



Intermedia

International e-Journal



BAŞ EDITÖR / EDITOR-IN-CHIEF

- Prof. Dr. Nurettin Güz 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nguz@ticaret.edu.tr

ALAN EDITÖRLERİ / SECTION EDITORS

- Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
goymen@ticaret.edu.tr
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nkocabay@ticaret.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Muhammed Emin Albayrak 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
mealbayrak@ticaret.edu.tr

EDITÖR YARDIMCILARI / ASSISTANT EDITORS

- Assist. Prof. Dr. Sena Aydın 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
senaaydin@ticaret.edu.tr
- Res. Asst. Gizem Gülsün Türeli 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
ggtureli@ticaret.edu.tr

YAZIM VE DİL EDITÖRLERİ / COPY AND LANGUAGE EDITORS

- Res. Asst. Erdil Levent Ertan 
(Copy and Language Editor)
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
elertan@ticaret.edu.tr
- Res. Asst. Özge Yerlikaya 
(Copy Editor)
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
oyerlikaya@ticaret.edu.tr

SEKRETERYA / SECRETARIAL

- Res. Asst. Gizem Gülsün Türeli 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
ggtureli@ticaret.edu.tr

MİZANPAJ EDITÖRÜ / LAYOUT EDITOR

- Spec. Emre Topçu 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
etopcu@ticaret.edu.tr

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
aavsar@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
msyazicioglu@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Nurettin Güz (Editor) 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
nguz@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar 
Ankara Hacı Bayram Veli University, Istanbul, Turkey
zulfikar.damlapinar@hbv.edu.tr
- Prof. Dr. Ridvan Şentürk 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
rsenturk@ticaret.edu.tr
- Prof. Dr. Bünyamin Ayhan 
Selçuk University, Konya, Turkey
bayhan@selcuk.edu.tr
- Prof. Dr. Yusuf Devran 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
ydevran@ticaret.edu.tr

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Abdulhamit Avşar
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Abdullah Koçak
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ahmet Kalender
(Selçuk University, Konya)
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçur
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayhan Ceylan
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Ayşen Akyüz
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks
(Kadir Has University, Istanbul)
- Prof. Dr. Banu Terkan
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, Istanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Cem Yaşın
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek
(University Of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Çetin Murat Hazar
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Deniz Yengin
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Derya Öcal
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbüğ Erol
(Alanya Hep University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Demiray
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Erdem Taşdemir
(Trabzon University, Trabzon)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Erkan Yüksel
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Fatma Gecikli
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Feride Akım
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Filiz Erdemir Göze
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Prof. Dr. Gülcan Işık
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Haluk Geray
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Himmət Hülür
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Çelik
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İon Panzaru
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin Dündar
(Ege University, Izmir)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University, Istanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. M. Sezai Türk
(Manas University, Bişkek)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin
(Nişantaşı University, Istanbul)

- Prof. Dr. Meltem Bostancı
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Metin Işık
(Sakarya University, Sakarya)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Mine Demirtaş
(Beykent University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat İri
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat Özgen
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sezer
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akiner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(Istanbul Aydın University, Istanbul)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Bakan
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskişehir)

- Prof. Dr. Özgül Dağlı
(Uskudar University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ridvan Şentürk
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University Of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Salih GÜRAN
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Prof. Dr. Seçil Büker
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Süleyman İrvan
(Üsküdar University, Istanbul)
- Prof. Dr. Süleyman Karaçor
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şahin Karasar
(Maltepe University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şükrü Balcı
(Selçuk University, Istanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekçi
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Ümit Atabek
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Vedat Çakır
(Selçuk University, Istanbul)

- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Aslı Elgün
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Bahar Kayıhan
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Berfin Varışlı
(Maltepe University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Bilge Karahmet Altuntaş
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Bülent Ümit Erutku
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Can Diker
(Mimar Sinan Güzel Sanatlar University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi
(Cyprus International University, Lefkoşa)
- Assoc. Prof. Dr. Emel Tozlu Öztay
(Gelişim University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir
(Istanbul University, Istanbul)

- Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Haluk Ölçekçi
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken
(Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Kemal Çelik
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman
(Istanbul Arel University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University Of Sarajevo, Sarajevo)
- Assoc. Prof. Dr. Korhan Mavnacioğlu
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Mehmet Ali Göngen
(Gaziantep University, Gaziantep)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
(Suleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Neslihan Kılıç
(Dicle University, Diyarbakır)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nursel Bolat
(Ondokuz Mayıs University, Samsun)
- Assoc. Prof. Dr. Oğuz Kuş
(Istanbul University, Istanbul)

- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Recep Ünal
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Sedat Özel
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Selin Bitirim Okmeydan
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya
(Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Serkan Bulut
(Çukurova University, Adana)
- Assoc. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Seyfi Kılıç
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Ülkü İlgı Eldem Anar
(Maltepe University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yasemin Özkent
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yunus Namaz
(Fırat University, Elazığ)
- Assoc. Prof. Dr. Zeynep Varlı Gürer
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assist. Prof. Dr. Devrim Deniz Erol
(Anadolu University, Eskişehir)
- Assist. Prof. Dr. Dilge Kodak
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Huri Deniz Karıcı
(Ankara Medipol University, Ankara)
- Assist. Prof. Dr. Mustafa Kara
(Maltepe University, Istanbul)

- Assist. Prof. Dr. Nihal Acar
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Toros Ntapiapis
(Uskudar University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Oğuz Selim Kobaza
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Semra Demirdiş
(Çankırı Karatekin University, Çankırı)
- Assist. Prof. Dr. Volkan Erol
(Galata University, Istanbul)

BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF REFEREES

- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Mine Demirtaş
(Beykent University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sezer
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Özgül Dağlı
(Uskudar University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Mehmet Ali Göngen
(Gaziantep University, Gaziantep)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Selin Bitirim Okmeydan
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Ülkü İlgı Eldem Anar
(Maltepe University, Istanbul)

contact

Yazışma Adresi / Correspondence Address

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu 34445 / Sütlüce, İstanbul - Türkiye
Telefon / Phone: 444 0 413 / 4101
E-mail: intermedia@ticaret.edu.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia>

Yayın Dili / Publishing Language

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
The publication languages of the journal are Turkish and English.

Yayın Tarihleri / Publication Period

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası, hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.
This is a scholarly, international, peer-reviewed and open-access journal published biannually in June and December.

e-ISSN: 2149-3669

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin tarafından taranmaktadır.

contents

257

Analysis Of Mediating Roles Of Personal Relative Deprivation and Trait Anxiety Factors in The Relationship Between Social Media Addiction and Materialist Personality Type / Research Article
Sosyal Medya Bağımlılığı ve Materyalist Kişilik Tipi İlişkisinde, Kişisel Göreli Yoksunluk ve Sürekli Kaygı Faktörlerinin Aracılık Rollerinin Analizi / Araştırma Makalesi
Doğan AYDOĞAN

276

6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı / Araştırma Makalesi
Use of Twitter in Turkey During the February 6, 2023 Earthquake / Research Article
Fehime Elem YILDIRIM

293

**Instagram’da Marka Savunuculuğu:
Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma / Araştırma Makalesi**
Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts / Research Article
Fatma ŞENDOĞAN, Burcu ÖKSÜZ

314

Sosyal Medya Eksenli Dijital Seferberlik ve Protesto Hareketleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi / Araştırma Makalesi
A Literature Review on Social Media – Based Digital Mobilization and Protest Movements / Research Article
Seyedmorteza MOUSAVİ, Nurcan TÖRENLİ

332

Reklam Güvenirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi / Araştırma Makalesi
Investigation of Social Media Literacy Skills in The Context of Advertising Credibility and Attitude Towards Advertising / Research Article
Betül ÇEPNİ ŞENER, Engin COŞKUN



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2023 Güz/Aralık sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 19. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 19. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan beş makaleye yer verdik.

Dergimizin 19. sayısında yer alan ilk çalışma, **Analysis of Mediating Roles of Personal Relative Deprivation and Trait Anxiety Factors in the Relationship Between Social Media Addiction and Materialist Personality Type** başlığıyla **Doğan Aydoğan**'a aittir. Sosyal medya bağımlılığı, kişisel göreceli yoksunluk algısı, sürekli kaygı faktörü ve materyalist kişilik ilişkisinin incelendiği çalışma, sosyal medya bağımlılığı ile materyalist kişilik tipi arasındaki ilişkiyi ele alması dolayısıyla alana katkı sağlamaktadır.

Fehime Elem Yıldırım tarafından yazılan **6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye'de Twitter'ın Kullanımı** başlıklı çalışma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminde Twitter kullanımını ele almaktadır. Çalışma afet yönetiminde sosyal medyanın etkisini tartışması açısından önem taşımaktadır.

Fatma Şendoğan ve **Burcu Öksüz**'e ait olan **Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma** başlıklı çalışma, Instagram üzerinde yer alan marka hayran hesaplarının marka savunucusu olarak markaya yönelik içerik üretme ve paylaşım yapma motivasyonlarına odaklanmaktadır.

Sosyal Medya Eksenli Dijital Seferberlik ve Protesto Hareketleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi başlıklı çalışmada yazarlar **Seyedmorteza Mousavi** ve **Nurcan Törenli**, 2012 ve 2023 yılları arasında 23 ülkede sosyal medya eksenli dijital seferberlik ve protesto hareketleri konulu araştırmaların meta analizini yaparak, sosyal medyanın neden ve nasıl kullanıldığını araştırmaktadır.

19. sayısının son çalışması ise **Reklam Güvenirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi** başlığıyla **Betül Çepni Şener** ve **Engin Coşkun**'a aittir. Çalışmada sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etki düzeyi irdelenmektedir.

Dergimizin 19. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 19. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Nurettin Güz
Editör



A MESSAGE FROM EDITOR-IN-CHIEF

Welcome to the Intermedia International e-Journal Fall/December-Issue 2023. We are very pleased to publish the 19th issue of the Intermedia International e-Journal with the awareness of the importance of academic journals in terms of enabling academicians and researchers to benefit from existing studies in addition to bringing academic studies to the literature.

In the 19th issue of our journal, we included five articles that are appropriate for publication as a result of peer-reviews, dealing with particular fields and elements of communication.

The first study in the 19th issue of our journal, entitled **“Analysis of Mediating Roles of Personal Relative Deprivation and Trait Anxiety Factors in the Relationship Between Social Media Addiction and Materialist Personality Type”**, belongs to **Doğan Aydoğın**. The study which examines the social media addiction, personal perception of relative deprivation, trait anxiety factor and materialist personality, contributes to the field by addressing the relationship between social media addiction and materialistic personality type.

The study, entitled **“Use of Twitter in Turkey During the February 6, 2023 Earthquake”**, written by **Fehime Elem Yıldırım**, deals with the utilization of Twitter in the Kahramanmaraş earthquake of February 6, 2023. The study is significant in terms of discussing the impact of social media in disaster management.

The study written by **Fatma Şendoğın** and **Burcu Öksüz** entitled as **“Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts”** focuses on the motivations of brand fan accounts on Instagram to produce and share content for the brand as brand advocates.

In the fourth article, titled as **“A Literature Review on Social Media – Based Digital Mobilization and Protest Movements”** was written by **Seyedmorteza Mousavi** and **Nurcan Törenli**. Authors of the study investigate why and how social media is used by conducting a meta-analysis of research on social media-based digital mobilization and protest movements in 23 countries between 2012 and 2023.

The last article of this 19th issue, titled as **“Investigation of Social Media Literacy Skills in The Context of Advertising Credibility and Attitude Towards Advertising”** belongs to **Betül Çepni Şener** and **Engin Coşkun**. In the study, the impact level of social media literacy skills on advertising credibility and attitude towards advertising is examined.

We would like to thank all the authors who contributed to the 19th issue of our journal with their authentic works, our journal referees who reviewed the submitted articles elaborately, and all our colleagues who make a great effort to the preparation of our journal for publication. We wish you take pleasure in reading our 19th issue.

Best regards,

Prof. Dr. Nurettin Güz
Editor



Analysis Of Mediating Roles Of Personal Relative Deprivation and Trait Anxiety Factors in The Relationship Between Social Media Addiction and Materialist Personality Type

Sosyal Medya Bağımlılığı ve Materyalist Kişilik Tipi İlişkisinde, Kişisel Göreli Yoksunluk ve Sürekli Kaygı Faktörlerinin Aracılık Rollerinin Analizi

Doğan AYDOĞAN¹ 

ABSTRACT: In the study, the relationship between social media addiction, personal relative deprivation perception, trait anxiety and materialistic personality type was examined. The significant role of the anxiety factor indicates that the materialistic personality type develops in accordance with the terror management theory; the meaningless role of this factor will support that belonging and social acceptance-exclusion concepts are determinative in the relationship between social media use and materialistic personality. As a result of the analyzes (N=309), it is determined that the trait anxiety factor did not play a mediating role in the relationship between social media addiction and materialistic personality type, while the personal relative deprivation perception played a full mediator role. When the correlation of the materialistic personality type with the statements related to belongings was examined, it was determined that the materialist personality type did not create a significant correlation with the perception of social loneliness, but with the perception of unhappiness in romantic relationships. Therefore, it has been accepted that the effect of social media addiction on the materialistic personality type develops entirely through the perception of personal relative deprivation and in relation to the dissatisfaction experienced in romantic relationships.

Key Words: Social Media Addiction, Personal Relative Deprivation, Trait Anxiety, Materialistic Personality

¹ Assoc. Prof. Dr., Karabuk University, Faculty of Business, Department of Public Relations and Publicity
e-mail: doganaydogan@karabuk.edu.tr ORCID: 0000-0002-6808-9107

Atf/Citation: Aydoğan, D. (2023). Analysis Of Mediating Roles Of Personal Relative Deprivation and Trait Anxiety Factors in The Relationship Between Social Media Addiction and Materialist Personality Type. Intermedia International e-Journal, 10(19) 257-275. doi: 10.56133/intermedia.1354018.

