samsung sosyal medya sahnelerinde eğlence de vardır. Samsung mağazalarında ve sosyal medya sahnesinde düzenlediği spor ve yarışmalarla ile ödül de vermektedir. Samsung eğlence ile “Kazanmak”, “Başarmak”, “Sahip Olmak”, “Heyecan”, “Çeviklik”, “Hız”, “Güç”, “Dinamizm”, “Ödül”, “Haz”, “Neşe”, “Mutluluk” göstergelerini kullanarak, “Samsung sahnesinde hem kendini gerçekleştirebilirsin, hem de sahip olma, başarma ve mutlu olma ihtiyacını doyurabilirsin” retoriği ile okurlara seslenmektedir.

Samsung sosyal medya sahnesinde sadece bilim, teknoloji, eğlence yoktur. Aynı zamanda Samsung sosyal medya sahnesinde “Ün”, “Ünlü”, “Süs”, “Şıklık”, “Arzulanan Yaşam”, “Yaratılmış ve Arzulanan Gerçekler,” “Kısıtlanmamak”, “Sınırlanmamak”, “Bağımsızlık”, “Haz” ve “Moda” gibi arzulanan isteklere erişmek ve ulaşmakta mümkündür. Samsung sahnesini paylaştığı okurlara “Samsung sahnesinde ünlülerin gündelik yaşamları var. Sahnede var olarak sınırlarını aşıp, ünlülerle özdeşleşebilirsin. Böylelikle arzuladığın benliğe ulaşabilirsin” retoriğiyle seslenmektedir.

Samsung markası sosyal medya sahnesinde paylaştığı içeriklerde doğaya, doğayı oluşturan unsurlara, mevsimlere, insan için önemli olan çiçek ve güllere ve en önemlisi doğaya anlam veren kadın ve erkeği de kullanmaktadır. Bu içeriklerde “Enerji”, “Yenilenme”, “Dönüşüm”, “Dinamizm”, “Neşe”, “Aşk”, “Mutluluk”, “Cinsellik”, “Avlamak”, “Kutsal”, “Saflık”, “Sevgi” gibi mitsel, dinsel ve kültürel değeri olan imge, sembol ve göstergeleri kullanmaktadır. Marka yönetimleri teknolojik aracı (AMT) sosyal medya sahnesinde doğal varlıklar, doğa, doğayı oluşturan unsurlar ve dünya ile gündelik yaşam içerisindeymiş gibi var olduğunu ikna etmek istemektedir. Böylelikle AMT’ünü varlıklar (insan eliyle yapılmamış) ile özdeşleştirilmek ya da varlıklar ile bütünleştirilmek istenmektedir. Böylelikle Samsung “ Araç (AMT) sadece bilim ve teknoloji değildir. Araç doğa, dünya ve varlıklar ile aynı sahneye katılmakta, paylaşmakta ve onlar ile etkileşim içerisinde” retoriğiyle okurlara seslenmektedir.

Çizelge 5.8’de Samsung markası sosyal medya sahnesinde paylaştığı 59 içerikteki göstergeler sistemindeki sıklıkla tekrarlanan görsel göstergeler ile Samsung markası a) Bilim, teknoloji ve araçlar, b) Eğlence, c) Değerler, d) Varlık olmak üzere açıklanabilecek dört başlıktaki kategorilerle özdeşleşmek istemektedir. Çizelge 5.8’de Samsung markasının sosyal medya sahnesinde paylaştığı 59 içerikteki göstergeler sistemindeki sıklıkla tekrarlanan görsel göstergelerin düz-yananamları ve markanın elde etmek isteği retorik açıklanmaktadır. Bilim, teknoloji ve araçlardaki görsel göstergelerde “Modernleşme”, “Çağdaş Toplum”, “Yaratılmış Sahne ve Karakterler”, “Sanal Gerçeklik Sahneleri”, “Çağdaş Kent”, “Metropol”, “Sahne”, “Set”, “Vitrin” ve “Dekor” öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle yine insan eliyle yapılmış nesneler ve nesnelerin anlamları öne çıkmaktadır. Marka “Teknoloji yaşam (Uzam-Sürem) içindedir ve yeni nesneler yaratır. Bu yarattığı nesneler ile yaşamı kolaylaştırır. Hatta teknoloji sizin için yeni uzamlar (sanal-çevrimiçi) bile yaratmaktadır” retoriği ile okurlara seslenmektedir. Marka teknolojiyi, insan eliyle yapılmış ürün, eşya ve ürünleri, çağdaş toplumu, enformasyon, bilgi ve ağ toplumunu olumlamaktadır.

Samsung markası paylaştığı içeriklerde “İstinye Parkı”, “Bebek Parkı”, “Akaretler”, “Beşiktaş”, “Alaçatı”, “Bağdat Caddesi” görselleri sıklıkla tekrarlanmaktadır. Bu mekânlarda “Statü”, “Zenginlik”, “Alışveriş” ve “Şıklık” gibi göstergelerle sahip olarak arzulanan yaşamlara gönderme yapmaktadır. Samsung markası marka imaj yönetimlerinin oluşturduğu retorikle “Samsung araçlarını (AMT) kullanmak statünün, zenginliğin, şıklığın bir göstergesidir” diyerek okurlara seslenmektedir.

Çizelge 5.8 İçeriklerdeki Göstergeler Sisteminde Sıklıkla Tekrarlanan Görsel Göstergeler, Düz-Yananamları ve Retorik

Katagoriler	Göstergeler Sistemi	İmaj Yönetimi
	Görsel Göstergeler	Düz-Yananamlar ve Retorik
Bilim, Teknoloji ve Araçlar	Teknolojik Köprüler, Metro, Yürüyen Merdivenler, Çizgi Film Sahneleri, Sanal Gerçeklik Sahneleri, Rezidanslar, Gökdelenler, Stüdyo,	Modernleşme, Çağdaş Toplum, Yaratılmış Sahne ve Karakterler, Sanal Gerçeklik Sahneleri, Çağdaş Kent, Metropol, Sahne, Set, Vitrin, Dekor, “Teknoloji yaşam (Uzam-Sürem) içindedir ve yeni nesneler yaratır. Bu yarattığı nesneler ile yaşamı kolaylaştırır. Hatta teknoloji sizin için yeni uzamlar (sanal-çevrimiçi) bile yaratmaktadır”
Eğlence	İstinye Park, Bebek Parkı, Akaretler, Beşiktaş, Alaçatı, Bağdat Caddesi, New York, Amerika, Ünlü Alışveriş Mağazaları, Kafeteryalar, Yarışma Sahnesi	Statü, Ün, Ünlü, Zenginlik, Alışveriş, Şıklık, Süs, Şıklık, Ünlü Mağazalar, Restoranlar ve Markalar, Şehrin ve Ülkenin İmge ve İmajları, Arzulanan Yaşam, Doyumlar, Mutluluk, Haz, Moda, Süs, Şıklık, Beğenilen, Arzulanan Yaşam, Pahalı Tatil Bölgesi, Ege Denizi, Barlar, Kafeteryalar, Eğlence Yerleri Tatil. “Samsung Araçlarını Kullanmak Ünün, Zenginliğin, Şıklığın, Statünün Bir Göstergesidir.”
Değerler	İstanbul Boğazı, Ortaköy, Kız Kulesi, Karaköy, Galata Kulesi, Sultanahmet Meydanı, Sultanahmet Camii, Ayasofya Camii	Tarihsel, Kültürel, Dinsel, Mitsel, Toplumsal, Kişisel Değerler ve İmgeler. “Samsung Türkiye İnsanın Tarihsel, Kültürel, Dinsel, Mitsel, Toplumsal, Kişisel Değerler ve İmgeleriyle Özdeşleşmek İstemektedir.” Böylelikle “Samsung Sizden ve Sizinledir” Denilmektedir.
Varlık	Kadın, Erkek, Hayvanlar, Bitkiler, Deniz, Ağaçlar, Okyanus, Okyanus Mavis, Renkler	Kadın ve Erkeğe, Hayvanlara, Gül ve Çiçeklere, Denize, Renklere Ait Tarihsel, Kültürel, Dinsel, Mitsel, Toplumsal, Kişisel Değerler ve İmgeler. “Samsung İçeriklerde Özellikle Kadını Eğlence Mekânlarıyla Özdeşleştirmektedir. Samsung Kendisini de Bu Mekânlarla Özdeşleştirerek, Samsung-Mekân-Kadın Üçlemesi (Trikotomi-Trichotomy) yapmaktadır”

Samsung markası paylaştığı içeriklerde tarihsel, kültürel, dinsel ve mitsel anlamlara sahip olan “İstanbul Boğazı”, “Ortaköy”, “Kız Kulesi”, “Karaköy”, “Galata Kulesi”, “Sultanahmet Meydanı”, “Sultanahmet Camii” ve “Ayasofya Camii” görselleri sıklıkla tekrarlanmaktadır. Samsung markası bu imge, sembol ve göstergeleri kullanarak Türkiye insanın tarihsel, kültürel, dinsel, mitsel, toplumsal, kişisel değer, sembol ve göstergeleriyle özdeşleşmek sstemektedir. Böylelikle “Samsung Sizden ve Sizinledir” retoriğiyle okurlara seslenmektedir.

Samsung markası insan eliyle yapılmamış olan “Kadın”, “Erkek”, “Hayvan”, “Bitki”, “Deniz”, “Ağaç” ve “Okyanus” gibi doğaya ait olan unsurların görsellerini paylaştığı içeriklerde kullanmaktadır. Kişiler için denizin, denizin mavisinin, okyanusun ve okyanusun mavisinin, ağaçların, gül ve çiçeklerinin, onların renklerinin, yaşamlarını paylaştığı hayvanların tarihsel, kültürel, dinsel, mitsel, toplumsal ve kişisel birçok anlamı bulunmaktadır. Samsung markası paylaştığı içeriklerde özellikle *kadın imgesini ün-ünlü-statüyle, mekânlarla (sahneyle) ve eğlenceyle özdeşleştirmektedir. Samsung markasında bu sahneyle özdeşleşerek Samsung – Sahne – Kadın üçlemesi (Trikotomi – Trichotomy) yapmaktadır.*

Çizelge 5.9’da ise Samsung markasının sosyal medya sahnesinde paylaştığı 59 içerikteki sıklıkla tekrarlanan renklerin anlamları açıklanmaktadır. Samsung paylaştığı içeriklerde “mavi”, “sarı”, “beyaz”, “yeşil”, “pembe”, “mor”, “vişneçürüğü” ve “turuncu” rengi sıklıkla kullanmaktadır. Düşünüler mavi rengini gökyüzünün rengi olarak; sarı rengi güneşin rengi olarak; yeşil rengi doğanın rengi olarak; beyaz rengi saflığın, temizliğin, masumiyetin ve barışın rengi olarak; pembe rengi dişilik, çekicilik ve romantizmin rengi olarak; mor rengi lüks, ihtişam, asalet, aristokrasi, erotizm ve fantezilerin rengi olarak açıklamaktadır.

AMT’unun rengi paylaşılan içerikler mavi, lacivert, sarı, pembe, mor ve vişneçürüğü olabilmektedir. Bu renklerin anlamları AMT’una marka imaj yönetimlerince eklenmek istenmektedir. Böylelikle AMT’unun anlamına güven, enerji, sıcaklık, saflık, doğa, çekicilik, lüks, ihtişam, asalet, aristokrasi ve erotizm de eklenmektedir. Ayrıca marka imaj yönetimleri AMT’unu sahnede sergilerken mavi, “sarı”, “beyaz”, “yeşil”, “pembe”, “mor”, “vişneçürüğü” ve “turuncu” renklerle sahip olan nesne (insan eliyle yapılmış) ve varlıklar (doğal varlıklar) da dizimlemektedir. Böylelikle okurlar AMT’unu bu nesne ve varlıkların anlamlarıyla da okumaktadır. Örneğin URL-21’de mor AMT’unu beyaz kahve tabağı ve yeşil yaprakla; URL-23’te pembe AMT’unu pembe gül ve yeşil kahve kupasıyla; URL-27’de vişneçürüğü AMT’unu vişneçürüğü gülle; URL-51’de lacivert AMT’unu mavi havuzla; URL-65’te mavi – sarı AMT’unu mavi ve sarıçiçeklerle birlikte dizimlenmektedir.

Çizelge 5.9 Samsung Markasının Instagram'da Paylaştığı İçeriklerdeki Renklerin Anlamları

Renkler	Psikolojik ve Duygusal Etkileri
Mavi -Gökyüzü Rengi-	Dinlendirici, yatıştırıcı, sessizlik, sakinlik, memnuniyet verici, rahatlatıcı, şerefli, gösterişli, düşler, hayaller, beklentiler; özgürlük ve sonsuzluk, ölümsüzlük; emniyet, güven, gökyüzü, buz, su ve denizler, dünya. Laciverte kaydığında zenginlik, saygınlık, tutuculuk, düzen, resmiyet, klasik görüş ve statü.
Sarı -Güneşin Rengi-	Kolay görülebilirlik, heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, coşku ve neşe verici, hoş, güzel, sevecenlik, atılganlık, mutluluk, iyimserlik, girişim ruhu. Aydınlık, açıklık, şeffaflık, parlaklık; keyif, hafiflik; güneş, altın, parıltı, maddi değer, dikkat ve uyarı, enerji, sıcaklık, yeni ufuklar, serbestlik, sınırlamaların genişletilmesi, özgürlük, değişiklik, macera duygusu, sonsuz yaşam.
Beyaz	Saflık, temizlik, açık, masumiyet, olumluluk, barış, hoşgörü, merhamet, bilgi, aydınlık, erdem, teslimiyet ve bağlanma, yeniden diriliş, ölümsüzlük, inandırıcılık, güven duygusu.
Yeşil -Doğanın Rengi-	Dinlendirici, sakinleştirici, dinginlik ve huzur verici, tazelik, dengeleyici, doğa, yaratan, yaratıcı, üretkenlik, bahar, sağlık.
Pembe	Yumuşaklık, huzur ve güven verici, sevgi ve şefkat hisleri, kibarlık, incelik, çekingenlik, kadın zarafeti, dişilik, çekicilik; romantizm.
Mor	Konsantrasyon, yüksek zekâ, lüks, ihtişam, asalet, aristokrasi, duyarlılık, duygusallık, erotizm, fanteziler, mistizm, gizemler, esrarengizlik, geçmişe götürücü etkiler, anılar, mücevherler, çiçekler; görkemli gün batımları.
Vişne Çürüğü	Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, neşeli, mutlu, hoş, güzeldir.
Turuncu -Şenliğin Heyecanın Rengi-	Dikkat çekici, göz alıcı, heyecanlı, teşvik edici, enerji, pozitif duygular, canlılık ve mutluluk verici, neşeli, dışa dönük ruh hali, sıcaklık.

Kaynak: Elden ve Özdem, 2015: 98-101; Okay, 2012: 121-124; Baştan, 2009: 265-

Marka imaj yönetimleri AMT'una hem renklerin anlamlarını hem de birlikte dizimlediği yeşil yaprak, pembe gül, vişneçürüğü gül, mavi havuz (deniz), mavi ve sarıçiçeklerin kişisel, tarihsel, toplumsal ve kültürel anlamlarını da eklemek istemektedir.

Çizelge 5.10 Samsung Markasının Instagram'da Paylaştığı İçeriklerdeki Buzz Reklam Uygulamaları

URL	İçerikteki Kanaat Önderi (Buzz) hesabı	Takipçilerinin Sayısı	Takip Ettikleri Sayısı
URL-26	@atiyed	398bin takipçi	274 takip
URL-28	@evrimakin	421bin takipçi	303 takip
URL-29	@ruyabuyuktetik	154bin takipçi	851 takip
URL-61			
URL-30			
URL-59	@dila.ulas	31,6bin takipçi	699 takip
URL-36	@dilanbozyel	80,9bin takipçi	2429 takip
URL-43			
URL-44			
URL-38	@ahmet.erdem	847bin takipçi	362 takip
URL-55			
URL-68			
URL-69			

Kaynak: URL - 89, 90, 91, 92, 93, 94

Samsung markasının paylaştığı içeriklerdeki buzz reklam uygulamalarında @ahmet.erdem'i (847bin takipçi), @evrimakin'ı (421bin takipçi), @atiyed'yi (398bin takipçi), @ruyabuyuktetik'i (154bin takipçi), @dilanbozyel'i (80,9bin takipçi) ve @dila.ulas'ı (31,6bin takipçi) kullanmaktadır. Samsung markası kendi alanlarında birer kanaat önderi olan bu kişilerin hem ünlerinden hem de takipçilerinden faydalanmak istemektedir. Çizelge 5.11'deki en çok beğeni alan beş içerik içerisinde @ruyabuyuktetik'in olduğu içerik 159.171 beğeni alırken, @dila.ulas'ın bulunduğu içerik ise 149.326 beğeni almaktadır. Tezin betimsel bölümünde de vurgulandığı gibi bir kanaat önderinin markanın düzenlediği bir etkinlikte, bir ürün tanıtımında ya da bir tutundurma faaliyetinin içerisinde bulunması veya markanın imaj yönetimleri tarafında oluşturulan bir görüntüde yer alması olarak açıklanmaktadır. Samsung markası etkinliklerinde ve sosyal medya sahnesindeki görüntülerindeki içeriklerinde yer alan kanaat önderleriyle, Samsung markası reklamlara kuşkuyla bakan, reklamlara dikkatsiz olan güncel ve potansiyel hedef kitesine markasını benzersin bir şekilde tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır.

Çizelge 5.11 En Çok Beğeni Alan Beş İçerik

URL Ve Tarih	Göstergeler Sistemi	Görsel İmgeler	Yananlamsal İmgeler	İmaj Yönetimi	İçeriği Beğenenler Sayısı
URL-60 1 Ağustos 2018	Galata Kule GalataKulesi Gündüz Gece Galaksi Teknoloji Kamera Fotoğraflama		Kültürel,Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Evrensellik Aydınlık Güneş, Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Ayırıcı Üstünlük	Reklam (Viral)	682565
URL-61 1 Ağustos 2018	Akaretler Tarihi Binalar Rüya Büyüktetik Galaksi Teknoloji Kamera Fotoğraflama		Kültürel,Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Ünlü, Arzulanan, Aydınlık Güneş, Görmek Karanlık Görememek, Bütünsellik Ayırıcı Üstünlük	Reklam (Buzz)	159171
URL-59 1 Ağustos 2018	Bebek Park Bebek Parkı Dila Ulaş Galaksi Harika Kamera Fotoğraflama		Statü, Zenginlik, Ün, Ünlü, Arzulanan Yaşamlar, Evrensellik Haz, Görmek, Göz, Zamanı ve Mekanı Sabitleme	Reklam (Buzz)	149326
URL-77 9 Eylül 2018	Galaksi Okyanus Okyanus Mavisi Bayılmak Gücü Keşfet		Evrensellik Rahatlama, Uzaklaşma Hayran Kalmak Beğenmek Muazzam Su Okyanus ve Rengiyle Özdeşleşme	Reklam (Viral)	34328
URL-63 13 Ağustos 2018	Galaksi Teknoloji Ekran Kapalı Not Almak Kadın Galata Kulesi Gücü Keşfet		Evrensellik Bilim, Bilgi, Araç Ayırıcı Üstünlük Kültürel,Tarihsel İmge, Sembol ve Göstergeler Bilinmeyini Bulmak, Başarılması Zor Olanı Yapmak	BPI (Ürün)	10569

URL-60'ta 682.565 beğeniyle en çok beğeni alan birinci içerikte hem görsel hem de kavramsal olan Galata kulesi göstergesi ön plandadır. URL-61'te 159.171 beğeniyle en çok beğeni alan ikinci içerikte @ruyabuyuktetik ve Akaretler; URL-59'da 149.326 beğeniyle en çok beğeni alan üçüncü içerikte @dila.ulas ve Bebek Parkı; URL-77 ve URL-63'te Samsung markasının yeni telefonu olan Galaxy Note 9 ürünü ön plandadır.

Galata Kulesi Şişhane, Taksim ve Beyoğlu bölgesinde ve tarihi yarımada içerisinde. Galata kulesi tarihseldir ve kültürlerin bir ürünüdür. Günümüzde özellikle gençler Galata Kulesi önünde yoğun bir şekilde fotoğraf çekmekte ve benlikleriyle Galata Kulesi'ni özdeşleştirmek istemekte oldukları gözlemlenebilmektedir. Samsung markası aynı kişiler gibi sahip olduğu marka imajına Galata Kulesi'nin kişilerdeki çağrışımlarını marka imajına eklemek istemektedir.

En çok beğeni alan ikinci ve üçüncü paylaşım @ruyabuyuktetik ve @dila.ulas'ın da yer aldığı buzz reklam uygulamalarıdır. Bu sonuçlar buzz reklam uygulamalarının marka imaj yönetimleri için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. @ruyabuyuktetik Akaret'lerde dolaşırken, @dila.ulas ise Bebek Park'ında spor kıyafetiyle, sınav pozisyonunda spor yaparken görüntülenmektedir. Marka @ruyabuyuktetik ile paylaşımında, ünlü kadının kişilerdeki çağrışımları (özellikle @ruyabuyuktetik'in taraftarlarındaki çağrışımları) ile mekânın (sahnenin) kişilerdeki çağrışımları bir düzlemde birleştirmektedir. Marka @dila.ulas ile paylaşımında ise ünlü kadının kişilerdeki çağrışımları (özellikle @dila.ulas'ın taraftarlarındaki çağrışımları), ünlü kadının sahnedeki pozunun çağrışımları ile mekânın kişilerdeki çağrışımları bir düzlemde birleştirmektedir. Marka oluşan çağrışımları hem kendi imajına eklemek hem çağrışımlarının yoğunluğuyla bilinirliği arttırmak hem de sahnesine olan penetrasyonu arttırmak istemektedir. Üç resimde de görüntünün hem gündüz hem gece görüntüsü yer almaktadır. Marka sahip olduğu teknolojik üstünlüğü sosyal medyadaki sahne üzerinden okurlara anlatmaktadır.

En çok beğeni alan dördüncü ve beşinci paylaşım da markanın yeni ürünün tanıtımı yapılmaktadır. URL-63'teki sahnedeki kadın en çok beğeni alan Galata Kulesi'ni AMT'unun ekranında biçimlendirmektedir. Marka yeni ürünüyle kişilere sağladığı teknolojik üstünlüğü tanıtmaktadır. Galata Kulesi sarı renk ile çizilirken çizimi yapan kadında sarıdır. Marka AMT'u, kadın imgesini ve tarihsel ve kültürel bir ürün Galata Kulesi'ni bir dizimde birleştirerek üçleme (Trikotomi-Trichotomy) yapmaktadır. Marka sosyal medya sahnesinde hem yeni ürününün tanıtımını yaparken, hem de ürünün özelliklerini değerler ve varlıklar üzerinden anlatarak, marka ve ürünü varlığın ve tarihsel ve kültürel değerleri de eklemek istemektedir.

Çizelge 5.12 Göstergeler Sistemi ile Yorumlayanlar Arasındaki İlişkide Sıklıkla Tekrarlanan Paylaşımlar

Destekleyici Paylaşımlar	Engelleyici Paylaşımlar	Ne Destekleyici Ne De Engelleyici Paylaşımlar
Okurların ürünü, içeriği ve görüntülerdeki imge, sembol ve göstergeleri beğenen paylaşımları	Okurların marka ve markanın ürünleri hakkında suçlamalar içeren paylaşımları	Okurlar bu sahnede hem marka ile iletişime, etkileşime ve paylaşıma geçiyorlar aynı zamanda da hem de okular kendi aralarında da bir paylaşıma ya yardımcı oluyorlar ya destekliyorlar ya da paylaşımı reddediyorlar. Okurlar diğer okurlardan hangi ürünü, hangi rengi tercih ettiklerini diğer okurlardan öğrenmek istiyorlar. Okurlar yaptıkları olumlu paylaşımlara hediye, promosyon beklemektedir. Okurlar kendi sorularına, kendi aralarında cevap aramak, öğrenmek istedikleri konularla ilgili soru sormak için paylaşımda bulunmaktadır. Okurların fiyat ve stok bilgisi soru içerikli paylaşımları ve telefonunu takas etmek istediğini açıklayan paylaşımları
Okurların ürüne olan ilgi, istek, beğeni ve arzularını dile getiren paylaşımları	Okurların ürünü, hizmeti, satış sonrası hizmetleri ve kaliteyi beğenmediği belirten paylaşımları	Okurların teknik arıza, servis ve yaşanan ortak ürün arızaları için cevap arayışı içeren sorularının hem grup içinde hem de marka ile paylaşımları Okurların karşı cins (isimlerden anlaşılan) ile beğeni, aşk, sohbete davet ile etkileşim ve iletişim isteyen paylaşımları Okurların bu sahnede arkadaşlık arayışları ya da arkadaşlarıyla bu sahnede yer almak isteyen paylaşımları Okurların âşık olduğu diğer okuru hesap belirterek açıklayan paylaşımlar Okurların iş arayışlarının olduğunu açıklayan paylaşımları (Samsung'a işe girmek için) Okurların kendi firmalarının reklamını yapan paylaşımları ve hatta sipariş alanlar (Muska yazılır paylaşımları URL-60) Okurların küfür içerikli paylaşımları Okurların inovasyon önerilerini içeren paylaşımları Okurların markanın yarışma düzenlenmesini isteyen paylaşımları ve diğer illerde de etkinlik, açılış beklentilerini içeren paylaşımları Okurların hem kendi hem de diğer okurların sahnedeki görüntüleri beğenilerini açıklayan paylaşımları Okurların bu sahnede marka için paylaştığı olumsuz yorumları, markanın sildiğini ve bundan hoşnut olmadıklarını açıklayan paylaşımları Apple ve Samsung'un hangisinin daha iyi olduğu üzerine tartışmalar

Çizelge 5.12'ye göre iletişimin tanımında var olan etkileşim, katılım, paylaşım ve çıkarım gerçekleşmektedir. Geleneksel medyada tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim sosyal medya sahnesinde iki yönlü olmaktadır. İletişim paylaşmaktır ve sosyal medya sahnesinde okurlar bu sahneyi kendisi, diğer okurlar, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte paylaşmaktadır. Okurlar bu sahneyi paylaşırken sadece alıcı değil, alıcı ve gönderici olabilmektedir. Diğer bir deyişle okurlar sadece mesajı kodaçımlayan değil, aynı zamanda kodlayıcı da olabilmektedir. Erdoğan'ın (2011) iletişimin paylaşımcılık ilkesinde vurguladığı maddesel, duygusal ve ilişkisel boyutu Çizelge 5.12'ye göre gerçekleşmektedir. Okurlar yeni medyanın paylaşımcılık ilkesiyle diğer kişi ve markalar ile hem ortamı, sahneyi, medyayı hem de istedikleri retoriği, hikâyelerini, izlenim yönetimini, ideal benliklerini, arzuladıkları ve hedefledikleri kimlik ve kişilikleri, imaj yönetimini ifade edebilecekleri, gerçekleştirebilecekleri ve sergileyebilecekleri imgeleri paylaşabilmektedir. Okurlar sosyal medya sahnesinde iletişimin paylaşımcılık ilkesinin maddesel, duygusal ve ilişkisel boyutu ile a) kendi görsel görüntülerini, beğenilerini, olumlu/olumsuz düşüncelerini, ilgi, istek ve arzularını, sorularını ve diğer okurların sorularını yanıtlayan paylaşımlarını, cevaplarını b) birlikte kullandıkları bu sahnedeki marka hakkındaki beğenilerini, olumlu/olumsuz düşüncelerini; marka ve üründen ilgi, istek ve arzularını; marka ve markanın ürünleri hakkında suçlamalar içeren düşüncelerini; marka, ürünü, hizmeti, satış sonrası hizmetleri ve kaliteyi beğenme veya beğenmediği belirten düşüncelerini, c) sahneye birlikte paylaştıkları diğer okurlar hakkındaki her türlü istek, beklenti ve arzularını, olumlu/olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bunlara ek olarak okurlar bu sahnede kendi firmalarının reklamını vererek, ürünlerini ve firmalarını tanıtarak hatta satış yaparak ve sipariş alarak bu sahnenin sahip olduğu kaynakları, çıkar uygulamalarını ve gücünü de kullanabilmektedir. Diğer bir deyişle okurlar, Erdoğan'ın paylaşmanın ikinci özelliği olarak vurguladığı nesneleri, imgeleri ve sahneyi diğer okurlar, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte bölüşmekte ve kullanmaktadır.

İletişim etkileşimliliklidir. Çizelge 5.12'ye göre Dijk'in etkileşimlilik boyutları olarak açıkladığı uzam (mekân-sahne), zaman (eşzamanlılık), kontrol ve zihinsel boyutları sosyal medya sahnesinde gerçekleşmektedir. Zihinsel boyut olarak açıklanan karşılıklı anlaşabilmek, hem okurların kendi aralarında hem de okurlar ile marka arasında gerçekleşmektedir. Okurlar yanıtları aradıklarını soruların cevaplarını, öğrenmek istediklerini, meraklarını, yardım isteklerini, isteklerini hem diğer okurlarla hem de markayla gerçekleştirebilmektedir. Okurlar sahneyi (uzam-mekân) diğer okurlar, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte eşzamanlı olarak kullanmaktadır. Diğer yandan kontrol hem okurda hem markada hem de iktidar ilişkilerinde olabilmektedir.

Bu durum marka için hem fırsatları hem de tehditleri içermektedir. Çizelge 5.12’de de görüldüğü gibi okurlar marka hakkında hem olumlu düşüncelerini ve beğenileri, hem de olumsuz düşüncelerini, sitem ve suçlamalarını hatta marka hakkında küfürlerini açıklayabilmektedir. Okurların bu olumsuz açıklamaları diğer okurların ilgisini çekebilmekte hatta okurlar kendi olumsuz deneyimlerini de paylaşılabilmektedir. Diğer yandan marka sosyal medya sahnesindeki okurların paylaşımlarını bir müşteri şikâyet, müşteri destek ve teknik destek hattı gibi kullanarak, okurların satış sonrası hizmet ve teknik hizmet gibi isteklerini de karşılamaktadır. Bunlara ek olarak okurlar bu sahnede rollerini oynamaktan memnun oldukları da anlaşılmaktadır. Okurlar sosyal medya sahnesinin sahip olduğu etkileşimlilik özelliği sayesinde destekleyici, engelleyici ve ne destekleyici ne de engelleyici paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedir. İletişim katılımcılıktır. Sosyal medya sahnesinde okurlar diğer okurlar ve marka ile işbirliği yapabilmekte; diğer okurların ve markanın yaptığı paylaşımlara yorum yapabilmekte; okur hem kendisi hem marka hem de diğer okurlar hakkında olumlu, olumsuz beğeni, düşünce ve yorumlarını paylaşılabilmekte; diğer okurları ve hastagları etiketleyebilmekte; okur sahip olduğu deneyimleri, bilgileri paylaşarak diğer okurlara öncülük edebilmektedir. Okurlar sosyal medya sahnesinde geleneksel medya olduğu gibi edilgen değil, aktiftirler.

Çizelge 5.12’ye göre sosyal medya sahnesinin etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılımcılık özelliklere sahip olmasına rağmen, eşik bekçileri hala devam etmektedir. Tezin göstergebilim çözümlemesi sürecinde markanın okurların bazı olumsuz paylaşımlarını sildiğini gözlemledik. Okurlarda paylaşımları, beğendikleri, etkileştikleri ve katıldıkları marka ve/veya ürünü hakkındaki olumsuz yorumları markanın sildiğini bildiklerini ve bu yüzden hoşnut olmadıklarını paylaştıkları açıklamalarla dile getirmektedir. *İletişim ağlarını, medya ve bilgi teknolojilerini birleştiren ve yöndeşmesini sağlayan dijital kod sayesinde sosyal medya sahnesinde var olan görsel, işitsel ve kavramsal imgeler eşik bekçilerinin faaliyetleri sonucunda var olmayabilmektedir.* Düşünörlere göre kil ve taş zamana, papirüs ve kâğıt ise mekâna vurgu yapan medyalardı. Kil, taş, papirüs ve kâğıttaki görsel ve kavramsal imgeleri silmek, dijital kodun kullanıldığı mekândaki gibi kolay değildi. Ya da yayınlanan bir TV yayınından görsel, işitsel ve kavramsal imgeleri de silmenin kolay olmadığı gibi. *Sosyal medya sahnesinin sahip olduğu etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılım özellikleriyle, bu sahnedeki iletişim sanki aracısız olarak gerçekleşse de, sosyal medya sahnesi eşik bekçilerine sahiptir. Ayrıca bu sahnedeki (medya-mekân) imge, sembol ve göstergeler diğer sahnelerden farklı olarak kolaylıkla değiştirilebilmekte, dönüştürülebilmekte ve silinebilmektedir.*

Çizelge 5.12'ye göre ve göstergibilimsel çözümlemede açıklanan diğer çizelgelere göre tezin betimsel bölümünde açıklanan Keller'in dört adımda güçlü markalar inşa etmek olarak açıkladığı kuramsal bilgi sosyal medya sahnesinde gerçekleşmektedir. Marka paylaştığı içeriklerdeki imge, sembol ve göstergeleri kullanarak oluşturduğu a) Bilim, Teknoloji ve Araçlar, b) Eğlence, c) Değerler, d) Varlıklar kategorileriyle özdeşleşmek istemektedir. Böylelikle kişilerin ve okurların ihtiyaçları doyurulmak istenmektedir.