Öz: Araştırmada sosyal medya bağımlılığı, kişisel görelî yoksunluk algısı, sürekli kaygı faktörü ve materyalist kişilik ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, materyalist kişilik tipi ilişkisinde kaygı faktörünün aracılık rolünün varlığı, materyalist kişilik tipinin benlik saygısını açıklamaya yönelik, terör yönetimi teorisi çerçevesinde geliştiğini; kaygı faktörünün aracı rolünün yokluğu materyalist kişilik tipinin aidiyet ve sosyal kabul arzusu eşliğinde geliştiğini işaret edecektir. Anket yöntemi ile toplanan verilerle gerçekleştirilen analizler sonucunda (N=309), sosyal medya bağımlılığı ile materyalist kişilik tipi arasındaki ilişkide sürekli kaygı faktörünün aracılık rolü oynamadığı, kişisel görelî yoksunluk algısının ise tam aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Materyalist kişilik tipi ile anket formunda yer alan aidiyete yönelik ifadeler arası korelasyon incelendiğinde, materyalist kişilik tipinin sosyal yalnızlık algısı ile değil, romantik ilişkilerdeki mutluluk dinamiği ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısı ile sosyal medya bağımlılığı, materyalist kişilik tipi ilişkisinin tamamen kişisel görelî yoksunluk algısı üzerinden işlediği ve bu sürecin cinsel rekabet ve kabule dayalı bir motivasyondan kaynaklandığı edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Kişisel Görelî Yoksunluk, Sürekli Kaygı, Materyalist Kişilik Tipi

INTRODUCTION

Human interactions are built on the potentials of transportation and communication tools, so the dynamics that determine social life are shaped on this basis (Wagner, 2003, p. 69). In this context, social media platforms, which have become a part of daily interactions, significantly affect daily life. One of the important effects of social media platforms is that they expand the social comparison circle. Social comparison refers to the evaluation of one's self based on comparisons with others (Myers, 2012, p. 38). Therefore, social media platforms, which expand the social comparison scale by expanding the circle of interaction, produce a significant impact on the self. At this point, the distinction between the concepts of poverty and relative poverty gains importance. Poverty is a concept defined in classical economics and sociology according to the ability to meet biological and basic needs (Aksan, 2012). However, the concept of poverty, which deals with human within the framework of biological needs, is far from meeting the human integrity. Human is a sociological, psychological and biological whole; therefore, the concept of need cannot be limited to a biological framework. Relative poverty, on the other hand, is a socio-psychological phenomenon based on social comparison, which arises from comparing oneself with the groups to which one belongs or wants to be. The desire to belong to groups or the threat of exclusion is a phenomenon that has not only material, but also spiritual and symbolic aspects (Silver, 1994). In the context of study, materialistic personality tendency can be considered as a defense mechanism against the relative deprivation experienced in the context of social comparison extended by social media addiction. It has been determined that there is a significant relationship between social media addiction, personal relative deprivation and materialistic personality type (Aydoğan, 2021). The aim of this study is to examine the mediating role of the anxiety factor in the relationship between social media addiction, personal relative deprivation perception and materialistic personality type.

The concept of anxiety has an important place in the theories about self-esteem. The socio-meter theory, which considers self-esteem as an indicator of group belonging, brings the concept of belonging to the foreground (Allen, Gray, Baumeister, & Leary, 2022; Leary & Baumeister, 2000). Terror management theory, which sees self-esteem as a means of calming anxiety against a chaotic life, prioritizes the concept of anxiety instead of the concept of belonging (Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 1997). Depending on these perspectives, materialistic personality tendencies are also considered as a search for belonging or a buffer against deprivation and anxiety (Kasser & Sheldon, 2000; Zhou & Gao, 2008). Therefore, examining the mediating role of the anxiety factor in the relationship between the perception of personal relative deprivation and the materialistic personality type allows an important inference as to whether the materialistic behavior tendency is due to anxiety or the threat of belonging and social exclusion. This inference has an important place in drawing the framework of the effect of social media addiction on the self.

1. Social Media Addiction

Unlike communication technologies based on web technology; social media based on Web 2.0 technologies are more prone to articulate and shape social interactions due to its open structure to user interactions. In the process of widespread use of social media, social media addiction has become a commonly used phrase, but addiction notion must be used carefully. In addition, the older generations have always criticized the youngs, so in the 60s and 70s, the young people were accused of being television addicts (Twenge, 2013). It is also necessary to keep in mind that many separate activities of the pre-internet world are meeting on mobile devices due to the convergence process. Many elements such as games, news, communication, music, movies, banking, online

education have come together on mobile devices. Although users' social media addiction is explained by the time they spend on social media, not the purpose of use (Çömlekçi & Başol, 2019), the fact that people spend more time on mobile devices and social media cannot be directly called addiction.

Addiction is a biopsychosocial phenomenon. In order for a behavior to be called addiction, the effect of the addictive behavior on the behavior of the person and the effect of the withdrawal state on the mood must be evident. In order to increase the satisfaction from the behavior, it is necessary to increase the intensity of the behavior and to give physical and psychological reactions in case of deprivation. The addictive behavior should produce a conflict that will prevent the person from fulfilling his goals in his daily life, and the behavior should be repeated with short-term contact after the behavior is abandoned (Griffiths, 2005). Many studies have been conducted to explain social media addiction; many of these studies provide correlational reports but cannot report cause relations (Andreassen et al., 2016).

In terms of terror management theory, it can be expected that people with low self-esteem will avoid daily life and turn to social media, since behaviors that cause anxiety will be avoided. On the other hand, if social media addiction increases anxiety by creating pressure on self-esteem, then people with low self-esteem can be expected to avoid using social media. On the contrary, since people with high self-esteem and narcissistic tendencies will benefit from social media in a way that will caress their selves, it can be expected that their addiction level will increase. Andreassen, Pallasen and Griffith (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017) could not reach an inclusive model in their studies in which they examined the relationship between social media addiction, demographic factors, narcissistic personality and self-esteem. Demographic factors (age and gender) and narcissistic personality correlated with social media addiction at a low level of effect, self-esteem was found to be the factor that created the largest effect size ($\beta = -.25$). However, the inability to establish a causal relationship makes it difficult to interpret this relation.

Hawi and Samaha (2017), in their study investigating the relationship between social media addiction, self-esteem and life satisfaction, reported a negative correlation between social media addiction and other variables, and a positive correlation between self-esteem and life satisfaction. In path analysis, they found that social media addiction predicted self-esteem at the level of $-.23$, and self-esteem predicted life satisfaction at the level of $.57$. Social media use increases self-focus while reducing empathetic tendencies (Twenge, 2013). However, self-focus can also occur in the form of narcissistic sublimation or in the form of a perception of inadequacy towards the self so the relationship between self-esteem and social media addiction should be examined in a way to explain causality.

As a result of an experimental study conducted on the effects of social media addiction on self-esteem and negative self-evaluation; there were significant positive differences in the self-esteem, sleep quality and mental health of the experimental group whose social media use was restricted. In the study, social media addiction was only explained to the control group, and it was interactively controlled to reduce the use of the experimental group (Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019). However, although the control group and the experimental group both reduced the duration of social media use, positive results were only seen in the experimental group. Therefore, it can be thought that the results of the experiment are related to group interaction rather than the use of social media. The Hawthorne effect seems to have determined the outcome of the experiment rather than the use of social media.

Durodani, Innocenti, and Guazzini (2020), in their meta-analysis on studies examining the relationship between social media addiction and well-being; found a significant correlation 20-30% between social media addiction and negatively framed well-being and 0-12% correlation between positive framed well-being and social media addiction. Therefore, it is seen that the use of social media can also contribute to well-being processes. However, this situation can be interpreted that those who are disadvantaged and have low self-esteem in daily life have a negative experience on social media and those who are advantageous and have high self-esteem have a positive experience. For this reason, the use of social media may take the positions in daily life to more extreme points and deepen the distance between individuals. In this context, it is necessary to consider the use of social media as a behavior that is motivated by predispositions in daily life. For example, Nicolescu (2016) in

his study on the use of Facebook in the small town of Grano, Italy, states that in Grano, where everyone knows each other, people do not need online communication much and because everyone knows each other, they share small content that is added to daily life, not exaggerated posts. In contrast, field researches conducted in Brazil, China, and Italy show results that are more diverse and focus on social conflict; studies dealing with the interaction between economic, cultural and social capital; demonstrates that social media generates a significant desire for social mobility. Social media opens up the possibilities of self-presentation and access to information which were previously in the hands of the elites to the lower classes, and a tendency to present themselves occurs in the lower classes. While it is seen that young people in Brazil and China combine their desire for class mobility with the use of social media by taking advantage of online education, the necessity of presenting themselves in Italy has created an intense pressure on the lower class youth. On the other hand, various field researches show that elites reduce their communication with the lower classes in daily life and produce ways to humiliate appearances of poverty or to emphasize differences in taste in social media (D. Miller et al., 2018). As a result, social media can be considered as a field of struggle where the distinctions in daily life reproduce themselves. The fact that this struggle is shaped through impression management makes the competition and distinctions made over consumption more obvious. The struggle based on taste and impression management may pave the way for conspicuous consumption and materialistic personality type.

2. Social Comparison, Personal Relative Deprivation and Anxiety

The value is determined by a scale; the expansion of scale makes value smaller relatively. The concept of relativity, which points to relationality, creates an interacting context for fields like consumption, materialism, economics, sociology, social psychology and psychology. Facts such as consumption and materialism creates situations that rational human acceptance has difficulty explaining. Therefore, paradigms based on rationality need to review their conceptual gaps by explaining concepts such as materialism and consumption. For example, capitalism and modernity have not been able to eradicate either poverty or relative poverty, despite all the material abundance they have created. In many societies, the phenomenon of poverty and conspicuous consumption are found side by side. Such contradictions indicate that wealth and poverty are not a simple opposition, but a multidimensional dynamic field.

Poverty was conceptualized by classical economics against the pre-modern society. Giddens (1998, p. 103) defines risk environments of the pre-modern as natural events such as disease, climate, flood; invasion of marauding armies and exclusion from the religious sphere. If the concept of religion is excluded, the other two risk environments indicate the inability to meet the basic needs for shelter and continuation of life. Widely used Maslow's (1943) hierarchy of needs is also shaped on this basis. Today, the efforts to reorganize Maslow's hierarchical proposal or the contradictions produced by the model on consumption are due to the fact that Maslow's paradigm puts biological needs before social and psychological needs in accordance with the perspective of early modernity. Many examples can be given, but in the simplest terms, people may take dangerous actions in order to be included in certain groups, search for social acceptance takes precedence over the necessities of life instinct (Leary & Baumeister, 2000). Therefore, while the concept of poverty appears as a concept related to the biological position against nature; but the concept of relative deprivation refers to a socio-psychological context arising from the relationship with others. In addition, due to the structural wealth created by modernity, having access to food or shelter will not mean that one is not poor. Therefore, although not as much as relative poverty, the concept of poverty is also shaped depending on sociological norms.

While poverty is the lack of minimum means to sustain one's life, relative poverty is the inability to provide the minimum conditions suitable for social norms (Karakas, 2010). Accordingly, the exclusion of a person from social life for economic reasons is social exclusion. Therefore, since economic exclusion will bring social and psychological exclusion, it is natural for people to act with social acceptance motivation. But the concept of social norms is reductionist. According to this economic definition, everyone who lives in accordance with social norms must gain social acceptance and lose their motivation towards material elements. However, people do not act according to the standards of the society, but according to the standards of the stratum they think they are in or want to be (Heatherton & Wyland, 2003). Standards for spending are shaped by comparison with people who are similar in dignity (Veblen, 2015, pp. 83–84). Therefore, the comparison that a person makes with the group he/she belongs to and the groups he/she wants to belong to is the determining factor in terms of poverty and

wealth perception. At this point, the relationship between the concepts of desire and comparison is important in the context of social media use. As Lacan states in his psychoanalytic theory, desire is a mechanism produced against deficiency, its main motivation is not being satisfied, it dies when satisfied (Fink, 2016, p. 90). The social psychology literature, on the other hand, calls the phenomenon of the neutrality of possessions due to habituation, the level of adaptation. What triggers the desire for luxury and consumption is the dissatisfaction resulting from upward comparison (Myers, 2012, p. 600).

What's new about social media use is that it takes upward comparison behavior a wider distance. Simmel, in his implications for modern sociology, expresses one of the paradigmatic distinctions between the city and the village as the widening of social geometry through urbanization and money, widening the distance of desire (Simmel, 1971; Ritzer & Stepnisky, 2014, pp. 158–188). In this context, modern life based on urbanization produces a new social life where more things are desired and become commonplace very quickly. The contribution of the social media phenomenon at this point is that it detaches the concept of social geometry from its spatial context. The digital sociability experienced through social media maximizes the scale at which upward comparison can be made. In addition to this situation, since users use social media in a way that feeds their self-esteem or narcissistic tendencies, self-presentations produced in social media occur at higher standards than physical reality. Message receivers, on the other hand, tend to perceive the message as real, as they cannot detect tricks and nuances (Chou & Edge, 2012). Considering the stated facts, social media would be expected to deepen a sense of relative deprivation, which is realized by comparison, at least for those who live below certain standards.

Orth and Robins (Orth & Robins, 2014), state that, due to the cultures focus on self-presentation, a self-esteem increase can be expected socially over time. However, as previously stated in the example of Italy, self-presentation creates a psychological pressure on the poor people. In addition, since self-esteem assessment is shaped in relation to others, making more self-presentations all together can only produce a zero-sum game.

In a study conducted by Krasnova et al.(2013) , the central concept in the use of social media by young people was identified as jealousy and anxiety related to jealousy. Travel, leisure activities, social interaction and happiness were identified as the most envy-inducing content on social media by participants. Researchers stated that self-presentation and seeking social promotion and the responses to it produce a reciprocal spiral as a result.

Anxiety is a pressure that should produce behavior. However, at this point, very different preferences can be produced; terror management theory hypothesizes that anxiety-producing behavior should be abandoned (Pyszczynski, Solomon, Greenberg, Arndt, & Schimel, 2004). Therefore, individuals who experience the anxiety created by social media will be expected to use social media less. The socio-meter theory, on the other hand, points to self-esteem as a risk indicator for belonging (Leary & Baumeister, 2000). Therefore, it hypothesizes that a behavior will be developed to tolerate the risk perception towards belonging. Therefore, examining the mediating role of the anxiety factor in the relationship between social media addiction and materialistic personality type will reveal whether materialistic behavior is related to the theory of terror management or to the belongingness indicated by the socio-meter theory.

3. Materialistic Personality Type

The materialistic personality type can be defined as the conditioning of happiness and life goals to material possessions. The distinction here can be summarized as structuring life not according to social norms and values, but according to material interests. The problem that emerges at this point is not the transformation in the personalities of individuals. Sustainable civilization, fair sharing, erosion of social relations and, in the last stage, capitalism based on utilitarian reason appear as concepts developing around this central problem (Macionis, 2015, pp. 584–596; Myers, 2012, pp. 595–606). In the final stage, the problem is the displacement of tools and goals. Instead of the economy being included in the social, social is dissolved in the economy; the social itself turns into a surplus as the economy which is a field for meeting human needs, is reified (Baudrillard, 2006).