Ürünler ve markalar bilim ve teknoloji içersede, hatta insanın bedeninin bir uzantısı da olsa sonuçta birer metadır. Ve kişiler ürün ve markaları alırken yeterliliklerine, teknik işlevlerine, kalite, satış sonrası hizmetine ve sağlamlılığına dikkat etmektedir. Ama diğer yandan kişiler örneğin odak grup yönteminde ve göstergibilimsel çözümlemede de olduğu gibi marka ve ürün/hizmetine statü, arzulan ve farkındalık yaratan samimi, enerjik, harika, muhteşem, süper, inanılmaz, heyecanlı, coşkulu, lüks, elit, zenginlik, uyarıcı, dinamik, neşeli, atletik, kutsal, güzel ve çekici kavramlarını kullanılmaktadır. Çizelge 5.7 ve Çizelge 5.8'deki eğlence, değerler ve varlık kategorileriyle markalar marka kişiliklerine, marka imajlarına yukarıda açıklanan kavramları eklemektedir. Göstergibilimsel çözümlemedeki 59 içerikte en çok kullanılan birinci varlık kadındır. Markanın sosyal medya sahnesindeki içeriklerdeki kadın imgesi, beyaz ve seksi kıyafetler giymekte; düşünürler tarafından buzz reklam olarak adlandırılan içeriklerde ünlü kadınlar olarak görüntülenmekte ve yer almakta; sporcu ve atletik ünlü kadın olarak yer almakta; alışveriş yapan kadın görünümünde belirlemekte; fotoğraf çeken ve erkek ile karşılaşan kadın rolünü oynamakta; modern binaların önünde fotoğraflanmakta; İstanbul'daki eğlence kategorisinde belirtilen yerleri dolaşırken görüntülenmekte; resim, makyaj yaparken ve imgeleri biçimlendirirken; havuz kenarında güneşlenirken; dar, açık ve seksi kıyafetiyle sporcu pozunda şınav yaparken; ünlü mekânlarda görüntülenirken benliklerini sunmaktadır. Marka böylelikle bir metaya samimiyet (sincerity), heyecan, coşku, uyarılma (excitement) ve kültürlülük, karmaşıklık, çok yönlülük (sophistication) gibi kavramları eklemektedir. Göstergibilimsel çözümlemedeki 59 içerikte en çok kullanılan ikinci varlık bitkilerdir yani gül, çiçek ve ağaçlardır. Markanın sosyal medya sahnesindeki içeriklerdeki gül, çiçek ve ağaçların renkleri pembe, gülkurusu, mavi, yeşil, sarı, lacivert ve beyazdır. Gül ve çiçekler kişilerde huzur, mutluluk, neşe, heyecan, coşku ve uyarma yaratabilmektedir.

Gerek görsel gerekse de kavramsal eğlence ve değerler kategorilerinde de bu kategorileri oluşturan imge, sembol, gösterge ve nesneler markanın sosyal medya sahnesinde dizimlenerek, bu dizimi oluşturan unsurların kişilerin zihinlerindeki

çağrışımları markaya eklenmek istenmektedir. Diğer bir deyişle marka imaj yönetimi yapılmaktadır. Bulguların yorumlanması sonucunda tezin “markalar halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yapmaktadır” hipotezi doğrulanmaktadır. Marka okurlara paylaştığı içeriklerle, marka ve ürünün sahip olduğu fonksiyonel işlevleri ve sahip olması durumundaki kazançlarını; marka ve ürüne sahip olarak kazanacağı toplumsal statüyü; marka ve ürüne sahip olarak kazanacağı sosyal psikolojik ve psikolojik kazançları; diğer markayı kullanan okur ve kişilerden nasıl ayrılacağını; marka ve ürünün sahip olduğu deneyim, ilişkisel boyut ve karakteristik özellikleri açıklamaktadır. Marka böylelikle okurlara ve kişilere ben kimim (Who am I) sorusunun yanıt vermektedir. Düşünürlerin açıkladığı gibi ve tezde de vurgulandığı gibi bir markaların ürünleri hem nesne ve imge olarak hem de işlevsel olarak birbirine benzemektedir. *Bir markayı diğer markadan ayıran boyutlar ise a) markanın okurlar ve kişilerle olan ilişkisi ile b) markanın okur ve kişilerde sahip olduğu imajdır. Markanın ilişkisel boyutu sosyal medya sahnesinde, imaj boyutu ise marka imaj yönetimlerinin kullandığı görsel imge, işitimsel imge ve kavramsal imge, sembol ve göstergeleri bir paradigmadan seçerek bir sentegmada birleştirilerek yapılmaktadır.* Göstergebilimsel çözümlemedeki içeriklerde de bu durum gözlemlenmektedir.

Marka sosyal medya sahnesinde ürünlerin performanslarını a) kalite, b) teknolojik üstünlük, c) teknolojik farklılaşma, d) sahip olduğu işlevlere sahip olunması durumundaki kazançları olarak açıklarken, imgelemine ise a) markayı kullanan okur ve kişilerin profili, kişiliği ve değerleriyle, b) ünlülerin sahip olduğu değerler üzerinden yaptığı buzz reklam uygulamalarıyla c) markayı özdeşleştirmek istediği mekân, eğlence yerleri ve tarihsel ile kültürel değerler üzerinden açıklamaktadır. Okurlar da sosyal medya sahnesinde markanın kendilerindeki anlamını a) kaliteli/kalitesiz, b) işlevsel/daha işlevsel olabilir, c) ürüne olan ilgi, istek, beğeni ve sahip olma arzularını dile getiren paylaşımlarıyla/ya da tam zıt düşünceleriyle, d) markanın düzenlediği yarışmalara olan heyecanlarıyla ve ödül beklentileriyle, e) markaya ve üründe yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimlerle, f) sahip olduğu markanın bir taraftarı olarak diğer marka taraftarına sahip olduğu markayı savunarak açıklamaktadır. Tüm bunlara ek olarak Samsung markası ile okurlar sosyal medya sahnesinde bir topluluk oluşturarak bir birbirleriyle iletişime, paylaşıma, etkileşime ve işbirliğine girerek “sen ve ben birlikte miyiz” sorusuna yanıt aramaktadırlar. Keller’in de vurguladığı gibi okurlar ne kadar çok marka ile iletişime, paylaşıma, etkileşime ve işbirliğine girerse, o kadar yoğunluk, aktiflik ve bağlılık gerçekleşerek yankılanma etkisi artacaktır. Olumlu yankılanmanın etkisi marka imajını da olumlu olarak yansıyacaktır. Marka yöneticileri

olumsuz yankılanmaları ise zaman içerisinde sosyal medya sahnesinden silebilme kapasitesine sahiptir. Marka yöneticileri olumlu yankılanma ile diğer bir deyişle sahip oldukları olumlu imaj ile a) yenilenen satın alma sağlamaktadır; b) ürünün talep edilmesini sağlamaktadır; c) rakip markalara üstünlük sağlamaktadır; d) markanın değerini arttırmaktadır; e) markaya olan penetrasyonu arttırmaktadır. Çizelge 5.11'de en çok beğeni alan beş içerikten ikisinde Samsung markasının yeni ürünü bulunmaktadır. *Marka sosyal medya sahnesindeki sayfasında hem ürünlerin tanıtımını, satışını yapmakta ve sipariş almakta hem de imaj yönetimlerinin teknik, taktik ve uygulamaları üzerinden olumlu imajını arttırmaktadır.*

Samsung markası göstergebilimsel çözümleme çizelgelerinde de görüldüğü gibi a) etkinlik pazarlama ve sponsorluk, b) halkla ilişkiler ve tanıtım, c) ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam, d) yer reklam, e) etkileşim, f) akıllı mobil telefon marka iletişim seçeneklerini kullanmaktadır. Marka iletişim seçeneklerini uygularken tüm seçenekleri yeni medyanın ölçümlenebilme özelliğiyle sayısal olarak ölçümleyebilmektedir. Okurlar ve kişiler sosyal medya ulaşırken kullandıkları AMT'daki kişisel bilgileri, sosyo-ekonomik durumları, sosyal medya sahnesindeki kişisel bilgileri ve hangi sayfaları takip ettikleri, hangi içerikleri beğendikleri ya da beğenmedikleri ve lokasyon bazlı tabanlı pazarlama ile gündelik yaşam pratikleri markalar tarafından ölçümlenebilmektedir. Bunlara ek olarak ölçümlenen bilgiler coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal ve beklenen faydalar değişkenleri üzerinden dilimlenebilmektedir. Samsung sosyal medya sahnesinde okurlar tarafından Apple ve Samsung'un hangisinin daha iyi olduğu üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Odak grup yönetiminde de Apple ve Samsung'un hangisinin daha iyi olduğu üzerine tartışmalar grup tarafından yapılmıştı. Düşünürlerinde vurguladığı gibi marka ve marka imaj yönetimleri kişileri bir müşteri olarak değil de, daha çok markanın bir taraftarı, hayranı olarak görmek istemektedirler. Bu durumda düşünürler tarafından kişilerin markaya olan bağımlılığı, bağlılığı ve bağlılık duygusu olarak açıklanmaktadır. Örneğin kişi bir Galatasaray taraftarı ve hayranı olarak, Galatasaray yense de yenilse de her durumda Galatasaray taraftarıdır. *Marka için burada önemli olan ilk boyutu yankılanma boyutudur. Kişi markanın ağızdan ağızdan reklamını yapmaktadır. İkinci boyutu diğer kişilerdeki gürültüyü azaltarak, markaya olan penetrasyonu arttırmaktadır. Üçüncü boyutu ise hem yeni hem de yenilenen satın alma frekansını arttırmaktadır. Böylelikle marka imaj yönetimi sayesinde kurduğu ilişkisel boyutla hem finansal performansını, karlılığını ve satış cirosunu hem de marka değerini arttırmaktadır.*

5.2.3 Anket yöntemi, verilerin analizi, bulgular ve yorumlanması

Anket kavramı düşünürler tarafından “sormaca”, “survey” olarak da kullanılmaktadır. Tezde anket kavramı kullanılmaktadır. Aziz’in de vurguladığı gibi anket” sözcüğünün Fransızca karşılığı ise “enquete” sözcüğüdür (2015: 93). Anket Peter Burke’e göre *“bir şeye hâkim konumdan bakarak onu incelemektir”* (Mert, 2014: 89). Çalışmada da atıf yapılan Peter Burke, anket yönteminde incelenen olgu, olay ve şeylere araştırmacanın sahip olduğu önsellere, hipotezlere, kuramsal ve deneyimsel bilgiye gönderme yapmaktadır. Aziz (2015) ve Stevens, vd. (2006: 133)’ e göre anket yöntemi *“araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların yer aldığı bir soru kâğıdı ve betimsel araştırma tasarımıdır. Birinci elden veri toplanması amaçlanan araştırmalarda en çok kullanılan teknik anket (sormaca) yöntemidir”*. Duverger’e göre ise *“ankette olması gereken nitelikler güvenilirlik, geçerlilik ve duyarlılıktır ve bu nitelikler anketin sonuçları bakımından büyük taşımaktadır”* (2014:300). Aziz, Stevens, vd. ve Duverger tanımlarına göre anket yöntemi, önceden belirli bir araştırma ve planlama süreçlerinden geçerek hazırlanan soru kâğıdının (anket), deneklerden cevaplanması istenerek veya anketör tarafından sorularak, deneklere ait görüş, tutum, davranış, olgusal ve bilgilerin birinci elden toplanması amaçlanmaktadır. Neuman’a (2007:168) göre ise *“anket araştırmasının mantığı, aynı soruyu yanıtlayan çok sayıda yanıtlayıcı içeren örnek gruplarının seçilmesiyle, birçok değişkenin ve birden fazla hipotezin ölçülmesi ve geçmiş deneyimler, davranışlar veya karakteristikler hakkında, zamansal sıra ile bağıntılı olarak çıkarsama yapılmasını oluşturur”* (Mert, 2014: 90). Neuman, anket yönteminde örnekleme, bağımlı ve bağımsız değişkene, diğer değişkenlere, sınanacak olan hipotezlere, değişkenler arasındaki bağıntılara ve bu bağıntılar ile sağlanacak çıkarımları öne çıkarmaktadır.

Toplumbilimlerde araştırma yöntem ve tekniklerinde Bogardus (Sosyal Uzaklık Ölçeği), Thurstone (Eşit Aralıklı Sosyal Uzaklık) Ölçeği, Gutmann Ölçeği ve Likert Ölçeği kullanılmaktadır. Tezde Likert ölçeği kullanılmaktadır. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar’a göre likert ölçeği, *“tutumları ölçmek için kullanılan belki de en kolay ve direk yöntemdir”* (2015:155). Likert ölçeğinde araştırmaya katılanlardan beş kategoriye göre yanıt vermeleri beklenir ve bunlar: “kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Bu değişik yanıtlara sırasıyla şu notlar verilir: 5, 4, 3, 2,1. (Duverger, 2014: 321). Kategoriler puanlanarak, araştırmaya katılan her kişinin ayrı ayrı verdiği cevaplar hesaplanmaktadır. Böylelikle *“bireylerin aldıkları puanlar en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmakta, dağılımın en yüksek puanı alan ve grubun %25’ini kapsayan üst gruba en düşük puanları alan ve grubun %25’ini oluşturan alt grup, tutumları*

yönünden iki zıt grup karşılaştırarak elde edilmektedir” Özgüven (2014:380). Bu analiz sonucunda “zayıf olan önermeler ayıklanır. Güçlü olan önermeler yorumlanır” (Aziz, 2015: 98). Likert ölçeği düşünürlerin de vurguladığı gibi araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Tezin anketi EK-1’de gösterilmektedir. EK-1’deki anketde sosyal medya kullanımları ile genişletilmiş benlik, kişisel imaj yönetimi, marka imaj yönetimi ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi incelenmekte ve hipotezler sınanmaktadır. Tez “habitus” kavramında yola çıkarak, sosyal medyaya ulaşmada kullanılan araç (yerleşilen yere ulaşmada kullanılan araç) ve sosyal medya (yerleşilen yer) ile sosyal medyayı kullanan üniversite öğrencileri (yerleşenler) arasındaki ilişki ve bu ilişki ile oluşan süreç ve süreç sonucunda ortaya çıkan alışkanlıkların dönüşümünün genişletilmiş benlik, kişisel ve marka imajı yönünü ve sosyal medya paylaşımlarının etkisini açıklamayı amaçlamaktadır.

Tezin sınırlılığı İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim bilimi üzerine öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileridir. Bundan dolayı devlet üniversiteleri olarak, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi, vakıf üniversiteleri olarak ise İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversite’lerinde iletişim bilimi üzerine öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Tezin evreni ise sosyal medya mecraları (Facebook, Instagram) ve sosyal medya mecralarına ulaşmada kullanılan akıllı mobil telefonları ile ilişkide olan üniversite öğrencileridir.

Tezin betimsel ve kuramsal bölümünde de vurgulandığı gibi anlam bütünsel ilişki içerisinde oluşmakta ve anlamı keşfetmek, anlamak ve bulmak için bütünsel ilişkiyi anlamak gerekmektedir. Tezde de bütünsel ilişkiyi anlamak, bulmak ve keşfetmek için tezde kullanılan EK-1’deki anket beş bölümden oluşmaktadır. Bölüm (1) demografik – eğitim mevcut durum soruları; bölüm (2) sosyal medya kullanımı mevcut durum soruları; bölüm (3) sosyal medyada kişisel imaj yönetimi; bölüm (4) genişletilmiş benlik kuramı; bölüm (5) marka imaj yönetimidir. Araştırmanın anketinde kullanılan ölçek aşağıda açıklanan genişletilmiş benlik kuramı bölümündeki sorular hariç tezin yazarına aittir. Araştırmanın bağımsız değişkeni sosyal medya kullanımları iken bağımlı değişken kişisel ve marka imaj yönetimi ile sosyal medya paylaşımlarının etkisidir.

Kişisel imaj yöntemi bölümündeki sorular ile kişinin sosyal medya sayfasında yaratmayı amaçladığı izlenim ve imaj yönetimi; kendisinin ve diğerlerinin oluşturmak

istediği izlenim ve imaj yönetiminin farkında olup olmadığı; kişisel imaj yönetimi yaparken oluşturduğu görüntülerde değişiklik, ekleme yaparken AMT'ünü, sosyal medya mecraları ve uygulamalardan yararlanıp yararlanmadığı; sosyal medyadaki genelleştirilmiş ötekilerinin kişiye etkisi; sosyal medyada sahnesindeki set, vitrin ve dekorlardan yararlanıp yararlanmadığı; sosyal medyadaki kişisel imaj yöntemi ile kişinin sahip olmak istediği değerler ve kazanımlar araştırılmaktadır.

Genişletilmiş benlik kuramındaki “Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum benim bir parçam gibidir”; “Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum çalınırsa, sanki benim bir parçam çalınmış gibi olur”; “Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum kimliğimi, benliğimi ifade etmeme yardım etmektedir”; “Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum yaşantımın merkezinde yer almaktadır”; “Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonu kimliğimi, benliğimi gerçekleştirmeme yardım eder”; “Sahip olduğum ve kullandığım akıllı mobil telefonu kim olduğum ve kim olmak istediğim arasındaki farkın kapanmasına yardım eder ” soruları genişletilmiş benlik teorisi kapsamında Sivadas & Machleit'in (1994) çalışmalarında geliştirdikleri ölçek kullanılarak açıklanmaktadır.

Marka imaj yönetimindeki sorular ile sosyal medya sahne ve pazaryerinde kişiler ile markalar arasındaki ilişki; bu ilişkiyle satınalma sürecindeki değişiklik olup olmadığı; marka imaj yönetimlerinin sosyal medya sahnesindeki uygulamalarının kişilerdeki tutumlarına ve davranışlarına etkisi; viral, ağızdan ve buzz reklamın sosyal medya sahnesinde kişiler üzerindeki etkisi; sosyal medya sahnesindeki markaların paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Araştırma bulguları, kişilerden elde edilen veriler üzerinde SPSS v25.0 ve Amos v23.0 paket programları kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir. Anket verileri 845 kişinin verdiği cevaplar üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen veriler *yüzde ve frekans yöntemleriyle* değerlendirilmiştir. Araştırmada *farklılık analizlerinin* yanı sıra *neden-sonuç ilişkileri* de incelenmiştir. Araştırma verileri değerlendirilirken, öncelikle SPSS programında ölçeklere ilişkin *açıklayıcı faktör analizi*, sonrasında ise AMOS programında *doğrulayıcı faktör analizi* yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre *güvenilirlik ve farklılık analizleri* uygulanmıştır. *Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi* kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 845 kişiye ilişkin bulgular Çizelge 5.13'de görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,4'ü kadın, %45,6'sı erkek; %49,6'sı 17 ile 20 yaş arasında; %50,5'i devlet üniversitelerinde; %96,1'i iletişim fakültesinde lisans öğrencisi; %65,7'si çalışmıyor; %51'i burssuz olarak okumaktadır.

Çizelge 5.13 Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler (n=845)

Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	460	54,4
Erkek	385	45,6
Yaş		
17-20 Yaş Arası	419	49,6
21-22 Yaş Arası	272	32,2
23-25 Yaş Arası	109	12,9
26-30 Yaş Arası	22	2,6
30-35 Yaş Arası	11	1,3
36 yaş ve üzeri	12	1,4
Üniversite		
Galatasaray Üniversitesi	62	7,3
İstanbul Üniversitesi	231	27,3
Marmara Üniversitesi	134	15,9
İstanbul Aydın Üniversitesi	151	17,9
Bahçeşehir Üniversitesi	116	13,7
İstanbul Ticaret Üniversitesi	151	17,9
Üniversite Türü		
Devlet Üniversitesi	427	50,5
Vakıf Üniversitesi	418	49,5
Fakülte		
İletişim Fakültesi Lisans Öğrencisi	812	96,1
Sosyal Bilimler Enstitüsü YL Öğrencisi	17	2
Sosyal Bilimler Enstitüsü DR Öğrencisi	16	1,9
Çalışma Durumu		
Part-time	186	22
Freelancer	66	7,8
Full-time	38	4,5
Çalışmıyorum	555	65,7
Burs Alma Durumu		
%25 Burslu	49	5,8
%50 Burslu	252	29,8
%100 Burslu	113	13,4
Burssuz	431	51

Çizelge 5.14 İnternet Kullanımlarına Ait Özellikler (n=845)

Gruplar	Frekans	Yüzde
Günlük Ortalama İnternet Kullanımı		
Hiç	16	1,9
0-1 saat arası	27	3,2
1-2 saat arası	103	12,2
2-3 saat arası	194	23
3-4 saat arası	218	25,8
4-6 saat arası	206	24,4
8 saat ve üzeri	81	9,6
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı		
Hiç	40	4,7
0-1 saat arası	106	12,5
1-2 saat arası	203	24
2-3 saat arası	165	19,5
3-4 saat arası	155	18,3
4-6 saat arası	127	15
8 saat ve üzeri	49	5,8
Facebook Hesabının Olma Durumu		
Var	503	59,5
Yok	342	40,5
Instagram Hesabının Olma Durumu		
Var	745	88,2
Yok	100	11,8
Sosyal Medya Hesaplarını Günlük Olarak Kullanma Durumu		
Çok yoğun	141	16,7
Sık sık	462	54,7
Bazen	152	18
Nadiren	35	4,1
Her gün kullanmam	55	6,5
Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşım Yapma		
Her gün 5	16	1,9
Her gün 3	32	3,8
Her gün 1	50	5,9
Haftada 3	72	8,5
Haftada 1	230	27,2
Ayda 1	334	39,5
Yapmam	111	13,1

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanımlarına ilişkin bulguları Çizelge 5.14'de sunulmaktadır. Öğrencilerin %25,8'i günde 3-4 saatini internete ayırdığını; %24'ü günde 1-2 saat sosyal medyayı kullandığını; %59,5'i Facebook hesabının; %88,2'si ise Instagram hesabının olduğunu; %54,7'si sosyal medya hesaplarını sık kullandığını; %39,5'i ayda 1 defa sosyal medyada paylaşım yaptığını ifade etmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyaya ulaşmada kullandıkları araçlara yönelik bulguları Çizelge 5.15'de sunulmaktadır. Öğrencilerin %60,5'i Apple marka telefon kullandığını; %59,3'ü sosyal medya uygulamalarında telefonunu kullandığını ve %93,1'i sosyal medya uygulamalarına ulaşmada akıllı mobil telefonunu tercih ettiğini belirtmektedir.

Çizelge 5.15 Sosyal Medyaya Ulaşmada Kullanılan Araçlara Ait Özellikler

Gruplar	Frekans	Yüzde
Akıllı Mobil Telefonun Markası		
Apple	511	60,5
Samsung	149	17,6
Diğer	166	19,6
Yok	19	2,2
Sosyal Medya Uygulamalarında Kullanılan Araçlar		
Akıllı Mobil Telefon	540	59,3
Bilgisayar	60	6,6
Her ikisi de	310	34,1
Sosyal Medya Uygulamalarında Kullanılan Araç Tercihi		
Akıllı Mobil Telefon	787	93,1
Bilgisayar	58	6,9

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği öncelikle açıklayıcı faktör ve sonrasında da YEM modellemesinin bir parçası olarak doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilerek, tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde *çizgi grafiği*, *faktör öz değerleri* ve *varyansa yapılan katkı toplamı* dikkate alınmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi ve döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 845 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0,70'in üzerinde 0,83 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0,50'nin üzerinde olduğu ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0,50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. *Örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan sorular analizden çıkarılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla; "marka imajı", "sosyal medya kişisel imaj", "genişletilmiş benlik kuramı" ve "sosyal medya paylaşımlarının etkisi" olarak anlandırılmıştır.* Toplam açıklanan varyans %56,4 olarak bulunmuştur. Çizelge 5.16 ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir.

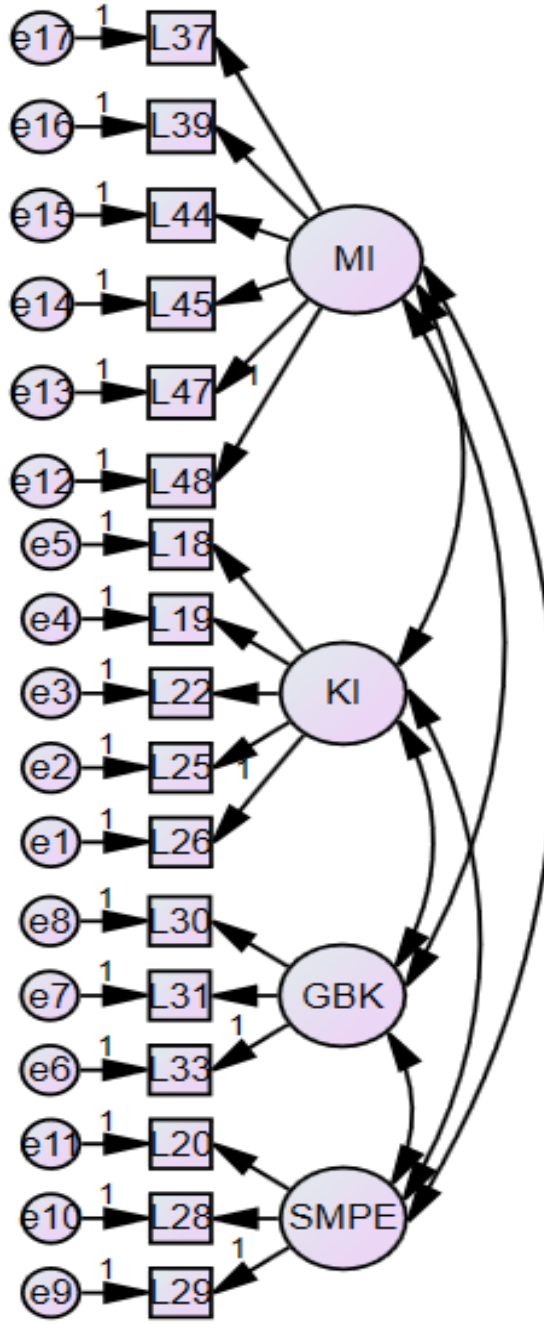
Özgün formdaki yapının korunduğu belirlenmekle birlikte YEM modellemesi açısından ölçek doğrulayıcı faktör analizi ile de değerlendirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) modelinin bir uzantısı olan doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analiz olarak nitelendirilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi ile 4 boyuttan oluşturduğu belirlenen ölçek için doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal ilişkilere de dikkat edilerek doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Şekil 5.1'de yer alan yol diyagramı gösterilmektedir.

Çizelge 5.16 Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Marka İmajı	Markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğeniyorum.	0,781	16,581
	Sosyal medyada markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımlarını izlerim ve beğenirim.	0,759	
	Sosyal medyada kurumsal markaları takip etmeyi tercih ederim.	0,685	
	Akıllı Mobil telefonuma markalardan gelen ürün ve fiyat tekliflerini değerlendiririm.	0,634	
	Beğendiğim ve takip ettiğim markaların ürünlerini sosyal medyaya paylaşıyorum.	0,6	
	Sosyal medyadaki ünlü kişi ve markaların paylaşımlarının yaşam tarzıma etkisi büyüktür.	0,506	
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Sosyal medyada kendim ile ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşlarım üzerinde olumlu bir imaj yaratırım.	0,801	16,533
	Sosyal medya paylaşımlarım ile sosyal medyadaki arkadaşlarımı etkilediğimi düşünüyorum.	0,76	
	Sosyal medya sayesinde paylaştığım içeriklere gelen yorumlar benim için önemlidir.	0,67	
	Sosyal medya sayesinde sosyal ilişkilerim gelişmekte ve güçlenmektedir.	0,627	
	Sosyal medyada görselleri paylaşmadan önce Facebook, Instagram ve diğer uygulamalardan yararlanarak görselleri düzenler, daha sonradan paylaşıyorum.	0,54	
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum çalınırsa, sanki benim bir parçam çalınmış gibi olur.	0,871	13,141
	Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum benim bir parçam gibidir.	0,836	
	Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum yaşamımın merkezinde yer almaktadır.	0,761	
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	Kişileri sosyal medyayı diğer kişileri etkilemek için kullandıkları gözlemliyorum.	0,795	10,154
	Kişiler sosyal medya üzerinde paylaştığı içerikler (eğlence/tatil/yemek/yurtdışı tatil/mekân/ satın aldıkları ürünler) ile arkadaşlarına ben senden daha öndeyim mesajı vermektedir.	0,766	
	Sosyal medyada kişilerin paylaşımları ile diğer kişileri yönlendirdiğini ve davranışlarını yönetmek istediğini görüyorum.	0,611	
Toplam			56,409
Kaiser - Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği			
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare p değeri	0.000



Şekil 5.1 Ölçeğe Ait DFA Diyagramı

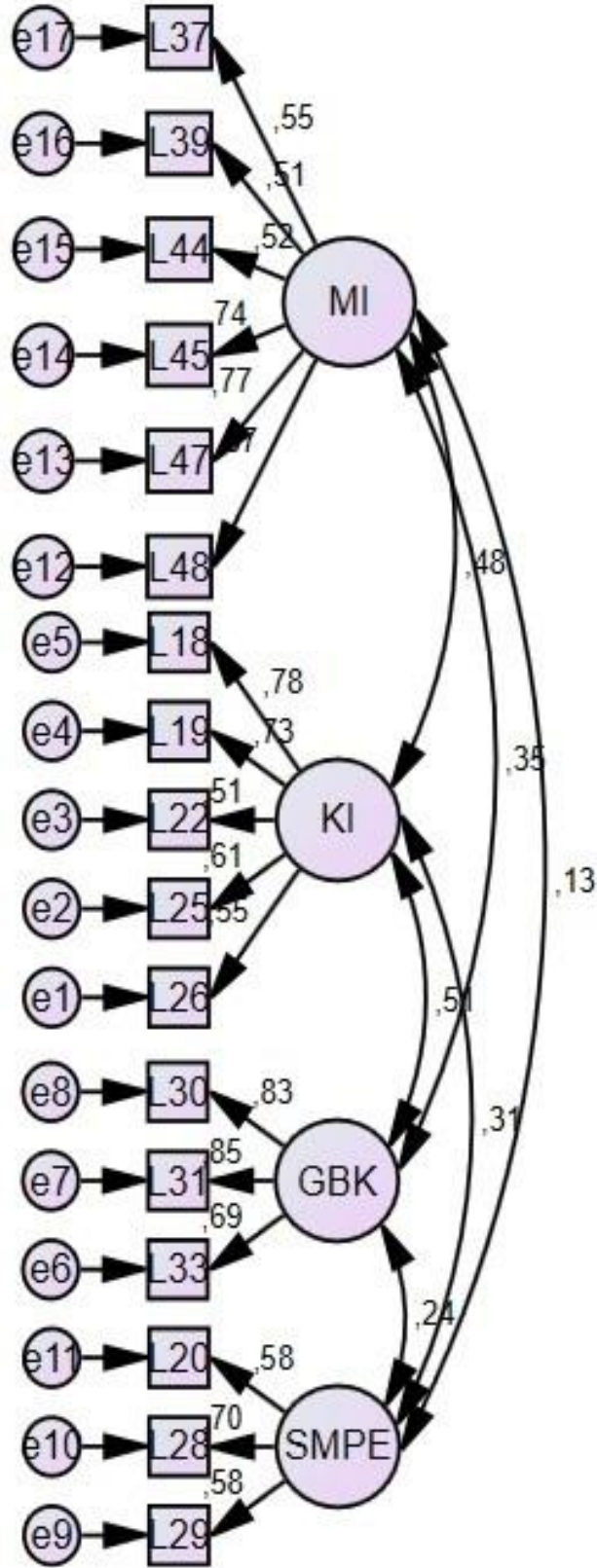
Model uyumuna yönelik olarak birçok değer olmasına rağmen, genellikle raporlanan değerler χ^2/df (CMIN/DF), GFI, NFI, CFI ve RMSEA'dır. Analiz sonuçlarını değerlendirmek amacıyla genel model uyum indeksleri χ^2/df (CMIN/DF), mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI, NFI ve RMSEA değerleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler Çizelge 5.17'de verilmiştir.

Çizelge 5.17 Ölçeğe Ait Uyumluluk İndeks Değerleri

Uyum Ölçümleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm	Uyum
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4 - 5$	4,284	Kabul edilebilir uyum
GFI	≥ 0.90	0.89 - 0.85	0,933	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.90	0,912	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06 - 0.08	0,062	Kabul edilebilir uyum
NFI	≥ 0.95	0.94 – 0.80	0,888	Kabul edilebilir uyum

χ^2 :484,059 df: 113

Elde edilen GFI ve değerleri araştırılan ilişkide iyi uyum olduğunu; χ^2/sd , CFI, RMSEA ve NFI değerlerinin ise kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir. Çizelge 5.17'deki uyum indeksleri incelendiğinde, sonuçların uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir. Şekil 5.2'de modele ait yol diyagramına ilişkin standartlaştırılmış değerler gösterilmektedir.



Şekil 5.2 DFA Diyagramı ve Standartlaştırılmış Değerler

Çizelge 5.18’de yer alan modeldeki yolların, regresyon ağırlıkları (tahminler/estimates) ve anlamlılık değerleri sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre modeldeki yolların ve regresyon ağırlıkları (tahminler/estimates) anlamlı çıkmaktadır.

Çizelge 5.18 Ölçeğe Ait DFA Analiz Sonuçları

			Tahmin	Std. Hata	Std. Regresyon Katsayısı	Kritik Oran	P
L26	<-- -	KI	1	-	0,551	-	***
L25	<-- -	KI	1,106	0,086	0,612	12,908	***
L22	<-- -	KI	0,97	0,085	0,512	11,44	***
L19	<-- -	KI	1,193	0,084	0,729	14,247	***
L18	<-- -	KI	1,347	0,092	0,779	14,648	***
L33	<-- -	GBK	1	-	0,694	-	***
L31	<-- -	GBK	1,247	0,061	0,847	20,478	***
L30	<-- -	GBK	1,105	0,054	0,834	20,403	***
L29	<-- -	SMPE	1	-	0,58	-	***
L28	<-- -	SMPE	1,055	0,118	0,705	8,976	***
L20	<-- -	SMPE	0,742	0,082	0,577	9,064	***
L48	<-- -	MI	1	-	0,567	-	***
L47	<-- -	MI	1,337	0,089	0,771	14,996	***
L45	<-- -	MI	1,281	0,087	0,741	14,743	***
L44	<-- -	MI	0,914	0,078	0,515	11,69	***
L39	<-- -	MI	0,89	0,077	0,506	11,541	***
L37	<-- -	MI	0,919	0,075	0,547	12,21	***

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı değerlere, değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yönelik analizlere ve hipotez testlerine geçmeden önce; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde gruplandırılma biçimleri kesinleşen sorular elde edilen sonuçlara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Güvenilirlik analizlerinde, içsel tutarlılığı ölçmede Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2009: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çizelge 5.19 ölçeğe ve boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçlarını ortaya koymaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,83; marka imajı güvenilirlik katsayısı 0,77; sosyal medya kişisel imaj güvenilirlik katsayısı 0,76; genişletilmiş benlik kuramı güvenilirlik katsayısı 0,83; sosyal medya paylaşımlarının etkisi boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,60 olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler, literatürde öngörülen 0,60 alt limit kriterini sağlamaktadır (Cronbach, 1990; Punch, 2005). Dolayısıyla, *araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlarına ilişkin ifadelerin içsel tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır.*

Çizelge 5.19 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Marka İmajı	6	0,779
Sosyal Medya Kişisel İmaj	5	0,766
Genişletilmiş Benlik Kuramı	3	0,83
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	3	0,6
Ölçek Genel Durum	17	0,831

Ölçek ve boyutlarına ait görüşlerin dağılımının normalliği SPSS programı yardımıyla Skewness ve Kurtosis değerleri ve P-P Plot grafikleri incelenerek ortaya konulmuştur. Tek değişkenli normalliği değerlendirmek için kullanılan istatistik yöntemlerden biri kurtosis ve skewness katsayılarının incelenmesidir. Bu değerlerin $\pm 2,0$ arasında olması, dağılımın normallikten aşırı bir sapma göstermediği yönünde değerlendirilmektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri Çizelge 5.20'de sunulmaktadır.

Çizelge 5.20 Skewness ve Kurtosis Değerleri (n=845)

Değişkenler	Skewness	Kurtosis
Marka İmajı	-0,124	-0,066
Sosyal Medya Kişisel İmaj	-0,35	0,107
Genişletilmiş Benlik Kuramı	-0,386	-0,519
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	-0,701	0,823

Test sonucuna göre; değişkenlerin $\pm 2,0$ arasında değer aldığı ve normal dağılım gösterdiği saptanmaktadır. Bu nedenle, çözümlemelerde; parametrik teknikler kullanılmıştır.

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile yaşları arasındaki farklılık “*Tek Yönlü ANOVA Analizi*”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.21 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.21 Yaş - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	2,016	0,074
Sosyal Medya Kişisel İmaj	4,91	0
Genişletilmiş Benlik Kuramı	4,183	0,001
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	0,656	0,657

Çizelge 5.24 incelendiğinde marka imajı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerinin grup varyansının eşit olduğu tespit edilmektedir ($p > 0.05$). Sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerinin ise grup varyansının eşit olmadığı saptanmaktadır ($p < 0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için marka imajı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerine ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi”, Sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerine ise “Tamhane T2” ile uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.22’de verilmektedir.

Çizelge 5.22 Yaşa Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Yaş	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	17-20	419	2,98	,81	G. Arası	8,042	1,608	2,485	,030
	21-22	272	3,06	,79	Grup İçi	542,94	,647		
	23-25	109	2,86	,84	Toplam	550,98			
	26-30	22	2,52	,79					
	30-35	11	2,93	,79					
	36 ve +	12	2,95	,38					
	Toplam	845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	17-20	419	3,28	,84	G. Arası	3,239	,648	,910	,474
	21-22	272	3,30	,78	Grup İçi	597,45	,712		
	23-25	109	3,14	,98	Toplam	600,68			
	26-30	22	3,18	1,01					
	30-35	11	3,12	,71					
	36 ve +	12	3,01	,21					
	Toplam	845	3,26	,84					
GBK	17-20	419	3,37	1,07	G. Arası	7,525	1,505	1,426	,213
	21-22	272	3,37	,93	Grup İçi	885,79	1,056		
	23-25	109	3,29	1,07	Toplam	893,31			
	26-30	22	3,07	1,25					
	30-35	11	3,36	,70					
	36 ve +	12	2,69	,57					
	Toplam	845	3,34	1,02					
SMPE	17-20	419	3,89	,76	G. Arası	5,002	1,000	1,773	,116
	21-22	272	3,91	,69	Grup İçi	473,38	,564		
	23-25	109	3,95	,82	Toplam	478,39			
	26-30	22	3,72	,77					
	30-35	11	3,78	,71					
	36 ve +	12	3,33	,66					
	Toplam	845	3,89	,75					

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı, sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak, öğrencilerin marka imajı düzeyleri ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda yaş dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.23 Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.23 Yaşa Ait Tukey Testi Sonuçları

Değişken	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	21-22	26-30	,54100*	0,17831	0,03

Analiz sonuçlarına göre, 21 ile 22 yaşında olan öğrencilerin marka imajı düzeyleri 26 ile 30 yaş arasındaki öğrencilerden daha yüksektir ($p < 0.05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile cinsiyet arasındaki farklılık "*Bağımsız Gruplar t Testi*"ne göre analiz edilmiştir. Çizelge 5.24 cinsiyete göre farklılık analizine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.24 Cinsiyete Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	F	t	P
Marka İmajı	Kadın	460	3,0514	0,76183	3,825	2,803	0,005
	Erkek	385	2,8957	0,85316			
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Kadın	460	3,3422	0,77446	8,919	2,83	0,005
	Erkek	385	3,1756	0,91226			
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Kadın	460	3,4899	0,97693	5,023	4,473	0
	Erkek	385	3,1732	1,0634			
Sosyal Medya Paylaşımların Etkisi	Kadın	460	3,9319	0,71108	6,438	1,506	0,132
	Erkek	385	3,8528	0,79875			

Çizelge 5.24'e göre, öğrencilerin sosyal medya paylaşımları etkisine ilişkin düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Ancak marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0.05$).

Bulgular incelendiğinde, *kadınların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı düzeylerinin, erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.*

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile üniversite arasındaki farklılık “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.25 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.25 Üniversite - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	0,2	0,963
Sosyal Medya Kişisel İmaj	0,503	0,774
Genişletilmiş Benlik Kuramı	3,157	0,008
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	0,461	0,805

Çizelge 5.25 incelendiğinde marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerinin grup varyansının eşit olduğu tespit edilmektedir ($p>0.05$). Genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerinin ise grup varyansının eşit olmadığı saptanmaktadır ($p<0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerine ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi”, genişletilmiş benlik kuramı değişkenine ise “Tamhane T2” ile uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.26’da verilmektedir.

Çizelge 5.26 Üniversiteye Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Üni.	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	GS	62	2,66	,79	G. Arası	30,611	6,122	9,871	,000
	İst.	231	2,80	,79	Grup İçi	520,37	,620		
	Mar.	134	2,84	,77	Toplam	550,98			
	İlaydın	151	3,09	,76					
	Bahçe.	116	3,20	,77					
	Ticaret	151	3,20	,81					
	Toplam	845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	GS	62	3,10	,89	G. Arası	12,381	2,476	3,531	,004
	İst.	231	3,11	,88	Grup İçi	588,30	,701		
	Mar.	134	3,32	,82	Toplam	600,68			
	İlaydın	151	3,29	,80					
	Bahçe.	116	3,30	,81					
	Ticaret	151	3,44	,81					
	Toplam	845	3,26	,84					
Genişletilmiş Benlik Kuramı	GS	62	3,05	1,0	G. Arası	19,963	3,993	3,835	,002
	İst.	231	3,18	1,0	Grup İçi	873,35	1,041		
	Mar.	134	3,58	,90	Toplam	893,31			
	İlaydın	151	3,39	1,0					
	Bahçe.	116	3,39	,92					
	Ticaret	151	3,41	1,03					
	Toplam	845	3,34	1,02					
SMPE	GS	62	3,87	,70	G. Arası	8,787	1,757	3,140	,008
	İst.	231	3,97	,77	Grup İçi	469,60	,560		
	Mar.	134	3,99	,75	Toplam	478,39			
	İlaydın	151	3,82	,71					
	Bahçe.	116	3,95	,71					
	Ticaret	151	3,71	,77					
	Toplam	845	3,89	,75					

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı, sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri üniversitelerine göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda üniversite dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.27, Tukey ve Tamhane T2 Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.27 Üniversiteye Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları

Değişken	Üni. (I)	Üni. (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	Galatasaray	İAydın	-,42888*	0,11879	0,004
		Bahçeşehir	-,53467*	0,1239	0
		Ticaret	-,53263*	0,11879	0
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Ticaret	İstanbul	,32688*	0,08763	0,003
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Marmara	Galatasaray	,52833*	0,15432	0,013
SMPE	Ticaret	İstanbul	-,25727*	0,07829	0,013
		Marmara	-,27538*	0,08879	0,024

Analiz sonuçlarına göre aşağıda bulgular elde edilmiştir:

- Galatasaray Üniversitesinde okuyan öğrencilerin marka imajı düzeyleri İstanbul Aydın, Bahçeşehir ve Ticaret üniversitesi öğrencilerinden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Ticaret Üniversitesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri İstanbul Üniversitesi öğrencilerinden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Marmara Üniversitesinde okuyan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri Galatasaray Üniversitesi öğrencilerinden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Ticaret Üniversitesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etkisi konusundaki düzeyleri İstanbul ve Marmara üniversitesi öğrencilerinden daha düşüktür ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile üniversite türü arasındaki farklılık “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Çizelge 5.28 üniversite türüne göre farklılık analizine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.28 Üniversite Türüne Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Üni. Tür.	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	F	t	P
Marka İmajı	Devlet	427	2,7998	0,79171	0,826	-6,742	0
	Vakıf	418	3,1651	0,78318			
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Devlet	427	3,1813	0,86791	1,2	-2,974	0,003
	Vakıf	418	3,3531	0,80995			
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Devlet	427	3,2912	1,04604	0,407	-1,554	0,12
	Vakıf	418	3,4011	1,00911			
Sosyal Medya Pay. Etkisi	Devlet	427	3,9672	0,7592	0,383	2,796	0,005
	Vakıf	418	3,823	0,74017			

Çizelge 5.28’e göre, öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzey ile üniversite türü arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi ile üniversite türü arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Bulgular incelendiğinde, *vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeyleri devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha yüksektir.*

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile fakülte arasındaki farklılık “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.29 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.29 Fakülte - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	0,583	0,558
Sosyal Medya Kişisel İmaj	0,04	0,96
Genişletilmiş Benlik Kuramı	2,471	0,085
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	2,364	0,095

Çizelge 5.29 incelendiğinde marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi değişkenlerinin grup varyansının eşit olduğu tespit edilmektedir ($p>0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 45’de verilmektedir.

Çizelge 5.30 Fakülteye Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Fakülte	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	İletişim	812	2,97	,80	G. Arası	2,553	1,277	1,960	,142
	YL	17	2,72	,71	Grup İçi	548,43	,651		
	DR	16	3,28	,87	Toplam	550,98			
	Toplam	845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	İletişim	812	3,26	,84	G. Arası	,907	,454	,637	,529
	YL	17	3,09	,89	Grup İçi	599,78	,712		
	DR	16	3,42	,85	Toplam	600,68			
	Toplam	845	3,26	,84					
Genişletilmiş Benlik Kuramı	İletişim	812	3,33	1,03	G. Arası	1,767	,884	,835	,434
	YL	17	3,47	,66	Grup İçi	891,55	1,059		
	DR	16	3,64	1,07	Toplam	893,31			
	Toplam	845	3,34	1,02					
Sosyal Medya Paylaşım. Etkisi	İletişim	812	3,88	,75	G. Arası	3,516	1,758	3,117	,045
	YL	17	4,29	,51	Grup İçi	474,87	,564		
	DR	16	4,10	,59	Toplam	478,39			
	Toplam	845	3,89	,75					

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı fakültelere göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Fakat sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri fakülteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda fakülte dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.31 Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.31 Fakülteye Ait Tukey Testi Sonuçları

Değişken	Fakülte (I)	Fakülte (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Sosyal Medya Pay. Etkisi	İletişim	YL	-,41070*	0,12702	0,014

Analiz sonuçlarına göre iletişim fakültesinde okuyan lisans öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi yüksek lisans yapan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile çalışma durumu arasındaki farklılık “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.32 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.32 Üniversite Öğrencilerinin Çalışma Durumu - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	0,339	0,797
Sosyal Medya Kişisel İmaj	1,096	0,35
Genişletilmiş Benlik Kuramı	1,23	0,298
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	1,45	0,227

Çizelge 5.32 incelendiğinde marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi değişkenlerinin grup varyansının eşit olduğu tespit edilmektedir ($p>0,05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.33’de verilmektedir.

Çizelge 5.33 Üniversite Öğrencilerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi
(n=845)

Değişkenler	Çalışma	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	Part-time	186	3,06	,82	G. Arası	2,752	,917	1,407	,239
	Free.	66	2,95	,76	Grup İçi	548,23	,652		
	Full-time	38	2,81	,74	Toplam	550,98			
	Çalışmıyor	555	2,96	,81					
	Toplam	845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Part-time	186	3,32	,76	G. Arası	1,402	,467	,656	,579
	Free.	66	3,27	,86	Grup İçi	599,28	,713		
	Full-time	38	3,37	,98	Toplam	600,68			
	Çalışmıyor	555	3,23	,85					
	Toplam	845	3,26	,84					
GBK	Part-time	186	3,32	1,04	G. Arası	2,408	,803	,758	,518
	Free.	66	3,27	1,00	Grup İçi	890,91	1,059		
	Full-time	38	3,14	1,15	Toplam	893,31			
	Çalışmıyor	555	3,37	1,01					
	Toplam	845	3,34	1,02					
SMPE	Part-time	186	3,91	,72	G. Arası	1,464	,488	,860	,461
	Free.	66	3,87	,71	Grup İçi	476,92	,567		
	Full-time	38	4,07	,76	Toplam	478,39			
	Çalışmıyor	555	3,88	,76					
	Toplam	845	3,89	,75					

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile bursluluk durumu arasındaki farklılık “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.34 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.32 incelendiğinde marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerinin grup varyansının eşit olduğu ($p>0,05$), sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkeninin grup varyansının eşit olmadığı tespit edilmektedir

($p < 0,05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenleri için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi”; sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkeni için “Tamhane T2 Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.35’de verilmektedir.

Çizelge 5.34 Üniversite Öğrencilerinin Bursluluk Durumu - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	0,925	0,428
Sosyal Medya Kişisel İmaj	1,241	0,294
Genişletilmiş Benlik Kuramı	0,243	0,867
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	4,085	0,007

Çizelge 5.35 Üniversite Öğrencilerinin Bursluluk Durumuna Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Burs	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	%25	49	3,27	,83	G. Arası	32,915	10,97	17,81	,000
	%50-75	252	3,20	,81	Grup İçi	518,06	,616		
	%100	113	3,06	,70	Toplam	550,98			
	Burssuz	431	2,79	,78					
	Toplam	845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	%25	49	3,48	,81	G. Arası	8,562	2,854	4,054	,007
	%50-75	252	3,36	,78	Grup İçi	592,12	,704		
	%100	113	3,28	,91	Toplam	600,68			
	Burssuz	431	3,17	,85					
	Toplam	845	3,26	,84					
GBK	%25	49	3,49	,97	G. Arası	4,852	1,617	1,531	,205
	%50-75	252	3,43	1,00	Grup İçi	888,46	1,056		
	%100	113	3,33	1,05	Toplam	893,31			
	Burssuz	431	3,28	1,04					
	Toplam	845	3,34	1,02					
SMPE	%25	49	3,82	,78	G. Arası	2,497	,832	1,471	,221
	%50-75	252	3,82	,70	Grup İçi	475,89	,566		
	%100	113	3,95	,86	Toplam	478,39			
	Burssuz	431	3,92	,74					
	Toplam	845	3,89	,75					

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri bursluluk durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak, marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeyleri bursluluk durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda bursluluk grupları dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.36 Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.36 Üniversite Öğrencilerinin Bursluluk Durumlarına Ait Tukey Testi Sonuçları

Değişken	Bursluluk (I)	Bursluluk (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	Burssuz	25%	-,48541*	0,11833	0
		%50-75	-,41152*	0,06224	0
		100%	-,26992*	0,08295	0,006
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Burssuz	%50-75	-,19113*	0,06654	0,022

Analiz sonuçlarına göre;

- Burssuz okuyan öğrencilerin marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeyleri %50 ve %75 arasında burs alan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Burssuz okuyan öğrencilerin marka imajı düzeyleri %25 burs alan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Burssuz okuyan öğrencilerin marka imajı düzeyleri %100 burs alan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile günlük ortalama internet kullanma süreleri arasındaki farklılık “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.37 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.37 Günlük İnternet Kullanma Süreleri - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	3,087	0,005
Sosyal Medya Kişisel İmaj	3,351	0,003
Genişletilmiş Benlik Kuramı	3,049	0,006
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	1,974	0,067

Çizelge 5.37 incelendiğinde marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerinin grup varyansının eşit olmadığı tespit edilmektedir ($p<0.05$). Sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkeninin ise grup varyansının eşit olduğu saptanmaktadır ($p>0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerine ikili karşılaştırma testlerinden “Tamhane T2 Testi”, genişletilmiş benlik kuramı değişkenine ise “Tukey Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.38’de verilmektedir.



Çizelge 5.38 Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	G. İnt.	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	Hiç	16	2,95	,30	G. Arası	11,637	1,940	3,013	,006
	0-1	27	2,85	,89	Grup İçi	539,34	,644		
	1-2	103	2,82	,81	Toplam	550,98			
	2-3	194	2,84	,77					
	3-4	218	3,02	,80					
	4-6	206	3,10	,78					
	8 ve +	81	3,09	,90					
	Toplam		845	2,98	,80				
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Hiç	16	3,22	,50	G. Arası	17,670	2,945	4,233	,000
	0-1	27	3,05	1,00	Grup İçi	583,01	,696		
	1-2	103	3,00	,83	Toplam	600,68			
	2-3	194	3,14	,79					
	3-4	218	3,39	,77					
	4-6	206	3,37	,81					
	8 ve +	81	3,33	1,07					
	Toplam		845	3,26	,84				
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Hiç	16	2,87	,58	G. Arası	86,815	14,46	15,03	,000
	0-1	27	2,74	1,23	Grup İçi	806,50	,962		
	1-2	103	2,90	,98	Toplam	893,31			
	2-3	194	3,16	1,02					
	3-4	218	3,29	,96					
	4-6	206	3,71	,94					
	8 ve +	81	3,81	,97					
	Toplam		845	3,34	1,02				
SMPE	Hiç	16	3,06	,56	G. Arası	18,248	3,041	5,539	,000
	0-1	27	3,58	1,02	Grup İçi	460,14	,549		
	1-2	103	3,74	,77	Toplam	478,39			
	2-3	194	3,92	,70					
	3-4	218	3,94	,73					
	4-6	206	3,95	,70					
	8 ve +	81	3,98	,78					
	Toplam		845	3,89	,75				

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı, sosyal medya paylaşımlarının etkisi düzeyleri günlük ortalama internet kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda üniversite dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5.39 Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları

Değişken	G. İnt. (I)	G. İnt. (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	4-6	2-3	,26816*	0,07812	0,014
Sosyal Medya Kişisel İmaj	3-4	1-2	,38948*	0,09763	0,002
		2-3	,25292*	0,07763	0,025
	4-6	1-2	,36990*	0,09984	0,006
		Hiç	,84345*	0,15985	0,001
		0-1	,97771*	0,24598	0,008
	4-6	1-2	,81230*	0,11753	0
		2-3	,55006*	0,09874	0
Genişletilmiş Benlik Kuramı		3-4	,42640*	0,09285	0
		Hiç	,94393*	0,18132	0
		0-1	1,07819*	0,26045	0,004
	8 ve +	1-2	,91278*	0,14539	0
		2-3	,65055*	0,13067	0
		3-4	,52688*	0,12628	0,001
		1-2	-,68507*	0,19912	0,011
Sosyal Medya Pay. Etkisi		2-3	-,86362*	0,19274	0
	Hiç	3-4	-,88704*	0,19193	0
		4-6	-,89381*	0,19231	0
		8 ve +	-,92104*	0,20273	0

Analiz sonuçlarına göre aşağıda bulgular elde edilmiştir:

- Günlük ortalama 4 ile 6 saat arasında internette bulunan öğrencilerin marka imajı düzeyleri 2 ile 3 saat internette bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 3 ile 4 saat arasında internette bulunan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri 1 ile 2 saat internette bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 3 ile 4 saat arasında internette bulunan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri 2 ile 3 saat internette bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 4 ile 6 saat arasında internette bulunan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri 1 ile 2 saat internette bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).

- Günlük ortalama 4 ile 6 saat arasında internette bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri hiç internette bulunmayan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 4 ile 6 saat arasında internette bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri 0-1, 1-2, 2-3 ve 3-4 saat internette bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 8 saat ve üzerinde internette bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri hiç internette bulunmayan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 8 saat ve üzerinde internette bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri 0-1, 1-2, 2-3 ve 3-4 saat internette bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Hiç internette bulunmayan öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi 0-1, 1-2, 2-3, 3-4, 4-6 ve 8 saat ve üzerinde internette bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile günlük ortalama sosyal medya kullanma süreleri arasındaki farklılık “*Tek Yönlü ANOVA Analizi*”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.40 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.40 Günlük Sosyal Medya Kullanma Süreleri - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	1,862	0,085
Sosyal Medya Kişisel İmaj	4,857	0
Genişletilmiş Benlik Kuramı	3,601	0,002
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	4,112	0

Çizelge 5.40 incelendiğinde sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerinin grup varyansının eşit olmadığı tespit edilmektedir ($p<0.05$). Marka imajı değişkeninin ise grup varyansının eşit olduğu saptanmaktadır ($p>0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerine ikili karşılaştırma testlerinden “Tamhane T2 Testi”, marka imajı değişkenine ise “Tukey Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.41’de verilmektedir.

Çizelge 5.41 Günlük Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Göre Farklılık Analizi
(n=845)

Değişkenler	G. İnt.	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	Hiç	40	2,72	,78	G. Arası	27,854	4,642	7,437	,000
	0-1	106	2,70	,80	Grup İçi	523,12	,624		
	1-2	203	2,86	,81	Toplam	550,98			
	2-3	165	2,95	,72					
	3-4	155	3,13	,73					
	4-6	127	3,22	,82					
	8 ve +	49	3,22	,94					
	Toplam	845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Hiç	40	2,71	,99	G. Arası	73,204	12,20	19,38	,000
	0-1	106	2,77	,92	Grup İçi	527,48	,629		
	1-2	203	3,08	,80	Toplam	600,68			
	2-3	165	3,42	,67					
	3-4	155	3,45	,68					
	4-6	127	3,63	,79					
	8 ve +	49	3,48	,92					
	Toplam	845	3,26	,84					
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Hiç	40	3,03	,93	G. Arası	134,56	22,42	24,76	,000
	0-1	106	2,64	1,07	Grup İçi	758,75	,905		
	1-2	203	3,15	,99	Toplam	893,31			
	2-3	165	3,34	,88					
	3-4	155	3,44	,97					
	4-6	127	3,92	,88					
	8 ve +	49	4,08	,79					
	Toplam	845	3,34	1,02					
SMPE	Hiç	40	3,46	1,05	G. Arası	10,422	1,737	3,110	,005
	0-1	106	3,90	,85	Grup İçi	467,96	,558		
	1-2	203	3,82	,75	Toplam	478,39			
	2-3	165	3,94	,70					
	3-4	155	3,97	,64					
	4-6	127	3,97	,69					
	8 ve +	49	3,89	,75					
	Toplam	845	3,89	,75					

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı, sosyal medya paylaşımlarının etkisi düzeyleri günlük ortalama sosyal medya kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda üniversite dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.42 Tukey ve Tamhane T2 Testi sonuçlarını vermektedir.



Çizelge 5.42 Günlük Sosyal Medya Kullanma Sürelerine Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları

Değişken	Sos. Med. (I)	Sos. Med. (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	3-4	0-1	,42992*	,09958	,000
		1-2	,26501*	,08428	,029
	4-6	Hiç	,50335*	,14325	,008
		0-1	,52709*	,10395	,000
		1-2	,36217*	,08939	,001
	8 ve +	Hiç	,49949*	,16836	,048
		0-1	,52323*	,13649	,003
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Hiç	2-3	-,71182*	,16520	,002
		3-4	-,74161*	,16607	,001
		4-6	-,92150*	,17203	,000
		8 ve +	-,77163*	,20537	,007
	0-1	2-3	-,64635*	,10374	,000
		3-4	-,67614*	,10513	,000
		4-6	-,85602*	,11430	,000
		8 ve +	-,70616*	,16016	,001
	1-2	2-3	-,33807*	,07711	,000
		3-4	-,36787*	,07897	,000
		4-6	-,54775*	,09082	,000
Genişletilmiş Benlik Kuramı	0-1	1-2	-,51613*	,11403	,000
		2-3	-,70395*	,11845	,000
		3-4	-,80365*	,11993	,000
		4-6	-1,28500*	,12519	,000
		8 ve +	-1,44012*	,16438	,000
	4-6	Hiç	,89318*	,17253	,000
		0-1	1,28500*	,12519	,000
		1-2	,76887*	,10766	,000
		2-3	,58105*	,11233	,000
	8 ve +	3-4	,48135*	,11389	,001
		0-1	1,44012*	,16438	,000
		1-2	,92400*	,15146	,000
		2-3	,73618*	,15481	,000
		3-4	,63647*	,15595	,001
Sosyal Medya Pay. Etkisi	Hiç	0-1	-,43899*	,13867	,027
		2-3	-,47677*	,13170	,006
		3-4	-,50968*	,13253	,002
		4-6	-,50446*	,13549	,004

Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Günlük ortalama 3 ile 4 saat arasında sosyal medyada bulunan öğrencilerin marka imajı düzeyleri 0-1 ve 1-2 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 4 ile 6 saat arasında sosyal medyada bulunan öğrencilerin marka imajı düzeyleri hiç sosyal medyada bulunmayan, 0-1 ve 1-2 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 8 saat ve üzerinde sosyal medyada bulunan öğrencilerin marka imajı düzeyleri hiç sosyal medyada bulunmayan ve 0-1 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Hiç sosyal medyada bulunmayan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri 2-3, 3-4, 4-6 ve 8 saat ve üzerinde sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 0-1 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj 2-3, 3-4, 4-6 ve 8 saat ve üzerinde sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 1-2 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj 2-3, 3-4 ve 4-6 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 0-1 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri 1-2, 2-3, 3-4, 4-6 ve 8 saat ve üzerinde sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 4-6 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri hiç sosyal medyada bulunmayan, 0-1, 1-2, 2-3 ve 3-4 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Günlük ortalama 8 saat ve üzerinde sosyal medyada bulunan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri hiç sosyal medyada bulunmayan, 0-1, 1-2, 2-3 ve 3-4 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Hiç sosyal medyada bulunmayan öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri 0-1, 2-3, 3-4 ve 4-6 saat sosyal medyada bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile Facebook hesabı olması arasındaki farklılık “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Çizelge 5.43 üniversite türüne göre farklılık analizine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.43 Facebook Hesabının Olmasına Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Facebook	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	F	t	P
Marka İmajı	Var	503	3,0189	0,7881	1,141	1,678	0,094
	Yok	342	2,924	0,8343			
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Var	503	3,3507	0,80701	1,816	3,552	0
	Yok	342	3,1421	0,88137			
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Var	503	3,3791	1,02595	0,204	1,148	0,251
	Yok	342	3,2963	1,03251			
Sosyal Medya Pay. Etkisi	Var	503	3,9463	0,69494	7,514	2,293	0,022
	Yok	342	3,8216	0,82623			

Çizelge 5.43’e göre, öğrencilerin marka imajı, genişletilmiş benlik kuramı düzeyi ile Facebook hesabının olması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımları etkisi ile Facebook hesabının olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Bulgular incelendiğinde, Facebook hesabı olan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımları etki düzeyleri Facebook hesabı olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile Instagram hesabı olması arasındaki farklılık “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Çizelge 5.44 üniversite türüne göre farklılık analizine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.44’e göre, öğrencilerin sosyal medya paylaşımları etki düzeyi ile Instagram hesabının olması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Ancak marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeyi ile Instagram hesabının olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Bulgular incelendiğinde, Instagram hesabı olan öğrencilerin

marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri Instagram hesabı olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Çizelge 5.44 Instagram Hesabının Olmasına Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Instagram	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	F	t	P
Marka İmajı	Var	745	3,0123	0,81469	2,21	3,14	0
	Yok	100	2,7433	0,71634			
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Var	745	3,356	0,7904	7,24	7,8	0
	Yok	100	2,598	0,9279			
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Var	745	3,3955	1,01534	0	3,89	0
	Yok	100	2,9733	1,05694			
Sosyal Medya Pay. Etkisi	Var	745	3,9136	0,73007	7,67	1,6	0,11
	Yok	100	3,7633	0,89805			

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile sosyal medya hesaplarını günlük kullanma durumu arasındaki farklılık “*Tek Yönlü ANOVA Analizi*”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.45 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.45 Sosyal Medya Kullanma - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	1,403	0,231
Sosyal Medya Kişisel İmaj	2,618	0,034
Genişletilmiş Benlik Kuramı	4,452	0,001
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	4,433	0,001

Çizelge 5.25 incelendiğinde marka imajı değişkeninin grup varyansının eşit olduğu tespit edilmektedir ($p>0.05$). Sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerinin ise grup varyansının eşit olmadığı saptanmaktadır ($p<0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için marka imajı değişkenine ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi”, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya

paylaşımlarının etkisi değişkenlerine ise “Tamhane T2” ile uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.46’da verilmektedir.

Çizelge 5.46 Sosyal Medya Kullanmaya Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	S. Med.	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	Ç. Yoğun	141	3,28	,85	G. Arası	28,488	7,122	11,45	,000
	Sık sık	462	2,99	,75	Grup İçi	522,49	,622		
	Bazen	152	2,89	,80	Toplam	550,98			
	Nadiren	35	2,51	,83					
	Her gün değil	55	2,63	,78					
Toplam		845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Ç. Yoğun	141	3,75	,75	G. Arası	96,482	24,12	40,18	,000
	Sık sık	462	3,35	,72	Grup İçi	504,20	,600		
	Bazen	152	2,94	,83	Toplam	600,68			
	Nadiren	35	2,48	,91					
	Her gün değil	55	2,63	,93					
Toplam		845	3,26	,843					
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Ç. Yoğun	141	4,06	,83	G. Arası	151,67	37,91	42,94	,000
	Sık sık	462	3,41	,91	Grup İçi	741,64	,883		
	Bazen	152	2,77	1,05	Toplam	893,31			
	Nadiren	35	2,67	1,06					
	Her gün değil	55	2,90	,97					
Toplam		845	3,34	1,02					
SMPE	Ç. Yoğun	141	4,10	,65	G. Arası	11,027	2,757	4,955	,001
	Sık sık	462	3,89	,71	Grup İçi	467,36	,556		
	Bazen	152	3,78	,78	Toplam	478,39			
	Nadiren	35	3,87	,84					
	Her gün değil	55	3,66	1,00					
Toplam		845	3,89	,75					

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri üniversitelerine göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda sosyal medya kullanma durumu dağılımının en azından bir grup için

diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.47 Tukey ve Tamhane T2 Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.47 Sosyal Medya Kullanmaya Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları

Değişken	S. Med. (I)	S. Med. (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	ok Yoğun	Sık sık	,29625*	,07588	,001
		Bazen	,39140*	,09222	,000
		Nadiren	,76819*	,14894	,000
		Her gün kullanmam	,65390*	,12538	,000
	Sık Sık	Nadiren	,47193*	,13827	,006
		Her gün kullanmam	,35765*	,11250	,013
Sosyal Medya Kişisel İmaj	ok Yoğun	Sık sık	,39975*	,07176	,000
		Bazen	,80866*	,09288	,000
		Nadiren	1,27603*	,16760	,000
		Her gün kullanmam	1,11966*	,14146	,000
	Sık Sık	Bazen	,40891*	,07588	,000
		Nadiren	,87628*	,15881	,000
		Her gün kullanmam	,71991*	,13093	,000
Genişletilmiş Benlik Kuramı	ok Yoğun	Sık sık	,64917*	,09040	,000
		Bazen	1,29207*	,10987	,000
		Nadiren	1,39000*	,17745	,000
		Her gün kullanmam	1,16316*	,14938	,000
	Sık Sık	Bazen	,64290*	,08786	,000
		Nadiren	,74084*	,16473	,000
		Her gün kullanmam	,51400*	,13403	,001
Sosyal Medya Pay. Etkisi	ok Yoğun	Sık sık	,21028*	,06453	,013
		Bazen	,31691*	,08402	,002
		Her gün kullanmam	,44578*	,14636	,032

Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Sosyal medyayı çok yoğun kullanan öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri sosyal medyayı sık sık, bazen, nadiren ve her gün kullanmayan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Sosyal medyayı çok yoğun kullanan öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri sosyal medyayı sık sık, bazen ve her gün kullanmayan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Sosyal medyayı sık sık kullanan öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri sosyal medyayı nadiren ve her gün kullanmayan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).
- Sosyal medyayı sık sık kullanan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri sosyal medyayı bazen kullanan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi konuları ile sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı arasındaki farklılık “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.48 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.48 Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığı - Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	1,009	0,418
Sosyal Medya Kişisel İmaj	2,338	0,03
Genişletilmiş Benlik Kuramı	1,598	0,145
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	3,67	0,001

Çizelge 5.48 incelendiğinde sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerinin grup varyansının eşit olmadığı tespit edilmektedir ($p<0.05$). Marka imajı ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerinin ise grup varyansının eşit olduğu saptanmaktadır ($p>0.05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkenlerine ikili karşılaştırma testlerinden “Tamhane T2 Testi”, marka imajı ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerine ise “Tukey Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.49’da verilmektedir.