When the comparative income status and happiness indices of the countries are examined, it is seen that financial gains increase happiness up to a point, but the level of happiness remains constant after a certain point. While meeting basic needs increases happiness, the relationship between material goods and happiness

disappears after this point (Myers, 2012, p. 600). Since industrial production provides an increase in material goods, all material goods become commonplace rapidly and do not make any sense. Therefore, the numerical increase of objects leads to an inflation in the value of objects. However, many studies show that quality of life, happiness and mental resilience depend on being included in social networks, a peaceful environment of unrequited relationships, and focusing on non-material purposes (Durkheim, 2023; Hari, 2019; Myers, 2012, p. 606; Zhou & Gao, 2008).

If there is no significant desire or motivation to avoid pain, it can be expected that people will push their material pursuits into the background after a certain standard of living. However, in practice, the opposite situation arises; poverty produces acceptable predispositions to poverty, while wealth produces predispositions to wealth. Social inequalities create their own predispositions and thought patterns on their interlocutors (Bourdieu, 2015, p. 58; Myers, 2012, p. 319).

According to Marxist literature, commodity fetishism is the reason why materialism has become meaning on its own. The value of things emerges at the moment of exchange, as capitalism transforms use value into exchange value (Williamson, 2000, p. 43). Therefore, money, as a concept in the center of exchange values, turns into a fetish object in itself. When money, as the representative of power and other values, is placed at the center of all relations, everything else is positioned against this central concept (Han, 2015).

Marxist literature uses the concept of ideology and false consciousness to explain the distorted nature of modern capitalism. Contradictions and needs based on infrastructure relations are transferred to the social sphere through ideology, and thus ideology secures and reproduces production relations (Althusser, 2010, p. 140). According to Adorno (2009, pp. 48–107), communication tools are conditioned by the capital owners; people who make money by selling their labor at work are surrounded by a culture industry that promises entertainment and happiness in their leisure time and is conditioned by advertising. Therefore, leisure and consumption is shaped as an extension of labor time and production. The main problem here is that people are led to fake solutions directed by the culture industry to meet their needs, instead of the solutions to the real problems they feel. Power is about connotation; so the power that can determine the connotation also becomes dominant discourse and authority (Barthes, 1998; Fairclough & Graham, 2013). Advertisements and popular texts fill objects with connotation by transferring meaning between unrelated categories through signs. Therefore, those who can direct the communication tools also direct the connotations of things. However, in the meantime consumers instead of perceiving the world as the owners and non-owners of the tools of production; perceives as having or be deprived of connotation-laden objects. Thus, these texts cause false consciousness by drawing the position towards the objects of consumption into the field of perception, instead of competition based on position against the tools of production (Williamson, 2000, pp. 176–185).

However, the desire for money and luxury is a phenomenon that existed before modern capitalism. Gain, money and desire have an important place in sacred texts and social norms (Hirschman, 2013). Therefore, it may be a limited attempt to explain the materialism and consumption-oriented personality structure with the false consciousness produced by the communication tools.

While Weber (1999) explains the materialistic life with the dominance of the Protestant value set, Durkheim (2023) explains the deprivation of social norms as the inability to set a direction and limit to pleasure and desires. According to Simmel, the cause of materialism is urbanization (Simmel, 2017). In the city, people become parts of exchange processes. In the relations within the city, the question of “who” disappears and the question of “what is his/her function” rises (Macdonis, 2015, p. 581). Therefore, the city produces more distant human relations. In this process, people who want to gain self-respect through the awareness of other people turn to new and different desires and ostentation to show that they occupy a certain social position. According to Simmel (2017), the underlying reason for materialism and ostentation in the city is the search for self-respect.

Norbert Elias (2016, pp. 10–32), explains the stress of the aristocrats and nobles against the rising bourgeoisie with the development of capitalism in Europe in a broad framework. The desire for more exist in pre-modern; what is new in capitalism is its expression in Money (Elias, 2016, pp. 64–65). Therefore, it is necessary to look

for the momentum created by modern capitalism for the materialist personality in the social mobility it produces. Production or consumption has an important place in social identity (Macionis, 2015, p. 412). The fact that class societies allow for social mobility also generates the demand for an identity and social position through consumption. Capitalist social mobility creates possible and necessary competition between social categories. Accordingly, Veblen(2015) states that luxury consumption stems from a quest to show power and that people are guided by the strata they belong to and the dominant strata in the society. Simmel, on the other hand, draws attention to a dynamic of inclusion and separation based on the contradiction of the concept of fashion. Individuals want to be included in social groups and to differentiate within groups through fashion (Simmel, 1957). At this point, it is necessary to open the concept of group, because people don't want to belong to every group; they even consciously stay away from certain groups. In other words, the search for belonging is only for certain and important groups. Douglas and Isherwood (1999, pp. 87–106) draw attention not to objects, but to the information system in which they are involved. The importance of goods is in their meaning, and this is something that cannot be produced alone, but mutually; all goods are part of the social network. According to this definition, goods are the marking system used by individuals and groups who want to show their performance and mark social categories. These signs create a bridge between group members and barricades for those outside the group. Strong groups are included in strategic information networks; poverty is isolation. Thus, while those from below want to cross these boundaries in order to be included in safe social zones, powerful groups produce rational ways to keep border abusers out. What people call luxury is based on producing a symbol that subgroups cannot imitate (G. Miller, 2018). The upper groups protect the group boundaries against the lower ones by means of these barricades, which are called luxuries. Since pre-modern accumulation and competition were based on groups, strong groups prevent relative deprivation with intra-group distribution mechanisms; In modern society, power, accumulation, status and honor are individualized because there are no strong groups (Douglas & Isherwood, 1999, pp. 54–55). Motivation for material gain rises in modern society, as group affiliation, honor and status are more dependent on economic performance than on ancestry and blood ties. The search for belonging to groups is meaningful if it serves the pursuit of honor and status, groups that do not serve this are avoided². Therefore, as social interaction and mobility increase, depending on competition; desire increases in those from lower categories, and anxiety in those from upper categories. Those in the higher position raise the standards of luxury by raising consumption standards to keep the distance. Those from below have to comply with these standards or produce images of protest against them (Fiske, 2010, pp. 1–26).

Unlike sociometer or hierometer theory, terror management theory proposes that culture provides a support against existential anxiety. Therefore, adapting to cultural values calms anxiety. In a capitalist culture, since the cultural field is defined through the ownership of material goods; possession of material goods serves as a cultural confirmation and calms anxiety. In a study based on this paradigm conducted by Kasser and Sheldon (2000); one group of students wrote an article about death and the other group wrote a neutral article. As a result, the rate of ownership and greed of the group that wrote an article about death was significantly higher than the other group.

Zhou and Gao (2008) produce a relationship between anxiety and belonging. According to them, both perceived social support and money are ways of coping with pain. People who receive social support worry less, get sick less often, get better faster and are more successful. Money is a secondary buffering mechanism. It suppresses the lack of social support or distrust towards social support, facilitates receiving social support, makes it possible to keep a distance from other members of the society, thus reducing the possibility of harming the individual from other members. In summary, money is an element that provides an important psycho-social support to people by reducing the absence of social support and the need to seek social support. According to this point of view, concept of belonging is primer. Money is a mediating variable in individual and group interaction.

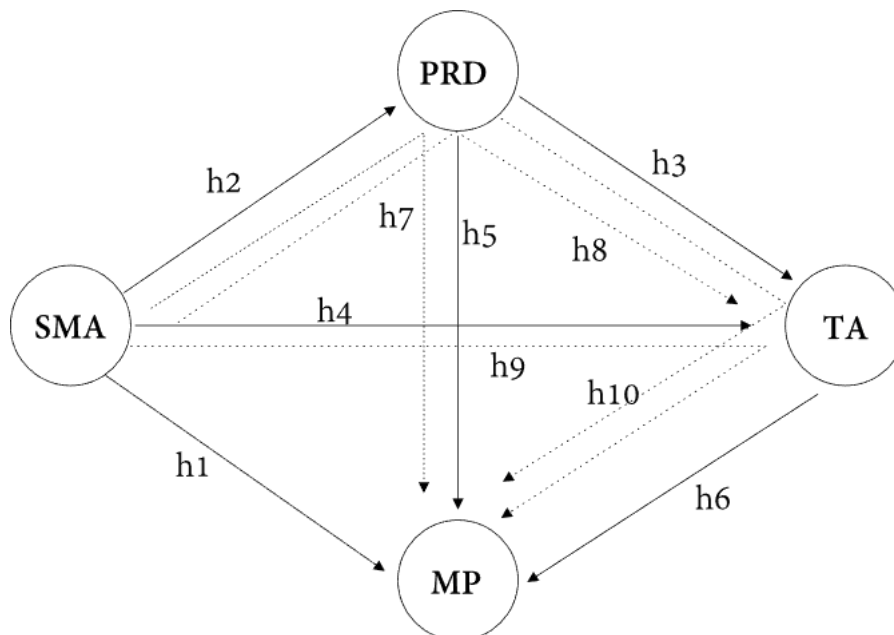
Perspectives about materialism are defined as tools, goals, and coping strategies. Money is a tool point of view defines materialism as a mediator for belonging and happiness; money is a goal point of view defines

² Hierometer theory considers the belonging variable of socio-meter theory as a mediating variable of the process of navigating through status hierarchies (Mahadevan, Gregg, Sedikides, & De Waal-Andrews, 2016).

ownership as an extended self and the money is a coping strategy perspective sees money as a tool to combat uncertainty, death and anxiety (Richins & Dawson, 1992; Zhou & Gao, 2008). The aim of examining the role of the anxiety factor in the relationship between relative deprivation and materialistic personality type is to understand whether social media promotes materialistic personality type as a tool for belonging or as a strategy for avoiding anxiety. Accordingly, the hypotheses established are stated below and shown in Figure-1.

- H1 – Social media addiction has a positive and significant effect on the materialistic personality type.
- H2 – Social media addiction has a significant and positive effect on personal relative deprivation perception.
- H3 – Personal relative deprivation perception has a significant and positive effect on trait anxiety.
- H4 – Social media addiction has a significant and positive effect on trait anxiety.
- H5 – Personal relative deprivation perception has a significant and positive effect on materialistic personality type.
- H6 – Trait anxiety has a significant and positive effect on the materialistic personality type.
- H7 – Personal relative deprivation perception has a mediating effect between social media addiction and materialistic personality type.
- H8 – Personal relative deprivation perception has a mediating effect between social media addiction and trait anxiety.
- H9 – Trait anxiety has a mediating effect between social media addiction and materialistic personality type.
- H10 – Trait anxiety has a mediating effect between personal relative deprivation perception and materialistic personality type.

Figure 1: Study hypotheses. SMA: social media addiction; PRD: personal relative deprivation; TA: trait anxiety; MP: materialistic personality



4. Methodology

Data for the research is collected with the permission of Karabuk University Social and Human Sciences Research Ethics Committee; dated 18.04.2023, numbered E-78977401-050.02.04-237896.

Within the scope of the study, the mediation effect of personal relative deprivation perception and trait anxiety factors between social media addiction and materialistic personality type was examined. The study data

were collected through a questionnaire form. The prepared survey form was delivered to Karabuk University students and employees as an e-survey and feedback was received from 413 participants. Convenience sampling method was applied in sample selection. After the visual control and then the control question were examined and the erroneous or missing forms were eliminated, 309 forms were accepted as healthy and the analyzes were carried out on this data set. 195 women and 114 men, aged between 18 and 66, but most of them in their 20s, participated in the study (*Age mean:26, median:23, min:18, max:66, sd: 8,8*).

Within the scope of the study, 6-item Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) (Andreassen et al., 2016), 6-item Personal Relative Deprivation Scale (PRDS) (Callan, Shead, & Olson, 2011), 20-item Trait Anxiety Inventory (TAI) (Spielberger, 1972) and 18-item Materialistic Personality Scale (MPS) (Richins & Dawson, 1992) were used. Adaptation to Turkish, validity and reliability studies of scales made by; Demirci (2019) for Bergen Social Media Addiction Scale; Yılmaz (2019) for Personal Relative Deprivation Scale; Öner and LeCompte (1983) for Trait Anxiety Inventory and Purutcuoğlu (2008) for Materialistic Personality Scale. Cronbach's Alpha coefficient was used for scale reliability, confirmatory factor analysis was performed to test the construction validity of the scales. The scale's goodness of fit values and reliability coefficients are shown in Table 1.

Table 1: Scale validity and reliability test results

	χ^2/df	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach Alfa
BSMAS	1,34	0,99	,97	,99	,98	,03	,77
PRDS	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	,75
TAI	1,85	,98	,91	,92	,91	,05	,88
MPS	2,36	,99	,92	,95	,93	,06	,82

It is seen that the goodness of fit values for the scales are acceptable and their reliability is ensured. In the confirmatory factor analysis, the statements with a factor load below .40 (Brown, 2015) were excluded from the scales; In this context, 3 statements were removed from the personal relative deprivation scale and 8 statements from the materialistic personality scale. Trait anxiety inventory consists of straight and reverse coded statements, after subtracting the sum of the reverse statements from the sum of the straight statements a constant value 35 is added and scores between 20 and 80 achieved. It is accepted that the person's trait anxiety increases as the score between 20 and 80 increases. The normality distribution of the scales was checked by looking at the skewness and kurtosis values, since the values were between -1 and +1, it was accepted that the data were normally distributed (Tabachnick & Fidell, 2012) and hypothesis tests were conducted. Social media addiction scale, personal relative deprivation scale, trait anxiety inventory and materialistic personality scales in order; skewness (0,116; 0,742; 0,258; -0,180), kurtosis values (-0,595; -0,169; -0,221; -0,126).

4.1. Ethics Committee Permission

Data for research is collected with the permission of Karabuk University Social and Human Sciences Research Ethics Committee; dated 18.04.2023, numbered E-78977401-050.02.04-237896.

5. Results

Correlation between scales was checked. In the correlation test, two more expressions in the questionnaire were used. These two statements were used for sense of belonging. Participants coded their sociality perception (alone-social) and emotinal relationship happiness (unhappy-happy) between 1 to 5. The reason for this is to observe the relationship between the variables of the concept of belonging, which is equally important in the self-esteem literature, in contrast to the anxiety factor, which is the subject of the research. Correlation test results are shown in Table-2.

Table 2: Correlation test results

		How Do You Feel About Your Emotional Relationship Situation? (Unhappy-Happy)	BSMAS	PRDS	TAI	MPS
How Do You Feel Socially? (Alone – Social)	Pearson r	,400**	-,147**	-,270**	-,390**	-,057
	P	,000	,010	,000	,000	,319
How Do You Feel About Your Emotional Relationship Situation? (Unhappy- Happy)	Pearson r		-,311**	-,353**	-,487**	-,225**
	P		,000	,000	,000	,000
BSMAS	Pearson r			,476**	,506**	,332**
	P			,000	,000	,000
PRDS	Pearson r				,550**	,437**
	P				,000	,000
TAI	Pearson r					,358**
	P					,000

N=309, *,<.05, **,<.01 ***<.001

After the correlation test, the research hypotheses were tested through the latent variable structural model. Analysis results are shown in table-2 and figure-2. According to the analysis results, H1($\beta=0.332$, $p < 0.000$), H2 ($\beta=0.476$, $p < 0.000$), H3 ($\beta=0.400$, $p < 0.000$), H4 ($\beta=0.506$, $p < 0.000$), H5 ($\beta = 0.361$, $p < 0.000$) and H6 ($\beta=0.126$, $p < 0.046$) hypotheses were accepted. The bootstrap method was used for the mediation hypotheses. According to the bootstrap results, H7 and H8 hypotheses were accepted, H9 and H10 hypotheses were rejected. According to Bootstrap test results, personal relative deprivation has a full mediation effect between social media addiction and materialistic personality (H7), ($\beta=0.212$, $p < 0.000$, %95 CI (0.097,0.212)). There is a partial mediation effect of personal relative deprivation between social media addiction and trait anxiety (H8), ($\beta=0.190$, $p < 0.000$, CI (0.129, 0.256)).

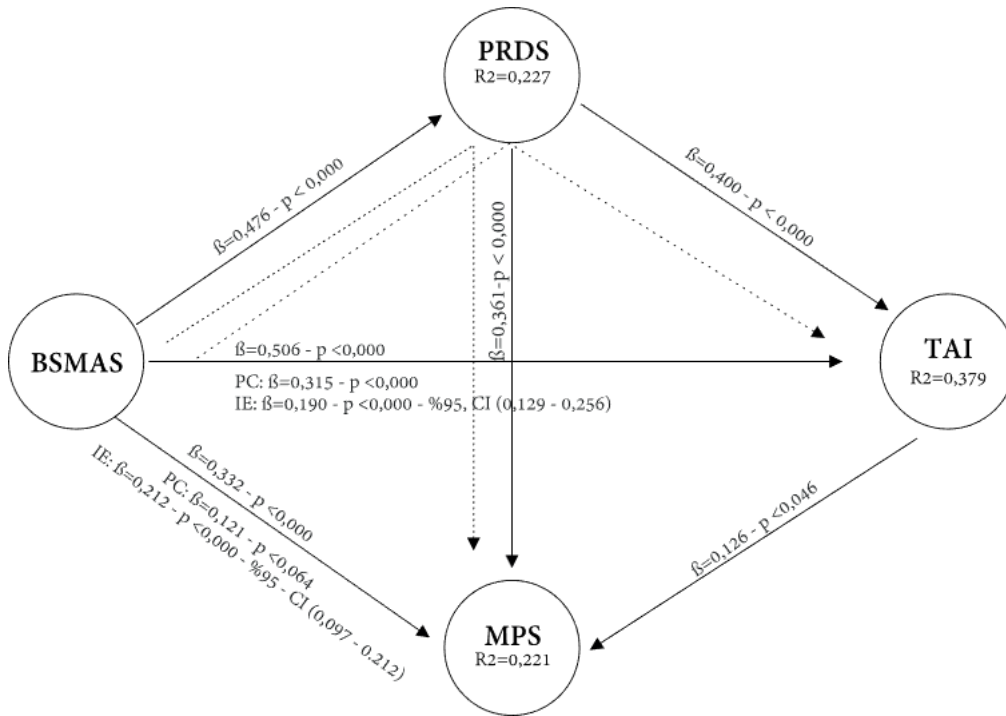
Table 3: Path analysis results

Prediction Variables		Result Variables					
		PRDS		TAI		MPS	
		β	SE	β	SE	β	SE
BSMAS	Total Effect	0,476***	,042	0,506***	,039	0,332***	,053
	Direct Effect		,042	0,315***	,051	0,121	,065
	Indirect Effect			$\beta=0,190$ ***, CI (0,129, 0,256)		$\beta=0,212$ ***, CI (0,097,0,212)	
R ²		0,227		0,379		0,221	
PRDS	Total Effect			0,400***	,059	0,361***	,053
	Direct Effect				,059	0,315	,056
	Indirect Effect					0,050	
R ²				0,379		0,221	

TAI	Total Effect					0,126*	,063
	Direct Effect						,063
	Indirect Effect						
R ²						0,221	

N=309, *<.05, **<.01, ***<.001

Figure 2: Path analysis results for hypotheses: β ; total effect; PC; path coefficient; IE; indirect effect



In addition, studies on social media addiction, gender and materialistic personality type produce different results. Since social media is a relationship-based platform, it can be expected that women's social media usage and addiction levels will be significantly higher than men's. Studies have produced different results on gender; In some studies, no significant difference was found in the gender category (Buran Köse & Doğan, 2019; Hawi & Samaha, 2017), while a significant difference was found in different studies, although the effect level was low (Andreassen et al., 2017). In another study examining the relationship between social media and anxiety, the use of social media in the relationship between anxiety and life satisfaction; It is seen that women produce significantly more positive scores than men (Krasnova et al., 2013). Considering money as a stress management technique against the lack of social support, Zhou and Gao (2008), state that men are expected to be significantly more materialistic than women, as men are culturally conditioned to be more self-sufficient. In this context, t-test was performed to examine the difference between gender, and the results are shown in Table-4. According to test results, the gender category only makes a significant difference in the variables of social media addiction and trait anxiety. Accordingly, women's social media addiction and trait anxiety levels are significantly higher than men.

Table 4: Independent groups t-test for genders

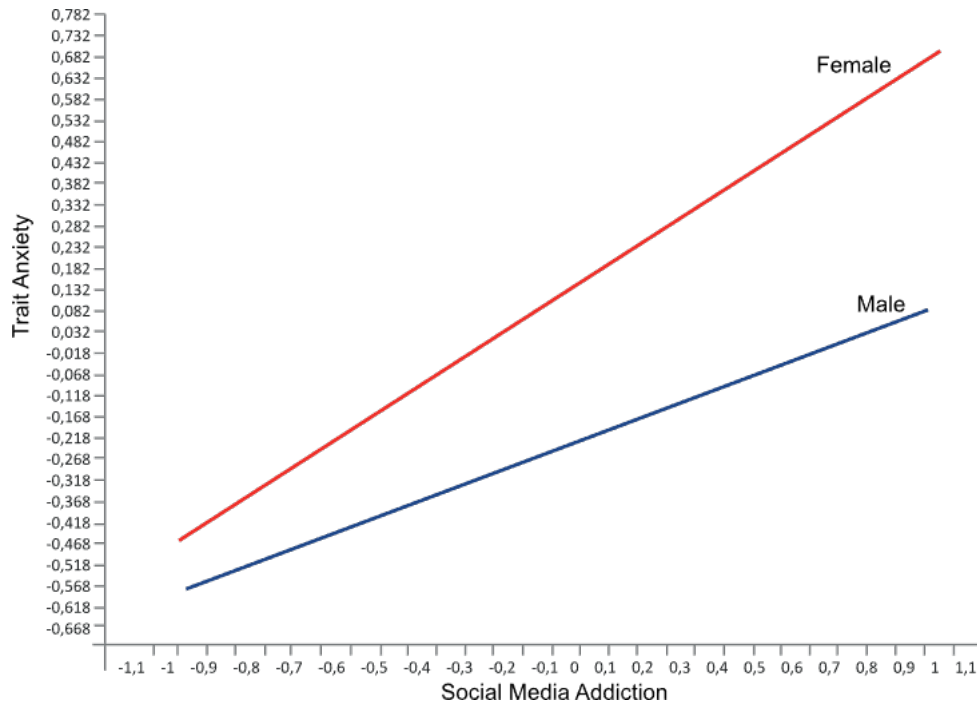
	Groups	N	\bar{x}	Ss	sd	t	p
BSMAS	Male	114	2,568	0,90	307	2,549	,011
	Female	195	2,850	0,96			
PRDS	Male	114	2,096	0,97	307	0,876	,382
	Female	195	2,207	1,14			
TAI	Male	114	42,756	9,61	307	4,204	,000
	Female	195	47,917	10,88			
MPS	Male	114	3,111	0,78	307	0,037	,971
	Female	195	3,107	0,85			

The moderator effect of the gender variable between social media addiction and trait anxiety variables was tested, and the results are shown in table-5 and figure-3.

Table 5: The moderator role of gender in the relationship between social media addiction and trait anxiety

	Path Coefficient	Standard Error	T statistics
Gender -> TAI	-0,360	0,099	3614***
BSMAS -> TAI	0,565	0,048	11783***
Gender x BSMAS -> TAI	-0,239	0,090	264800**

Figure 3: Gender x social media addiction



6. Discussion

According to the results of the analysis, social media addiction and personal relative deprivation have a significant effect on trait anxiety, but the anxiety factor has no or very weak relationship with the materialistic personality type, either directly or through mediation. Therefore, the relationship between social media addiction and anxiety, and the relationship between personal relative deprivation perception and anxiety should be additionally investigated. Depression, participation to protest sub-cultures, latent or observed violence tendency may be the topics that should be examined at this point.

The effect of social media addiction on the materialistic personality type is realized through the full mediating role of personal relative deprivation perception. Therefore, the effect of social media use and addiction on materialistic personality type is entirely due to social comparison; It is seen that the role of social media use here is due to deepening the perception of relative deprivation by widening the comparison scale.

The effect of the trait anxiety factor on the materialistic personality type was found to be very small. Trait anxiety variable has no mediating effect on materialistic personality type through social media addiction and personal relative deprivation variables. It is seen that the materialistic personality type is largely affected by the perception of personal relative deprivation. Therefore, it can be said that a motivation based on comparing oneself with others, not the anxiety factor, is effective in the relationship between social media use and materialistic personality type. However, according to the correlation results seen in Table 2; perception of social loneliness establishes a significant relationship with social media addiction and personal relative deprivation perception but it has a not significant relationship with materialistic personality type. Materialistic personality type has a significant relation with the perception of happiness in emotional relationships. Therefore, the relationship between social media addiction and materialistic personality type; it can be thought that it is related to sexual competition and romantic belonging seeking rather than a search for a social belonging. At this point, while the perception of social loneliness has a relationship with the perception of personal relative deprivation, if it is not related to the materialistic personality type, what kind of behavior and motivations it produces appears as a new research topic.

As mentioned before, the relationship between gender and social media addiction does not produce stable results (Andreassen et al., 2017; Buran Köse & Doğan, 2019; Hawi & Samaha, 2017; Krasnova et al., 2013). In the study sample, it is seen that women produce higher scores than men in social media addiction and trait anxiety factors, and there is no significant difference between the groups between personal relative deprivation and materialistic personality type. Although women produce significantly higher results in social media addiction; there is no significant difference in personal relative deprivation and materialistic personality type scores. The reason for this is that the effect of social media addiction on the materialistic personality type is entirely due to the perception of personal relative deprivation. Therefore, it is seen that the main and direct effect of social media addiction is on the trait anxiety factor, and a part of this effect is mediated by the perception of personal relative deprivation [$\beta=0.190^{***}$, CI (0.129, 0.256)]. It is seen that there is a positive correlation between social media addiction and trait anxiety. At this point, a question arises; Women with a high scores social media addiction and trait anxiety can be expected to exhibit a more materialistic personality, or men who are more culturally conditioned to self-sufficiency can be expected to exhibit a more materialistic disposition (Zhou & Gao, 2008). However, gender category does not produce a significant difference at personal relative deprivation perception and materialistic personality type. Therefore, it can be thought that men and women read texts from social media differently. Although the social media addiction scores are low, the fact that men do not produce a significant difference with women in terms of personal relative deprivation perception and materialistic personality suggests that men read these messages with a more material framework, while women produce the anxiety factor instead of a materialistic behavior.

There is a significant relationship between social media addiction and trait anxiety. However, the perception of loneliness and the perception of emotional unhappiness also create a similar correlation with the trait anxiety factor. Therefore, it is necessary to analyse separately how much of the perception of trait anxiety is due to social media addiction and how much of it is due to dissatisfaction in social and emotional life.

This study examines the relationship between social media addiction and materialist personality type as a result of pressure or motivation towards self-esteem. Individuals can produce exaggerated self-presentations on social media in order to care themselves and demand social status. This behavior can produce comparison and anxiety in message recipients. In this context, the study examines the relationship between social media addiction and materialistic personality type with two variables that are thought to play a mediating role. The mediating effect of the personal relative deprivation variable between social media addiction and materialistic personality type indicates materialistic behavior as a result of social comparison with concept of belonging as a desire for social acceptance or a behavior to avoid rejection. In this context, the personal relative deprivation variable links social media addiction and the materialist personality type relationship with the concept of belonging in the context of sociometer theory. The mediating effect of the trait anxiety factor between social media addiction and materialistic personality type positions materialistic behavior as a motivation produced by anxiety based on not being able to comply with cultural standards in line with terror management theory. In the analyses, it was determined that the anxiety variable did not produce a significant effect on the relationship between social media addiction and materialistic personality type. Depending on this result, the cultural standards-based perspective of Terror management theory in the relationship between social media addiction and materialist personality type has been rejected. On the other hand, it appears that the personal relative deprivation variable produces a full mediating effect in the relationship between social media addiction and materialistic personality type. Based on this result, it has been accepted that the relationship between social media addiction and materialist personality type developed within the framework of sociometer theory, which emphasizes belonging. However, when the correlation between the satisfaction level of the participants with their social life and emotional relationships and the materialist personality type is examined, it is seen that emotional life satisfaction creates a significant relationship with the materialist personality type, while social life satisfaction does not. These results suggest that the relationship between social media addiction and materialist personality type is formed due to the phenomenon of belonging, but is especially shaped by sexual competition, acceptance and belonging. For this reason, it is thought that the relationship between materialist personality type and social media addiction should be discussed in conjunction with the concepts of social and romantic belonging.