Çizelge 5.49 Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Farklılık Analizi
(n=845)

Değişkenler	G. İnt.	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	Her gün 5	16	3,26	,72	G. Arası	15,254	2,542	3,977	,001
	Her gün 3	32	2,96	,81	Grup İçi	535,72	,639		
	Her gün 1	50	3,09	,90	Toplam	550,98			
	Haftada 3	72	3,06	,76					
	Haftada 1	230	3,08	,76					
	Ayda 1	334	2,96	,83					
	Yapmam	111	2,67	,73					
	Toplam		845	2,98	,80				
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Her gün 5	16	3,55	,66	G. Arası	105,66	17,61	29,81	,000
	Her gün 3	32	3,64	,83	Grup İçi	495,02	,591		
	Her gün 1	50	3,54	,75	Toplam	600,68			
	Haftada 3	72	3,61	,66					
	Haftada 1	230	3,49	,74					
	Ayda 1	334	3,21	,76					
	Yapmam	111	2,44	,88					
	Toplam		845	3,26	,84				
GBK	Her gün 5	16	3,35	,76	G. Arası	32,671	5,445	5,302	,000
	Her gün 3	32	3,71	,97	Grup İçi	860,64	1,027		
	Her gün 1	50	3,60	1,07	Toplam	893,31			
	Haftada 3	72	3,58	,97					
	Haftada 1	230	3,44	,95					
	Ayda 1	334	3,27	1,02					
	Yapmam	111	2,95	1,14					
	Toplam		845	3,34	1,02				
SMPE	Her gün 5	16	3,87	,82	G. Arası	2,978	,496	,875	,513
	Her gün 3	32	3,78	,78	Grup İçi	475,41	,567		
	Her gün 1	50	4,02	,69	Toplam	478,39			
	Haftada 3	72	3,99	,67					
	Haftada 1	230	3,92	,70					
	Ayda 1	334	3,87	,72					
	Yapmam	111	3,81	,95					
	Toplam		845	3,89	,75				

Elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Fakat öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş

benlik kuramı düzeyleri sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.50 Tukey ve Tamhane T2 Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.50 Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklığına Ait Tukey ve Tamhane T2 Testi Sonuçları

Değişken	Paylaşım (I)	Paylaşım (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	Yapmam	Haftada 3	-,38682*	,12099	,024
		Haftada 1	-,40838*	,09241	,000
		Ayda 1	-,28840*	,08760	,018
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Ayda 1	Haftada 3	-,40289*	,08862	,000
		Haftada 1	-,28188*	,06448	,000
	Yapmam	Her gün 5	-1,10135*	,18676	,000
		Her gün 3	-1,19510*	,17041	,000
		Her gün 1	-1,09135*	,13547	,000
		Haftada 3	-1,16802*	,11465	,000
		Haftada 1	-1,04700*	,09720	,000
		Ayda 1	-,76512*	,09380	,000
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Yapmam	Her gün 3	-,76079*	,20334	,004
		Her gün 1	-,64204*	,17261	,004
		Haftada 3	-,63001*	,15335	,001
		Haftada 1	-,49132*	,11712	,001

Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Sosyal medyada paylaşım yapmayan öğrencilerin marka imajı düzeyleri haftada 3, haftada 1 ve ayda 1 defa paylaşımda bulunan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Sosyal medyada ayda 1 defa paylaşım yapan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri haftada 3 ve haftada 1 paylaşım yapan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).
- Sosyal medyada paylaşım yapmayan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri her gün 5, her gün 3, her gün 1, haftada 3, haftada

1 ve ayda 1 defa paylaşım yapan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).

- Sosyal medyada paylaşım yapmayan öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri her gün 3, her gün 1, haftada 3 ve haftada 1 defa paylaşım yapan öğrencilerden daha düşüktür ($p<0,05$).

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile kullanılan akıllı telefon markası arasındaki farklılık “*Tek Yönlü ANOVA Analizi*”ne göre analiz edilmiştir. Grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi kullanılmıştır. Çizelge 5.51 Levene Testine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.51 Akıllı Mobil Telefon Markası – Levene Testi

Değişkenler	Levene Değeri	p Değeri
Marka İmajı	8,277	0
Sosyal Medya Kişisel İmaj	4,533	0,004
Genişletilmiş Benlik Kuramı	4,202	0,006
Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi	0,14	0,936

Çizelge 5.51 incelendiğinde marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenlerinin grup varyansının eşit olmadığı ($p<0,05$), sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkeninin grup varyansının eşit olduğu tespit edilmektedir ($p>0,05$). Grupların birbirinden istatistiki olarak farklı olduğunu belirlemek için marka imajı, sosyal medya kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı değişkenleri için ikili karşılaştırma testlerinden “Tamhane T2 Testi”; sosyal medya paylaşımlarının etkisi değişkeni için “Tukey Testi” uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA Analizi sonuçları Çizelge 5.52’de verilmektedir.

Çizelge 5.52 Akıllı Mobil Telefon Markasına Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Telefon	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Marka İmajı	Apple	511	3,05	,85	G. Arası	7,605	2,535	3,924	,008
	Samsung	149	2,89	,71	Grup İçi	543,37	,646		
	Diğer	166	2,83	,77	Toplam	550,98			
	Yok	19	3,07	,21					
Toplam		845	2,98	,80					
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Apple	511	3,32	,84	G. Arası	5,836	1,945	2,750	,042
	Samsung	149	3,24	,78	Grup İçi	594,85	,707		
	Diğer	166	3,11	,90	Toplam	600,68			
	Yok	19	3,17	,52					
Toplam		845	3,26	,84					
GBK	Apple	511	3,42	1,01	G. Arası	7,427	2,476	2,350	,071
	Samsung	149	3,26	1,06	Grup İçi	885,89	1,053		
	Diğer	166	3,20	1,05	Toplam	893,31			
	Yok	19	3,21	,51					
Toplam		845	3,34	1,02					
SMPE	Apple	511	3,90	,75	G. Arası	3,963	1,321	2,342	,072
	Samsung	149	3,88	,74	Grup İçi	474,42	,564		
	Diğer	166	3,93	,75	Toplam	478,39			
	Yok	19	3,45	,70					
Toplam		845	3,89	,75					

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri kullanılan akıllı telefon markasına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak, marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeyleri kullanılan akıllı telefon markasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda kullanılan akıllı telefon markası grupları dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Çizelge 5.53 Tamhane T2 Testi sonuçlarını vermektedir.

Çizelge 5.53 Akıllı Mobil Telefon Markasına Ait Tamhane T2 Testi Sonuçları

Değişken	Telefon (I)	Telefon (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Marka İmajı	Diğer	Apple	-,22021*	0,07068	0,012
		Yok	-,23885*	0,07788	0,017
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Apple	Diğer	,21036*	0,07513	0,027

Analiz sonuçlarına göre;

- Apple ve Samsung markaları dışında akıllı telefon kullanan öğrencilerin marka imajı düzeyleri Apple marka kullanan ve akıllı mobil telefon kullanmayan öğrencilerden daha düşüktür. ($p<0,05$).
- Apple marka telefon kullanan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri diğer markaları kullanan öğrencilerden daha yüksektir ($p<0,05$)

Katılımcıların marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri ile tercih edilen sosyal medya araçları arasındaki farklılık “*Bağımsız Gruplar t Testi*”ne göre analiz edilmiştir. Çizelge 5.54 tercih edilen sosyal medya araçlarına göre farklılık analizine ait sonuçları göstermektedir.

Çizelge 5.54 Tercih Edilen Sosyal Medya Araçlarına Göre Farklılık Analizi (n=845)

Değişkenler	Araç	N	$\bar{X}$	Std. Sp.	F	t	P
Marka İmajı	Telefon	787	3,0057	0,80574	0,55	3,37	0
	Bilgisayar	58	2,6379	0,76544			
Sosyal Medya Kişisel İmaj	Telefon	787	3,3044	0,81838	3,68	4,91	0
	Bilgisayar	58	2,7483	1,00494			
Genişletilmiş Benlik Kuramı	Telefon	787	3,385	1,01467	0,33	4,15	0
	Bilgisayar	58	2,8103	1,07807			
Sosyal Medya Pay. Etkisi	Telefon	787	3,9161	0,73909	3,72	2,9	0
	Bilgisayar	58	3,6207	0,8818			

Çizelge 5.54’e göre, öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımları etki düzeyi ile tercih edilen sosyal medya araçları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Bulgular incelendiğinde, sosyal medya aracı olarak telefonu tercih eden öğrencilerin marka imajı, sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımları etki düzeyi bilgisayarı tercih eden öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezleri:

- H₁: Genişletilmiş benlik kuramı ile marka imajı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₂: Genişletilmiş benlik kuramı ile sosyal medya kişisel imaj arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₃: Genişletilmiş benlik kuramı ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₄: Marka imajı ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₅: Sosyal medya kişisel imaj ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H₆: Marka imajı, genişletilmiş benlik kuramı ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında ara değişken etkisine sahiptir.
- H₇: Sosyal medya kişisel imaj, genişletilmiş benlik kuramı ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında ara değişken etkisine sahiptir.

Çizelge 5.55 değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden korelasyon katsayılarını sergilemektedir. Çizelgedeki Pearson korelasyon katsayıları araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere işaret etmektedir. Katılımcıların verileri incelenerek, sonuçları ortaya konulan Çizelge 5.55'deki korelasyon analizi, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönüne ve kuvvetine ilişkin fikir vermektedir.

Çizelge 5.55 Korelasyon Analizi (n=845)

Değişkenler	Ort.	Std.Sp.	1.	2.	3.	4.
1. SMPE	3,89	0,75	1			
2. GBK	3,34	1,02	,415**	1		
3. Mİ	2,98	0,8	,309**	,449**	1	
4. Kİ	3,26	0,84	,100*	,226**	,195**	1

** Pearson Korelasyonu $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

SMPE: Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi, GBK: Genişletilmiş Benlik Kuramı,

Mİ: Marka İmajı, Kİ: Sosyal Medya Kişisel İmaj

Çizelge 5.55'e göre, değişkenlerin ortalaması 2,98 ile 3,899; standart sapması ise 0,75 ile 1,02 arasında değişmektedir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya paylaşımlarının etkisi diğer değişkenlere göre en yüksek düzeyde fakat orta seviyededir. Genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya kişisel imaj değişkenleri de orta seviyededir. Öğrencilerin marka imajı düzeyleri ise düşük seviyededir.

Analiz sonuçları incelendiğinde öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı ($r=,415$), marka imajı ($r=,309$) ve sosyal medya kişisel imaj ($r=,100$) ile sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, öğrencilerin genişletilmiş benlik kuramı, marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeylerindeki olumlu bir artışın sosyal medya paylaşımlarının etki düzeylerinde de olumlu bir artışa neden olacağını göstermektedir.

Elde edilen analiz bulgularına göre H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmektedir.

Marka imajı ve sosyal medya kişisel imajın, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımlarının etki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirten H_6 ve H_7 hipotezlerinin aracılık etkisini belirleyebilmek için Baron ve Kenny tarafından önerilen 3 aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle bağımsız değişken (genişletilmiş benlik kuramı) ile aracılık etkisine sahip olduğu düşünülen değişken (marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj) arasında bir regresyon analizinin yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup-olmadığının belirlenmesi gereklidir. İkinci olarak, bağımsız değişken (genişletilmiş benlik kuramı) ile bağımlı değişken (sosyal medya paylaşımlarının etkisi) arasındaki neden sonuç ilişkisi araştırılmalıdır. Son olarak, aracı değişken (marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj) ile bağımlı değişkenin (sosyal medya paylaşımlarının etkisi) kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analizler sonucunda, bir aracılık etkisinin olup-olmadığını ortaya koyabilmek için; ikinci aşamada bağımsız değişkenin (genişletilmiş benlik kuramı) bağımlı değişken (sosyal medya paylaşımlarının etkisi) üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkıp kalkmadığına bakılmalıdır. Bu noktada, etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa, "Kısmi aracılık etkisi"nden; etki tamamen ortadan kalkıyorsa "tam aracılık etkisi"nden söz edilebilir.

Bu amaçla araştırma modeli test edilirken "Hiyerarşik Regresyon Analizi" uygulanmıştır. Çizelge 5.56 araştırma modeline ait hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Çizelge 5.56 Hiyerarşik Regresyon Analizi (n=845)

	Standartlaştırılma mış β	Standartlaştırılma mış Standart Hata	Standartlaştırıl mış β	p Değ eri	F	R	R ²
Mod el 1	3,418	0,087		0	33,407 *	0,2	0,2 4
Sabit							
GBK	0,143	0,025	0,195	0			
Mod el 2	3,117	0,121		0			
Sabit							
GBK	0,087	0,028	0,119	0,002	18,617 *	0,2 5	0,3 6
Mİ	0,01	0,035	0,11	0,003			
Kİ	0,158	0,035	0,177	0			

Çizelge 5.56’da temsil edilen ilk model; sadece genişletilmiş benlik kuramı ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasındaki ilişkiyi; 2. model ise genişletilmiş benlik kuramı bağımsız değişkeninin, marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj ara değişkenleri olarak sosyal medya paylaşımlarının etkisi üzerindeki etkisini göstermektedir. İlk modelin varyansın %23’ünü açıklarken; marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj eklendiğinde varyansın %36’sını açıklamaktadır. Yani ara değişken olarak eklenen marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj varyansın toplam %12’sini daha açıklamaktadır. Ayrıca kurulan bu modelin 0,05 güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına incelendiğinde, Model 1’e göre; genişletilmiş benlik kuramı ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında pozitif yönlü istatistiki bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Model 2 incelendiğinde, genişletilmiş benlik kuramı bağımsız değişkeninin, marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj ara değişkenleri olarak sosyal medya paylaşımlarının etkisi üzerinde istatistiki olarak etkilediği ve kısmi ara değişken etkisinin bulunduğu tespit edilmektedir ($\beta_{MI}=0,110$ $p=0,000 < 0,05$; $\beta_{KI}=0,177$ $p=0,000 < 0,05$). Bu sonuçlara göre; H_6 ve H_7 hipotezleri desteklenmektedir.

5.2.3.1 Anket bulguların yorumlanması

Çizelge 5.16'ya göre üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında markaların paylaşımlarını beğenmekte; izlemekte; kurumsal markaları takip etmekte; markalardan gelen ürün ve fiyat tekliflerini değerlendirmekte; beğendiği ve takip ettiği markaların ürünlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Tezin “Üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında markalar ile etkileşim içerisindedir” hipotezi doğrulanmaktadır. Ayrıca anketteki Çizelge 5.16'daki açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıyla odak grup sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bunlara ek olarak “üniversite öğrencileri sosyal medyadaki ünlü kişi ve markaların yaşam tarzına etkisi büyüktür” ifadesine katılmakta ve üniversite öğrencileri “genelleştirilmiş ötekilere” gönderme yapmaktadır.

Çizelge 5.16'ya göre üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında olumlu imaj yaratmak için görüntüler paylaşmakta; paylaşımlarıyla arkadaşlarını etkilediğini düşünmektedir. Bunlara ek olarak görüntüleri paylaşmadan önce sosyal medya mecralarının sağladığı ek özellikler ve ek uygulamalardan yararlanarak görüntüleri düzenlemekte ve paylaşmaktadır. Üniversite öğrencileri sosyal medya sahnesinde izlenim ve imaj yönetimi yaptıklarını kabul etmektedir. Ayrıca üniversite öğrencileri dijital kodun sağladığı özellik sayesinde görüntülerini ve paylaşmak istedikleri görüntüleri değiştirebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Tezin “Üniversite öğrencileri arzu ettikleri imaja (benliğe) sahip olmak istemektedir ve bundan dolayı üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yapmaktadır” hipotezi doğrulanmaktadır.

Çizelge 5.16'ya göre üniversite öğrencileri için akıllı mobil telefonu yaşantılarının merkezindedir; sahip oldukları ve kullandıkları akıllı mobil telefonu üniversite öğrencilerinin bir parçasıdır; sahip oldukları ve kullandıkları akıllı mobil telefonu çalınırsa, sanki benim bir parçam çalınmış olmaktadır. Tezin “Akıllı mobil telefonları üniversite öğrencilerinin genişletilmiş benliklerinin (imajlarının) bir parçasıdır” hipotezi doğrulanmaktadır.

Çizelge 5.16'ya göre üniversite öğrencileri kişilerin paylaşımlarıyla diğer kişileri yönetmek ve yönetmek istediğinin; kişilerin sosyal medyayı diğer kişileri etkilemek için kullandıklarının; kişilerin paylaşımlarındaki içeriklerdeki sergilenen görüntülerinin sahip olduğu düz anlamlar ve yanıtlar ile diğer kişilere üstünlük kazanmak istediğinin de farkındadır. Bu çalışmanın betimsel bölümünde Mead'ın vurguladığı gibi, bilinç duysal olsa da öz bilinç seçim yapabilmek ve birleştirme, yorumlama, karşılaştırma ve değerlendirme yapabilmektedir. Benlik istediği imaja sahip olmak için izlenim ve imaj yönetimi yaparken, öz bilinç ise hem kendisinin hem de diğerinin izlenim ve imaj

yönetimi uygulamalarını fark edebilmekte ve bu uygulama, olay ve olguları birleştirmekte, yorumlamakta, karşılaştırmakta ve değerlendirmektedir.

Araştırmanın ölçeği genişletilmiş benlik bölümü hariç tezin yazarına ait olduğu ve ilk defa kullanıldığı için Çizelge 5.18, Çizelge 5.19 ve Çizelge 5.20'deki analizler yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,83'dür ve buda ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 5.21, Çizelge 5.22 ve Çizelge 5.23'de yaşa göre analizler yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sadece marka imaj düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çizelge 5.23'de de gösterildiği gibi 21 ile 22 yaşında olan öğrencilerin marka imajı düzeyleri 26 ile 30 yaş arasındaki öğrencilerden daha yüksektir ($p<0.05$).

Çizelge 5.24'de cinsiyete göre farklılık analiz sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre kadınların marka imajı, kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Göstergibilimsel çözümlemede de görüldüğü ve açıklandığı gibi markaların sosyal medyadaki birincil hedef kitlesi kadınlardır. Bunlara ek olarak hem kadın hem de erkekleri imgesel olarak etkilemek için kadın imgesi kullanılmaktadır.

Çizelge 5.25, Çizelge 5.26 ve Çizelge 5.27'de üniversiteye göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre bir devlet üniversitesi olan Galatasaray öğrencilerin marka imajı düzeyleri vakıf üniversiteleri olan İstanbul Aydın, Bahçeşehir ve Ticaret Üniversitesinden daha düşüktür. Buna ek olarak Ticaret Üniversitesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj düzeyleri İstanbul Üniversitesi öğrencilerinden daha yüksektir. Çizelge 5.28'de ise üniversite türüne göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Çizelge 5.28'e göre vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeyleri devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha yüksektir. Tezin "Üniversite öğrencilerinin devlet ya da vakıf üniversitesi olma durumu sosyal medya kullanımlarını ve bu kullanımlarının sonucunda ortaya çıkan kişisel imaj ve marka imajını etkilemektedir" hipotezini doğrulanmaktadır.

Çizelge 5.32 ve Çizelge 5.33'de üniversite öğrencilerinin çalışma durumuna göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre "Üniversite öğrencilerinin okurken çalışma ya da çalışmama durumlarına göre sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir" hipotezi yanlışlanmaktadır.

Çizelge 5.34, Çizelge 5.35 ve Çizelge 5.36'da üniversite öğrencilerinin bursluluk durumuna göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre burssuz

öğrencilerin marka imajı ve sosyal medya kişisel imaj düzeyleri %50 ve %75 arasında burs alan öğrencilerden daha düşüktür; Burssuz okuyan öğrencilerin marka imajı düzeyleri %25 burs alan öğrencilerden daha düşüktür; Burssuz okuyan öğrencilerin marka imajı düzeyleri, %100 burs alan öğrencilerden daha düşüktür. Analiz sonuçlarında marka imaj düzeyi öne çıkmaktadır. Bu da tezin “Üniversite öğrencilerinin burslu ya da burssuz olma durumu sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir” hipotezini doğrulamaktadır. Buna ek olarak tezin “Üniversite öğrencilerinin öğretim ücretleri akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir” hipotezini doğrulanmaktadır.

Çizelge 5.37, Çizelge 5.38 ve Çizelge 5.39’da günlük interneti kullanma sürelerine farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre interneti daha çok kullanmak marka imaj düzeyini; kişisel imaj düzeyini; genişletilmiş benlik düzeylerini etkilemektedir. Tezde bağımsız değişken sosyal medya kullanımları iken bağımlı değişken marka imajı, kişisel imaj ve genişletilmiş benliktir. Bu sonuçlara göre bağımsız değişkene göre bağımlı değişken ayarlanabilmektedir. Diğer bir deyişle bağımsız değişkeni kullanım süresi bağımlı değişken olan marka imaj düzeyini; kişisel imaj düzeyini; genişletilmiş benlik düzeylerini etkilemektedir.

Çizelge 5.40, Çizelge 5.41 ve Çizelge 5.42’de günlük sosyal medya kullanma sürelerine göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medyayı daha çok kullanmak marka imaj düzeyini; kişisel imaj düzeyini; genişletilmiş benlik düzeylerini etkilemektedir. Çizelge 5.40, Çizelge 5.41 ve Çizelge 5.42’nin sonuçları ile Çizelge 5.37, Çizelge 5.38 ve Çizelge 5.39’un sonuçları örtüşmektedir. Diğer bir deyişle bağımsız değişkeni kullanım süresi bağımlı değişken olan marka imaj düzeyini; kişisel imaj düzeyini; genişletilmiş benlik düzeylerini etkilemektedir.

Çizelge 5.43’de Facebook hesabının olmasına göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre Facebook hesabı olan öğrencilerin sosyal medya kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımları etki düzeyleri Facebook hesabı olmayan öğrencilere göre daha yüksektir. Facebook’a üye olmak genelleştirilmiş ötekilerinin düzeyini, ilişkisini, iletişimini ve etkileşimi arttırmaktadır. Diğer taraftan kişi sahnede arzuladığı kişisel imaja sahip olmak izlenim ve imaj yönetimi yapmaktadır.

Çizelge 5.44’de Instagram hesabının olmasına göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre Instagram hesabı olan öğrencilerin marka imajı, kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeyleri Instagram hesabı olmayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Odak grup yönetiminde de vurgulandığı gibi görüntünün, imgenin ve yananlamaların öne çıktığı Instagram sosyal medya mecrası

gençliğin yeni medya mecrası olurken, Facebook sosyal medya mecrası ıskartaya çıkmaktadır. Böylelikle kavramsal imge ve söz düşmekte yerini imgelerin ve imajların anlamlarının öne çıktığı Instagram sahnesinde genç kuşak yerini almaktadır.

Çizelge 5.45, Çizelge 5.46 ve Çizelge 5.47’de sosyal medyadayı kullanmaya göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medyayı çok yoğun kullanmak öğrencilerin marka imajı, kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeylerini etkilemektedir. Çizelge 5.45, Çizelge 5.46 ve Çizelge 5.47’deki sonuçlar Çizelge 5.40, Çizelge 5.41 ve Çizelge 5.42’nin sonuçları ve Çizelge 5.37, Çizelge 5.38 ve Çizelge 5.39’un sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Çizelge 5.48, Çizelge 5.49 ve Çizelge 5.50’de sosyal medyada paylaşım yapma sıklığına göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya paylaşım yapmak ya da yapmamak marka imajı, kişisel imaj ve genişletilmiş benlik kuramı düzeylerini etkilemektedir. Bu sonuçlarda yukarıdaki diğer sonuçlarla örtüşmektedir.

Çizelge 5.51, Çizelge 5.52 ve Çizelge 5.53’de akıllı mobil telefon markasına göre farklılık analizleri yapılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre Apple marka akıllı mobil telefon kullanan öğrencilerin sosyal medyadaki kişisel imaj düzeyleri, diğer markaları kullanan öğrencilerden daha yüksektir. Odak grup yönteminde de vurgulandığı gibi, Apple markasına sahip olan öğrenciler akıllı mobil telefonunu işlevleri için değil daha çok aracın sahip olduğu anlamlar için satın almaktadır. Yukarıdaki bulguların ile birlikte yorumlandığında; kişinin sahip olduğu ya da genişletilmiş benliği olan AMT’u ile sahip olmak istediği kişisel imajı etkileşim içerisindedir. Bunlara ek olarak Çizelge 5.54’e göre sosyal medyaya ulaşmada akıllı mobil telefonu tercih eden öğrencilerin marka imajı, sosyal medyadaki kişisel imajı, genişletilmiş benlik kuramı ve sosyal medya paylaşımları etki düzeyi bilgisayarı tercih eden öğrencilere göre, daha yüksek olduğu görülmektedir. Kişinin akıllı mobil telefonu ile ilişkisi ve genişletilmiş benlik düzeyi kişisel ve marka imaj düzeyini etkilemektedir.

Çizelge 5.55’deki korelasyon analizi diğer çizelgelerdeki analizleri desteklemektedir. Akıllı mobil telefonun genişletilmiş benlik düzeyi ile marka imajı, sosyal medyadaki kişisel imaj ve sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Bunlara ek olarak marka imajı ve kişisel imaj ile sosyal medya paylaşımlarının etkisi arasında da pozitif bir ilişki vardır. Çizelge 5.56’da hiyerarşik regresyon analizi yapılmaktadır. Analiz bulguları Çizelge 5.55’deki bulguları desteklemektedir. Çizelge 5.57’de tezin hipotezlerin doğrulanma ve yanlışlanma durumu açıklanmaktadır.

Çizelge 5.57 Hipotezlerin Doğrulanma ya da Yanlışlanma Durumu

No	Hipotez	Doğrulanma	Yanlışlanma
H-1	Sosyal medya teknolojisi iletişim kavramının tanımında olan etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşıma olanak sağladığı için sosyal medyadaki iletişim, yüz yüze iletişimin yerine geçmektedir.	Evet	
H-2	Üniversite öğrencileri benlik imajlarını korumayı ve güçlendirmeyi amaçlamakta diğer bir deyişle üniversite öğrencileri arzu ettikleri imaja (benliğe) sahip olmak istemektedir ve üniversite öğrencileri bu amacın gerçekleşmesi için sosyal ilişkilerini ve nesnelerin imajını kullanmaktadır.	Evet	
H-3	Üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yapmaktadır.	Evet	
H-4	Üniversite öğrencileri sosyal medya mecralarında dramaturji ve izlenim yönetimi ile imaj yönetimi yaparken, markalar da halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yapmaktadır.	Evet	
H-5	Üniversite öğrencileri akıllı mobil telefonlarının markası ve sosyal medya mecralarındaki markalar ile etkileşim içerisinde.	Evet	
H-6	Akıllı mobil telefonları üniversite öğrencilerinin genişletilmiş benliklerinin (imajlarının) bir parçasıdır.	Evet	
H-7	Üniversite öğrencileri benlik imajları için akıllı mobil telefonlarının imajını kullanmaktadır.	Evet	
H-8	Üniversite öğrencilerinin devlet ya da vakıf olma durumu akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.	Evet	
H-9	Üniversite öğrencilerinin burslu ya da burssuz olma durumu akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.	Evet	
H-10	Üniversite öğrencilerinin okurken çalışma ya da çalışmama durumu akıllı mobil telefonları ve sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir.		Evet
H-13	Üniversite öğrencileri sosyal medyayı imajını güçlendirdiği için kullanmaktadır.	Evet	
H-14	Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları sayesinde beğendiği ve takip ettiği markalarla olan ilişkisi güçlenmektedir.	Evet	
H-15	Üniversite öğrencileri için sosyal medyadaki reklamlar, TV, gazete, dergi vb. medyalardaki reklamlara göre daha ilgi çekici olmaktadır.	Evet	
H-16	Üniversite öğrencileri sosyal medyada beğendiği ve takip ettiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedir.	Evet	
H-17	Üniversite öğrencileri markaların halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla imaj yönetimi yaptığının farkındadır.	Evet	
H-18	Üniversite öğrencileri satın alacağı ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden satın alanların görüşlerine önem vermektedir.	Evet	
H-19	Üniversite öğrencileri kullandığı akıllı mobil telefonlarına gelen ürün ve fiyat tekliflerine olumlu cevap vermektedir.	Evet	



6. SONUÇ

İletişim ortak anlama sahip imge, gösterge ve sembollerin kodlanmasıyla oluşan iletinin aracısız ve bağlama göre aracılı (medya, oluk ve kanal) olarak da gerçekleşen etkileşim, katılım, paylaşım ve çıkarımdır. Tezde aracılı olarak gerçekleşen iletişim araştırılmaktadır. Günümüzde medya hem geleneksel hem de yeni medya olarak açıklanmaktadır. Tezin araştırma konusu yeni ve sosyal medyadır. Yeni medyanın sahip olduğu dijital kod ve teknoloji sayesinde iletişim ağlarını, iletişim araçlarını, iletişim uygulamalarını, medyayı ve bilgi teknolojilerini bütünleştirmektedir. Böylelikle iletişim uygulamalarındaki, iletişim ağlarındaki, iletişim araçlarındaki, medyadaki her türlü veri, metni, sesi ve görüntüyü birleştirmekte ve bütünleştirilmektedir. Böylelikle aracılı iletişim (medya), teknolojinin olanak sağlamasıyla sanki aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Sosyal medya tezin bağlamında bir sahnedir. Kişiler ise rollerini oynayan aktörlerdir. Aktörler rollerini sahnede sergilemekte ve gerçekleştirmektedir. Sosyal medya kişilerin benliklerini ifade etmesini sağlayan, benliğin oluşması, gelişmesini ve beslenmesi sağlayan bir sahnedir. Kişilerde sosyal medyaya benliklerini ifade etmesini sağladığı, benliğin oluşmasına ve gelişmesine yardım ettiği için ve benliğin diğerleriyle etkileşimini sağladığı için sosyal medya sahnesine üye olmaktadır. Yeni medyanın ve sosyal medyanın özellikleri dijitallik, sanallık, etkileşimlilik, paylaşımcılık, katılımcılık ve ölçümlenebilmedir. Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ve izleyici olan kişiler, yeni ve sosyal medyanın etkileşimli, katılımcı ve paylaşımcılık özellikleri sayesinde medyada diğer bir deyiş ile sahnede yer alabilmektedir. Böylelikle sosyal medyadaki iletişim aracılı iletişimden aracısız bir iletişime doğru dönüşmektedir. Aracılı (medya) iletişime, aracısız (kişilerarası) iletişimin özellikleri olan etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılımcılık özellikleri de eklenmektedir. Tezin araştırma bölümünde de vurgulandığı gibi iletişimin tanımında var olan etkileşim, katılım ve paylaşım sosyal medyada gerçekleşmektedir.

İletişim paylaşmaktır ve sosyal medya sahnesinde kişiler bu sahneyi kendisi, diğer kişi, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte paylaşmaktadır. Kişiler bu sahneyi paylaşırken sadece alıcı değil, alıcı ve gönderici de olabilmektedir. Diğer bir deyişle kişiler sadece mesajı kodaçımlayan değil, aynı zamanda kodlayıcı da olabilmektedir.

Kişiler yeni medyanın paylaşımcılık ilkesiyle diğer kişi ve markalar ile hem ortamı, sahneyi, medyayı hem de istedikleri retoriği, hikâyelerini, izlenim yönetimini, ideal benliklerini, arzuladıkları ve hedefledikleri benlik, kimlik ve kişiliklerini paylaşabilmektedir. Bu paylaşımda kişiler imaj yönetimi çerçevesinde imge, sembol ve göstergeler ile kendileri ifade etmekte, gerçekleştirmekte ve sergilemektedir. İletişimin paylaşımcılık ilkesinin, maddesel, duygusal ve ilişkisel boyutu sosyal medya sahnesinde gerçekleşmektedir. Böylelikle kişiler kendi görsel görüntülerini, beğenilerini, olumlu/olumsuz düşüncelerini, ilgi, istek ve arzularını, sorularını ve diğer okurların sorularını yanıtlayan paylaşımlarını ve cevaplarını paylaşabilmektedir. Ayrıca kişiler birlikte kullandıkları bu sahnedeki marka hakkındaki beğenilerini, olumlu/olumsuz düşüncelerini; marka ve üründen ilgi, istek ve arzularını; marka ve markanın ürünleri hakkında suçlamalar içeren düşüncelerini; marka, ürünü, hizmeti, satış sonrası hizmetleri ve kaliteyi beğenme veya beğenmediği belirten düşüncelerini de paylaşabilmektedir. Bunlara ek olarak kişiler sahneye birlikte paylaştıkları diğer okurlar hakkındaki her türlü istek, beklenti ve arzularını, olumlu/olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir. Ayrıca kişiler sahneyi, kendi firmalarının reklamını vererek, ürünlerini ve firmalarını tanıtarak hatta satış yaparak ve sipariş alarak bu sahnenin sahip olduğu kaynakları, çıkar uygulamalarını ve gücünü de kullanabilmektedir. Diğer bir deyişle kişiler, nesneleri, imgeleri ve sahneyi diğer kişiler, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte bölüşmekte ve kullanmaktadır.

İletişim etkileşimliliktir. Kişiler sosyal medya sahnesinde yanıtlarını aradıkları soruların cevaplarını, öğrenmek istediklerini, meraklarını, yardım isteklerini, hem diğer kişilerle hem de markayla gerçekleştirebilmektedir. Kişiler sosyal medya sahnesini (uzam-mekân) diğer kişiler, marka ve iktidar ilişkileriyle birlikte eşzamanlı olarak kullanmaktadır. Bu durumda kontrol hem kişide hem markada hem de iktidar ilişkilerinde olabilmektedir. Bu durum marka için hem fırsatları hem de tehditleri içermektedir. Tezin araştırma bölümünde de açıklandığı gibi kişiler marka hakkında hem olumlu düşüncelerini ve beğenileri, hem de olumsuz düşüncelerini, sitem ve suçlamalarını hatta marka hakkında küfürlerini açıklayabilmektedir. Kişilerin olumlu açıklamaları diğer kişilerin ilgisini, dikkatine çekebildiği gibi bu olumsuz açıklamalar da diğer okurların ilgisini çekebilmekte hatta etkileşimlilik içerisinde diğer kişiler kendi olumsuz deneyimlerini de paylaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya sahnesinin sahip olduğu etkileşimlilik özelliğiyle marka kişilerin paylaşımlarını bir müşteri şikâyet, müşteri destek ve teknik destek hattı gibi kullanarak, sosyal medyayı kişilerin satış sonrası hizmet ve teknik hizmet gibi isteklerini karşılamak için de kullanabilmektedir.