REFERENCES

- Adorno, T. (2009). *Kültür endüstrisi ve kültür yönetimi*. (Gen, E. Ülner, N. Tüzel, M., Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aksan, G. (2012). Yoksulluk ve yoksulluk kültürünün toplumsal görünüşleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 9-19.
- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: a deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. *Educational Psychology Review*, Vol. 34, 1133-1156. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Trans.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Aydoğan, D. (2021). Sosyal medya kullanımının kişisel görel yoksunluk ve materyalist kişilik eğilimi üzerine etkisi. *İNİF E – Dergi*, 6(2), 193-212. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.887666>
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş söylenler*. (T. Yücel, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz yığınların gölgesinde toplumsalın sonu*. (O. Adanır, Trans.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. (B. Yılmaz, Trans.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Brown, T. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research, Second Edition. In *Guilford Publications*.
- Buran Köse, Ö., & Doğan, A. (2019). The relationship between social media addiction and self-esteem among turkish university students. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 175-190. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036>
- Callan, M. J., Shead, N. W., & Olson, J. M. (2011). Personal relative deprivation, delay discounting, and gambling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 955–973. <https://doi.org/10.1037/a0024778>
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Demirci, I. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Trans.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Duradoni, M., Innocenti, F., & Guazzini, A. (2020). Well-being and social media: A systematic review of bergen addiction scales. *Future Internet*, Vol. 12, 1-12. <https://doi.org/10.3390/fi12020024>
- Durkheim, E. (2023). *İntihar*. (Z. İlgelen, Trans.) İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Elias, N. (2016). *Uygurluk Süreci* (Vol. 2). (E. Özbek, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fairclough, N., & Graham, P. (2013). Marx as critical discourse analyst : the genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital. *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, 301-346.
- Fink, B. (2016). *Lacancı psikanalize bir giriş*. (Ö. Öğütçen, Trans.) İstanbul: Encore Yayınları.
- Fiske, J. (2010). Understanding popular culture. In *Understanding Popular Culture*. <https://doi.org/10.4324/9780203837177>
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Han, B. C. (2015). *Şiddetin topolojisi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hari, J. (2020). *Kaybolan bağlar*. (B. E. Aksoy, Trans.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 1-11. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. (pp. 219–233). Washington: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Hirschman, A. O. (2013). The passions and the interests: Political arguments for capitalism before its triumph. In *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. <https://doi.org/10.2307/2553103>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention | Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), 4. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Karakaş, M. (2010). Küresel yoksulluğun öteki yüzü: yeni yoksulluk ve sosyal dışlanma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-16.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption Behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00269>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? Presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI), Leipzig, Germany. *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, (March).
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1-62. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji* (13th ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Mahadevan, N., Gregg, A. P., Sedikides, C., & De Waal-Andrews, W. G. (2016). Winners, losers, insiders, and outsiders: Comparing hierometer and sociometer theories of self-regard. *Frontiers in Psychology*, 7(MAR),1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00334>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2018). How the world changed social media. In *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Miller, G. (2018). *Sevişen beyin*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* 12th Edition. In McGraw-Hill.
- Nicolescu, R. (2016). Social media in southeast Italy. In *Social media in southeast Italy*. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634745>
- Öner, N., & LeCompte, A. (1983). *Durumluk-sürekli kaygı envanteri el kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1-26.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Purutçuođlu, E. (2008). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation. *Psychological Inquiry*, 8(1), 1-20. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0801_1
- Pyszczynski, T., Solomon, S., Greenberg, J., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, Vol. 130, 435-468. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.435>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Trans.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Silver, H. (1994). Social exclusion and social solidarity: Three paradigms. *International Labour Review*, 133, 531-578.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (1971). On individuality and social forms; selected writings. In *On Individuality and Social Forms*.
- Simmel, G. (2017). The metropolis and mental life. In *The City: Critical Essays in Human Geography*. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-56>
- Spielberger, C. D. (1972). Current trends in theory and research on anxiety. In *Anxiety*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-657401-2.50008-3>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). In *New York: Harper and Row*.

Twenge, J. M. (2013). Does online social media lead to social connection or social disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1), 11-20. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>

Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. (E.Günsel, Trans.) Ankara: Tutku Yayınevi.

Wagner, P. (2003). *Modernliğin sosyolojisi*. (M. Küçük, Trans.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Weber, M. (1999). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Z. Gürata, Trans.) Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.

Williamson, J. (2000). *Reklamların dili*. (A. Fethi, Trans.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yılmaz, N. (2019). *Hastanelerde çalışan kurum ev idaresi personelinin görelî yoksunluk duygusunun performans etkisinin incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Zhou, X., & Gao, D. G. (2008). Social support and money as pain management mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 127-144. <https://doi.org/10.1080/10478400802587679>

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırma için etik kurul izni, 18. 04. 2023 tarihinde Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beřeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Raporu E-78977401-050.02.04-237896 karar numarası ile alınmıştır.
- **ıkar atışması:** ıkar atışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu alışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** Data for research is collected with the permission of Karabuk University Social and Human Sciences Research Ethics Committee; dated 18.04.2023, numbered E-78977401-050.02.04-237896.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu alışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı

Use of Twitter in Turkey During the February 6, 2023 Earthquake

Fehime Elem YILDIRIM¹ 

ÖZ: Doğal afetler esnasında sosyal medya kullanımının afet yönetimi için sunduğu önemli fırsatlar bulunmaktadır. Doğal afetlerde sosyal medya kullanımının sağladığı olanakları araştıran çalışmalar sosyal medyanın afet durumlarında bilgi akışının sağlanması, iş birliği ve dayanışmanın gerçekleşmesi, duygusal destek sağlanması gibi konularda önemli fırsatlar sunduğunu tespit etmiştir. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş depreminde Twitter oldukça aktif bir şekilde kullanılmıştır. Bu çalışmada 6 Şubat tarihli depremlerde Twitter’ın kriz iletişimindeki rolünü analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmada afetin ilk 48 saatinde Twitter’ın nasıl kullanıldığı ve afetin gerçekleştiği ilk saatlerde Twitter’ın kullanımının nasıl farklılaştığı, hangi işlevleri yerine getirdiği sorularına yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda Twitter’ın sunduğu “Trending Topic” listeleri ele alınmış, afetin ilk iki gününde saatlik listelerdeki etiketler ve sözcükler tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda Twitter’ın afetin ilk saatlerinden itibaren bir acil durum platformu işlevi gösterdiği ortaya konmuştur. Özellikle afetin ilk altı saatinde depremin etki alanını işaret eden yer bildirimleri öne çıkmış, “Acil Durum Çağruları” temasına ilişkin sözcükler listelerde sıklıkla yer almıştır. İlk 24 saatte ise Twitter’daki paylaşımların daha çok “Yardım Çağrısı” ile “Eleştiri ve Tepki” temalarına ait olduğu, ikinci gün ise bu temaların yanında “İş birliği ve Dayanışma” temasına işaret eden sözcüklerin de listelerdeki yerinin belirginleştiği ortaya konmuştur. Listelerde öne çıkan “İş Birliği ve Dayanışma” teması altında yardım çağrıları ve ihtiyaçlara ilişkin bildirimlerin yanında afetzedelere yapılan yardımlara ilişkin geri bildirimlerin de yer aldığı saptanmıştır. Bu bulgu Twitter’ın afet durumlarında kanallar açtığını ve karşılıklı iletişime olanak sağladığını göstermektedir. Araştırma sonuçları afet yönetiminde sosyal medyanın kullanımının önemine ilişkin olarak sunulan kanıtlara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Afet İletişimi, Sosyal Medya, 6 Şubat Depremi, Gündemdeki Konular

¹ Assist. Prof. Dr., Düzce University, Faculty of Art, Design and Architecture **e-mail:** fehimeyildirim@duzce.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7301-2780

Atf/Citation: Yıldırım, F.E. (2023). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı. Intermedia International e-Journal, 10(19) 276-292. doi: 10.56133/intermedia.1354699.

Extended Abstract: ACommunication opportunities offered by social media in natural disasters are of great importance for disaster management. Studies looking at the potential of social media in disaster situations highlight three general themes: ensuring the flow of information (Hughes & Palen, 2010; Palen vd., 2010; Vieweg vd., 2010), providing collaboration and solidarity (Eisman, 2016; Qu vd., 2016) and providing emotional support (Houston vd., 2015, Qu vd., 2016). This research seeks answers to the questions of how Twitter usage changed in the first hours of the disaster during the Kahramanmaraş earthquake of February 6, 2023, how Twitter was used during the earthquake disaster, and what functions it performed.

The hashtags and words in the “Trending Topic” lists offered by Twitter for 48 hours following the earthquake were analyzed by thematic analysis method. The “Trending Topic” lists derived from from the Export Data site (<https://www.export-data.io/>). The items in each list, whose number varies between 30-50, were classified according to their subjects by applying thematic coding with the help of the MAXQDA 2020 qualitative data analysis program. The topics have been determined as comprehensive titles as possible and divided into sub-codes. In the research, the thematic analysis stages described by Braun and Clarke (2006/2019) were followed. The data were analysed in detail, and the breakdown of all the hourly lists were examined.

During the analysis, six main themes were determined as “Call for Help”, “Spiritual Invocation”, “Information”, “Criticism and Reaction”, “Cooperation and Solidarity”, “Emotional Support”. It has been detected that Twitter has been used as an emergency platform since the first hours after disaster, the information flow about the earthquake is very fast and the information obtained from other media tools can become widespread in Twitter very quickly. In this study, it was determined that Twitter offers a tremendous space for the flow of information from different sources during the disaster.

In the first six hours after the earthquake occurred at 04:17, the words “Location Notification” were frequently encountered in the TT lists that changed hourly. Words and hashtags that give details about the earthquake and that there is an earthquake are at the top of the lists in the first six hours, but spiritual invocation, emotional support messages and emergency calls stand out in all of the lists. After the first 6 hours different types of calls for help have been identified and it has been determined that the words related to the “Criticism and Reaction” theme started to appear in the lists. Messages offering emotional support to the victims of the disaster and emphasizing unity and solidarity were published, particularly on the first day of the disaster. It was noted that Twitter was frequently used for support messages. Twitter has also become a platform where people reflect on their spiritual prayers and express their desires and prayers, as well as their physical and spiritual condition.

The words and the hashtags related to the information about the disaster area and the names of the experts who provided information about the disaster were in the hourly lists of the first 24 hours.

The TT lists of the second day often contained the names of celebrities who provided information about the catastrophe from the earthquake region, but here the sub-topic “Criticism and Politics” was the top priority. Suggestions on what to do in an earthquake, reactions to the measures taken, and emphasis on inadequately evaluated interventions are under the title of “Criticism and Politics”. Words related to emergency calls in the “Call for Help” category are common in the hourly lists on the second day. It can be observed that the reactions to the delay in aid are also increasing.

On the second day, the sub-codes related to the theme of “Cooperation and Solidarity” were diversified. In addition to the calls for help, the help announcements have increased and the words related to the feedback about the aids have started to appear in the lists. Words that express the needs of earthquake victims have also started to appear more frequently in the lists.

Calls for help are the most prominent theme in the TT lists covering both days. Here it is possible to observe the structure of Twitter that allows two-way dialogue between victims and volunteers. As a matter of fact, the theme of “Cooperation and Solidarity” also hosts the “Help Feedback” messages, especially on the second day. According to the results, it has been revealed that Twitter has a function that allows dialogue between the parties in disasters. Future research should do technical analysis, especially on the use of Twitter, using different methods. In this way, the numerical data obtained should be provided to illuminate the details of the use of social media in disasters.

Key Words: *Twitter, Disaster Communication, Social Media, Kahramanmaraş Earthquake, Trending Topics*

GİRİŞ

Doğal afetlerde sosyal medyanın sunduğu haberleşme olanaklarının afet yönetimindeki önemli rolü bilimsel araştırmalar tarafından ele alınmaktadır (Houston vd., 2015; Peary, Shaw & Takeuchi, 2012; Reuter & Kaufhold, per, Seddighi, Salmani & Seddighi, 2020). Houston vd. (2015) sosyal medyanın afetlerde, afet olayının gerçekleşmesinin öncesinde etkiyi azaltma ve olaya karşı hazırlıklı olma, olay esnasında müdahale ve olay sonrasında iyileştirme gibi işlevleri yerine getirebildiğini ortaya koymaktadır.

Bir sosyal medya mecrası olarak Twitter günlük yaklaşık 230 milyon kullanıcısı ile gündelik haber akışında önemli bir rol oynamaktadır (Number of Twitter Users by Country, 2023). Twitter gerçekleşen bir olayın anlık detaylarını aktarabilecek araçlara sahiptir bu sebeple afetlerde ve acil durumlarda geleneksel medyaya kıyasla daha avantajlı bir konumdadır (Mills vd., 2009). Öte yandan Twitter dayanağı olmayan bilgilerin ve söylentilerin yayılımı için de oldukça elverişli bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Mendoza, Poblete & Castillo, 2010). Bu değerlendirmeler Twitter'ın acil durumlardaki kullanımını tartışmalı hale getirmekle birlikte araştırmalar acil durumlarda Twitter kullanımının önemini vurgulamaktadır (Seddighi, Salmani & Seddighi, 2020). Afet yönetimini ele alan araştırmaların çoğunun da Facebook ve Instagram'dan ziyade Twitter'ın afet yönetimindeki rolünü ele aldıkları saptanmıştır (Öztürk & Demir, 2023).

Bu araştırma 13,8 milyon Twitter kullanıcısının bulunduğu Türkiye'nin 6 Şubat 2023 tarihinde yaşadığı deprem felaketinde Twitter'ın kriz iletişiminde nasıl bir rol oynadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de 6 Şubat 2023 saat 04.17'de meydana gelen ve merkez üssü Gaziantep'in Şehitkamil ilçesi olan depremin büyüklüğü 7,7 olarak ölçülmüştür. Bu depremin hemen akabinde saat 13.24'de bu kez merkez üssü Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesi olan 7,6 büyüklüğünde bir deprem daha meydana gelmiştir (B. Ü. KRDAE Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi, 2023). Birbirini takip eden depremlerin olduğu 6-7 Şubat 2023 tarihlerinde Twitter'ın nasıl kullanıldığı sorusu bu araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle sosyal medyanın doğal afetlerdeki rolü ilgili literatür ışığında ortaya konarak, afet durumlarında ve acil durumlarda sosyal medyanın sağladığı olanaklar ve sınırlılıklar irdelenmektedir. Çalışma kapsamında yürütülen nitel araştırmada afetin ilk 48 saatinde "Trending Topic" listelerinin saat başı nasıl değiştiği incelenmekte ve afetin gerçekleştiği ilk saatlere egemen olan bilgilendirmelerin, ihtiyaçların, paylaşılan duyguların yahut çağrılarının neler olduğu analiz edilmektedir.

1. Doğal Afetlerde Sosyal Medya Kullanımının Sunduğu Olanaklar

Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artışı, sosyal medyanın hem kasırga gibi afetlerde (Hughes vd., 2014; Keim & Noi, 2011; Kodrich & Laituri, 2011; Tang vd. 2015), hem de toplumu tehdit eden farklı acil durumlarda (Stieglitz vd., 2018) kullanımının nasıl olabileceğinin aydınlatılmasını amaçlayan birçok araştırmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Farklı türdeki alt yapıya sahip olan farklı sosyal medya mecralarının her birisi bir afet esnasında farklı türde olanaklar sunabilmektedirler. Tang vd. (2015), Kaliforniya kuraklığı esnasında risklere ilişkin bilginin paylaşılması ve önlemlerin alınabilmesi için hem Facebook hem Youtube hem de Twitter'ın etkin rollere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Afet durumlarında sosyal medyanın sağladığı olanakları ele alan çalışmalar *bilgi akışının sağlanması, iş birliği ve dayanışmanın gerçekleşmesi, duygusal destek sağlanması* olmak üzere üç genel başlığı öne çıkarmaktadırlar.

1.1. Bilgi Akışının Sağlanması

Sosyal medyanın afet durumlarında durum ile ilgili bilginin sağlanmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Hughes & Palen, 2010; Palen vd., 2010; Vieweg vd., 2010). Mills vd. (2009) sosyal medyadaki bilgi akışının geleneksel medyanın çok önünde olduğunun altını çizmişlerdir. 2007 Kaliforniya orman yangınları sırasında sosyal medya, bilgi akışındaki hızı sebebi ile tercih edilmiştir (Sutton, Palen & Shklovski, 2008). 2010'da meydana gelen Haiti depreminde de sosyal medya arama kurtarma çalışmaları için gerekli olan bilginin hızla sağlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Kodrich & Laituri, 2011). Sosyal medyanın doğal afetlerin dışında toplumsal olaylarda da senkronize bir şekilde bilgi sağlayabildiği saptanmıştır (Kavanaugh vd., 2011). Bu mecralardaki bilgi akışı durum ile ilgili bağlamsal bilgiyi sunmalarının yanında, mağdurların tanıklığına, mevcut durum ile ilgili sorunların daha iyi analiz edilmesine (Sreenivasan, Lee & Goh, 2011, s. 6), iletişim kurmaya ve kayıpların aranmasına olanak sağlamaktadırlar (Shklovski vd., 2010).

Bu bilgi akışı aynı zamanda kriz yönetimi için de kilit bir noktada bulunmaktadır, Reuter, Marx ve Pipek (2012) kriz iletişiminin sağlanması için bu bilgi akışının gelişebildiği yolları tanımlamışlardır. Buna göre acil durumlarda yurttaşların birbiri ile iletişimine olanak veren, kuruluşların halkı bilgilendirmesine olanak tanıyan, vatandaşların ürettiği bilginin krize müdahale için yol gösterdiği ve kurumların birbiri ile iletişimlerinin sağlandığı dört farklı kanal oluşmaktadır. Jung ve Moro (2014), 2011 Büyük Doğu Japonya Depremi sonrasında sosyal medyanın kişilerarası iletişimi sağlayan (mikro düzey), yerel yönetimler için kanal sağlayan (mezo düzey), kitle iletişimi için kanallar açan, bilginin paylaşılmasını sağlayan (makro düzey) ve bu düzeyler arasındaki doğrudan kanalların oluşmasını sağlayan işlevlerini işaret etmişlerdir. Burada farklı düzeyler arasındaki bilgi akışı özellikle vurgulanmakta, bu noktada bilgi üretiminin kim tarafından sağlandığı ve kime ulaştığı önemli bir nokta olarak belirmektedir. Sutton (2010), afetlerden etkilenmeyen ya da daha az etkilenen kullanıcıların afet hakkındaki bilgilerin yayılmasında oldukça aktif rol oynadıklarını tespit etmiştir (Sutton, 2010). 2012’deki Sandy Kasırgası ile ilgili olarak paylaşılan bilgilerin yayılımında da takipçi sayısı fazla olan “Influencer” olarak isimlendirilen sosyal medya ünlülerinin ve onların takipçilerinin önemli katkılarına olduğu saptanmıştır (Pourebrahim vd., 2019).

Resmî kurumlar tarafından sağlanan bilgilerin diğer kaynaklara göre daha fazla “retweet” edildikleri ve medyanın ilettiği bilgilerin afet bölgeleri dışında kalanlar tarafından daha fazla kullanıldığı ancak afetten etkilenenlerin daha çok yerel bilgiler ile ilgilendikleri ortaya konmuştur (Starbird & Palen, 2010).

1.2. İş Birliği ve Dayanışmanın Gerçekleşmesi

Sosyal medya arama kurtarma ekiplerini harekete geçirmek, afet mağdurları ve yardım gönüllüleri arasındaki iletişimi sağlamak için oldukça elverişli bir ortamdır (Fraustino, Liu & Jin, 2012, 14-20). Sosyal medya 2005 yılında ABD’de gerçekleşen Katrina kasırgasında afete ilişkin yardımların kolaylaştırılmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur (Sutton, Palen ve Shlovski, 2008). 2010 Haiti depreminin ilk günlerinde ise sosyal medya, sosyal yakınlaşma ve yardımlaşma için sağladığı olanaklarla iyice öne çıkmıştır (Keim & Noi, 2011). 2010 Yushu Depremi’nde de mikrobloglar yardım ve bağış kampanyalarının düzenlenmesi için kullanılmıştır (Qu vd., 2016).

Eisman vd. (2016) sistematik literatür taraması uygulayarak gerçekleşen afetin özelliklerinin sosyal medyadaki kolektif davranışa etki ettiğini saptamış ve olay, etki, sosyal birimler ve tepki çerçeveleri uyarınca yedi temel bulguyu sıralamışlardır. Burada dikkati çeken sosyal medyanın farklı sosyal birimlerin birbiri ile iletişimini olanaklı kılsa da her zaman karşılıklı iletişimi garanti etmiyor olmasıdır ancak sosyal medya aynı zamanda geniş kitleleri afet iletişimine entegre ederek grup oluşumuna olanak tanımaktadır. Araştırma aynı zamanda sosyal medya platformlarının özelliklerinin afetlerdeki kolektif davranışın yapısını ve işlevini belirlediğini ortaya koymuştur.

1.3. Duygusal Destek Sağlanması

Houston vd. (2012), önerdikleri Afet İletişim Müdahale Çerçevesi (The Disaster Communication Intervention Framework, DCIF) kapsamında afet öncesi ve sonrası kapsayacak şekilde bir plan sunmuşlardır. Afet öncesi hazırlıklarda bireysel ve toplumsal dayanıklılık hedeflenirken, afet sırasında durum ile baş edebilmek için gerekli bilginin sağlanması, empati gösterilmesi, kamu kaynaklarına ulaşımın sağlanması, travma sonrasında ise toplumun travma anlatisinin desteklenmesi, toplumsal bağların geliştirilmesi ve yeniden kurulması hedeflenmiştir. Afet sürecinin her üç basamağında da müdahale uygulamaları çerçevesinde duygusal desteğin sağlanabileceği zeminlerin yaratılması önerilmiştir. Sosyal medya afet yönetimi kapsamında duygusal destek sağlamak için afet mağdurları ile iletişim kurulması için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. 2010 Yushu Depremi’nde Çin’de popüler olan Sina-Weibo mikroblog sisteminin nasıl kullanıldığını araştıran bir çalışmada hem felaket esnasındaki hem de felaket sonrasındaki süreç ele alınmış ve insanların sosyal medyayı duruma ilişkin bilgileri güncellemek, fikirlerini beyan etmek, duygusal destek sağlamak ve harekete geçme çağrısında bulunmak için kullandıkları saptanmıştır (Qu vd., 2016).

Sosyal medya afet sırasında ve afet sonrasında sağlık desteğinin sağlanması, duyguların ve endişelerin paylaşılması için kullanılmaktadır (Houston vd., 2015). Jurgens ve Helsloot (2018), afet durumlarında sosyal medya kullanımının yurttaşların öz dayanıklılığını sağlamaadaki önemini ortaya koymuşlardır. Jurgens ve Helsloot’un (2018) araştırmasına göre sosyal medya yurttaşların güvenilir bilgiye ulaşmasına destek olması, sahip olunan bilgiyi yaymaya ilişkin olanak sağlanması, insanları birbiri ile ilişki kurmasını olanaklı kılması sayesinde afet durumlarında işbirlikçi problem çözme ve durumu anlama, durumla baş etme yeteneklerine olumlu yönde etki etmektedir.

2. Doğal Afetlerde Sosyal Medya Kullanımının Sınırlılıkları

Afet durumlarında sosyal medya kullanılmama sebepleri gizlilik ve güvenliğe dair endişeler, bilginin doğruluğuna ilişkin şüpheler, erişim sorunları ve afet durumlarında sosyal medyanın nasıl kullanılacağına bilinmemesi olarak sayılmaktadır (Fraustino, Liu & Jin, 2012, 14-20). Yaş, afet durumlarında bilgi almak için ne tür medyanın tercih edileceği konusunda belirleyici bir etkiye sahiptir, yaşlı bireyler bir afet durumunda geleneksel medyadan bilgi almayı tercih etmektedirler (Feldman vd., 2016). Kriz durumlarında geleneksel medyadan sağlanan bilgi daha güvenilir olarak nitelendirilmektedir (Austin vd., 2012), sosyal medyada ise söylentinin ve yanlış bilginin yayılımı hızlı olabilmekte ve özellikle açık bir kaynağı olmayan bilgiler söylentinin yayılmasına neden olabilmektedir (Oh vd., 2013). Bu noktada iletilen mesajların ilk elden mi olduğunu yoksa başka mesajların kopyaları mı olduğunu anlamak üzere bir filtre mekanizmasının geliştirilmesinin gerektiği vurgulanmıştır (Qu vd., 2016). Afet dönemlerinde sosyal medyanın sunduğu olanaklardan faydalanabilmek için afet döneminde dolaşımdaki bilginin teyit edilmesi gerekmektedir (Eyüboğlu & Kodak, 2023). Kaewkitipong, Chen ve Ractham (2016), kriz yönetiminde sosyal medya kullanımının beraberinde getirdiği zorluklarla mücadele edebilmek için kuruluşların, hükümetlerin ve tüm çevrimiçi toplulukların paylaşılan bilgilerin doğruluğunu sınavacak yahut bilgileri güncelleyecek bir yöneticiye ihtiyacı olduğunu altını çizmişlerdir.

Afet durumlarında sosyal medyanın güvenilirliğini sorgulatan diğer bir nokta da sosyal medyada aktif olan ve gerçek bir profilmiş gibi görünen ancak sadece algoritmalar tarafından yönetilen bot hesaplardır. Brachten vd. (2018), sosyal medyadaki bot hesaplar ile ilgili olarak yürüttükleri araştırmada 2017'de Manchester'da gerçekleşen bombalı saldırılarda sosyal bot hesapların etkinliğini analiz etmiş, bu tür bir acil durumda çoğunlukla iyi huylu botların aktif olduğunu, sayıca az olsalar da tweet aktivitelerinin fazla olduğunu saptamışlardır.

Acil durumlarda sosyal medya kullanmanın diğer bir sınırlılığı da mikrobloggerların ve gönüllülerin katılımının polis ve diğer profesyonel müdahale ekipleri için hem kolaylaştırıcı hem de zorlaştırıcı etkisinin olabilmesidir (Perng vd., 2012). Perng vd. (2012), profesyonel ekiplerin kamunun söylem dinamiklerine göre hareket etme ve performans gösterme baskısı yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de 6 Şubat 2023 gece saat 04.17'de meydana gelen depremin hemen ardındaki süreçte Twitter'ın nasıl kullanıldığının analizi için afetin ilk 48 saatine ilişkin "Trending Topic" listeleri incelenmiştir. Bu doğrultuda nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiş ve tematik analiz yürütülmüştür. Braun ve Clarke (2006/2019, s. 882), tematik analizin çeşitli metinlerden oluşan veri setinin içerisinde birden fazla kez bulunan yahut tekrar eden anlam örüntülerinin keşfi için kullanılan bir yöntem olduğunu vurgulamıştır. Bu araştırmada tematik analizin tercih edilmesinin sebebi bu tür bir analizin sunduğu avantajlara dayanmaktadır. Tematik analizin araştırmada esneklik sunması, anlaşılabilir araştırma sonuçlarının üretimini mümkün kılması, araştırmada elde edilen kapsamlı bir veri setine ilişkin zengin bir betimleme sunabilmesi ve veriyi özetleyebilmek için pratik bir yol sağlaması gibi avantajları bulunmaktadır (Braun ve Clarke, 2006/2019, s. 894).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Medyanın doğal afetlerde kullanımı ile ilgili olan araştırmaların Dünya'nın farklı bölgelerinde gerçekleşen afetler ve acil durumlar ile ilgili olarak yürütülen çalışmalar içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Afetlerde geleneksel medyadan çok sosyal medyanın kullanımı ön plana çıkmakta (Bkz. Mills vd. 2009), bu sebeple araştırmalar sosyal medyayı özellikle de Twitter'ı ele almaktadır (Öztürk & Demir, 2023). Twitter'ın pandemi, salgın hastalıklar ve doğal afetler gibi koşullarda kullanımını ele alan bir araştırma 2010-2020 yılları arasında konu ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan 45 bilimsel araştırmayı analiz etmiştir (Seddighi, Salmani & Seddighi, 2020). Yapılan analiz sonucunda Twitter'ın afet yönetiminde erken uyarı, bilginin yayılımı, risk iletişimi, savunu (afet mağdurlarının sesinin duyurulması, isteklerinin iletilmesi ve duruma ilişkin eleştirilerin dile getirilmesi), duruma ilişkin değerlendirmelerin gerçekleşmesi, toplumun ruhsal durumunun anlaşılması, afetlerden etkilenen yerlerin coğrafi analizi, yardımların ve bağışların desteklenmesi, takipçi sayısı fazla olan kullanıcılarla işbirliği sağlanarak bilginin hızlı yayılımının sağlanması, güvenin inşası gibi birçok işlevi olabileceği saptanmıştır (Seddighi, Salmani & Seddighi, 2020). Ata (2023) yürüttüğü araştırmada 6 Şubat 2023 depremi ile ilgili olarak 6 Şubat ve 8 Mart arasında Twitter'da yer alan mesajların bazı işlevleri yerine getirdiğini tespit etmiştir. Buna göre Twitter deprem süreci ile ilgili bilgilendirmelerin vuku bulması, afet sürecine ilişkin bir kamusal hafızanın oluşumuna katkı sağlanması ve şikâyet, uyarı,

öneri ve taleplerin dile gelmesi gibi süreçlere katkı sağlamaktadır (Ata, 2023, s. 626). Bu araştırma Twitter’ın Türkiye’de yaşanan 6 Şubat Kahramanmaraş depreminin ardından kriz iletişimde oynadığı rolü zamansal bir perspektifle ortaya koymaya çalışmaktadır. Afetin gerçekleşmesinin hemen sonrasındaki süreçte yani afetin boyutlarının henüz bilinmediği olay anı sonrasında başlayarak afete ilişkin yardım çağrılarının yükseldiği ilk 48 saate kadar Twitter’daki bildirimlerin nasıl değiştiğini incelemektedir. Araştırmada yanıt aranan sorular şu şekildedir:

- Twitter kullanımı afetin gerçekleştiği ilk saatler boyunca nasıl değişmiştir?
- Yaşanan depremin sonrasındaki ilk iki günde Twitter nasıl kullanılmış ve hangi işlevleri yerine getirmiştir?