İletişim katılımcılıktır. Sosyal medya sahnesinde kişiler diğer kişiler ve marka ile işbirliği yapabilmekte; diğer kişilerin ve markanın yaptığı paylaşımlara yorum yapabilmekte; kişiler hem kendisi hem marka hem de diğer kişiler hakkında olumlu, olumsuz beğeni, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmekte; diğer kişileri ve hastaları etiketleyebilmekte; kişi sahip olduğu deneyimleri, bilgileri paylaşarak diğer kişiler öncülük edebilmektedir. Kişiler sosyal medya sahnesinde geleneksel medya olduğu gibi edilgen değil, aktiftirler. Tezin araştırma bölümünde de görüldüğü gibi sosyal medya sahnesinin sahip olduğu etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılım özellikleriyle, bu sahnedeki iletişim sanki aracı olarak gerçekleşse de, sosyal medya sahnesi eşik bekçilerine sahiptir. Ayrıca bu sahnedeki (medya-mekân) imge, sembol ve göstergeler diğer sahnelerden farklı olarak kolaylıkla değiştirilebilmekte, dönüştürülebilmekte ve silinebilmektedir.

İletişim bilimcisinin de öncelikli amacı, iletişimin kişi ve toplumsal yapılar ile ilişkisini düzenleyen ve bu ilişkide ortaya çıkabilen tüm özel yasaları açıklamak olmalıdır. Ayrıca tıp doktorunu örnek verilir ise iletişim bilimcisinin işi tanıyı koymak mı? Yoksa tanının gönderme yaptığı ilacı hazırlamak mı olmalıdır? İletişim bilimcisinin işi her ikisini de yapmak olmalıdır. İletişim bilimcisi sadece yasaları açıklamakla kalmamalı, iletişimde ortaya çıkan anlama odaklanmalı, anlama ve yorumlama işleviyle tanıyı koymalı, aynı zamanda aktarma işleviyle de iletişimi iyileştirmelidir. İletişim bilimi araştırmacısı insanı davranışlarını araştırırken, nesnesi insan ise kendisi de araştırmayı yapan ve deneyimleyen öznedir. Ayrıca iletişim bilimi araştırmacısı toplumu araştırırken diğer bir deyişle toplumsal yapıları (ekonomik, sosyal, kültürel, sembolik) araştırırken, ürünü olduğu nesnesini araştırmaktadır. Dolayısıyla, araştırmacı da, araştırılan da insandır. Ve ayrıca araştırmacı davranışçı bir yaklaşım içinde ise araştırmacının davranışçılık yaklaşımı, nesnelerin sahip olduğu özellikler ile kişilerin sahip olduğu veya sahip olmak istediği deneyimlerindeki, eylemlerin oluş süreçlerini incelemek olmalıdır. İletişim bilimcisini özne olmaktan çıkaran ve onu hâkim noktaya taşıyan unsurlar nesnellik, kuramsal bilgi ve araştırma öncesi yaptığı, araştırmada da kullandığı ve araştırmacıya aşkınlık veren yöntemdir. İletişim bilimcisi genelleştirmeler yaparken, deneyimlediği nesnelerin deneyimlerini, deneyimlerin öznesi olduğu için genelleştiremez. İletişim bilimcisinin genelleştirmeler yaparken, nedensel ilişkileri ile sonuçları arasında tümevarım ve tümdengelim yaklaşım ve kuramları kullanarak, bütünsel bir yaklaşım içerisinde model ve şemalar oluşturmalıdır. Tezde de vurgulandığı gibi iletişim bilimi tümevarım ile teoriler geliştiren ve tümdengelim ile teorileri test eden, böylelikle mesajın üretilmesi, kodlanması (işlenmesi), iletilmesi ve dağıtımı (oluk, kanal, medya), alıcının mesajı

kodaçılması gibi iletişim süreçleriyle ve mesajın, mesajı ileten aracın, mesajda kullanılan imge ve sembollerin yarattığı etkilerin kişi, topluluk, toplum ve küresel yapılar üzerindeki değişimi ve dönüşümü ile ilgili olguları açıklayan ve açıklamalarıyla bilimsel genellemeler yapan bir bilim dalıdır.

Bu çalışma Maletzke'nin kitle iletişim süreci modelini hem doğrulamakta hem de modele katkı yapmaktadır. Maletzke, modelinde gönderici, göndericinin imajı; araç ve alıcının araç hakkındaki imajı; alıcının kendi imajı ile iletişime, etkileşime, paylaşım, katılma ve işbirliğine girdiği sosyal ortama dikkat çekmektedir. Maletzke, modelinde kişinin iletişimi gerçekleştirdiği sahneye olan bağlılık ve kullanım derecesi, iletişimin gerçekleştirdiği sahneyi algılama biçimi ve iletişimin gerçekleştirdiği sahnedeki sosyal ortam ve aracın sahip olduğu imajın mesajın etkisini arttırdığını belirtmektedir. Tezin araştırma bölümündeki veri, bulgu ve yorumlarda Maletzke'nin kitle iletişim süreci modelini doğrulamaktadır. Tezin bulgularına göre kişisel imajı, marka imajı ve genişletilmiş benlik düzeyi yüksek olan kişilerde, sosyal medya sahnesinin etki düzeyi artmaktadır. Bağımsız değişken olan sosyal medya ve akıllı mobil telefonuna kişinin bağlılığı, kullanımı ve etkisi arttıkça, kişideki kişisel imajı, marka imajı ve genişletilmiş benlik düzeyi de artmaktadır.

Araştırma Maletzke'nin kitle iletişim süreci modeline aracın kişiler üzerindeki etkisinin gelişimine, değişimine ve dönüşümüne katkı yapmaktadır. Tezin veri, bulgu ve yorumlarında da görüldüğü gibi kişiler akıllı mobil telefon ve sosyal medya sahnesi hakkında imajlara sahiptir. Böylelikle araştırma Maletzke'nin kitle iletişim süreci modelinde de vurgulanan aracın kişiler üzerindeki sahip olduğu imajları açıklamaktadır. Ek olarak tezin veri, bulgu ve yorumlarına göre akıllı mobil telefonu kişilerin genişletilmiş benliğidir. Aracın kişideki etkisi sadece aracın imajı değildir, aynı zamanda genişletilmiş benlik düzeyidir. Aracılı iletişim, yeni medya ve sosyal medyanın sahip olduğu özellikler ile aracısız bir iletişime de dönüşmektedir. Dolayısıyla kişi doğal uzamda sahip olduğu iletişim özelliklerine çevrimiçi uzamda da sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle gönderici ve alıcı aynı sahneyi paylaşmakta, katılmakta ve etkileşmektedir. Geri besleme kavramı modelden düşmektedir. Bunlara ek olarak çevrimiçi uzamda gerçeklik alanı düşerek sanal bir ortam yaratılmaktadır. Ayrıca yaratılan sanal ortamda gerçeklik alanı düşerek, yaratılan imaj ortaya çıkmaktadır. Buda alıcının hem kendisinin hem de diğer kişiler hakkındaki sahip olduğu imajın değiştirmektedir. Böylelikle araştırma iletişim aracının kişi üzerindeki gücü ve etkisinin gelişimini, değişimini ve dönüşümünü açıklamaktadır.

Araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını hem doğrulamakta hem de yaklaşıma katkı yapmaktadır. Tezde sosyal medyanın hem kişilerin *hem de markaların "ben"*

olma savaşına yardımcı olduğunu doğrulayarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını hem doğrulamakta hem de katkı yapmaktadır. Bunlara ek olarak tezin araştırma bölümündeki veri, bulgu ve yorumlarda da görüldüğü gibi hem kişilerin hem de markaların oluşturduğu içerik ve paylaşımlar ile yarattığı enformasyon ile diğerlerini etki altına alabilmesini sağlayan gözetim işlevini de doğrulanmaktadır. Diğer yandan araştırma akıllı mobil telefonun kişilerin genişletilmiş benlikleri olduğunu açıklayarak, yaklaşıma katkı da yapmaktadır. Diğer bir deyişle akıllı mobil telefon kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının açıkladığı gibi sadece arkadaşı değil, *kişinin genişletilmiş benliğidir*.

Benlik kişinin diğerleriyle olan deneyimleri, ilişkileri, işbirliği, katılımı, paylaşımı ve etkileşimi içerisinde, diğer bir deyişle simgesel sistemler ve teknoloji içinde oluşmaktadır. Benliğin oluşmasında gelişmesinde, beslenmesinde, benliğin hayat bulmasında sembol, jest, deneyim, özne, beden, uzantılarımız, diğer kişiler, nesneler, anılar, kişilerin farkındalığa sahip olma ve diğerlerine üstünlük kurma istekleri önemli olmaktadır. Benliğin oluşması, gelişmesi ve beslenmesi için bir sahneye, diğer kişilere, toplumsal yapıya, doğada bulunan ve/veya insanın ürettiği imgelere ihtiyaç bulunmaktadır. Benliğin oluşmasında a) kişinin kendini nasıl algıladığı ve algılatmak istediği; b) kişinin kendisi hakkında ne düşündüğü ve ne düşünülmesi istediği; c) kişinin kendisine nasıl değer verdiği ve nasıl değer verilmesi istediği; d) hangi eylemler üzerinden geliştirdiği ve savunduğu öne çıkmaktadır. Kişi sosyal medya sahnesinde benliğin oluşmasındaki dört unsuru hem gerçekleştirebileceğini fark etmekte hem de eyleme geçerek uygulamasını yapmaktadır. *Dolayısıyla benlik sadece düşünce değil eylemde de var olmak zorundadır. Kişi duyuları (bilinç), benlik ve özbilinci ile birlikte hareket etmektedir. Aşağıda da bahsedildiği gibi kişi bir yandan geçmiş bilgi stoğunu alır, şimdiki zamanda uygular ve bir genelleştirilmiş öteki olarak gelecekteki kişileri şekillendirir. Zamansal bir birliktelik vardır bu ilişkide. Esasında geçmiş, şimdi ve gelecek aynı anda yaşanmaktadır.* Sosyal medya kişilerin benliğin oluşmasında gelişmesinde, beslenmesinde ve benliğin farkındalığa sahip olma ve diğerlerine üstünlük kurma isteklerini sağlayan bir sahnedir. Araştırmanın veri, bulgu ve yorumları da bu bilgileri doğrulamaktadır. Araştırmadaki sonuçlara göre kişiler benlikleri için sosyal medya sahnesinde izlenim yönetimi yaparak farkına varılmak istemekte; görüntülerindeki imgeleri değiştirerek, dönüştürerek ve görüntülere yeni imgeler ekleyerek diğer benliklere üstünlük kurmak istemekte; böylelikle bu sahnede bir üst benliğe sahip olmak istemektedir. Ayrıca kişiler için sosyal medya sahnesindeki diğerlerinin yorumları, tavırları, duruşları, jest ve mimikleri önemlidir. Ayrıca kişinin benliğine bütünlük veren “genelleştirilmiş öteki” olduğudur. Kişiler sosyal medya

sahnesine katılmakta ile benliğini oluşturmakta, geliştirmekte ve beslenmekte ve ayrıca “genelleştirilmiş öteki”lerin tavrını benimsemektedir.

Genişletilmiş benlik kuramı “sahip olduklarımız benliğimizin bir parçasıdır” ve “neye sahipsek oyuz” demektedir. Genişletilmiş benlik kuramına göre bazı eşya ve ürünler kişilerin genişletilmiş benliklerini oluşturmaktadır ve Belk, James’e atıf yaparak, “Biz sahip olduklarımızın toplamıyız” demektedir. Bu çalışmada, genişletilmiş benlik teorisinin insan eliyle üretilmiş eşya ve ürünler çerçevesinde daraltılması önerilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kişiler akıllı mobil telefonu yaşamlarının merkezine koymakta; bir parçaları olarak kabul etmekte; alınması durumunda bir parçalarının alınmiş olacağını kabul etmektedirler. Diğer bir deyişle *akıllı mobil telefon kişilerin genişletilmiş benliğinin kesin nesnelerinden biridir*. Ek olarak kişiler için akıllı mobil telefonun imajları da vardır. Kişiler için AMT’unun hem rol, statü, zenginlik, lüks ve prestij gibi yananlamlar sahiptir hem de bu yananlamlar için de ürünleri ve markaları satın almaktadır. AMT’u kişilerin hem genişletilmiş benliğidir hem de kişiler benliklerini beslemek, geliştirmek, diğerlerine karşı üstünlük kurmak için AMT’unun imajlarına sahip olmak istemektedir. Kişiler için AMT bir töz ve biçim değildir. *AMT’u kişiler için bir belirir ve belirtendir. Kişiler için nesnenin anlamında biçimi ve tözü düşmekte yerini yaratılan anlamlar dünyası almaktadır*. Araştırmada bu durum *yananlamlar bütünü, imajlar ve çağrışımlar düzlemi olarak açıklanmaktadır*. Bunlara ek olarak AMT’u kişiler için sadece bir telefon değildir. O işitselliğin değil, görselliğin ön plana çıktığı bir araçtır. Araç ayrıca kaleme, göze ve gözlüğe sahiptir. Bu kavramlar günümüzde ve tarihsel olarak kalem bilgi, bilme, güç göstergeleriyle iktidar göstergesine dönüşebilmekte; göz, görme kavramları kişinin duyuları, algı, algılama ve bilince gönderme yaptığı gibi, bilimin kavramının kökenin içinde de görme ve bakmak olduğu da hatırlanmaktadır. McLuhan’ın vurguladığı “araç kişinin uzantısıdır” şimdi imaj yönetimleri tarafından “farkına var, araç senin uzantıdır” şekline dönüşmektedir. Ayrıca kişiler için AMT’u daha çok bir fotoğraf makinesidir. Diğer yandan AMT’u dijital kod ile çalışmaktadır. AMT’unun sahip olduğu teknoloji, dijital kod, sahip olduğu kalem, göz, gözlük ve aplikasyonlar kullanılarak görüntülerdeki imgeler değiştirilebilmektedir. Kişisel ve marka imaj yönetiminin dönüşmesinde sahneye ulaşılan kanal, oluk ve aracın da (somut araç) etkin olduğu araştırma sonuçlarına göre kanıtlanmaktadır. Bunlara ek olarak kişi, akıllı mobil telefonları, sosyal medya, marka ve iktidar ilişkilerinin birlikteliğinde oluşan bu ilişi muazzam bir ekonomi de yaratmaktadır.

Kişisel ve marka imaj yönetiminin olduğu gibi panoptikon/gözetim toplumunun da sermayesi imgedir ve imge kişinin diğerleriyle ve kişi ile nesneler arasındaki etkileşim

ve yaşam pratikleri sonucunda bir imaja (imgeleme) dönüşmektedir. İmaj, kişinin diğerleriyle ve kişi ile nesneler arasındaki etkileşim ve yaşam pratikleri sonucunda ortaya çıkan imgelemdir. *Düzanlamsal birimler imge ise yananlamsallık ise imajlar bütünü olarak açıklanabilmektedir.* Kişinin benliği ise imajdır. Sosyal medya ile benlik ve imaj ilişkisi a) sahne, b) imgeleri birleştirme, c) benliği oluşturma ve kazanma d) yönetmek, e) üstünlük kazanma f) özgürleşme, g) gereksinimlerin doyurulması, h) benzerlik sağlama, ı) haz miti, i) kinikliğin sergilenmesi olarak açıklanabilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda bir sahnedir. Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ve izleyici olan kişiler yeni ve sosyal medyanın etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık özellikleri sayesinde medyada diğer bir deyiş ile sahnede yer alabilmektedir. Sosyal medya kişilerin benliklerini ifade etmesini sağlayan, benliğin oluşması, gelişmesini ve beslenmesi sağlayan bir sahnedir ve benliğin diğerleriyle etkileşimi için bir gruba üye olmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak kişiler için gibi sosyal medya mecraları sahip olduğu teknolojiyle, araç sanki araçsız bir ortam gibi algılanarak, kişiler için yüz yüze iletişimi sağladığı imkânlarla sahip olarak açıklanmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre kişiler sosyal medya sahnesindeki iletişimin, yüz yüze iletişimin yerine geçtiğini de kabul etmektedir. Sosyal medya penetrasyon hızla artmaktadır. Kişilerin sosyal medyadaki iletişimi sanki yüz yüze iletişim gibi algılama ve kabul etmesiyle, sosyal medya sahnesindeki iletişimin aracısız bir iletişime doğru dönüşmektedir. *Kişinin AMT’u ve sosyal medya sahnesi hakkında sahip olduğu düşüncesi, kullanım süresi ve kullanma amacına göre sosyal medya sahnesine ve birlikte paylaştığı kişi, marka ve gruplara bağlılığını ve bağımlılık ilişkisini arttırmaktadır.* Bunlara ek olarak sosyal medya kişinin benliğin oluşması, kazanılması, gelişmesi ve sunulmasına yardımcı olmaktadır. *Kişiler bir mekânın içinde birbirine yakın olan diğer kişilerin hareketlerini kabul etmekte ve diğerleriyle özdeşleşmek istediği belirtilmektedir. Kişiler bu ilişkide sadece sahne ve sahnedeki diğerleriyle (kişi ve markalar) değil aynı zamanda aracın sahip imajlar ile benliklerini güçlendirmekte hatta genişletilmiş benlikleri olarak kabul etmektedir.* Kişiler sosyal medya sahnesine itaat etmekte, özdeşleşmekte ve benimsemektedir. Kişiler öncelikle benzerlik kazanarak yaşadıkları yerel, ulusal ve hatta küresel dünya ile uyumlaşmakta, uyumlaşırken de aynı zamanda kişiler diğer kişilerden farklılaşmaya çalışmaktadır. Farklılaşma kişiler için kişisel ve marka imaj yönetimiyle de olabilmektedir.

Sosyal medya kişinin benliğinin oluşmasına, gelişmesine ve beslenmesine yardım ederken, aynı zamanda özgürleşme mitine de katkı yapmaktadır. Foucault’nun da belirttiği gibi *“kişiler birbirleri karşısında ne kadar özgür olurlarsa, birbirlerinin davranışlarını belirleme isteği de o kadar büyük olur. Oyun ne kadar açık oynanırsa,*

*o kadar cazip ve büyüleyici bir niteliğe kavuşmaktadır". Sosyal medya sahnesinde kişiler yaptıkları izlenim ve imaj yönetimi ve stratejileriyle birbirlerinin davranışlarını belirlemek istemektedir. Bentham'da panoptikon kavramıyla kelimenin dar anlamıyla bu bağlama dikkat çekmektedir. Bentham göre, panoptikonun (yapının) başarılı olması durumunda, *görünen kişilerin diğer kişileri de etkileyerek tüm kişilerin görünen olmak* isteyeceğini bunun da kişinin *diğerleriyle eşit olma, benzeme isteği* ve hatta kişinin diğerine *üstünlük kurma* özelliğinden olduğuna işaret etmektedir. *Araştırmanın sonuçlarına göre de kişiler diğer kişilerin sosyal medyayı etkilemek için kullandıklarını farkına varmakta; diğer kişilerin davranışlarını yönetmek istemekte; diğer kişileri etkilemek istemektedir. Kişiler birbirlerini etkilerken aynı zamanda benzeşmekte ve uyumlaşmaktadır. Bunlara ek olarak kişiler imajlarıyla üstünlük kazanarak, ayrılmak istemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre kişiler diğer kişilerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle ben senden öndeyim, demektedir. Diğer bir deyişle benim imajım senin imajından üstündür diyerek, kendisinin bir üst benliğe sahip olduğunu düşünmektedir.* İmaj yönetimi açısından belirleme, etkileme, etkilenme, yönetme, yönetilme, strateji yapma, benzeşme, ayrılmak ve üstünlük kazanma isteği kişilerin sosyal medya kullanımlarını etkilemektedir. Böylelikle *kişiler benliklerini kazanacağı, besleyeceği, sunacağı bir medya mecrasına daha çok ilgi duymakta, bu sahnede vakit geçirmekte ve benliklerini sunmak istemektedir.* Sosyal medya kişilerin kolaylıkla işitimsel, kavramsal ve görüntüsel imgeler ile içerik üretip, görünür olma imkânı ile içeriğin yayılabilmesini sağlanırken, aynı zamanda kişilerin ürettikleri içeriklerin sadece ilişkili olduğu kişiler tarafında değil, potansiyel izleyiciler tarafından da görülebilmekte ve içeriklere kolaylıkla erişilmektedir. Doğal olarak kişiler için bu durum fırsatlar sunduğu gibi, tehditlerde sunmaktadır. Kişilerin sosyal medya sahnesinde bıraktıkları iz ve görüntülerin kalıcılığı, kolaylık ulaşılması, diğer kişiler tarafından da paylaşılabilmesi ve yayılabilmesi, kişisel verinin ve hayatın gizliliğini de tehdit etmektedir.*

Özne, kültüründeki imgeleri tanır, imgeler üzerine tartışabilir, imgeleri seyretmekten, keşfetmekten, kullanmaktan ve paylaşmaktan zevk almaktadır. Böylelikle imgeler belleğe işlenir ve öznedeki "aynı şeyi yapmanın arzusu" ile üretmektedir. Özne, üye olduğu sosyal medya sahnesine uyum sağlamakta, aynı şeyi yapma arzusuyla görüntü üretmekte, işlemekte, dağıtımı yaparak, benliğini sergilemekte ve sunmaktadır. Bunu kişisel imajına katkı yapması için gerçekleştirmektedir. Kişisel imaj kişinin benliğini bilme, kişinin benliğini geliştirme, kişinin benliğine yaşamındaki imgeleri dâhil etme ve benliğini sunma çabasıdır. Kişi benliğinin sahip olduğu özelliklere, sahip olduğu marka ve markaların ürünlerinin özelliklerini ve imajlarını

eklemektedir. Kişi, kişisel imaj yönetiminin unsurlarını çerçevesinde, yaşam pratiklerini gerçekleştirdiği sahnede ve sahip olduğu araç ve mecraların sağladığı teknik özelliklerle elde ettiği görüntüyle, arzuladığı imajı hem kendisine hem de yaşamındaki diğer kişilere bir strateji ve izlenim yönetim ile sunma çabasıdır. *Kişiler sosyal medya sahnesinde AMT, uygulamalar ve sosyal medya mecralarının sağladığı teknolojik imkânlar ile görüntülerindeki imgeleri değiştirebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar görüntülere yeni imgelerde ekleyebilmektedir.* Sosyal medya sahnesinin bu özelliklere sahip olmasında yeni medyanın ilkelerinden olan dijitalleşme ve dijital kod sağlamaktadır. *İletişim ağlarını, medya ve bilgi teknolojilerini birleştiren ve yöndeşmesini sağlayan dijital kod sayesinde sosyal medya sahnesinde var olan görsel, işitsel ve kavramsal imgeler, eşik bekçilerinin faaliyetleri sonucunda var olmayabilmektedir.* Araştırmanın betimsel bölümünde de vurgulandığı gibi geleneksel medyadaki fotoğraftaki yapılar hile, poz ve nesneler sahnenin gerçeklik alanını (sürekliliği), fotojeni (ışık, baskı, çekim teknikleri), estetizm ve sözdizimi ise analogi kodunun (süreksiz) kendisine aittir. Diğer bir deyişle, ilk üçleme düzanlamı, son üçleme ise yananlamı oluşturmaktadır. *Yukarıdaki bilgiler ışığında gerçeklik alanı kalmamaktadır.* Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon” adlı eserinde imgeleri aşamalandırarak dört farklı imgeden bahsetmektedir. Birinci aşamadaki imge bir gerçekliği yansıtmakta; ikinci aşamadaki imge bir gerçekliği gizlemekte veya değiştirmekte; üçüncü aşamadaki imge bir gerçekliğin yokluğu gizlemekte; dördüncü aşamadaki imge ise gerçeğe hiçbir şekilde ilişki yoktur. Kişilerin sosyal medya sahnesinde görüntüleri değiştirerek ya da yeni imgeler ekleyebildiği için diğer bir deyişle gerçeklik alanı düştüğü için paylaşılan imge Baudrillard’ın belirttiği ilk aşama olan imge gibi, bir gerçekliği yansıtmamaktadır. İkinci aşama olan bir gerçekliği gizlemek veya değiştirmek; üçüncü aşama olan imge bir gerçekliğin yokluğu gizlemek; dördüncü aşama olan gerçeğe hiçbir şekilde ilişkisi olmayan imge, sosyal medya sahnesinde gerçekleşmektedir. *AMT, uygulamalar ve sosyal medya mecralarının sağladığı teknolojik imkânlar ile fotoğraftaki yapılar hile, poz, fotojeni, estetizm ve sözdizimidir. Poz yeni ve sosyal medyada daha öne çıkmaktadır ve pozun istenilen etkiyi yaratması ise için hile, fotojeni ve estetizm ön plandadır. Poz öznenin kendisidir. Öznenin istenilen, ideal ve arzulanan görüntüye sahip olması için ise AMT, Uygulamalar ve sosyal medya mecraların sağladığı teknolojiyi kullanması gerekmektedir. Kişi bu teknolojileri kullanarak ideal ve arzulanan görüntüye sahip olmak için kişisel imaj yönetimi yapmaktadır.* Araştırmanın sonuçlarına göre de kişiler AMT, Uygulamalar ve sosyal medya mecraların sağladığı teknolojiyi kullanarak görüntüleri düzenlediğini ve daha sonradan paylaştıklarını

açıklamaktadır. Araştırmaya katılan kişiler, kişisel imaj yönetiminin gelişimini, değişimini ve dönüşümü hem yaşamakta hem de açıklamaktadırlar.

Sosyal medya aynı zamanda bir pazaryeridir ve markalarda bu pazardaki kişilere imaj yönetimlerinin oluşturduğu retorikler ile seslenmekte, etkileşmekte, ulaşmakta ve buluşmaktadır. Marka, işlevler ve yananlamlardan oluşmaktadır. Günümüzde markaların işlev, biçim ve tözleri birbirine benzemektedir. Markalar da aynı kişiler gibi kalite, işlevler, devlet düzenlemeleri ve sertikalardan dolayı diğer markalara benzeşirken ve uyumlaşırken, birbirlerinden ayrılmak için yananlamlara diğer bir deyişle marka imajına sahip olmak istemektedir. *Bir markayı diğer markadan ayıran boyutlar; a) markanın okurlar ve kişilerle olan ilişkisi, b) markanın okur ve kişilerde sahip olduğu imajıdır.* Markanın ilişkisel boyutu sosyal medya sahnesinde, imaj boyutu ise marka imaj yönetimlerinin kullandığı görsel imge, işitimsel imge ve kavramsal imge, sembol ve göstergeleri bir paradigmadan seçerek bir sentegmada birleştirilerek, yapılmaktadır. Markalar yananlamlar elde etmek için hedef ve potansiyel kitlelerinin sahip olduğu kültürel, tarihsel, din, mitsel imge, gösterge ve sembollerin anlamları kullanmaktadır. Markalar imge, gösterge ve sembolleri seçerek, bir düzlemde birleştirerek, bir retorik elde etmek istemektedir. Markalar, hedef kitlelerine iletilen mesajlardaki retorik ve yananlamlarla ile ulaşmak, ikna etmek, farkına varılmak, bilinmek ve çağrışımlarda bulunmak istemektedir. Kişilerde içeriklerde bulunan mesajları kültürel, tarihsel, din, mitsel anlamlarını düzanlam ile birlikte okumaktadır. Markaların bu retorikte ulaşmak istenen ise hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim elde etmek ile marka bilinirliliği, farkındalığı ve imajı elde etmektir. *Marka imajı, kişiler için soyut bir değerdir ve kişilerin bir markayı hatırlama, fark etme, algılama, duyumsama, deneyim ve değerlendirme sürecinde duygu ve düşüncelerin yarattığı bir çağrışımlar bütünüdür.* Çağrışımlar ise reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi ile yaratılmaktadır.

Marka yaratmanın aşamaları; a) kategorik özdeşleşme, b) performans ve imgelem, c) yargılar ve hisler, d) yankılanma olarak açıklanmaktadır. Araştırmada incelenen, araştırılan ve göstergebilimsel olarak çözümlenen Samsung markası a) bilim, teknoloji ve araçlar, b) eğlence, c) değerler, d) varlık olmak üzere dört başlıktaki kategorilerle özdeşleşmek istemektedir. Marka bilim, teknoloji ve araçlar kategorisiyle sahip olduğu teknolojik özellikleri vurgulamakta; aracın sahip olmanın yaşamı kolaylaştırdığına vurgu yapmaktadır. Marka bu kategoriyle daha çok markanın sahip olduğu işlevleri tanıtmakta, açıklamakta ve yaşam pratiklerine getirdiği değişim, gelişim ve dönüşümü vurgulamaktadır. Tezin betimsel ve araştırma bölümünde de vurgulandığı gibi *ürünler ve markalar bilim ve teknoloji içerse de, hatta insanın*

bedenin bir uzantısı da olsa sonuçta birer metadır. Ve kişiler ürün ve markaları alırken yeterliliklerine, teknik işlevlerine, kalite, satış sonrası hizmetine ve sağlamlılığına dikkat etmektedir. Ama diğer yandan kişiler araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi marka ve ürün/hizmetine statü, arzulanan ve farkındalık yaratan samimi, enerjik, harika, muhteşem, süper, inanılmaz, heyecanlı, coşkulu, lüks, elit, zenginlik, uyarıcı, dinamik, neşeli, atletik, kutsal, güzel ve çekici kavramlarını kullanılmaktadır. Ve kişiler markaların ürün ve hizmetlerinin işlevlerini satın alırken markanın kişilerde sahip olduğu yananamları, çağrışımları ya da toplamı olarak ifade edebileceğimiz markanın kişilerde sahip olduğu marka imajı için satın almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre marka oluşturmanın ikinci aşaması unsuru olan *performans boyutunun* sosyal medya sahnesinde gerçekleşmesi, a) *kalite*, b) *teknolojik üstünlük*, c) *teknolojik farklılaşma*, d) *sahip olduğu işlevlere sahip olunması durumundaki kazançlarıdır*. Marka diğer markalardan işlevlerin sağladığı performansı ve performansın kişilerde yaratacağı faydaları açıklamaktadır. Diğer yandan bu işlev ve performanslar markanın sahip olması istediği marka imajı için yeterli de değildir. Markanın diğer markalardan ayrışması ve hedeflediği marka imajını ulaşması için imgeleme de ihtiyaç duymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre marka oluşturmanın ikinci aşaması unsuru olan *imgelem boyutunun* sosyal medya sahnesinde gerçekleşmesi, a) *markayı kullanan kişi ve kişilerin profili, kişiliği ve değerleriyle*, b) *markanın, ünlülerin sahip olduğu değerler üzerinden yaptığı buzz reklam uygulamalarıyla* c) *markayı özdeşleştirmek istediği mekân, eğlence yerleri ve tarihsel ile kültürel değerler üzerinden açıklanmaktadır*. Marka böylelikle bir metaya samimiyet (sincerity), heyecan, coşku, uyarılma (excitement) ve kültürlülük, karmaşıklık ve çok yönlülük (sophistication) gibi kavramları eklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre marka oluşturmanın üçüncü aşamasının unsurları olan yargılar ve hisler boyutu a) *kaliteli/kalitesiz*, b) *işlevsel/daha işlevsel olabilir*, c) *ürüne olan ilgi, istek, beğeni ve sahip olma arzularını dile getiren paylaşımlarıyla/ya da tam zıt düşünceleriyle*, d) *markanın düzenlediği yarışmalara olan heyecanlarıyla ve ödül beklentileriyle*, e) *markaya ve üründe yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimlerle*, f) *sahip olduğu markanın bir taraftarı olarak diğer marka taraftarına sahip olduğu markayı savunarak gerçekleşmektedir*.

Araştırma sonuçlarına göre marka oluşturmanın dördüncü aşaması olan çağrışımlar boyutu, a) *kişilerin markanın ağızdan ağıza reklamını yaparak*, b) *diğer kişilerdeki gürültüyü azaltarak ve markaya olan penetrasyonu arttırarak*, c) *hem yeni hem de yenilenen satın alma frekansını arttırarak gerçekleşmektedir. Böylelikle marka imaj yönetimi sayesinde kurduğu ilişkisel boyutla hem finansal performansını, karlılığını*

ve satış cirosunu hem de marka değerini arttırmaktadır. Kişiler sosyal medya sahne ve pazaryerinde marka ile ne kadar çok iletişime, paylaşım, etkileşime ve işbirliğine girerse, o kadar yoğunluk, aktiflik ve bağlılık gerçekleşerek, yankılanma etkisi artacaktır. Olumlu yankılanmanın etkisi, marka imajını da olumlu olarak yansıyacaktır. Marka yöneticileri olumsuz yankılanmaları ise zaman içerisinde sosyal medya sahnesinden silebilme kapasitesine sahiptir. Marka yöneticileri olumlu yankılanma ile diğer bir deyişle sahip oldukları olumlu imaj ile; a) yenilenen satın alma sağlamaktadır; b) ürünün talep edilmesini sağlamaktadır; c) rakip markalara üstünlük sağlamaktadır; d) markanın değerini arttırmaktadır; e) markaya olan penetrasyonu ve frekansı arttırmaktadır. Marka, araştırmanın betimsel bölümünde de açıklanan, marka iletişim seçeneklerini kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tezde incelen, araştırılan ve göstergibilimsel olarak çözümlenen Samsung markası; a) etkinlik pazarlama ve sponsorluk, b) halkla ilişkiler ve tanıtım, c) ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam, d) yer reklam, e) etkileşim, f) akıllı mobil telefon, marka iletişim seçeneklerini kullanmaktadır. Marka iletişim seçeneklerini uygularken, yeni medyanın ölçümlenebilme özelliğiyle, sayısal olarak ölçümlenebilmektedir. Okur ve kişiler, sosyal medya ulaşırken kullandıkları, AMT'daki kişisel bilgileri, sosyo-ekonomik durumları, sosyal medya sahnesindeki kişisel bilgileri ve hangi sayfaları takip ettikleri, hangi içerikleri beğendikleri ya da beğenmedikleri ve lokasyon bazlı tabanlı pazarlama ile gündelik yaşam pratikleri, markalar tarafından ölçümlenebilmektedir. Ölçümlenen bilgiler coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal ve beklenen faydalar değişkenleri üzerinden dilimlenebilmektedir. Marka imgelemi, çağrışımları, marka imajı, marka iletişim seçeneklerinin kullanımları marka imaj yönetimleri olan adlandırılabilir reklam ve halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimlerini tarafından gerçekleştirilmektedir. Markalar imaj yönetimlerinde reklam ve halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimlerinin uygulama, teknik, taktik ve yöntemlerinden yararlanmaktadır.

Marka imaj yönetimin üç unsuru reklam, halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimidir. Reklam, daha önceleri bir medya sahnesinden zaman (süre) ve mekân (uzam) satın almak olarak açıklanmaktaydı. Araştırmanın betimsel bölümünde de vurgulandığı ve araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi yeni medya, yeni medyanın ilkeleri ve yeni medyanın yöndeşme kavramının getirdiği süreç sonunda reklam da dönüşmektedir. Günümüzde üç tür medya bulunmaktadır. Bunlar; a) sahip olunan, b) kazanılan, c) satın alınandır. Göstergibilimsel çözümlemelerde de görüldüğü gibi, Samsung markasının reklam içerikleri hem sahip oldukları sosyal medya sahnesinde, hem kazanmak istedikleri kişilerin medya sahnelerinde hem de buzz reklam

uygulamalarıyla satın alınan medya sahnesinde (buzz reklam uygulamalarındaki kişilerin) aynı anda gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle tezde çözümlenen Samsung markası sosyal medya sahnesinde istenilen, arzulanan ve stratejik olarak planlanan bir retorik ile hedef kitlelerine seslenebilmektedir.

Araştırmanın göstergebilimsel çözümlemesinde de görüldüğü gibi kişiler, reklama; a) bilişsel, b) algılama, c) duyusal, d) çağrışımsal, e) davranışsal, f) ikna olarak tepki ve yanıt vermektedir. Bilişsel boyuttaki tepki ve yanıtlar ihtiyaç, farklılaşma ve enformasyon ile; algılama boyutunda farkındalık, kendilerini sergileme ve sergileneni seçme, hatırlama ve ilgi ile; duyusal boyutta arzu, istek, hisler ve yankılanma ile; çağrışımsal boyutta ise benlik, nesnenin ve markanın imajı, imge, sembol ve göstergeler ile gerçekleşmektedir. Davranışsal boyutta tepki ve yanıt markayı aramak, markanın sayfasına üye olmak, sayfayı beğenmek, satın almak, sayfayı tavsiye etmek, markanın savunucusu olmak; ikna boyutunda ise tutumların oluşması, güdülenme, etkilenme ve sadakat olarak gerçekleşmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede sonuçlarına göre, etkili bir reklama tüketicilerin verdikleri yanıtların unsurların tamamı sosyal medya pazaryerinde gerçekleşmektedir. Kişiler sosyal medya sahnesinde bilgi aramakta, bilgi vermekte, farklılaşma ihtiyacını gidermekte, kendileri sergilemekte, diğerlerini ve markaları fark etmekte, duyusal olarak beğenileri sergilemekte, imge, sembol ve göstergelerle oluşan çağrışımlar ve retorikler ile etkileşmekte, satın almakta, tavsiye etmekte, bir markanın savunucusu olmakta ve bir markanın sunduğu soyut ve somut unsurlara ikna olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi markalar ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam uygulamalarını sosyal medya sahnesinde gerçekleştirmektedir. Kişiler sosyal medya sahnesinde gerçekleşen reklamlarının, geleneksel medyadaki reklamlara göre daha çok ilgi çekici olduğunu belirtmektedir. Bu açıklamada yeni medyanın ilkelerinin diğer bir deyişle iletişimin tanımının neredeyse sosyal medya sahnesinde gerçekleşmiş olmasının etkisi de aşikârdır. Kişiler kendi aralarında bir kitle yaratırsa bunu ortak bağa ve bağın karakteristik özelliklerine bağlamak gerekmektedir. Sosyal medya iki yönlü, etkileşimli, katılımcılı ve paylaşımcı karakteristik özelliklere sahiptir. Araştırmada yeni ve sosyal medyanın karakteristik özelliklerinin de kitlenin yaratılmasında etkili olduğuna vurgu yapılmakta ve açıklanmaktadır. Ayrıca sosyal medya sahnesindeki reklamlar ile kişiler aynı sahnede etkileşebilmekte, katılabilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Böylelikle bir kültürde temel değerler olan *ait olma hissi, heyecan, eğlence, sıcak bir ilişki, benliği gerçekleştirme, benliğin diğer tarafından saygı görmesi, bir başarı duygusu ve benlik imajı (saygısı)* sosyal medya sahnesinde gerçekleşmektedir. Bu kültürde benlik, imaj, görsel ve

tüketim ön plandadır. Bu yapının ve kültürün oluşmasında reklam etkilidir ve reklamda strateji, yaratıcılık, medya ve yönetim kavram ve kuramları ön plandadır.

Halkla ilişkiler marka imaj yönetiminin diğer bir unsurudur. Halkla ilişkiler bir iletişim yönetimidir. Bu durumda iletişimde kullanılan imge, sembol ve göstergelerin yönetimi halkla ilişkilerde olmalıdır. Diğer bir deyişle imge, sembol ve göstergelerin seçimi ve dizimiyle oluşan mesaj ve içerik ile mesaj ve içeriğin sahip olduğu retorik stratejisi, dizaynı ve yönetimi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Araştırmanın betimsel bölümünde düşünürlerin vurguladığı ve araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi sosyal medya sahnesinde mesaj ve içerik öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bir bakıma içerik üretmek, demektir. Halkla ilişkilerle ilgili bilim insanlarının ve sektördeki halka ilişkiler uzman ve yöneticilerinin sosyal medyadaki içeriğin, mesajın ve retorik öneme vurgu yapmaları gerekmektedir. Ayrıca araştırmanın betimsel bölümünde de vurgulandığı iletişimin ve yeni medyanın ilkeleri etkileşim, katılım ve paylaşımdır. Kişi ve markalar sosyal medya sahnesine katılmakta, paylaşmakta ve etkileşmektedir. Halkla ilişkiler bu etkileşim, katılım ve paylaşımda etkin bir rol üstlenmelidir.

Yeni ve sosyal medya küresel, stratejik, çift yönlü, interaktif, simetrik, diyalojik ve sosyal sorumluluğa sahiptir. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi sosyal medya sahnesi marka ve kişilere olumlu fırsatlar yarattığı gibi, marka ve kişiler için tehdit ve olumsuz imajlara yol açabilmektedir. Halkla ilişkiler sadece sorun yönetimi ve kriz yönetimi değildir. Halkla ilişkiler bir markanın kişiliğinin, benliğinin, imajının ve itibarının oluşumu, sürdürülebilirliği ve yönetiminde önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili bilim insanlarının ve sektördeki halka ilişkiler uzman ve yöneticilerinin sektöre, hükümete, üniversite yönetimine, devlete, öğrencilere, kanaat önderlerine ve kamulara, halkla ilişkilerin bir şirket, kurum ve markanın kişiliğinin, benliğinin, imajının ve itibarına katkısını anlatmaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre halkla ilişkiler yaptığı teknik, taktik, uygulama ve yöntemleriyle, bir markanın ya da markanın ürünün imajını yükseltmek için çeşitli programlar tasarlamakta ve imajıyla kapsamlı olarak ilgilenmektedir. Halkla ilişkiler bu yönde yaptığı faaliyetlerle bir markanın imajına katkı yaparak marka değerini arttırmakta; satın alma penetrasyonun ve frekansını arttırmakta; diğerlerine göre “farklılaşmasına” katkı yapmakta; güncel ve potansiyel müşterilerinde kabul edilme, onaylama ve benimsenme sağlayarak iletişim, işbirliği, etkileşim ve paylaşım girmesine kolaylaştırmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler medya üzerinden yaptığı içerik paylaşımlarında hedef kitleyle etkileşim ve paylaşım girmesine kolaylaştırmakta; hem çalışanları hem de potansiyel çalışanlar üzerinde olumlu etki yaratarak işten ayrılmayı önlemekte ve kolay, kaliteli insan kaynaklarına sahip olabilmeyi

sağlamaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkiler bir markanın kişiliğinin, benliğinin kimliğinin hedef kitlesinde kabul edilmesi gibi sağlayarak markanın sürdürülebilirliğinde önemli bir etkiye sahiptir.

Halkla ilişkiler bir iletişim yönetimidir ve iletişimin neredeyse yüz yüze gibi gerçekleştiği sosyal medya alanında halkla ilişkilerin rolü ve alanları giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler, sadece reklam ve BPI gibi markanın kazanması yönünde faaliyet göstermemektedir. Aynı zamanda mükemmel halkla ilişkilerde olması gereken simetrik bir ilişki yöntemi uygular ve hem markanın hem de kişilerin kazanacağı bir iletişim sürecini yönetir. Araştırma sonucuna göre kişiler sosyal medyada kurumsal bir iletişim yönetimi uygulayan markaları takip etmekte, satın almakta, hayranı olmakta ve markayı savunmaktadır. Marka ile kişiler arasındaki bu ilişkide güven, şeffaflık, içtenlik, gerçekçilik, etkileşim, katılım ve paylaşım öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler yaptığı faaliyetlerle marka ile kişiler arasında güven inşa etmektedir. Ek olarak sosyal medya fırsatlar sunduğu gibi aynı zamanda bir marka için sorun yönetimi ve kriz yönetiminde yönetilmesi gereken bir alandır. Sosyal medya halkla ilişkilerin bir faaliyet alanıdır ve halkla ilişkiler bilim insanı, mezunu ve yöneticileri için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Diğer yandan pazarlama yönetimleri hem halkla ilişkileri kendine bağlı olarak göstermekte hem de sosyal medyaya sahiplenmektedir. Bunlara ek olarak “engagement” kavramını kullanmakta, halkla ilişkiler kavramına neredeyse yer bile vermemektedir. Halkla ilişkiler teknik, taktik, yöntem ve uygulamaları başka adlar kullanılarak, marka ve pazarlama yönetimleri tarafından tekrar alana sunulmaktadır. Ülkemizde halkla ilişkiler ile marka yönetimi; halkla ilişkiler ile sosyal medya; halkla ilişkiler ile yeni medya ilişkisi üzerine basılı akademik yayın da olması gereken seviyede değildir. Halkla ilişkiler bilim insanlarının, halkla ilişkilerin sosyal medya, marka yönetimi ve yeni medya alanları üzerindeki etkisi, önemi ve ilgisi üzerine basılı materyal ve araştırmaları arttırmaları da gerekmektedir.

Sosyal medya bir ortam, sahne ve mekân olduğu kadar aynı zamanda bir pazaryeridir de. Bütünleşik pazarlama iletişimi de doğal olarak bu pazardaki marka ve kişiler arasındaki değişim, mübadele, etkileşim, paylaşım ve katılım ile ilgilenmektedir. Düşünürlerin de vurguladığı gibi Instagram ve Facebook’un başarısının altında sosyal medya sahnesinin bir pazaryerine benzemesinde yatmaktadır. Kişiler ve markalar bu sahnede sadece benliklerini sergilememektedir. Aynı zamanda kişi ve markalar için bu sahne bir pazaryeridir. Kişiler ile markalar, bu pazaryerinde etkileşmekte ve mübadele etmektedir. Ayrıca bu pazaryerinde markalar ürünlerin teknik işlevlerini kişilere bilgilendirmekte, ürün ile hizmetlerin fiyatları açıklamakta, ürünleri nasıl,

nereden ve ne zaman satın alabileceklerini hedef kitlelere ifade edebilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi gereksinim, doyum, kullanım, işitimsel/görsel imge ile nesne/kavram ilişkisi, bağıllık/bağımlılık kavramları üzerine kurulmakta ve bütünleşik pazarlama iletişiminin esas amacı, var olan gereksinimlerin veya arzulanan gereksinimlerin yaratılması sonucu, ortaya çıkan gereksinimlerin sonuçlandırılması (doyumu) üzerinedir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi BPİ'nin sosyal medya pazarında oluşturduğu içerikler ile ürünler tanıtılmakta, bilgilendirilmekte ve kişilerin ihtiyaçlarını doyurulmak istenmektedir. BPİ'nin oluşturduğu içerik ve sosyal medya pazarlama uygulamaları, halkla ilişkilerin kurucusu Bernays'ın yaptığı uygulamalar ile neredeyse aynıdır. Bernays'da ürünleri bilgilendirmekte, tanıtmakta, ürünleri diğer nesne ve imge, sembol ve göstergeler ile özdeşleştirmekteydi. BPİ'nin bu teknik, taktik ve yöntemleri halkla ilişkilerin tarihsel ve bilimsel teknik, taktik ve yöntemleridir. BPİ'nde içerik pazarlaması öne çıkmaktadır. BPİ'nin günümüzdeki öncüsü ve sözcüsü olan Kotler'de içerik üretiminin, halkla ilişkilerin sorumluluğunda olduğunu kabul etmektedir. Marka imaj yönetiminin bir unsuru olan BPİ, halkla ilişkilerin sorumluluğundaki bir alanı (içerik) ve yaptığı uygulamalarda halkla ilişkilerin tarihsel ve bilimsel teknik, taktik ve yöntemlerini kullanmaktadır.

BPİ, sosyal medya ve yeni medya sayesinde günümüzde katılımlı pazarlamayı gerçekleştirmektedir. Kişiler izimli pazarlamada sahip oldukları hakları, sosyal medya mecralarına ve kullandıkları akıllı mobil telefonun uygulamalarına katılırken, onayladıkları sözleşme metinlerinde gönüllü ya da gönülsüz olarak kaybetmektedir. Sosyal medyada katılımlı BPİ gerçekleşmektedir. Böylelikle bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi tüketicilerin (kişilerin) demografik, coğrafik, psikografik, satın alma davranışlarını öğrenebilmekte; güncel ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmekte; tüketicilerinin düşünce ve davranışlarının bilindiği pazarda olabilmekte ve tüketicilere markanın pazarlama uygulamalarına katılmasını sağlayarak markanın başarısında payı olduğu duygusu verilebilmektedir. Sosyal medya pazarı katılımlı pazarlamanın özellikleri sayesinde, BPİ'ne inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Ek olarak kişilerin sahip olduğu akıllı mobil telefonlara, BPİ'nin yaptığı mobil pazarlamada marka imaj yönetimleri için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Kişilerin genişletilmiş benliği olan akıllı mobil telefon sayesinde marka imaj yönetimleri kişinin benliğine dahi ulaşabilmekte, kişinin genişletilmiş benliği ile etkileşime, paylaşma ve işbirliğine girebilmektedir.

Marka yönetimlerinin reklam, halkla ilişkiler ve BPİ ile yapmış olduğu faaliyetler, eleştirel yaklaşımıcılar tarafından eleştirmektedir. Gramsci, hegemonya kavramıyla medyanın rızanın imalatı yaptığına vurgu yapmakta ve Althusser göre medya iktidarların istediği rızanın imalatını yaratan bir ideolojik aygıttır. Kişiler arzuladığı benlikleri gerçekleştirebilmek, sosyal medya sahnesinde var olabilmek ve sosyal

medya pazaryerinde markalar ile etkileşime ve mübadeleye geçmek için rızalarıyla ve gönüllü olarak sosyal medya mecralarına üye olmaktadır. Medya iktidar ilişkilerin amacı doğrultusunda rızanın imalatını yapmaktadır. Frankfurt Okulu'nun temsilcileri sadece kişilerden nesnelere değil, nesnelerden de kişilere doğru bir etkileşim ve iletişim sürecine dikkat çekmekte ve süreç sonunda hem kişisel hem de toplumsal yapının değişime ve dönüşüme uğradığına vurgu yapmaktadır. Frankfurt Okulu'nun temel temsilcileri göre bu değişim ve dönüşümü medyanın etkilerine ve markaların da medya sayesinde de kullandığı imaj yönetimleri olan halkla ilişkiler, reklam ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavram, teknik ve uygulamalarına dikkat çekmektedir. Araştırma sonuçları Frankfurt Okulu'nun temsilcilerini doğrulamaktadır. Kişi ile meta (marka) arasındaki ilişki tek yönlü değildir. Sosyal medya sahne ve pazaryerinde kişi ile meta arasındaki ilişki iki yönlüdür ve bu ilişki etkileşimli, paylaşımcılı ve katılımcılı bir ortam ve mekânda gerçekleşmektedir. Yeni ve sosyal medyanın ilkeleri ve yöndeşmenin gerçekleşmesiyle marka imaj yönetimleri ile kişiler aynı sahne ve pazaryerinde iletişime, etkileşime, işbirliğine girmesiyle, sosyal medya sahne ve pazaryerindeki bu ilişkide bir kültür ortaya çıkmaktadır. Daha doğrusu bir kültür yaratılmaktadır. Eleştirel yaklaşımçılara bu kültür tüketim, gösteri ve endüstri kültürüdür. Kültür endüstrisi olarak tanımlanan marka ve marka imaj yönetimleri, teknolojik olanaklar ve medya sayesinde kişilerin yaşam pratiklerinde, benliklerinde, özdeşleştiklerinde toplumun yapısında değiştirilemez bir etki, değişim ve dönüşüm gerçekleşmektedir. Reklam, halka ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimin medyaya yansması, teknolojinin de olanak vermesiyle, kişilerin kitlesel üretim ve kitlesel tüketimi yaşayan tüketim toplumu ile özdeşleşmektedir.

Eleştirel yaklaşımçılar medya ile işitimsel imgenin (söz) ve kavramsal imgenin yerini daha çok görsel imgenin aldığına ve bir metafetişizm yaklaşımı ile gösteri ve imajlar toplumu yaratılmak istendiğine vurgu yapmaktadır. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi söz (işitimsel imge) düşmekte ve sözün yerini de görsel imge almaktadır. Bu sonuç hem Ellul'un söz düşüşüne yaptığı açıklamadaki, imajlar çağını yaşadığımız düşüncesini hem de Guy Debord'un gösteri toplumu kavramını doğrulamaktadır. Ek olarak araştırma sonuçlarına göre kişiler benliklerini genelleştirilmiş ötekilerine benzetmek için çaba gösterirken, aynı zaman arzuladığı imajlara sahip olmak ve "ayrışmak" için medyayı kullanarak Fromm'u da doğrulamaktadır. Kişiler imajlara "*sahip olmak*" için bu oyunu karşılıklı olarak sosyal medya sahnesinde oynamaktadır.

Eleştirel yaklaşımçılarda meta fetişizmi öne çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu durum değişime ve dönüşüme uğramıştır. Meta (araç) artık kişinin genişletilmiş benliği olarak açıklanabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya metasına kişiler aynı

eleştirel yaklaşımçıların eleştirel bir şekilde vurguladığı gibi ulaşmak, elde etmek, peşinde olmak, sahip olmak, özdeşleşmek, benimsemek ve hatta itaat etmek istemektedir. Ayrıca kişiler sahip oldukları markalar ve markaların imajı ile gerçek ihtiyaçlarını başka bir şekilde doyurmakta ve gidermektedir.

Eleştirel yaklaşımçıların imaj yönetimlerinin ve markaların *teknolojik terimleri sevdiğine*, algı dünyasının yarattığına, taklidi mutlak olanın yerine koyduğuna, hakikati ortadan kaldırdığına, bir eğlence dünyası yarattığına, şöhretin öne çıktığına ve sahte kimlikler yarattığına vurgu yapmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre incelenen marka sosyal medya sahnesindeki paylaşımlarda çokça teknolojik terim kullanmakta; teknolojinin insanın yeteneklerinden daha üstün olduğunu açıklamakta; teknolojinin yaşamı kolaylaştırdığına vurgulamakta; teknolojinin kişinin uzantılarının yerine geçebileceğini ifade etmekte; varlık, eğlence ve değerler kategorilerini kullanarak bir eğlence dünyası, şöhret toplumu ve sahte benlikler yaratmakta; dijital kod ile ise görsel imgede gerçeklik alanını ortadan kaldırmaktadır. Eleştirel yaklaşımçıların betimlediği rızanın imalatı, kültür endüstrisi ve imaj yönetimi, tek boyutluluk, benliğin yükselişi, gösteri toplumu ve sözün düşüşü sosyal medya ve yeni medyada gerçekleşmektedir.

Düşünürlere göre iletişim araçlarıyla bir imparatorluk ve toplum *yönetilebilir*. Yeni medyanın kökenlerinde olan “sibernetik” kavramı ve olgusu, yönetim kavramının da kökenlerinde bulunmaktadır. Ayrıca Platon’a göre insanları en iyi yönetme şeklinin sibernetik olduğunu hatırlamak gerekir. Çünkü yönetimin gerçekleşmesi için iktidar ilişkileri ve yönetim ile kişiler arasında etkileşimin olması gerekir. Yönetim kelimesi dar anlamıyla “amaç” ve “araç” ilişkisinde ortaya çıkan boyutlarla insanları yönetme sanatıdır. Etkileşim ne kadar yüksek ise iktidar ilişkilerinin istediği “amaç”, “araç” ile gerçekleşebilecektir. Amaçta eylemler, araçta ise makineler ve teknoloji öne çıkmaktadır. Yeni medya somut araç (AMT) ile soyut araç (sosyal medya)’tan oluşan bir araçtır ve araç sayesinde kişilerin istekleri, gereksinimleri ve arzuları eylemlere dönüşebilmektedir. Foucault’un kelimelerini ödünç alırsak, iktidar ilişkilerinin amacı Alan Touraine’nin belirttiği gibi “asıl mesele toplumu yeniden yaratmaktır; toplumu ve ekonomiyi açık piyasalar olarak yaratmaktır ve bunun sürdürülebilir olmasını sağlamaktır”. Sosyal medya sahnesinde hem bir “gösteri toplumu” hem de bir “tüketim toplumu” yaratılmaktadır. Kişiler diğerlerine üstün benliklerini olduğunu kabul ettirebilmek için daha çok tüketmekte, daha çok tüketimsel aktiviteler için çaba sarf etmekte ve bunun için zaman ve para harcamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kişiler bunun farkındadır. Daha da detaylandırmak gerekirse, kişiler, diğer kişilerin sosyal medya üzerinde paylaştığı içerikler (eğlence/tatil/yemek/yurtdışı tatil/mekân/satın aldıkları ürünler) ile arkadaşlarına ben senden daha öndeyim mesajı verdiğinin farkındadır. Kişiler benliklerini sunabilmek, arzuladıkları benliğe sahip olmak için

eylemsel olarak somut ve soyut aracı kullanmaktadır. Kişiler böylelikle diğer kişilerden “ayrışmak” istemektedir. Bunun için ise daha çok “tüketmeleri” gerekmektedir. Ayrıca daha çok marka ile etkileşime geçmeleri de gerekmektedir. İktidar ilişkileri böylelikle hem ekonominin açık piyasa olmasını sağlamakta hem de kişilerin açık piyasada kendilerini sergilemelerini, sergilemeleriyle aynı bir marka gibi açık piyasa oyuncusu olmasını da istemektedir. Foucault bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Neoliberal yönetim sanatıyla (...) yaratılmak istenen istenen *homo economicus*, mübadele, alışveriş, tüketim, insanı değil; *şirket, girişim ve üretim insanıdır diyerek durum tespiti yapmaktadır*”. Örneğin, kişiler sosyal medya sahnesinde sergiledikleri benlikleriyle günümüzde fenomen ve Instagram influencer olarak birer marka olarak üretmekte ve ürettikleri imgeler sayesinde gelir de üretebilmektedir. Yeni kapitalizmde sadece markalar değil, kişiler de bir ekonomi üreticisi ve açık piyasa oyuncusudur. *Bunlara ek olarak iktidar ilişkileri kişinin sadece bir işyerinde bir üretim aracı olmasını değil, aynı zamanda boş zamanın da bir üretim aracı ve imgesi olarak, bir açık piyasa oyuncusu olmasını istemektedir*. İktidar ilişkilerinin amacı, araç sayesinde kapitalizmin, gösteri toplumunun ve tüketim toplumunun devam etmesidir.

Özne iktidar ilişkileri tarafından daha önceden belirlenmiş bir strateji çerçevesinde ve yapı içerisinde deneyimlenmektedir. Öznenin özgürlüğü deneyimleme mi? yoksa deneyimlenme mi? olmalıdır. Öznenin deneyimlemede bir seçiminden ve özgürleşmesinden bahsedilebilir ama ya deneyimlenme de bir özgürleşmeden bahsedilebilir mi? Bu yapı içerisindeki öznenin özgürlüğü sadece iktidar ilişkilerinin amaçları doğrultusunda eylemde bulunmaktır. Bu durumda özgürlükten bahsedilebilir mi? Özne aracın, teknolojinin ve otomatların yönlendirmesi ve güdülemesiyle eylemde bulunarak, sosyal medya sahnesinde benliğini sunmakta ve arzuladığı benliğe sahip olmak için çaba sarf ederken, hem markaların benliklerini kazanmasına yardım etmekte hem de markalar ile pazaryerinde alışveriş de yapmaktadır. Öznenin eylemleri yeni medya araçları ve teknolojik diğer araçlarla kontrol edilirken, aynı zamanda araçlardan gönderilen sinyaller ile öznenin eylemlerine yön verilmekte ya da diğer bir deyişle güdülenmektedir. Ek olarak araştırma sonuçlarına göre *insan eliyle ve düşüncesiyle üretilen markalar, imaj yönetimlerinin teknik, taktik ve uygulama süreçlerinin sonucunda bağımsız bir varlığa dönüşmekte ve marka aynı insan gibi benlik, kişilik ve kimlik kazanmaktadır*. Kişiler etkileştiği somut ve soyut aracın sahip olduğu özellikleri eylemlerinde kullanarak etkileştikleri, katıldıkları ve paylaştıkları aracın özelliklerine doğru dönüşmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre kişiler sahip oldukları akıllı mobil telefonunu genişletilmiş benlikleri olarak açıklamaktadır.

Özne enformasyon toplumunun bir üyesi değildir. Çünkü özne enformasyonu, enformasyon araçlarını tüketmekte, kullanmakta ve tüketimlerini imgeler ile tekrar üreterek dolaşıma sokmaktadır. Oysa *enformasyon toplumu, enformasyon teknolojisi üreten toplumdur. Öznenin teknoloji tüketmesi değil, üretmesi beklenmektedir.* Düşünürler öznenin sahne ve pazaryerindeki üretimlerini prosumer (türetici) olarak kavramlaştırmaktadır. Böylelikle özne sadece tüketici değil, aynı zamanda türetici olmaktadır. Oysa özne doğduktan sonraki tüm çabası bir işe sahip olarak, üretebilmektir. Özneye ürettiği emek unutturulmak istenmektedir. Özne yeni kapitalizm yaşamındaki boş zamanında da bir türetici olmak zorundadır. Özne, iş yaşamında ürettiği emek sayesinde kazancı ile boş zamanında da bir türetici olarak iktidar ilişkilerinin amacı doğrultusunda hareket etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Mead'den ödünç alırsak kişiler bilinciyle arzuladığı benliği için eylemde bulunmaktadır ama aynı zamanda araştırma sonuçları göstermektedir ki kişilerin özbilinci de bu sahne ve pazaryerinde kişiler ve markaların amaçlarının farkındadır. Kişiler sosyal medya sahnesinde diğer kişilerin etkilemek için benliklerini sunduklarını; kişilerin yaptıkları üretimleriyle üstün benliğe sahip oldukları izlenimi vermek istediklerini; marka ve kişilerin sosyal medya sahnesindeki paylaşımlarıyla diğer kişilerin eylemlerini yönetmek istediklerinin de farkındadır. Bilinç duyusaldır ve bilinç motor süreçleri, algılama ve algılama sonucunda ortaya çıkan ürün olan algı çerçevesinde hareket etmektedir. Oysa özbilinç bilişseldir. Kişi özbilinciyle yapıları, kişilerin davranışlarını ve davranışların amacını fark edip, fark ettiği imge, sembol ve göstergeleri birleştirebilmekte, yorumlamakta, karşılaştırmakta ve değerlendirebilmektedir. İktidar ilişkileri gösteri, tüketim ve endüstri toplumunda özbilinçli (bilişsel) değil, bilinçli (duyusal) kişileri istemektedir. Gösteri, tüketim ve endüstri toplumuna uyan kişiler daha çok görsel imgeleri kullanmaktadır. Oysa kişinin özbilinci hem söz (işitsel imge) hem kavramsal imge hem de görsel imge ile nesneleri adlandırmakta, anlamakta, yorumlamakta, karşılaştırmakta ve değerlendirebilmektedir. Araştırmanın betimsel bölümünde de açıklandığı gibi kişi doğduğundan bir süre sonra gözüyle nesneleri görmektedir ama diğer yandan konuşamamaktadır. Konuşmayı öğrenme süreciyle birlikte diğerleriyle etkileşmekte, ortama, mekâna ve sahneye katılabilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Ayrıca kişiyi diğer canlı varlıklardan ayıran en önemli özellik iletişim sembollerini üretebilme ve kullanabilme yeteneğidir. Kişiler sadece benliklerini beslemek için çaba sarf etmemelidir aynı zamanda özbilinçlerini de beslemelidir. Bunun için görsel imgenin yanı sıra işitsel imge ve kavramsal imgeyi kullanarak, geçmiş bilgi stoğunun sadece imajlar dünyasını değil, örneğin bilgi, anlam ve yorumların yer aldığı

tarihsel, kültürel, siyasal, ekonomik, felsefi ve sosyolojik olgu ve kaynakların yer aldığı bilgi stoğunu da kullanmalıdır.

Yeni medya ve sosyal medya sahip olduğu teknolojik özellikler ve yeni medya ilkeleri sayesinde hem kişilerin yatkınlıklarını ve yatkınlara gerçekleştiği yaşam pratik sahnesini hem de marka imaj yönetimlerini dönüştürmektedir. Bu dönüşümde yaratılan ikinci uzamda gerçeklik alanı düşmekte ve kişinin benliği bu ikinci uzamda sanal olarak sunmaktadır. Doğal olarak bunun sonucunda kişinin iki benliği var olmaktadır a) gerçek benliği (doğal yaşamdaki görüntüsü-çevrimdışı), b) sanal evrendeki benliği (sosyal medya mecraları, akıllı mobil telefon ve diğer uygulamalar sayesinde yaratılan - çevrimiçi). Tez kişilerin sahip olduğu çevrimiçi ile çevrimdışı benliklerin yaratabileceği çatışmaları araştırılmasını bir öneri sunmaktadır.





KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.** (2002). *Building Strong Brands*, Simon & Schuster UK Ltd Africa House Kingsway London WC3B 6AH, Printed and bound in Great Britain by Mackays of Chatham plc, Chatham, Kent.
- Aaker, D. A.** (2005). *Strategic Market Management*, Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc. Printed in the United States of America.
- Aaker, D. A.** (2009). *Marka Değer Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*, çev: Oranlı, E. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A.** (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, çev: Özata, N. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ackland, R.** (2013). *Web Social Science: Conmobilts, Data And Tools For Social Scientists In The Digital Age*, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.
- Adorno T. W.** (2010). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*, çev: Mutlu, E. drl: Mutlu, E. *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Kitabevi, s: 240-249.
- Adorno T. W.** (2014). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*, çev: Ülner, N. Tüzel, M. & Gen E. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno T. W. ve Horkheimer, M.** (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev: Ülner, N. & Karadoğan, E. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Ahuvia, A.** (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives" *Journal Of Consumer Research*, Vol.32. June. pp: 171-184.
- Ak, M.** (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*, İstanbul: Hayykitap.
- Akbulut, D.** (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya*, İstanbul: Der Yayınları.
- Akdoğan, A. A. ve Aykan, E.** (2008). *İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, *Yönetim Dergisi*, Yıl, 19, Sayı, 60, s:6-21.
- Akerson, E. F.** (2016). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akgöz, B. E.** (2014). *İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri*, ed. Aydınalp, G. I. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s:17-30.
- Algül, A.** (2015). *Gençlerin Mobil İletişim Alışkanlık ve Tercihlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı İle Analizi*, der: Yengin, D. *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul: Paloma Yayınevi, s: 19-43.
- Alıkılıç, Ö. A.** (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paylaşılan Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Althusser, L.** (2008). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev: Tümertekin, A. İstanbul: İthaki Penguin Kitap.

- Andrejević, M.** (2014). Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0. Etkileşimli Bir Üst Sürüm. Ed. Çakır, M. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi, s: 55-79.
- Arnheim, R.** (2015). *Görsel Düşünme*, çev: Ögdül, R. İstanbul: Metis Yayınları.
- Aristoteles.** (1998). *Nikomakhos'a Etik*, çev: Babür, S. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Aristoteles.** (2016). *Retorik*, çev: Doğan, M. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Arkonaç, S. A.** (2016). *İnsan İnsan İçinde: Ana Akım ve Eleştirel Sosyal Psikoloji*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Atabek, G, Ş.** (2007). Göstergebilimsel Çözümleme: İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem, der. Atabek, G, Ş. & Atabek, Ü. *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi. S: 65-85.
- Aydınalp, G. I.** (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, ed. Aydınalp, G. I. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s:31-45.
- Aziz, A.** (2013). *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A.** (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bağçe, E.** (2013). *Frankfurt Okulu*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bahl, S. ve Milne, G.** (2010). "Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences", Journal Of Consumer Research, Vol. 37. June, pp: 176-95.
- Bal, H.** (2013). *İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim-Kitle İletişim-Elektronik İletişim*, Ankara: Sentez Yayın.
- Baldini, M.** (2000). *İletişim Tarihi*, çev: Batuş, G. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A.** (2014). *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baran, S. J.** (2006). *Introduction to Mass Communication*, McGraw-Hill Companies, Inc. New York, America.
- Baron, R. A.** (1992). *Psychology*, Allyn & Bacon A Division of Simon & Schuster, Inc. Printed in the United States of America.
- Baron, A. B. ve Byrne D.** (1997). *Social Psychology*, A Viacom Company, Printed in the United States of America.
- Barthes, R.** (2000). *Camera Lucida: Reflections on Photography*, Translated by Howard, R. Vintage Books, London, Printed and bound in Great Britain by Clays Ltd. St Ives plc.
- Barthes, R.** (2014). *Çağdaş Söylenler*, çev: Yücel, T. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R.** (2015). *Göstergebilimsel Serüveni*, çev: Rifat M. ve Rifat S. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Barthes, R.** (2016). *Göstergeler İmparatorluğu*, çev: Yücel, T. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Barthes, R.** (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*, çev: Koş, A.&Albayrak, Ö. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Basset, C.** (2012). Canonicalism and the Computational Turn, Edited by: Berry, D, M. *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, Printed and bound in Great Britain, pp: 105-126.