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Türkiye’de 6 Şubat 2023 gece saat 04.17’de meydana gelen depremin hemen ardından Twitter’ın nasıl kullanıldığını, afet esnasında Twitter’daki paylaşımların hangi ihtiyaçları, duyguları, ne tür bilgileri içerdiğini anlamak amacıyla ilk iki gün yapılan paylaşımların oluşturduğu “Trending Topic”² (TT) -gündem konuları- listeleri bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır.

ExportData (<https://www.exportdata.io/>) sitesinde gündem konularına ilişkin saatlik listeler yer almaktadır. Bunun yanında günlük yahut haftalık TT listeleri de bulunmaktadır. Bu araştırmada afetin ilk 48 saatine ilişkin saatlik listelerin örnekleme dahil edilmesinin nedeni listelerin saatlere göre önemli farklılıklar göstermesidir. Afet sürecinde ortaya çıkan acil durum iletişim akışını hızlandırmıştır bu durum TT listelerindeki değişimlerde gözlemlenmektedir. Depremin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 gece saat 04.17’yi takiben saat 5:00’dan itibaren tüm saat başı TT listeleri örnekleme dahil edilmiştir. Bu anlamda 48 adet liste ve her listede yer alan ve sayıları 30-50 arasında değişen gündem konu başlıklarına ilişkin sözcükler ve etiketler analize dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Twitter’ın kullanıcı ekranının sağ tarafında yer verdiği TT listeleri Twitter’da o an en çok paylaşılan etiketleri ve en çok kullanılan sözcükleri içermektedir. Bu listelerin gerçek gündeme ilişkin olayları yansıttığı gibi yapay olarak sırf bu listelerde yer alması için üretilen konuları da içerdiği saptanmıştır (Recuero & Araújo, 2012). Günümüzde Twitter’daki mesajların içeriği ile alakasız olarak sadece “Trending Topic” listesine etki etmek amacı ile kelimeler paylaşılabilir bilinmektedir ve bu paylaşımların çoğu bot hesaplardan yapılmaktadır. Resim 1 ve Resim 2’de paylaşılan 6 Şubat tarihli Twitter mesajında görüldüğü üzere bir mesajda birden fazla etiket paylaşımı yapılabilmektedir ve algoritmalar bu mesajlarda yer alan kelimeleri de listelere dahil etmektedirler. Bu tür kullanımlar TT listesini direkt olarak etkilemektedir. Diğer bir sınırlılık ise araştırma kapsamında sadece TT listelerindeki sözcüklerin analiz edilmiş olması yani gerçekte yer aldıkları mesajların bağlamından bağımsız olarak değerlendirilmiş olmalarıdır. Araştırma esnasında her ne kadar sözcüklerin ait olduğu temalar, sözcüklerin yer aldığı mesajlara bakılarak karar verilmeye çalışılmış olsa da bu durum araştırma için hem zorluk hem de sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de birçok ili etkileyen ve oldukça yıkıcı olan doğal bir afete ilişkin acil durum paylaşımlarını ele alınmaktadır bu sebeple ilk 48 saatteki paylaşımların gerçek gündeme ilişkin önemli bir resmi sunabildiği önerisi ile hareket edilmiştir. Bu anlamda bot hesaplardan yapılan paylaşımların yahut yapay olarak oluşturulmaya çalışılan gündemlere ilişkin mesajların TT listelerine olan etkisinin göz önüne alınmaması bu araştırmanın bir sınırlılığı olarak belirmektedir.

Resim 1: 6 Şubat tarihli bir Twitter mesajı

#deprem #afad #ahbaphatay #kızılay #yardım #cebrail hatay cebrail mahallesi, Çiper apartmanına yardım gönderin, enkaz altında yaşayanlar var

² Çalışmanın devamında “Trending Topic” listeleri “TT” şeklindeki kısaltmalar ile betimlenecektir.

Resim 2: 6 Şubat tarihli bir Twitter mesajı

22 SAAT OLDU #Deprem #Hatay
Hatay Vali Konağı Göbeği, Ayşe Fitnat Hanım Caddesi Parlar Apt. MERT
ŞAHİN hala enkaz altında üstündeki betonu kaldıramıyorlar çok ACİL
yardım gerekiyor ! @haluklevent @DepremDairesi @AFADHatay
@OguzhanUgur @ahbap @AFADTurkiye

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz

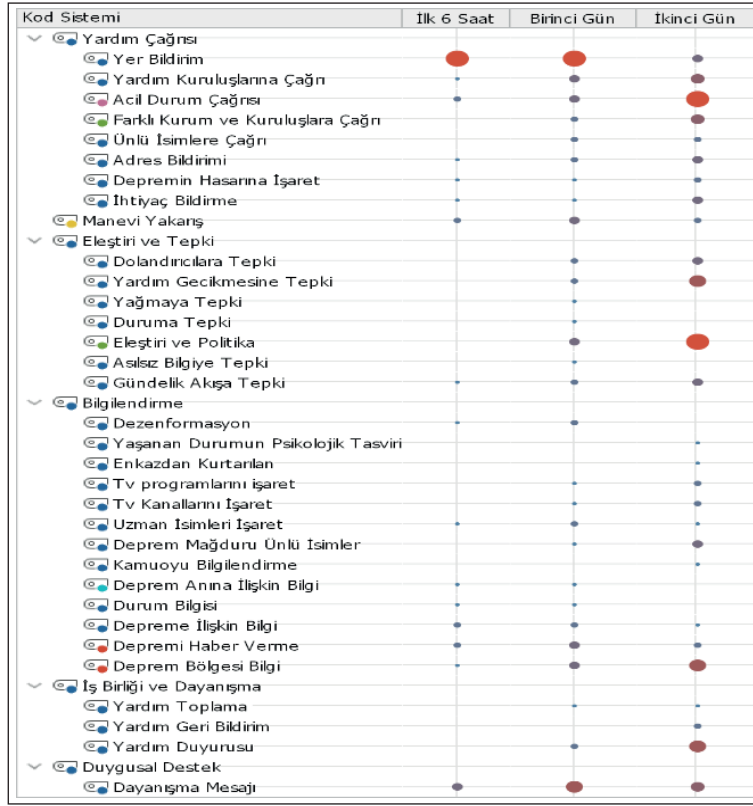
Deprem gerçekleştiği 6 Şubat 2023 saat 04.17'yi takiben Türkiye'de her saat başı değişen "Trending Topic" listesine ilişkin ExportData (<https://www.exportdata.io/>) sitesinden temin edilmiştir. Her listede yer alan sayıları 30-50 arasında değişen maddeler MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı yardımı ile tematik kodlama yapılarak konularına göre sınıflanmıştır. Konular olabildiğince kapsamlı başlıklarla belirlenmiş ve alt kodlara ayrılmıştır. Buna göre bir afet için oldukça belirleyici bir zaman aralığı olan ilk 48 saatte Twitter paylaşımlarının nasıl değiştiği ve neyi anlattığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada Braun ve Clarke'ın (2006/2019) betimlediği tematik analiz aşamaları şu şekilde takip edilmiştir:

- Öncelikle veriler detaylı okunmuş, tüm saat başı listelerin dökümleri incelenmiştir. Burada anlamlı bir bütün içerisinde olmayan "Nolur", "Binlerce", "Saatlerdir", "Yardıma", "Tam 24", "Başımız", "Başın", "Merih" gibi sözcükler de belirlenmiştir. Bu sözcüklere ait saatlerde atılan Twitter mesajları aranarak sözcüklerin hangi mesajlarda yer aldıkları nasıl bir anlam bütünlüğü içerisinde oldukları bulunmuştur.
- Listeler detaylı okunurken ilk kodlar belirlenmiştir.
- Kodlar belirlendikten sonra hangi temaların ön plana çıktığı, kodların hangi temalar altında toplanabileceği saptanmıştır.
- MAXQDA 2020 nitel veri analiz programına yüklenen listeler üzerinde kodlamalar yapılmıştır. Burada önceden belirlenen temaların tüm veri seti için gözden geçirilerek uygunlukları bir kez daha sorgulanmıştır.
- Temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.
- Elde edilen veriler ışığında araştırma soruları cevaplandırılarak, çalışmanın sonuçları raporlandırılmıştır.

Araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla gündem konularına ilişkin listelerdeki kelimeler ve etiketler altı ana tema altında toplanan hiyerarşik kod ve alt kod sistemi ile analiz edilmiştir. Analiz esnasında listelerde yer alan sözcükler okunarak kodlar oluşturulmuş, kodların bir araya gelerek oluşturduğu temalar belirlenmiştir. Analiz esnasında "Yardım Çağrısı", "Manevi Yakarış", "Bilgilendirme", "Eleştiri ve Tepki", "İş Birliği ve Dayanışma", "Duygusal Destek" olmak üzere altı ana tema belirlenmiştir (Şekil 1). "Allah'ım", "Amin", "Rabbim" gibi sözcükler manevi yakarış teması ile, "Gün Birlik Günü", "Yastayız", "Dayan", "Türkiyem" gibi sözcükler duygusal destek teması içerisinde "Dayanışma" alt teması ile kodlanmıştır.

"#HaydiKanVer" gibi kan bağıışı çağrıları ve "Cevahir AVM" gibi deprem yardımı toplama lokasyonlarını işaret eden bildirimler "Yardım Toplama" alt teması ile kodlanmıştır. "AKUT", "AFAD", "Kızılay" yardım çağrısı altında "Yardım Kuruluşlarına Çağrı" alt kodu ile, "Enkaz Altındayım", "Yardım Edin", "Adıyaman'a Acil Yardım", "Hatay Yardım Bekliyor" gibi sözcükler de yine yardım çağrısı temasına ait "Acil Durum Çağrısı" alt teması ile kodlanmıştır. İkinci gün TT listelerinde yer almaya başlayan "Çok Fazla Bağış Geldi" yahut "Bulundu" gibi yardımlara ilişkin geri bildirim veren sözcükler de "Yardım Geri Bildirim" teması ile kodlanmıştır. Pegasus" gibi ücretsiz uçuş duyurularını ileten ve "Alo 183" gibi refakatsiz çocuklara yardım için paylaşılan sözcükler ise "Yardım Duyurusu" teması ile ifade edilmişlerdir.

Şekil 1: Deprem sonrası TT listelerinde yer alan temalara ait alt kodların sıklıklarının belirli zaman dilimlerindeki değişimine ilişkin kod matrisi (MAXQDA, 2020).



“Bilgilendirme” teması altında mağdurların, “Deprem Oldu”, “Sallandık” gibi deneyimleri (“Deprem Anı” başlığı altında) hem de “Gökhan Zan”, “Volkan Demirel” gibi isimlerin listelerdeki yeri (“Deprem Bölgesi Bilgi” başlığı altında) öne çıkmaktadır. “Uzman İsimleri İşaret” temasında ise Prof. Dr. Celal Şengör gibi uzman isimlere eden sözcükler yer bulmuştur. “Dezenformasyon” ise yayılan yanlış bilgiyi ifade eden bir alt temadır burada deprem tahminleri, HAARP teknolojisine ilişkin mesajlara ait sözcükler kodlanmıştır.

TT listelerinde yer alan sözcüklere ilişkin kodlar Twitter’ın deprem döneminde aynı zamanda afet durumu ile ilişkili olan tepki ve eleştirilerin dile getirildiği bir alan olduğunu da göstermektedir. “Borsa Kapalı Olsun”, “Müge Anlı” gibi hayatın farklı alanlarından olan olaylara ilişkin tepkiler sözcükler “Günderlik Akışa Tepki” teması ile kodlanmıştır. Burada örneğin öğlen kuşağı bir programın yayına devam etmesine ilişkin tepkilerin “Müge Anlı” sözcükleriyle TT listelerinde yer aldığı saptanmış ve kodlama bu bilgi ışığında gerçekleştirilmiştir. Fransa merkezli bir mizah dergisinin deprem ile ilişkin olarak paylaştığı rahatsız edici bir karikatüre tepki içeren mesajların “Charlie Hebdo” yani derginin isimi ile listelerde yer alması “Eleştiri ve Politika” teması ile ifade bulmuştur. Listelerde yer alan sosyal ve politik eleştirilerin yanında verilen öneriler de yine “Eleştiri ve Politika” teması altındadır.

4. Bulgular

6 Şubat saat 05.00’da Twitter’da yer alan tweetlerde en çok kullanılan sözcük ve etiket başlıkları hem deprem olduğunu hem de depremden etkilenen şehirleri işaret etmektedir. Yıkımın en çok olduğu il olan Hatay ise saat 06.00’da listenin üçüncü sırasında görünmektedir.

Gündem konuları listelerindeki sıranın belirli algoritmalar tarafından belirlendiği bilinmektedir. Bu algoritmalar listelerdeki sırayı bir konunun ya da # işareti ile belirlenen etiketin paylaşılma sayısına değil belirli bir zamanda paylaşılma sıklığına göre belirlemektedir. İlk depremin gerçekleşmesinin ardından Twitter’da #DEPREMOLDU başlık etiketi Twitter’ın “Trending Topic” listesinde ilk sıraya yerleşmiştir. Saat 05.00’da 147.500 tweet

ile #DEPREMOLDU başlık etiketi ilk sıradayken bunu ilk depremin merkez üssünü işaret eden #Gaziantep 10.500 tweet ile ve Kahramanmaraş sözcüğü 54 bin 100 tweet ile takip etmiştir (Twitter Trends in Turkey, 2023, Şubat, 6). Depremin gerçekleştiği 04.17 saatini takiben ilk altı saatte, saat başı değişen TT listelerinde “Yer Bildirim” sözcükleri sıklıkla yer almaktadır. Depremin olduğunu ve depreme ilişkin detayları veren kelimeler ve etiketler ilk altı saatte listelerin başındadır ancak listelerin tamamında manevi yakarış ve duygusal destek mesajları ile acil durum çağrıları öne çıkmaktadır (Şekil 1). İlk 6 saatin akabinde ise yardım çağrılarının farklılaştığı tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 1). Ünlü isimlere, yardım kuruluşlarına, farklı kurum ve kuruluşlara yapılan çağrılar yer bildirimleri gibi ilk 24 saat içerisinde TT listesinde sıklıkla yer almışlardır. İlk 6 saatin ardından “Eleştiri ve Tepki” temasına ilişkin sözcüklerin de listelerde yer almaya başladığı gözlenmektedir. Duygusal destek teması ile ilgili olan dayanışma mesajları da TT listelerinde öne çıkmaktadır. İlk 24 saate ait olan saat başı listelerde afet bölgesine ilişkin olan bilgilere ilişkin sözcüklerin ve afete ilişkin bilgi sağlayan uzmanların isimlerinin de belirdiği saptanmıştır. İlk 24 saate ihtiyaç bildirimlerine ilişkin mesajların listelerdeki belirgin yeri dikkati çekmektedir (Şekil 1).