- Baştan, S.** (2009). *Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı*, Ankara: Nobel Yayın.
- Batı, U.** (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Alfa Basın Yayın.
- Batı, U.** (2017). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ya da Duygusal Markalama*, İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.
- Baudrillard, J.** (2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*, çev: Adanır O. & Bilgin, A. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.** (2013). *Tüketim Toplumu*, çev: Deliceçaylı, H. & Keskin, F. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2013a). Yokoluş Sanatı, der, Aydemir, C. *Fotoğraf Neyi Anlatır*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi, s: 99-103.
- Baudrillard, J.** (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev: O. Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1998).
- Bauman, Z.** (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* çev:Çoban, F.&Katırcı, İ. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Bauman, Z.** (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*, çev: Ergun, F. D. İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z.** (2014). *Küreselleşme*, Yılmaz, A. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D.** (2013). *Akışkan Gözetim*, çev: Yılmaz, E. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Raud, R.** (2018). *Benlik Pratikleri*, çev: Ekinci, M. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baş, T.** (2010). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baym, N, K.** (2011). *Personal Connections in the Digital Age*, Polity Press, UK & USA, Printed and Bound in Great Britain by the MPG Books Group.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. ve LaForge, R. W.** (2001). *Marketing: Principle & Perspectives*, McGraw-Hill Companies, Inc. New York, America.
- Becer, E.** (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Becerikli, S. Y.** (2007). "Örgüt Teorilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları: Paradigmalar, Oyun Teorisi, Sistem Teorisi ve Halkla İlişkiler, ed. Ertürk, Y. D. *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s:61-85.
- Belk, R.** (1988). "Possessions and the Extended Self", Journal Of Consumer Research, Vol.15. September. pp: 139-168.
- Belk, R.** (1989). "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective" Journal Of Consumer Research, Vol. 16. June. pp: 129-132.
- Belk, R.** (2013). "Extended Self in a Digital World", Journal Of Consumer Research, Vol.40. No.3. October. pp: 477-500.
- Benjamin, W.** (2013). Fotoğrafın Küçük Tarihi, der, Aydemir, C. *Fotoğraf Neyi Anlatır*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi, s: 8-33.
- Bentham, J.** (2008). Panoptikon ya da Gözetim Evi, çev: Çoban, B.&Özarslan, Z. der, Çoban, B.&Özarslan, Z. *Panoptikon: Gözün İktidarı* İstanbul: Su Yayınları, s:9-75.

- Berger, A. A.** (2012). *Kültür Eleştirisi, Kültürel Kavramlarına Giriş*, çev: Emir, Ö. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Berger, B. K. ve Meng, J.** (2014). *Public Relations Leader As Sensemakers, A Global Study Of Leadership in Public Relations and Communication Management*, Ed. Routledge, New York.
- Berger, J.** (2014). *Görme Biçimleri*, çev: Salman, Y. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J.** (2016). *Bir Fotoğrafı Anlamak*, çev: Eyüboğlu, B. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilbil, E. K. ve Çerçi, M.** (2015). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz, drl. Yengin, D. *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul: Paloma Yayınevi, s: 281: 293.
- Bilgin, L.** (2010). *Halkla İlişkiler: Olumlu İmaj Yaratmak*, İstanbul: Kumsaati Yayın.
- Binark, M.** (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”, drl. Binark, M. *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları, s: 21-44.
- Binark, M.** (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, drl. Binark, M. İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Blanchard, O.** (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*, QUE, Pearson Education Inc. Printed in the United States Of America
- Blythe, J.** (2006). *Essentials of Marketing Communications*, Pearson Education International, Printed b Ashford Colour Press Ltd, Gosport, UK.
- Bourdieu, P.** (2015). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*, çev: Tanrıöver, H. U. İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P.** (2016). *Akademik Aklın Eleştirisi: Paskalca Düşünme Çabaları*, çev: Yalın, P. B. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu, P.** (2017). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, çev: Şannan, D.&Berkkurt, A. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L.** (2016). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, çev: Ökten, N. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourse, M. ve Yücel, H.** (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, D.** (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University, New Haven, London,
- Braudel, F.** (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, çev: Yerguz İ. Ankara: Say Yayınları.
- Briggs, A. ve Burke, P.** (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, çev: Şener, İ. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bruce, D. ve Harvey, D.** (2010). *Marka Bilmecesi: Markanızın Sırlarını Çözmek*, çev: Özer, A. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G.** (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bulduklu, Y.** (2015). *İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Konya: Seba Ofset Matbaacılık, Literatürk Academia,

- Burnett, R.** (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* çev: Pular, G. İstanbul: Metis Yayınları.
- Carpenter, E.** (2009). Yeni Diller, çev: Ersöz, B. drl. Crowley, D & Heyer, P. *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum*, Ankara: Phoneix Yayınevi, s: 377-385.
- Castells, M.** (2013a). *Ağ Toplumun Yükselişi, Cilt 1*, çev: Kılıç, E. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M.** (2013b). *Kimliğin Yükselişi, Cilt 2*, çev: Kılıç, E. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M.** (2013c). *Binyılın Sonu, Cilt 3*, çev: Kılıç, E. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A.** (2014). *Platon*, İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A.** (2017). *Büyük Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Say Yayınları.
- Cialdini, R. B.** (2014). *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*, çev: Fletcher, Y. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Cialdini, R. B.** (2017). *İknaya Açılan Kapı*, çev: Gezer, T. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Clow, K. E. ve Baack, D.** (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, çev: Öztürk, R. G. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cohen, J. B.** (1989). "An Over – Extended Self?" *Journal Of Consumer Research*, Vol. 16. No. 1. pp: 125-128.
- Cronbach, L.J.** (1990). *Essentials of Psychological Testing*. Fifth Ed., New York: HarperCollins.
- Crowley, D. ve Heyer, P.** (2010). *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum*, çev: Ersöz, B. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Cüceloğlu, D.** (2014). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, M.** (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar ve Tespitleri İle Christian Fuchs. Ed. Çakır, M. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi, s: 81-130.
- Çakır, M.** (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim: Eleştirel Bir Okuma*, Ankara: Utopya Yayınları.
- Çakır, Ö.** (2015). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakır, S. Y.** (2015). Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimliliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. *Yeni Medya ve Reklam*, İstanbul: Derin Yayınları, s: 213-252.
- Çamdereli, M.** (2013). *Reklamın Görme Dediği*, 1.Basım, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çamdereli, M.** (2015). *Seminer Dersi Notları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Çetin, F. ve Basım, H. N.** (2010). *İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ocak-Temmuz Sayısı, 60, s: 255-269.
- Çizmeçi, E.** (2014). Danah Bod'da Sosyal Ağlar ve Gençlik, M. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi, s: 385-411.

- Çoban, B.** (2008). Gözün İktidarı Üzerine, der, Çoban, B.&Özarslan, Z. *Panoptikon: Gözün İktidarı* İstanbul: Su Yayınları, s:111-137.
- Dağtaş, B.** (2009). “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”, drl. Tellan D. *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s:46-78.
- Dağtaş, B.** (2012). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dahan, G. S.** (2012) “Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, Ed. Kara, T. & Özgen, E. *Sosyal Medya Akademisi*, İstanbul: Beta Yayınları, s: 83-112.
- Davis, J. A.** (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar*, çev: Karagözel, T, vd. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Davis, S. F. ve Palladino, J. J.** (1997). *Psychology 2*, Prentice-Hall, Inc. Simon & Schuster/A Viacom Company, Printed in the United States of America.
- Debord, G.** (2014). *Gösteri Toplumu*, çev: Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deuze, M.** (2009) *Convergence Culture and Media Work*, edited by: Holt, J.& Perren, A. *Media Industries History, Theory, and Method*, John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom. pp: 144-156.
- Derman, İ.** (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik*, İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Dexter, S.** (2012). *The Esthetics of Hidden Things*, Edited by: Berry, D, M. *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, Printed and bound in Great Britain, pp: 127-144.
- Dijk, J. V.** (2016). *Ağ Toplumu*, çev: Sakin, Ö. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dilmen, N. E.** (2012) “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı” Ed. Kara, T.& Özgen, E. *Sosyal Medya Akademisi*, İstanbul: Beta Yayınları, s: 129-154.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. ve Wright, D. K.** (2011). How Public Relations Executives Perceive And Measure The Impact Of Social Media in Their Organizations, *Public Relations Review* 37 (2011), pp: 325-328.
- Doğan, S. & Kılıç, S.** (2009). *Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt, 23, Sayı, 3, s: 53-83.
- Duman, M.A.** (2015). *Platon’un Retorik Anlayışı*, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Durand, G.** (2017). *Sembolik İmgelem*, çev: Meral, A. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Durmuş, B. v.d.,** (2010). *Facebook’tayız*, İstanbul: Beta Yayınları,
- Duverger, M.** (2014). *Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, çev: Ozankaya, Ö. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Eco, U.** (1991). *Alımlama Göstergelimi*, çev: Rifat, S. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Eco, U.** (2009). *Avrupa Kültüründe Kusursuz Dil Arayışı*, çev: Atakay, K. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Elden, M.** (2015). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Özdem, Ö.** (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*, İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.** (2014). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellul, J.** (2003). *Teknoloji Toplumu*, çev: Ceylan, M. İstanbul: Bakış Yayınları.
- Ellul, J.** (2015). *Sözün Düşüşü*, çev: Arslan, H. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Engin, E.** (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişisine Genel Bir Bakış, ed. Aydınalp, G. I. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s:1-16.
- Er, S.** (2016). *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırma Alanları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, İ.** (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ.** (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*, Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ.** (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*, Ankara: Erek Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.** (2002). *Öteki Kuram*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eroğlu, Y.** (2015). Benlik Kurgusu, ed. Akın, A. & Akın, Ü. *Psikolojide Güncel Kavramlar 2: Benlik*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s:243-260.
- Ertürk, Y. D.** (2007). "Etkin Örgütsel İletişim için Örgütsel Davranış Analizi", *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*, Ed. Yıldız Dilek Ertürk, Ankara, Nobel Yayınları, s:29-59.
- Ertürk, Y. D.** (2010). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Kutup Yıldız Yayınları.
- Ertürk, Y. D.** (2011). *Sosyal Psikoloji Ders Notları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Ertürk, Y. D.** (2017). *Davranışlarımız ve Biz: Sosyal Psikoloji Bakışıyla Kalabalık İçinde Ben Olmak*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Etzioni, A.** (2003). Are Virtual and Democratic Communities Feasible, edited by: Jenkins, H. & Thorburn, D. *Democracy and New Media*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press, Printed and bound in the United States of America. pp:85-100.
- Evans, L. L.** (2012). *Social Media Marketing: Strategies For Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, QUE, Printed in the United States Of America.
- Ferriter, W. Ramsden, J. ve Scheninger, E.** (2011). *Communication & Connecting With Social Media: Essential For Principals*, A. Joint Publication, SolutionTree Press, LEAD Türkiye Yayınları, Printed in Turkey.
- Fiske, J.** (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev: İrvan S. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Flew, T.** (2008). *New Media: An Introduction*, Oxford University Press, Australia & New Zeland. Printed in Hong Kong by Sheck Wash Tong Printing Press Ltd.
- Forsyth, P.** (2009). *Marketing, A Guide To The Fundamentals*, The Economist In Association Profile Books Ltd. London.
- Foucault, M.** (1995). *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*, Translated from the French by Alan Sheridan, Vintage Books, A Division of Random House Inc. New York. (Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*, çev: Kılıçbay, M. A. Ankara: İmge Kitabevi)

- Foucault, M.** (2008). *The Government of Self and Others: Lectures at the College de France: 1982-1983*, Translated by Arnold Davidson, Palgrave Macmillan, Printed and Bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
- Foucault, M.** (2015a). *Kelimeler ve Şeyler, İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*, çev: Kılıçbay, M. A. Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M.** (2015b). *Öznenin Yorumbilgisi*, çev: Keskin, F. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M.** (2015c). *Biyopolitikanın Doğuşu*, çev: Tayla, A. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M.** (2015d). *İktidarın Gözü*, çev: Ergüden, I. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M.** (2015e). *Büyük Kapatılma*, çev: Ergüden, I. & Keskin, F. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M.** (2016). *Özne ve İktidar*, çev: Ergüden, I. & Akinhay, O. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fourneir, S.** (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research" *Journal Of Consumer Research*, Vol. 24. No. 4. March. pp: 343-373.
- Freud, S.** (2012). *Kitle Psikolojisi*, çev: Şipal, K. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Fromm, E.** (2005). *On Being Human*, The Continuum International Publishing Group Inc. New York.
- Fromm, E.** (2015a). *Rüyalar Masallar Mitler*, çev: Arıtan, A. ve Ökten, K. İstanbul: Say yayınları. (Özgün adı: The Forgotten Language. An Introduction to the Understanding of Dreams Fairy Tales and Myths).
- Fromm, E.** (2015b). *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev: Arıtan, A. İstanbul Say Yayınları. (Özgün adı: To Have or To Be).
- Fuchs, C.** (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, çev: Saraçoğlu, D. & Kalaycı, İ. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Geray, H.** (2003). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbner, G.** (2010). "Kitle İletişimin Araçları ve İletişim Kuramı", *Kitle İletişim Kuramları*, çev: Mutlu, E. drl: Mutlu, E. Ankara: Ütopya Kitabevi, s: 75-100.
- Gerbner, G.** (2014). *Medyaya Karşı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A.** (2013). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A.** (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, çev: Tatlıcan, Ü. İstanbul: Say Yayınları.
- Güçdemir, Y.** (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Pingre, G. B. ve Gitelman, L.** (2003). Introduction: What' New About New Media, Edited by: Gitelman L. & Pingree, G. B., *New Media*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press, Printed and bound in the United States of America. pp: xi-xxii.
- Gitomer, J.** (2012). *Sosyal Patlama*, çev: Tarhan, B. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Goffman, E.** (1978). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin Books Ltd. Made and printed in Great Britain by Cox & Wyman Ltd, London.

- Goffman, E.** (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev: Cezar, B. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Goffman, E.** (2017a). *Kamusal Alanda İlişkiler: Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri*, çev: Karakaya, M. F. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Goffman, E.** (2017b). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler*, çev: Bölükbaşı, A. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Golding, P. ve Murdock, G.** (2014), "Kültür, iletişim ve Ekonomi Politik", çev: İrvan, S., *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Pharmakon Yayınevi. s: 49-73.
- Gombrich, E. H.** (2015), *İmge Ve Göz*, çev: Atakay, K. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Original title: *The Image and the Eye*, 1982, Phaidon Press Limited)
- Gorlee, L. L.** (2000). *Göstergebilim ve Çeviri Sorunu*, çev: Mutlu, M. İstanbul: Günce Yayın.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P.** (2012) "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı" Ed. Kara, T.& Özgen, E. *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları, s: 213-242.
- Green, J. ve Jenkins, H.** (2009) *The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture*, edited by: Holt, J.& Perren, A. *Media Industries History, Theory, and Method*, John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom. pp: 213-225.
- Green, N. ve Haddon, L.** (2009). *Mobile Communications: An Introduction to New Media*, Berg New Media Series, New York, USA.
- Grunig, e. J.** (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, çev: Özsayar, E. İstanbul: Rota Yayınları.
- Guiraud, P.** (1990). *Göstergebilim*, çev: Yalçın, M. Sivas: Önder Matbaacılık ve Gazetecilik Ofset, .y. özel yayım (Özgün adı: *La semiologie*, Presses Universitaires de France, Paris, 1971).
- Günay, D.** (2012). Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması, ed. Günay D. ve Parsa A. *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları, s: 11-54.
- Güney, S.** (2012). *Sosyal Psikoloji*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, N.** (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*, Ankara: Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, F. G.** (2014). Corporate Image as an Indicator of Corporate Reputation, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, *Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s: 25-54.
- Habermas, J.** (1996). *İletişimsel Eylem Kuramı 1.Cilt Eylem Rasyonelliği ve Toplumsal Rasyonelleşme 2. Cilt İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine*, çev: Tüzel, M. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hall, C. S. ve Lindzey G.** (1970). *Theories of Personality*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc. Printed in the United States of America.
- Handley, A. ve Chapman, C. C.** (2015). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, çev: Kökkaya, Z. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hansen, M.** (2004). *New Philosophy for New Media*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press, Printed and bound in the United States of America.

- Harris, T. L. ve Whalen, P. T.** (2009) *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*, çev: Görpe, S. İstanbul: Rota Yayınları.
- Hartley, J.** (2009). From the Consciousness Industry to the Creative Industries: Consumer – Created Content, Social Network Markets, and the Growth of Knowledge, edited by: Holt, J. & Perren, A. *Media Industries History, Theory, and Method*, John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom. pp: 231-244.
- Hartley, J.** (2011). Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, Printed and bound in Great Britain.
- Hayles, N. K.** (2012). How We Think: Transforming Power and Digital Technologies, Edited by: Berry, D. M. *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, Printed and bound in Great Britain, pp: 42-66.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N.** (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev: Abadoğlu, E. İstanbul: Bgst Yayınları.
- Hillis, K.** (2006). Modes of Digital Identification: Virtual Technologies and Webcam Cultures, Edited by: Chun, W. & Keenan, T. *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, Routledge Taylor & Francis Group, Printed in the United States of America on acid-free paper. Pp: 347-357.
- Himpe, T.** (2006). *Advertising Is Dead, Long Live Advertising*, Thames & Hudson Inc. New York.
- Himpe, T.** (2008). *Advertising Next*, Thames & Hudson Ltd. London.
- Hinton, S. ve Hjorth L.** (2013). *Understanding Social Media*, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.
- Hopkins, J. ve Turner, J.** (2013). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey: Araçlar, Stratejiler, Deneyimler*, çev: Gündüz, B. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Horkheimer, M.** (2012). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*, çev: Tüzel, M. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Hovland, C. L., Lumsdaine, A. A. ve Sheffield, F. D.** (1994). Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde “Tek Yanlı” Sunuma Karşı “İki Yanlı” Sunumun Etkisi (The Effect of Presenting “One Side” versus “Both Sides” in Changing Opinions on a Controversial Subject) çev: Oskay, Ü. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınevi. s: 211-234.
- Hovland, C. L. ve Weiss, W.** (1994). Kaynağın Güvenirliliği ve İletişimin Etkinliği Üzerindeki Etkisi (The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness) çev: Oskay, Ü. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınevi. s: 235-259.
- Huxley, A.** (2016). *Cesur Yeni Dünya*, çev: Tosun, Ü. İstanbul: İthaki Penguin Kitap.
- Innis, A. I.** (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, çev: Törenli, N. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İnceoğlu, M.** (2011). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Jefkins, F.** (1994). *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann Ltd. Printed and bound in Great Britain by Redwood Books, Trowbridge, Wiltshire.

- Jewitt, C. ve Oyama, R.** (2007). Görsel Anlam: Sosyal Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, der. Atabek, G, Ş. & Atabek, Ü. *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi. S: 86-114.
- Jenkins, H. ve Thorburn, D.** (2003). Introduction: The Digital revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy, edited by: Jenkins, H. & Thorburn, D. *Democracy and New Media*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press, Printed and bound in the United States of America. pp:1-17.
- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J.** (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*, New York University Press, New York and London. Manufactured in the United States of America.
- Jenkins, H.** (2016). *Cesur Yeni Dünya, (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide)*, çev: Yeğengil, N. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jones, J. P.** (2007). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*, çev: A. Özer, İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2004).
- Jung, C. G.** (2012). *Keşfedilmemiş Benlik*, çev: Kırımlı, İ. İstanbul: Sayfa Yayınları. (Eserin Orijinal Adı: The undiscovered self/archaic man).
- Kabadayı, S.** (2011). *İmajınızı Nasıl Alırsınız? İçten Dışa Kişisel İmaj Yönetimi*, Türkiye: Elma Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç.** (2009). *Family, Self, and Human Development Across Cultures, Theory and Applications*, United States of America: Psychology Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z.** (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, M.** (2014). *Sosyal Medya 101 2.0:Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalan, Ö.** (2015). Postmoden Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratesi Olarak Viral Reklam, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. *Yeni Medya ve Reklam*, İstanbul: Derin Yayınları, s: 281-299.
- Kalaycı, Ş.** (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın,
- Kaplan, A. M. ve Hanlein, M.** (2009). Users Of The World, Unite! The Challenges and Oppurtunities Of Social Media. Kelley School Of Business, Indiana University, pp: 59-68..
- Kara, T.** (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karahasan, F.** (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Karasar, N.** (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P.** (2015). *Sosyal Medya Sanatı*, çev: Benveniste, M. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kazancı, M.** (2016). Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Keller, K. L.** (2013). *Strategic Brand Management, 4e*, Pearson Education Limited, England.

- Kellner, D.** (2009) *Media Industries, Political Economy, and Media/Cultural Studies*, edited by: Holt, J.& Perren, A. *Media Industries History, Theory, and Method*, John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom. pp: 95-107.
- Khang, H., Ki, E. J. ve Ye, L.** (2012). *Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations*, Journalism & Mass Communication Quarterly, 89 (2), pp: 279-298.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E.** (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- King, B.** (2016). *Augmented (Arttırılmış Gerçeklik): Akıllı Dünyada Yaşam*, çev: Balaban, K. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P.** (2000) *Kotler On Marketing*, Simon&Schuster UK Ltd. London.
- Kotler, P.** (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Conmobilts Every Manager Needs*, John Wiley & Sons, Inc. Published in Canada.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2016). *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I.** (2010). *Pazarlama 3,0*. çev: Dündar, K. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I.** (2017). *Pazarlama 4,0*. çev: Özata, N. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, K. L.** (2012) *Marketing Management*, (14e). Pearson Education Limited, Printed in the United States Of America.
- Kotler, P. ve Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management*, (15e). Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P. ve Kotler, M.** (2013). *Market: Your Way To Growth 8 Ways To Win*, John Wiley & Sons, Inc. Printed in the United States Of America.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W.** (2011). *B2B Marka Yönetimi, Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*, çev: N. Orhan, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Labrecque, L., Markos, E. ve Milne, G.** (2011). "Online Personal Branding: Process, Challenges, and Implications", *Journal Of Interactive Marketing*, Vol.25. No.1. pp: 37-50.
- Laing, R. D.** (2011). *Bölünmüş Benlik*, çev: Akça, E. İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Lang, K.** (2010). *İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi*, Kitle İletişim Kuramları, çev: Mutlu, E. drl: Mutlu, E. *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Kitabevi, s: 27-41.
- Laughey, D.** (2007). *Key Themes in Media Theory*, McGraw – Hill Education, Open University Press, Printed in Poland.
- Lazar, J.** (2009). *İletişim Bilimi*, çev: Anık, C. Ankara: Vadi Yayınları.
- Le Bon, G.** (2015). *Kitleler Psikolojisi*, çev: Can, H. Ankara: Tutku Yayınevi.
- Lefebvre, H.** (2014). *Mekânın Üretimi*, çev: Ergüden, I. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K.** (2010). *New Media: A Critical Introduction*, Routledge Taylor & Francis Group, Printed and bound in Great Britain by the MPG Books Group.

- Littlejohn, S. W. ve Foss, K. A.** (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage Publications, Inc. Printed in United States of America.
- Luhmann, N.** (2007). *The Reality of the Mass Media*, Polity Press, Translated by Kathleen Cross, Published by Polity Press 65 Bridge Street Cambridge CB2 1UR, UK.
- Lyon, D.** (1994). *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*, Polity Press, Marketing and production: Blackwell Publishers 108 Cowley Road Oxford OX4 1JF, UK. Lyon, D. (1997). *Gözetim Toplumunun Yükselişi, Elektronik Göz*, çev: Hattatoğlu, D. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Maigret, E.** (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, çev: Yücel, H. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mangold, W, G. ve Faulds, D, J.** (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Kelley School Of Business, Indiana University, pp:357-365.
- Manovich, L.** (2001). *The Language of New Media*, USA: The MIT Press.
- Manovich, L.** (2014). HTML'den Borges'e Yeni Medya. Ed. Çakır, M. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi, s: 157-182.
- Marcuse, H.** (1990). *Tek Boyutlu İnsan*, çev: Yardımlı, A. İstanbul: İdea Yayınları.
- Marshack, A.** (2010). "Buzçağı İnsanın Sanatı ve Simgeleri", çev: Ersöz, B. drl. Crowley, D & Heyer, P. *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum*, Ankara: Phoneix Yayınevi, s:22-34.
- Marshal, P. D.** (2009) New Media as Transformed Media Industry, edited by: Holt, J.& Perren, A. *Media Industries History, Theory, and Method*, John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom. pp: 81-89.
- Marx, K.** (1986). *Kapital: Birinci Cilt*, çev: Bilgi, A. İstanbul: Arpaz Matbaası.
- Mattelart, A.** (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, çev: Yücel, H. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A.** (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*, çev: Altınel, H. Y. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M.** (2011). *İletişim Kuramları Tarihi*, çev: Zıllıoğlu, M. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M.** (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Printed in Canada. (**McLuhan, M.** (2014). *Gutenberg Galaksisi*, çev: Güven, G. Ç. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık).
- McLuhan, M.** (2005). *Understanding Media*, Routledge Classics, London.
- McLuhan, M ve Fiore, Q.** (2012). *The Medium is the Massage (Medya Mesajı Medya Masajıdır)* çev: Haydaroğlu, İ. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- McLuhan, M ve Powers, B. R.** (1992). *The Global Village*, Oxford University Press, United States of America.
- McQuail D.** (2006). *McQuail's Mass Communication Theory*, (Fifth Edition), Sage Publications Ltd. Printed in Great Britain by The Alden Press, Oxford.
- McQuail, D. ve Windahl, S.** (2010). *İletişim Modelleri –Kitle İletişim Çalışmalarında-*, çev: Yumlu, K. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Mead, G. H.** (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*, çev: Erdem, Y. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Mert, E.** (2014). Anket, Çevrimiçin Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, drl. Binark, M. İstanbul Ayrıntı Yayınları, s: 88-116.
- Merton R. K.** (1967). *On Theoretical Sociology*, The Free Press, A Division Of Macmillan Publishing Co. Inc. New York.
- Miller, T. ve Kraidy, M. M.** (2016). *Global Media Studies*, Polity Press, Printed and bound in the UK by CPI Group (UK) Ltd. Croydon, CRO 4YY.
- Mitchell, W. J. T.** (2005). *İmaj, Metin, İdeoloji*, çev: Arslan, H. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Morva, O.** (2013). *Chicago Okulu*, İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Moriarty, s. ve Shay, S.** (2007). Görsel Göstergibilimi Kullanan Bir Niyetlenen – Alımlanan Çalışması, der. Atabek, G, Ş. & Atabek, Ü. *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi. S: 115-130.
- Morva, O.** (2016). “Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine” drl: Timisi, N, *Dijital: Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, s: 41-62.
- Myers, D. G.** (1995). *Psychology*, Worth Publishers, Inc. Printed in the United States of America. New York.
- Mutlu, E.** (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- Nahai, N.** (2012). *Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion*, Pearson Education Limited, Printed and Bound in Great Britain by Ashford Colour Press Ltd.
- Nelson-Field, K.** (2017). *Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi*, çev: Arslanpay, S. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.** (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y.** (2013). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.** (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2015). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ogilvy, D.** (1989). *Bir reklamcının İtirafı*, İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Okay, A.** (2012). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay A.** (2011). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M.** (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Onat, F.** (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ong, W. J.** (1999). *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi*, çev: Banon, S. P. İstanbul: Metis Yayınları.
- Orwell, G.** (2016). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, çev: Üster C. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Oskay, Ü.** (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.

- Oskay, Ü.** (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın.
- Oskay, Ü.** (2015). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın.
- Özarslan, Z.** (2008). Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri, der, Çoban, B.&Özarslan, Z. *Panoptikon: Gözün İktidarı* İstanbul: Su Yayınları, s:139-153.
- Özdemirci, A.** (2012). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özer, S.** (2014). Genişletilmiş Benlik Teorisi (The Extented Self Theory), ed. Yağcı, İ. M ve Çabuk, S. *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: MediaCat Kitapları, s: 418-455.
- Özgen, E.** (2012) "Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı" Ed. Kara, T.& Özgen, E. *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları, s: 9-20.
- Özgüven, N.** (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlardaki Reklam Uygulama Örnekleri, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. *Yeni Medya ve Reklam*, İstanbul: Derin Yayınları, s: 111-130.
- Öztürk, R. G.** (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öztürk, R. G. ve Tatlı, E.** (2014). Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi, ed. Aydınalp, G. I. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s:47-70.
- Özüpek, M. N.** (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Parsons, T.** (1968). *The Structure of Social Action*, The Free Press, Printed in United States of America. (Parsons, T. (1968). *Toplumsal Eylemin Yapısı*, çev: Bölükbaşı, A. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B.** (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Peltekoğlu, F. B.** (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Penpece, D.** (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, J.** (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, McGraw-Hill Companies, Inc. New York, America.
- Piercy, J.** (2013). *Semboller, Evrensel Bir Dil*, çev: Tuna, U. D. İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
- Polat, S. ve Arslan, Y.** (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yöntemi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Postman, N.** (1995). *Çocukluğun Yokluğu*, çev: İnal, K. Ankara: İmge Kitabevi.
- Postman, N.** (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, çev: Akınhay, O. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pressman, J.** (2014). *Digital Modernism: Making It New in New Media*, Oxford University Press, Published in the United States of America by Oxford University Press, 198 Madison Avenue, New York.
- Proctor, T.** (1997). *Essential of Marketing Research*, Financial Times, Pitman Publishing, Great Britain in London.

- Propp, V.** (2017). *Masalın Biçimbilimi ve Olağanüstü Masalların Dönüşümleri*, çev: Rifat, M. & Rifat, S. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Punch, K.** (2005). *Introduction to Social Research - Quantitative and Qualitative Approach*. Second Ed., Sage Publications Inc., California.
- Punch, K. F.** (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, çev: Bayrak, D. Arslan, B. & Akyüz, Z. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ryan, D.** (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*, çev: Kemaloğlu, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ries, A. ve Ries L.** (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*, HarperCollins Publishers Inc. Printed in the United States of America, in New York.
- (Ries, A. & Ries, L. (2012). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, çev: Özdemir, A. İstanbul: MediaCat Yayınları).**
- Rifat, M.** (1990). *Dilbilim ve Göstergebilim Çağdaş Kuramları*, İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Rifat, M.** (2011). *Homo Semiotics ve Genel Göstergebilim Sorunları*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M.** (2012). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Rifat, M.** (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M.** (2014a). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M.** (2014b). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler*, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ritzer, G.** (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları*, çev: Hülür, H. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. ve Stepanisky, J.** (2014). *Sosyoloji Kuramları*, çev: Hülür, H. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ryan, D.** (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*, çev: Kemaloğlu, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z.** (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sampson, E.** (1995). *İmaj Faktörü*, çev: İlgün, H. İstanbul: Rota Yayın.
- Sandoval, M.** (2014). Bilgi Çağında Karanlık Yüzü Olarak Foxconn'lanmış Emekçiler: Apple'ın Çin'deki Üreticilerinin Çalışma Koşulları, M. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi, s: 211-267.
- Saussure, D. F.** (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, çev: Kılıç, S. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Sayimer, İ.** (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Scoble, R. ve Israel, S.** (2017). *The Fourth Transformation: How Augmented Reality and Artificial Intelligence Change Everything*, Patrick Brewster Press, Published in the United States by Patrick Brewster Press.
- Scott, D. M.** (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları*, çev: Yağlı, G. İ. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Schramm, W.** (1994). *İletişim Nasıl İşler (How Communication Works)*, çev: Oskay, Ü. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınevi. s: 95-134.
- Searle, J. R.** (1981). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge University Press, Printed in United States of America.
- Sernovitz, A.** (2012). *Fısıltının Gücü*, çev: Çetin, İ. İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal Adı: Word of Mouth Marketing, 2011).
- Sevinç, S. S.** (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayın.
- Sheldrake, P.** (2015). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler, The Business of Influence*, çev: Şensoy, Ü. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Sholle, D.** (2003). What's Is Information? The Flow of Bits and the Control of Chaos, edited by: Jenkins, H. & Thorburn, D. *Democracy and New Media*, MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press, Printed and bound in the United States of America. pp:343-372.
- Sivadas, E. ve Venkatesh, R.** (1995). "An Examination of Individual and Object-Specific Influence on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction" *Advances in Consumer Research*. Vol. 22. pp: 406-412.
- Sitel, F. P.** (2007). *The Practise of Public Relations*, Pearson, Education International, Printed in the United States of America.
- Sonesson, G.** (2013). Fotoğraf Göstergibiliminin Kısa Bir Tarihi, der, Aydemir, C. *Fotoğraf Neyi Anlatır*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi, s: 177-208.
- Sontag, S.** (2011). *Fotoğraf Üzerine*, çev: Akınbay, O. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Soydaş, A. U.** (2010). *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Stevens, B. E, vd.** (2006). *The Marketing Research Guide*, The Haworth Press Inc, Printed in the United States of America.
- Südaş, H. D.** (2015). *Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Tan, H.** (2017a). *İtibar Kavramında Reklamın Önemi ve Reklamın Marka Dünyasına Etkisi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Nisan, Vol. 9. s:1-23. DOI:10.17932/IAUD.13091352.2017.9/34.1-23. dergipark.gov.tr/iaud/35220/390727
- Tan, H.** (2017b). Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi ve Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Bakışını Sormaca ve Fokus Tekniği Yöntemi İle İncelemek, ed. Yengin, D. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları. s:115-157.
- Tan, H.** (2017c). *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Sosyal Medyadaki Uygulamalarını Starbucks Markası Üzerinden İncelemek*, 2. Genç Bilim İnsanları Sempozyumu, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, s:119-135.
- Tan, H.** (2017d). *To Examine Reasons Of Social Media Usage Through Personal And Brand Image Management*, Communication and Technology Congress-CTC 2017, İstanbul Aydın University, DOI:10.7456/ctc_2017_08. Pp: 105-115. Web of Science.

- Tan, H.** (2019a). "Dijital Kinizm", *Dijital Hastalıklar*, Ed: Karadağ, G, H. İstanbul: Der Kitabevi ve Yayınevi, s: 191-225.
- Tandaçgüneş, N.** (2015). Yeni ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültür İşlevi: Advergaming, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. *Yeni Medya ve Reklam*, İstanbul: Derin Yayınları, s: 253-279.
- Tasner, M.** (2011). *Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Klavuzu*, çev: Özer, A. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Taylor, M. ve Kent, M, L.** (2010) . Anticipatory Socialization in The Use Of Social Media in Public Relations: A Content Analysis Of PRSA's Public Relations Tactics, *Public Relations Review* 36 (2010), pp: 207-214.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R.** (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Therborn, G.** (2013). Frankfurt Okulu, ed. Bağçe, E. *Frankfurt Okulu*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Tiryaki, S.** (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*, Konya: Literatürk Academia
- Thompson, J. B.** (2008). *Medya ve Modernite*, çev: Öztürk S. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thompson, J. B.** (2010) " Kitle İletişimin Bazı Özellikleri", *Kitle İletişim Kuramları*, çev: Mutlu, E. drl: Mutlu, E. Ankara: Ütopya Kitabevi, s:210-220.
- Thurlow, C. ve Mroczek, K.** (2011). *Digital Discourse, Language In The New Media*, Oxford University Press, Published by Oxford University Press Inc. 198 Madison Avenue, New York.
- Tian, K. ve Belk, R.** (2005). "Extended Self and Possessions in the Workplace", *Journal Of Consumer Research*, Vol.32. September. pp: 297-310.
- Timuçin, A.** (2004). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Bulut Yayınları.
- Toffler, A.** (1996). *Üçüncü Dalga*, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tokgöz, O.** (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Toktaş, S. vd.** (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Tolon, M. ve Zengin, A.** (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Tosun, N. B.** (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tosun, N. B.** (2017). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Törenli, N.** (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Törenli, N.** (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trout, J. ve Rivkin, S.** (2013). Farklılaş Ya Da Öl, çev: Adıyaman, B. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tungate, M.** (2013). *Pazarlama Görünüşümü Nasıl Değiştirdi*, çev: Çetin, F. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Turow, J.** (2014). *Mass Communication In A Converging World*, 5th edition, Routledge Taylor&Francis Group, New York and London, Printed and bound in the United States of America by Sheridan Bokks.Inc.
- Turow, J.** (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz*, çev: Benveniste, M. İstanbul: Hill Yayın.
- Total, N.** (2006). *Küreselleşme, İletişim, Kültürlerarasılık*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Türkoğlu, N.** (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Uraltaş, N. T. ve Bahadır, L. S.** (2012). "Elektronik Perakendecilik ve Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri". Ed. Kara, T. &Özgen, E. *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları, s: 21-56.
- Van Dyck, F.** (2015). *Yeni Nesil Reklamcılık, Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*, çev: Eke, V. İstanbul: Thekitap.
- Vardar, B.** (1999). *XX. Yüzyıl Dilbilimi (Kuramcılardan Seçmeler)*, İstanbul: Multilingual.
- Varnalı, K.** (2013). *Dijital Tutulma*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vaynerchuck, G.** (2013). *Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?* çev: Göktem, L. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A.** (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Klasik Geleneğin Gelişmesi*, çev: Elburuz, L. & Ayas, M. R. Ankara Doğu Batı Yayınlar.
- Wasko, J., Murdock, G. ve Sousa, H.** (2011), *The Handbook of Political Economy of Communication*, Blackwell Publishing Ltd.
- Watkin, C. P.** (2008). Bentham'ın Panoptikon'u ve Dumont'un Paoptique'i, çev: Çoban, B.&Özarslan, Z. der, Çoban, B.&Özarslan, Z. *Panoptikon: Gözün İktidarı* İstanbul: Su Yayınları, s:77-85.
- Webster, F.** (2006). *Theorises of the Information Society Third Edition*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, Printed and bound in Great Britain by TJ International Padstow, Cornwall.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S.** (2003). *Advertising: Principles&Practice*, 6.th edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Printed in United States of America.
- Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J.** (2005). *Advertising: Principles&Practice*, 7.th edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Printed in United States of America.
- Werret, S.** (2008). Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve On Sekinci Yüzyıl Rusyasında Mutlakiyetçi Mimari, çev: Çoban, B.&Özarslan, Z. der, Çoban, B.&Özarslan, Z. *Panoptikon: Gözün İktidarı* İstanbul: Su Yayınları, s:87-110.
- Wilcox, D. L. ve Cameron, G. T.** (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics*, Pearson Education International, Printed United States.
- Williamson, J.** (2001). *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, çev: Fethi, A. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Woolf, V.** (2017). *"Benlik" Üzerine Denemeler*, çev:Çakıruylası, E. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Yavaşgel, E.** (2014). *İletişimin Sosyo-Politikleri*, İstanbul: Der Kitabevi.
- Yavaşgel, E.** (2015). *Yeni Medya Çalışmaları ve Toplum Dersi Notları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yaylagül, L.** (2014). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot yayınları.
- Yengin, D.** (2012). "Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması", Ed. Kara, T. Ve Özgen, E. *Sosyal Medya Akademisi*, İstanbul: Beta Yayınları, s: 345-363.
- Yengin, D.** (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D.** (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti, der: Yengin, D. *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul: Paloma Yayınevi, s: 185-209.
- Yengin, D.** (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D.** (2017a). "Masal Biçimbilimi Örneği: Yüzüklerin Efendisi Üçlemesinin Propp'un Masal Biçimbilimi Yaklaşımına Göre İncelenmesi", Ed. Yengin, D. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları, s:187-228.
- Yengin, D. ve Bayrak, T.** (2018). *Sanal Gerçeklik – VR*, İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldız, U. F.** (2012). Nesnenin Değer Kazanım Süreci. Karşı Öznelerin Mücadelesi: Müzayede Örneği, ed. Günay D. ve Parsa A. *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları, s: 107-118.
- Yılmaz, E.** (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yükselen, C.** (2012). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Zengin, A. M.** (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi*, Konya: Literatür Academia.
- Zıllıoğlu, M.** (2014). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

İNTERNET

- URL-1: <http://www.sozcu.com.tr/2016/teknoloji/facebook-kullanici-sayisini-acikladi-1331859/> (Erişim Tarihi: 10.01.2017).
- URL-2: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cynicism> (Erişim Tarihi: 12.03.2018)
- URL-3: www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338 (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-4: <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/914549> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-5: <http://digitalage.com.tr/girisimciler-icin-pazarlama-stratejisi-onerileri/> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-6: <http://www.haberturk.com/akilli-telefon-artikcocuk-oyuncaqi-1841505-ekonomi> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-7: <http://www.businessht.com.tr/grafik/haber/1522740-infografik-tv-digitalin-gerisinde-kaldi> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).

- URL-8: <http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-9: <http://www.mobisad.net/akilli-mobil-satislari-11-milyonu-gececek/> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-10: <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/tuerkiyede-ve-duenyada-akilli-telefon-pazarlari/> (Erişim Tarihi: 15.03.2018).
- URL-11: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-turk-ozel-jeti-iranda-dustu-ucakta-bulunan-11-kisi-oldu-40768590> (Erişim Tarihi: 20.03.2018).
- URL-12: <https://aa.com.tr/tr/turkiye/kuresel-guc-mucadelesinin-yeni-araci-siber-savas/1077945> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- URL-13: www.gundemkibris.com/teknoloji/snowden-facebook-sosyal-medya-adi-altinda-gozetleme-sirketidir-h243052.html (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- URL-14: <https://www.takvim.com.tr/dunya/2018/03/21/o-isim-uyarmisti-facebook-en-buyuk-casus> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- URL-15: <http://digitalage.com.tr/wikileaks-mikrofon-ve-kameralarin-kontroluciade/> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- URL-16: <http://www.computerhistory.org/internethistory/> (Erişim Tarihi: 26.03.2018).
- URL-17: <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/verikullanimi> (Erişim Tarihi: 29.03.2018).
- URL-18: <http://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5/#2-the-walt-disney-company--2245-billion-in-media-revenue-29> (Erişim Tarihi: 29.03.2018).
- URL-19: <http://ebs.istanbul.edu.tr/home/izlence/?id=606283&bid=2077> (Erişim Tarihi: 31.03.2018).
- URL-20: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150715-4.htm> (Erişim Tarihi: 01.04.2018).
- URL-21: <https://www.instagram.com/p/BhOdxJB-uJ/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).
- URL-22: <https://www.instagram.com/p/BhQ-SQ8hK-u/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).
- URL-23: <https://www.instagram.com/p/BhWnEcAB5z0/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).
- URL-24: <https://www.instagram.com/p/BheB2LNB8WA/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-25: <https://www.instagram.com/p/Bhq1DyVBC7M/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-26: https://www.instagram.com/p/BhrTVMdh_4f/?taken-by=samsungturkiye (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-27: <https://www.instagram.com/p/Bht1p1NBCwG/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-28: <https://www.instagram.com/p/BhwhYX4BrDk/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10. 2018).

- URL-29: https://www.instagram.com/p/Bh_Zieeh6Q4/?taken-by=samsungturkiye (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-30: <https://www.instagram.com/p/BiEZCsshQdU/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-31: <https://www.instagram.com/p/BiRPacjBEu8/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-32: <https://www.instagram.com/p/Bio3-GYnbuG/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10. 2018).
- URL-33: <https://www.instagram.com/p/BirzpZbBe5a/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-34: <https://www.instagram.com/p/Bi8sbF2h2QE/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-35: https://www.instagram.com/p/Bi_1UI3hxG1/?taken-by=samsungturkiye (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-36: <https://www.instagram.com/p/BjaBbuthEok/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-37: <https://www.instagram.com/p/Bj5AG7ghX5Q/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-38: <https://www.instagram.com/p/Bj-QKm-hAQ6/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-39: <https://www.instagram.com/p/BkCNPRqB6p1/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-40: <https://www.instagram.com/p/BkHXtH3BD80/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-41: https://www.instagram.com/p/BkKhhJ1Bz_o/?taken-by=samsungturkiye (Erişim Tarihi: 29.10.2018).
- URL-42: <https://www.instagram.com/p/BkNskUeBJ5s/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-43: <https://www.instagram.com/p/BkP4xSIhqrN/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-44: <https://www.instagram.com/p/BkVSEiohgGh/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-45: <https://www.instagram.com/p/BkfjzjOBLmt/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-46: https://www.instagram.com/p/BkiF_ZoheuS/?taken-by=samsungturkiye (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-47: <https://www.instagram.com/p/Bkkw5vjBJoS/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-48: <https://www.instagram.com/p/Bk2YDQWBtT6/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-49: <https://www.instagram.com/p/Bk4tZs-h928/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-50: <https://www.instagram.com/p/Bk7SRcwhatF/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).

- URL-51: <https://www.instagram.com/p/Bk-MXQRBjKf/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-52: <https://www.instagram.com/p/BIQgzDdh4Cy/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-53: <https://www.instagram.com/p/BIF9P4uH5Za/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-54: https://www.instagram.com/p/BIGNB3_hA4x/?taken-by=samsungturkiye (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-55: <https://www.instagram.com/p/BIN9YVDhUZx/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-56: <https://www.instagram.com/p/BIYCbsGBYkY/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-57: <https://www.instagram.com/p/Bla-Jlvhwsn/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-58: <https://www.instagram.com/p/BlkdFG5FpFW/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-59: <https://www.instagram.com/p/BI8WDN4hxWE/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-60: <https://www.instagram.com/p/BI8WHDchTnL/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-61: <https://www.instagram.com/p/BI8WLlxh0QB/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-62: <https://www.instagram.com/p/BmQ7oVuBWds/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-63: <https://www.instagram.com/p/Bma4CVAhgci/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-64: <https://www.instagram.com/p/Bmgo87DB66l/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-65: <https://www.instagram.com/p/BmlmrUxhIHf/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-66: <https://www.instagram.com/p/Bmno4tHhNYE/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-67: <https://www.instagram.com/p/BmsoVvkhyab/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-68: <https://www.instagram.com/p/Bmye-jdhdRO/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-69: <https://www.instagram.com/p/BmyfBriBC8G/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-70: <https://www.instagram.com/p/Bm3T2phHtau/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-71: <https://www.instagram.com/p/Bm8yDE6Byi1/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-72: <https://www.instagram.com/p/BnEuEyznGZ8/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).

- URL-73: <https://www.instagram.com/p/BnT4mqYBgOc/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-74: <https://www.instagram.com/p/BnWOrloBOXM/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-75: <https://www.instagram.com/p/BnYyOW BP4O/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-76: <https://www.instagram.com/p/BneXlr1hx-6/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-77: <https://www.instagram.com/p/BngTKhGhAo9/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-78: <https://www.instagram.com/p/BnmBKGOhHYg/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-79: <https://www.instagram.com/p/BnoliKIBZT9/?taken-by=samsungturkiye> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-80: <https://www.instagram.com/samsungturkiye/> (Erişim Tarihi: 03.11.2018).
- URL-81: <https://vogue.com.tr/haber/sosyal-medyada-iyi-gorunmenin-sirlari> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL- 82: <https://www.elle.com.tr/galeri/moda/instagramin-en-populer-pozlari> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-83: <http://baristanzer.com/instagramda-etkileyici-bir-profil-icin-18-altin-kural/> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-84: <https://www.loreal.com/media/news/2017/july/loreal-joins-perfect-corps-youcam-makeup-app> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-85: <https://www.loreal.com/media/news/2017/july/loreal-joins-perfect-corps-youcam-makeup-app> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-86: https://www.youtube.com/results?search_query=apple+taylor+swift (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-87: <https://www.youtube.com/watch?v=SL1iBoigKQA> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-88: www.instagram.com/apple (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-89: www.instagram.com/atiyed/ (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-90: www.instagram.com/evrimakin1/ (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-91: www.instagram.com/ruyabuyuktetik/ (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-92: www.instagram.com/dila.ulas/ (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-93: www.instagram.com/dilanbozyel/ (Erişim Tarihi: 25.11.2018).
- URL-94: www.instagram.com/ahmet.erdem/ (Erişim Tarihi: 25.11.2018).

EK-1. SOSYAL MEDYAYI KULLANIMLARI SONUCUNDA KİŞİSEL VE MARKA İMAJ YÖNETİMİNİN DÖNÜŞÜMÜNÜ İNCELEMEK

Sevgili Öğrenciler,

Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi'nde doktora tezi için yürütülen bir bilimsel araştırma olduğu için, doğru ve samimi cevapların verilmesi son derece önemlidir ve bilgiler sadece araştırmacı tarafından bilimsel bir analiz yapılmasında toplu olarak kullanılacaktır. Verdiğiniz tüm yanıtlar araştırmacı tarafından gizli tutulacaktır. Ankete katılıma, gösterdiğiniz ilgi, özen ve samimiyete teşekkür ederiz.

1. Yaşınız	() 17-20 () 21-22 () 23-25 () 26-30 () 30-35 () 36 ve üstü
2. Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
3. Öğrenci olduğum üniversite	() Galatasaray Üniversitesi () İstanbul Üniversitesi () Marmara Üniversitesi
4. Öğrenci olduğum üniversite	() İstanbul Aydın Üniversitesi () İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi () İstanbul Ticaret Üniversitesi
5. Öğrenci olduğunuz fakülte ya da enstitü	() İletişim Fakültesi Lisans Öğrencisi () Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi () Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi
6. Öğrenci iken <u>çalışıyorum</u>	() Yarı zamanlı (part-time) olarak çalışıyorum () Bir kuruma dışarıdan destek veriyorum (freelancer) () Tam zamanlı (full-time) olarak çalışıyorum
7. Öğrenci iken <u>çalışmıyorum</u>	()
8. Öğrenci olduğum üniversitede	() %25 Burslu Öğrenciyim. () %50 Burslu Öğrenciyim. () %100 Burslu Öğrenciyim. () Burssuz Öğrenciyim.
9. İnternette günde ortalama kaç saat geçirmektesiniz?	() Hiç () 0-1 () 1-2 () 2-3 () 3-4 () 4-6 () 8 ve üstü
10. Sosyal medya günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?	() Hiç () 0-1 () 1-2 () 2-3 () 3-4 () 4-6 () 8 ve üstü
11. Facebook hesabım	() Var () Yok
12. Instagram hesabım	() Var () Yok
13. Sosyal medya hesaplarımı <u>her gün</u> Kullanırım.	() Çok yoğun () Sık sık () Bazen () Nadiren () Her gün kullanmam
14. Sosyal medya hesaplarımdan paylaşım yaparım.	() Her gün 5 () Her gün 3 () Her gün 1 () Haftada 3 () Haftada 1 () Ayda 1 () <u>Yapmam</u>
15. Akıllı mobil telefonumun markası	() Apple () Samsung () Diğer bir marka () Yok

16. Sosyal medya uygulamalarına hangi araçlarla bağlanmaktasınız?	() Akıllı Mobil Telefonu () Bilgisayar () Her ikisi de (Not: Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)				
17. Sosyal medya araçlarına bağlanırken en çok hangi aracı tercih etmektesiniz?	() Akıllı Mobil Telefonu () Bilgisayar				
Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
18. Sosyal medyada kendim ile ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşlarım üzerinde olumlu bir imaj yaratırım.					
19. Sosyal medya paylaşımlarım ile sosyal medyadaki arkadaşlarımı etkilediğimi düşünüyorum.					
20. Sosyal medyada kişilerin paylaşımları ile diğer kişileri yönlendirdiğini ve davranışlarını yönetmek istediğini görüyorum.					
21. Sosyal medyada kişiler kendileriyle ilgili görsel görüntüler (foto/video/hikâye) paylaşarak sosyal medyadaki arkadaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratmak istemektedir.					
22. Sosyal medyada görselleri paylaşmadan önce Facebook, Instagram ve diğer uygulamalardan yararlanarak görselleri düzenler, daha sonradan paylaşıyorum.					
23. Sosyal medyada paylaştığım görsellerde (foto/video/hikâye) mekân, duruşum, beden dilim ve pozum önemlidir.					
Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
24. Sosyal medyada imajımın olumlu olması beni iyi hissettirmekte, güven kazandırmakta ve ilişkilerimi güçlendirmektedir.					
25. Sosyal medya sayesinde paylaştığım içeriklere gelen yorumlar benim için önemlidir.					
26. Sosyal medya sayesinde sosyal ilişkilerim gelişmekte ve güçlenmektedir.					
27. Sosyal medya sayesinde diğer kişilerin duruşlarını, pozlarını, beden dilini öğrenebilmekteyim.					
28. Kişileri sosyal medyayı diğer kişileri etkilemek için kullandıkları gözlemliyorum.					
29. Kişiler sosyal medya üzerinde paylaştığı içerikler (eğlence/tatil/yemek/yurtdışı tatil/mekân/ satın aldıkları ürünler) ile arkadaşlarına ben senden daha öndeyim mesajı vermektedir.					

Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
30. Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum benim bir parçam gibidir.					
31. Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum çalınırsa, sanki benim bir parçam çalınmış gibi olur.					
32. Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum kimliğimi, benliğimi ifade etmeme yardım etmektedir.					
33. Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonum yaşantımın merkezinde yer almaktadır.					
34. Sahip olduğum, kullandığım akıllı mobil telefonu kimliğimi, benliğimi gerçekleştirmeme yardım eder.					
35. Sahip olduğum ve kullandığım akıllı mobil telefonu kim olduğum ve kim olmak istediğim arasındaki farkın kapanmasına yardım eder.					
36. Sahip olduğum ve kullandığım akıllı mobil telefonu ile çektiğim görseller ile kendimi daha iyi ifade ederim.					
Aşağıdaki ifadelerin sizin için en uygun olan ifadeye (X) işaret koyunuz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
37. Sosyal medyada kurumsal markaları takip etmeyi tercih ederim.					
38. Sosyal medya sayesinde beğendiğim ve takip ettiğim markalar ile olan ilişkim güçlenmektedir.					
39. Sosyal medyadaki ünlü kişi ve markaların paylaşımlarının yaşam tarzıma etkisi büyüktür.					
40. Sosyal medyada beğendiğim ve takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
41. Sosyal medyadaki reklamlar, TV, gazete, dergi vb. medyadaki reklamlara göre daha ilgi çekicidir.					
42. Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden satın alanların görüşlerine önem veririm.					
43. Satın aldığım ve beğendiğim ürünleri ve markaları sosyal medyadaki sayfamdan diğer kişilere tavsiye ederim.					
44. Akıllı Mobil telefonuma markalardan gelen ürün ve fiyat tekliflerini değerlendiririm.					
45. Sosyal medyada markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımlarını izlerim ve beğenirim.					
46. Markaların sosyal medyada yaptıkları yarışmaları, etkinlikleri takip ederim.					
47. Markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğeniyorum.					
48. Beğendiğim ve takip ettiğim markaların ürünlerini sosyal medyaya paylaşıyorum.					

EK-2. SOSYAL MEDYA MECRASI OLAN FACEBOOK'DA REKLAM YÖNETİMİ

Facebook Reklam Yöneticisi Paneli

Reklam Yöneticisi

İşletmede ara

Q

AY EKİP

Yardım

Aycra (704974672966482)

Reklam Yöneticisi'nin eski sürümünü kullanın

Değişiklikleri Yok Say

Gözden Geçirin ve Yayınlayın

Ara

Filtreler

+

Gördüğünüz verileri daraltmak için filtreler ekleyin.

Bu ay: 1 Aralık 2017 – 7 Aralık 2017

Hesaba Genel Bakış

Kampanya

Reklam Seti

Reklam

+ Oluştur

Çoğalt

Düzenle

Kural Oluştur

Sütunlar: Performans

Kırılım

Dışa Aktar

	Kampanya Adı	Yayın Durumu	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Başına Ücret	Harcanan Tutar
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Sayfa Beğenmeleri	Tamamlandı	Sayfa Beğenmesi	—	—	Sayfa Beğenmesi ...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
	Gönderi Etkileşimi	Tamamlandı	Gönderi Etkileşimi	—	—	Gönderi Etkileşimi...	0,00 TL
▶ 16 kampanyadan sonuçlar							0,00 TL
							Toplam Harcama

Pazarlama Amacını Belirle

Aycreea (704974672966482) ▾

Kampanya

Reklam Verme Amacı

Reklam Seti

Trafik
Teklif
Hedef Kitle
Reklam Alanları
Bütçe ve Plan

Reklam

Kimlik
Format
Medya
Bağlantılar

Kapat

Kampanya: Reklam verme amacınızı seçin.

Hızlı Oluşturma Akışına Geç

Yardım: Reklam Verme Amacı Seçme

Mevcut Kampanyalarınızdan Birini Kullanın

Pazarlama amacınız nedir?

Bilinirlik	Değerlendirme	Dönüşüm
Marka bilinirliği	☒ Trafik	Dönüşümler
Erişim	Etkileşim	Ürün kataloğu satışları
	Uygulama yüklemeleri	Mağaza ziyaretleri
	Video görüntülemeleri	
	Potansiyel müşteriler bulma	
	Mesajlar	

Hedef Kitle Belirleme ve

Reklam Yöneticisi

İşletmede ara

AY EKİP

Yardım ?

Aycreea (704974672966482)

Kampanya

Reklam Verme Amacı

Reklam Seti

Hedef Kitle

Reklam Alanları

Bütçe ve Plan

Reklam

Kimlik

Kreatif

Kapat

Yeni Reklam Seti Oluştur

Birden Fazla Reklam Seti Oluştur

Reklam Seti Adı

TR - 18+

Hızlı Oluşturma Akışına Geç

Bu reklam setinin bazı ayarları otomatik dolduruldu.

Tümünü Sıfırla

Hedef Kitle

Reklamlarınızı kimlerin görmesini istediğinizi tanımlayın. Daha fazla bilgi alın.

Yeni Oluştur

Kaydedilen Bir Hedef Kitleyi Kullan

Bazı detaylı hedefleme seçimlerinin incelenmesi daha uzun sürer

Reklam setiniz sosyal, dini veya siyasi konularla ilgili detaylı hedefleme terimleri içeriyorsa, daha hızlı reklam incelemesi için bunları kaldırmayı deneyebilirsiniz. Bu terimleri içeren reklam setlerinin ilkelerimizle uyum sağladığından emin olmak için ilave değerlendirme süresi gerekebilir.

Özel Hedef Kitleler

Özel Hedef Kitleler veya Benzer Hedef Kitleler Ekle

Şunlar hariç

Yeni Oluştur

Konumlar

Bu konumdaki herkes

Türkiye

Türkiye

Şunlar dahil

Daha fazla konum eklemek için yazın

Göz At

Reklamları Toplu Olarak Ekle

Hedef Kitle Büyüklüğü

Dar

Geniş

Hedef kitle seçiminiz oldukça geniş.

Potansiyel Erişim: 45.000.000 kişi

Tahmini Günlük Sonuçlar

Erişim

3.200 - 20.000

Gönderi Etkileşimi

290 - 1.800

Tahminlerin doğruluğu; geçmiş kampanya verileri, girdiğiniz bütçe ve pazar verileri gibi faktörlere dayanır. Rakamlar, bütçenizle elde edebileceğiniz performans hakkında bir fikir vermesi açısından sunulan tahminlerdir ancak sonuçlar garanti edilmemektedir.

Bu tahminler size yardımcı oldu mu?

Hedef Kitlenin Değiş

Kampanya

Reklam Verme Amacı ✓

Reklam Seti

Hedef Kitle

Reklam Alanları

Bütçe ve Plan

Reklam

Kimlik

Kreatif

Aycrea (704974672966482) ▼

Reklam Seti Adı ⓘ TR - 18+

Özel Hedef Kitleler ⓘ
Özel Hedef Kitleler veya Benzer Hedef Kitleler Ekleyin
Şunlar hariç | Yeni Oluştur ▼

Konumlar ⓘ
Bu konumdaki herkes ▼
Türkiye
Türkiye
Şunlar dahil ▼ Daha fazla konum eklemek için yazın Göz At

Yaş ⓘ
18 - 65+ ▼

Cinsiyet ⓘ
Tümü Erkekler Kadınlar

Diller ⓘ
Bir dil girin...

Detaylı Hedefleme ⓘ Aşağıdakilerden en az BİRİ ile eşleşen kişileri DAHİL ET ⓘ
Demografik bilgiler, ilgi alanları veya davranışlar ekleyin Öneriler Göz At

Kişileri Hariç Tut
☐ Her bir etkileşim başına daha düşük bir ücretle gönderi etkileşimi artırılabilceği zaman ilgi alanlarını genişlet. ⓘ

Bağlantılar ⓘ Bir bağlantı türü ekleyin ▼

Hızlı Oluşturma Akışına Geç

Dar

Geniş

Hedef kitle seçiminiz oldukça geniş.

Potansiyel Erişim: 45.000.000 kişi ⓘ

Tahmini Günlük Sonuçlar
Erişim
3.200 - 20.000 ⓘ

Gönderi Etkileşimi
290 - 1.800 ⓘ

Tahminlerin doğruluğu; geçmiş kampanya verileri, girdiğiniz bütçe ve pazar verileri gibi faktörlere dayanır. Rakamlar, bütçenize elde edebileceğiniz performansı hakkında bir fikir vermesi açısından sunulan tahminlerdir ancak sonuçlar garanti edilmemektedir.
Bu tahminler size yardımcı oldu mu?

Kapat

Reklam Alanlarının Belir

Reklam Yöneticisi

İşletmede ara

Q

AY EKİP

Yardım ?

Aycra (704974672966482) ▼

Reklam Seti Adı ⓘ TR - 18+

Hızlı Oluşturma Akışına Geç

Kampanya

Reklam Verme Amacı ✓

Reklam Seti

Hedef Kitle

Reklam Alanları

Bütçe ve Plan

Reklam

Kimlik

Kreatif

Kapat

Reklam Alanları

Reklamlarınızı doğru yerlerde doğru kişilere gösterin.

Otomatik Reklam Alanları (Tavsiye Edilir)

Reklamlarınız hedef kitlenize otomatik olarak en iyi performansı gösterme olasılığı yüksek olan yerlerde gösterilecektir. Bu reklam verme amacı için reklam alanları arasında şunlar yer alabilir: Facebook, Instagram ve Audience Network. [Daha fazla bilgi alın.](#)

Reklam Alanlarını Düzenle

Reklam alanlarını kaldırmak, erişeceğiniz kişi sayısını azaltabilir ve hedeflerinize ulaşma olasılığınızı düşürebilir. [Daha fazla bilgi alın.](#)

Cihaz Türleri

Tüm Cihazlar (Önerilir) ▼

Platformlar

Facebook

Akışlar ✓

Hızlı Makaleler ✓

Yayın İçerik Videolar ✓

Sağ Sütun ✓

Önerilen Videolar ✓

Instagram

Akış ✓

Hikayeler

Jasper's Market

JASPER'S MARKET.COM

Jasper's Market is now open downtown

John Evans and 23 others · 2 Comments

Like Comment Share

Dar Geniş

Hedef kitle seçiminiz oldukça geniş.

Potansiyel Erişim: 45.000.000 kişi ⓘ

Tahmini Günlük Sonuçlar

Erişim

3.200 - 20.000 ⓘ

Gönderi Etkileşimi

290 - 1.800 ⓘ

Tahminlerin doğruluğu; geçmiş kampanya verileri, girdiğiniz bütçe ve pazar verileri gibi faktörlere dayanır. Rakamlar, bütçenizle elde edebileceğiniz performans hakkında bir fikir vermesi açısından sunulan tahminlerdir ancak sonuçlar garanti edilmemektedir.

Bu tahminler size yardımcı oldu mu?

Reklam Kampanya Bütçesinin

Reklam Yöneticisi

İşletmede ara

AY EKİP

Yardım

Aycrea (704974672966482)

Reklam Seti AdıTR - 18+

Hızlı Oluşturma Akışına Geç

Kampanya

Reklam Verme Amacı

Reklam Seti

Hedef Kitle

Reklam Alanları

Bütçe ve Plan

Reklam

Kimlik

Kreatif

Bütçe ve Plan

Yapmak istediğiniz harcama tutarını ve reklamlarınızın gösterilmesini istediğiniz zamanı tanımlayın.

Bütçe

Günlük Bütçe

16,50 TL

16,50 TL TRY

Plan

☒ Reklam setim bugünden başlayarak süresiz yayınlansın

☐ Bir başlangıç ve bitiş tarihi seçin

Haftada şu tutardan daha fazla harcamayacaksınız: 115,50 TL.

Reklam Yayını İçin Optimizasyon

Gönderi Etkileşimi

Yayın optimizasyonunun geliştirilmesine yardımcı olması için hedef kitlenizin küçük bir kısmına anket yapabiliriz.

Teklif Stratejisi

En düşük ücret - Bütçeniz için en fazla sonucu (gönderi etkileşimleri) elde edin

☐ Bir teklif sınırı belirleyin

Sizden Ne Zaman Ücret Alınacak

Göstereyim

Reklam Planlaması

☒ Reklamları sürekli yayınla

☐ Reklamları bir plana göre yayınla

Yayın Türü

Standart - Seçtiğiniz plan süresince sonuçları alın

Diğer Seçenekler

Gelişmiş Seçenekleri Gizle

Dar

Geniş

Hedef kitle seçiminiz oldukça geniş.

Potansiyel Erişim: 45.000.000 kişi

Tahmini Günlük Sonuçlar

Erişim

3.200 - 20.000

Gönderi Etkileşimi

290 - 1.800

Tahminlerin doğruluğu; geçmiş kampanya verileri, girdiğiniz bütçe ve pazar verileri gibi faktörlere dayanır. Rakamlar, bütçenizle elde edebileceğiniz performans hakkında bir fikir vermesi açısından sunulan tahminlerdir ancak sonuçlar garanti edilmemektedir.

Bu tahminler size yardımcı oldu mu?

Kapat



ÖZGEÇMİŞ



Hakan TAN
ghtan@windowlive.com

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İktisat Fakültesi	Anadolu Üniversitesi	1996
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Üniversitesi	2013
Doktora	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul Aydın Üniversitesi	2019

YABANCI DİL

İngilizce

AKADEMİK GÖREVLER

İstanbul Bezmialem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde ders vermektedir. 2019 - (Devam ediyor).

YAYINLAR

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makale

Tan, H. (2017). To Examine Reasons Of Social Media Usage Through Personal And Brand Image Management, Communication and Technology Congress-CTC 2017, İstanbul Aydın University, DOI:10.7456/ctc_2017_08. Pp: 105-115. Web of Science. Publisher; Editografica SRL, INTL Proceedingf Div, Via G Verdi 15, Pianoro, Bologna 1-40065, Italy.

Tan, H. (2019). To Examine The Transformation of Personal Image Management in the Context of Bourdieu on Social Media, Communication and Technology Congress-CTC 2019, İstanbul Aydın University,

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Tan, H. (2017). İtibar Kavramında Reklamın Önemi ve Reklamın Marka Dünyasına Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Nisan, 9 (2), 1-23. DOI.10.17932/IAU. IAUD.13091352.2017.9/34.1-23. dergipark.gov.tr/iaud/35220/390727

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiri ve Makale

Tan, H. (2017). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Sosyal Medyadaki Uygulamalarını Starbucks Markası Üzerinden İncelemek, 2. Genç Bilim İnsanları Sempozyumu, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları, 2017, s:119-135.

Editörlü Yayın ve Diğer Yayınlar

Tan, H. (2017). Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi ve Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Bakışını Sormaca ve Fokus Tekniği Yöntemi İle İncelemek, ed. Yengin, D. İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, s:115-157.

Tan, H. (2019a). "Dijital Kinizm", *Dijital Hastalıklar*, Ed: Karadağ, G, H. İstanbul: Der Kitabevi ve Yayınevi, s: 191-225.

ÖZEL SEKTÖR DENEYİMİ

1972 İstanbul doğumlu Hakan Tan, Anadolu Üniversitesi'nde Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, özel sektörde çeşitli markalarda Sales Representative, Sales Chief, Retail Manager, Project Manager, Sales Coordinator, Marketing Manager, Sales & Marketing Director olarak yaklaşık 20 yıl görev yaptı. Halen özel bir şirkette CMO&CSO (Chief Marketing and Sales Officer) olarak görev yapmaktadır. Görev yaptığı şirketlerde, Satış Yönetimi, Proje Yönetimi, B2B, B2C, Pazarlama Yönetimi, Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Medya Yönetimi ve Planlaması, Marka Yönetimi, Retail Management, CRM, Ürün ve Fiyat Yönetimi, Bütçeleme ve Yönetişim konularında orta ve üst düzeyde yönetici olarak çalıştı.