İkinci güne ait TT listelerinde afet ile ilgili olarak deprem bölgesinden bilgi sağlayan ünlülerin isimleri sıklıkla yer almıştır ancak burada önce çıkan asıl “Eleştiri ve Politika” alt temasıdır. Depremde ne yapılmasına ilişkin öneriler ve alınan önlemlere ilişkin tepkiler, yetersiz değerlendirilen müdahalelerle ilgili vurguların “Eleştiri ve Politika” altında yer aldığı akla gelmelidir. “Yardım Çağrısı” kategorisine ait acil durum çağrılarında ilişkin sözcüklere ikinci günde saat başı listelerde sıklıkla rastlanmaktadır. Burada yardım gecikmesine ilişkin tepkilerin de arttığı gözlemlenmektedir.

İkinci gün “İş Birliği ve Dayanışma” temasına ilişkin alt kodlar da çeşitlenmiştir. Burada yardım çağrılarının yanında yardım duyuruları da artmış ve yardımlarla ilgili geri bildirimlere ilişkin sözcükler de listelerde görülmeye başlanmıştır. Deprem mağdurlarının ihtiyaçlarının ifade edildiği sözcükler de listelerde daha sıkça yer almaya başlamıştır (Şekil 1).

Analizler uyarınca belirlenen “Yardım Çağrısı”, “Manevi Yakarış”, “Eleştiri ve Tepki”, “Bilgilendirme”, “İş Birliği ve Dayanışma” ve “Duygusal Destek” temaları Twitter’ın 6 Şubat depremleri esnasında yerine getirdiği işlevleri de ifade etmektedir aynı zamanda. Depremin olduğu saatin ardındaki ilk saatlerde “Enkaz Altındayım”, “Yardım Edin”, “Ses Var” şeklindeki “Acil Durum Çağrısı” koduna ait ifadelerin TT listelerinde yer bildirimleri ve adres bildirimleri ile birlikte yer almaya başlaması Twitter’ın bir acil durum platformu olarak kullanılabilirliğini anlatmaktadır. Özellikle ilk saatlerde listelerdeki yer bildirimleri sayesinde depremin etki alanı ile ilgili bilgi sağlayabilmiştir. Etki alanı oldukça geniş olan deprem afetinde depremde yıkımın fazla olduğu mikro alanları dahi işaret edebilmesi, afet esnasında oldukça önemli bir görev üstlenebildiğinin altını çizmektedir.

Depremin olduğu sabah, saat 12.00’da Cebrail ve Odabaşı kelimeleri saatlik TT listesinin 16. ve 17. sıradadır. Cebrail ve Odabaşı yıkımın yoğun olduğu Antakya’nın iki mahallesinin ismidir. Odabaşı mahallesi ilk 48 saatte TT listelerinde en çok yer alan mahalle ismidir. Gaziantep’in Nurdağı ilk 48 saat içerisinde TT listelerinde 22 kez yer alarak, en çok işaret edilen ilçe olmuştur.

Şekil 2: Deprem sonrası TT listelerinde yer alan temalara ait alt kodların sıklıklarının belirli zaman dilimlerindeki değişimine ilişkin kod matrisi (MAXQDA, 2020).

Kod Sistemi	İlk 6 Saat	Birinci Gün	İkinci Gün
> Yardım Çağrısı	●	●	●
Manevi Yakarış	●	●	●
> Eleştiri ve Tepki	●	●	●
> Bilgilendirme	●	●	●
> İş Birliği ve Dayanışma	●	●	●
> Duygusal Destek	●	●	●

Afet durumuna ilişkin bilgilerin ise önemli ölçüde televizyon programlarını ve televizyon kanallarını işaret eden sözcüklerle, orada yer alan uzmanların isimleri ile yayıldığını (Şekil 1) yani geleneksel medya araçlarının sağladığı bilginin Twitter’daki bilgi akışını etkilediği, afet ile ilgili bilgi sağlayan ünlüleri işaret eden mesajların da

afete ilişkin bilginin yayılmasında etkili olduğu gözlenmektedir. Özellikle ikinci günün TT listelerinde televizyon programlarını işaret eden sözcüklerin sıklaşması Twitter’ın geleneksel medyanın sağladığı bilgiyi yayma işlevini vurgular niteliktedir.

Yardım çağrıları her iki günü kapsayan süreçteki TT listelerinde en çok öne çıkan temadır. Burada Twitter’ın mağdurlar ve gönüllüler arasındaki çift taraflı diyaloga izin veren yapısını gözlemlemek mümkündür. Nitekim “İş Birliği ve Dayanışma” teması aynı zamanda özellikle ikinci gün gelmeye başlayan “Yardım Geri Bildirim” mesajlarına da ev sahipliği yapmaktadır. Deprem mağdurlarının çağrılarının kullanıcılar aracılığı ile kamuya ve resmi kuruluşlara ulaştığı aynı şekilde yardımlara ilişkin bilgilendirmelerin de mağdurlarla bulunduğu yani burada karşılıklı bir iletişim akışının gerçekleştiği izlenmektedir. Devletin bazı kurumlarının ve yardım kuruluşlarının da yardımlara ilişkin mesajlarının bu iletişim kanalı üzerinden mağdurlara ulaştığı listelerdeki konu değişimlerinin ortaya koyduğu bulgular arasındadır.

Burada öne çıkan diğer bir önemli konu da mağdurların ve diğer kullanıcıların yardımlarla ilgili geri bildirimlerin de sosyal medyada yayılmasıdır. “İş birliği ve Danışma” temasına ilişkin bu iletişim döngüsü bize Twitter’ın afet durumunda yardımlaşmaya ilişkin olarak aşağıda bir şema ile betimlenen iletişim akışını sağlayabildiğini anlatmaktadır (Şema 1). Bu akış uyarınca diğer kullanıcıların yardım toplamaya ilişkin mesajları yayınladıkları ve yaydıkları izlenmektedir. Diğer kullanıcılar bunun yanında deprem mağdurlarının yardım çağrılarının yayılmasına aracılık etmekte ve yine deprem mağdurlarının ilettiği yardımlara ilişkin mesajların yayılmasını sağlamaktadırlar. Kamudan gelen yardım duyuruları da yine diğer kullanıcılar sayesinde yayılarak deprem mağdurlarına ulaşabilmektedirler.

Şema 1: Twitter’ın olanaklı kıldığı iletişim kanalları ve yardımlaşma, dayanışma ile iş birliğine ilişkin iletişim akışı



Twitter depremin ardındaki 48 saat boyunca yardım çağrılarında ev sahipliği yaparak bu çağrıların ulaşmasına aracılık etmiştir ancak deprem boyunca Twitter’ın aynı zamanda insanların manevi yakarılarının da yankılandığı bir platform olduğu ve buranın kişisel bir ifade alanı da yaratabildiği görülmektedir. Duygusal destek sağlayan kelimelerin de (“Gün Birlik Günü”, “Dualarımız”, “Türkiye Tek Yürek”, “Allah’ım”) afetin ilk saatlerinden itibaren listelere girmesi Twitter’ın aynı zamanda bireylerin duygusal desteklerini paylaşmak için Twitter’ı kullandıklarını göstermektedir.

Deprem bölgesine ilişkin bilgilendirmeler listelerde daha sıklıkla yer almıştır. Twitter’daki bilgi akışının afetin hemen sonrasında hem mağdurların depremi haber vermesine hem deprem bölgesinden bilginin ulaştırılmasına hem de afet ile ilgili uzmanlar tarafından değerlendirilen bilgilerin sunulmasına olanak sağladığı görülmektedir.

Dayanışmaya ilişkin sözcükler kadar, afet mağdurlarının içerisinde buldukları duruma ilişkin eleştirilerin de diğer kullanıcılar tarafından Twitter’da paylaşıldığı ve yayıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle ikinci gün listelerde sıklaşan eleştiri ve tepki sözcükleri (Şekil 1) afet durumunda Twitter’da aynı zamanda bir toplumsal ve sosyal ifade alanının da oluşabildiğini göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir araştırma şirketi olan Adba Analytics 6 ve 7 Şubat tarihlerinde depremle alakalı olarak 559.06 bin Twitter kullanıcısının toplamda 51.98 paylaşım yaptığını, depremde en çok kullanılan sosyal medya mecrasının da Twitter olduğunu saptamıştır. Twitter mesajlarının ise %86'sının "Retweet" olduğu buna karşılık %6'sının orijinal mesajlar ve %8'nin yorum ile yanıtlardan oluştuğu ortaya konmuştur. En çok paylaşılan mesajlar ise "Yardım" kategorisine ait mesajlardır. Sıkça rastlanılan "Yardım" kategorisine ait mesajları "Enkaz Altı" mesajları takip ederken bu mesajlar en çok Hatay iline yöneliktir (Twitter Deprem Bölgesinin Sesi Oldu, 2023). Adba Analytics bu analizinde Twitter mesajlarının sayıları uyarınca bir analiz yapmıştır. Bu örnek olay çalışmasında ise sadece TT listeleri göz önünde bulundurularak afetin ilk 48 saati boyunca her saat başı en çok paylaşılan mesajlara ilişkin konular ele alınmıştır. Böylece hem deprem olayının hemen sonrasındaki süreçte Twitter kullanımının nasıl değiştiği hem de Twitter'ın afetin hemen sonrasındaki acil durumda nasıl kullanıldığı ve burada hangi işlevleri yerine getirdiği sorularına yanıt aranmıştır.

Twitter'ın ilk saatlerden itibaren bir acil durum platformu gibi kullanıldığı, deprem ile ilgili bilgi akışının çok hızlı olduğu ve diğer medya araçlarından elde edilen bilgilerin de çok hızlı bir şekilde burada yaygınlaşabildiği görülmektedir. Ata (2023), 6 Şubat 2023 depremine ilişkin olarak Twitter'da yer alan mesajların bilgilendirme ve toplumsal hafıza işlevlerinin belirginleştiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da Twitter'ın afet esnasındaki farklı kaynaklardan olan bilginin akışı için muazzam bir alan sunduğu saptanmıştır.

Araştırmanın sonuçları afetin ilk altı saatinde depremin etki alanını işaret eden yer bildirimlerinin öne çıktığını göstermektedir. İlk altı saatte "Acil Durum Çağruları" temasına ilişkin sözcükler listelerde sıklıkla yer almış ve ilk 24 saatte ise Twitter'da daha çok "Yardım Çağrısı" ile "Eleştiri ve Tepki" temaları öne çıkmıştır. Afetin ikinci gününde ise afetin ilk gününden farklı olarak "İş birliği ve Dayanışma" temasına ait mesajların Twitter'da çokça paylaşılmış olduğu görülmektedir. Afetin farklı süreçleri Twitter'daki iletişim akışını değiştirmiştir. Bu bulgular Ata'nın (2023) araştırmasındaki bulgulardan farklı olarak Twitter'ın işlevlerinin afetin farklı süreçlerindeki zamansal değişimine ilişkin veri sunmaktadır. Ata (2023) da araştırmasında Twitter'ın 6 Şubat depreminde bilgilendirme, kamusal hafızanın oluşumuna katkı, şikâyet, uyarı gibi katkılarının olduğunu ortaya koymuştur.

Twitter'da sıkça TV programlarının ve TV kanallarının işaret edilmiş olması ve buna ilişkin sözcüklerin TT listelerinde sıklıkla yer almış olması, sosyal medyanın geleneksel medya için önemli bilgiler sağladığına ilişkin tespitlerin (Valenzuela, Puente ve Floras, 2017) yanında bir afet durumunda TV'deki yayınların Twitter'daki bilgi akışına dâhil olduklarını ortaya koymuştur. Bu noktada Austin vd.'nin (2012) kriz durumlarında geleneksel medyadan sağlanan bilginin daha güvenilir bulunduğuna ilişkin tespitleri bu durumu açıklar niteliktedir.

Jung ve Moro'nun (2014) çalışmasında 2011'da Japonya'da gerçekleşen büyük deprem sonrasında sosyal medyanın kişilerarası iletişim, resmî kurumlar arası iletişim ve kitle iletişimi için kanallar açtığı ve bu kanallar arasında da doğrudan akışı sağladığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları da afet esnasında Twitter'da bu iletişim kanallarının oluştuğunu göstermektedir. Çalışma uyarınca afetin ilk 48 saatinde farklı iletişim aksları oluştuğuna ilişkin kanıtlar sunan temalar TT listelerinde öne çıkmıştır. Çalışmada Twitter'ın Reuter, Marx ve Pipek'in (2012) kriz iletişiminde bilgi akışının geliştiği yollara ilişkin tanımladığı yurttaşlar arasında oluşan, kuruluşlar ve halk arasında oluşan, kuruluşların bir birisi arasında oluşan iletişim kanallarının benzerlerinin Twitter için özellikle yardım çağrısı, iş birliği ve dayanışma ekseninde oluştuğu tespit edilmiştir. Burada saptanan önemli bir nokta da yardım çağrıları ve ihtiyaçlara ilişkin bildirimler kadar yardımlara ilişkin geri bildirimlerin de iletişim kanalları uyarınca iletiliyor olmasıdır. Yan ve Pedraza-Martinez'in (2019) yardım kuruluşlarının mesajlarını gönüllülere yol gösterecek şekilde yayınlamalarına ilişkin önerisine karşılık bu çalışmada Twitter'da gerçekleşen yardımlara ilişkin duyuruların ve geri bildirimlerin gönüllülere yol gösterebilecek nitelikte olduğu bulunmuştur. Nitekim afetlere müdahale esnasında yardım kuruluşları mağdurları çoğunlukla yardımın dağıtımı ile ilgili olarak bilgilendirirken, mağdurlara yardım etmek isteyen diğer vatandaşların yardımlarını nasıl yapabilecekleri sorusu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Yan & Pedraza-Martinez, 2019). 6 Şubat depreminde Twitter'ın kullanımı iş birliği ve dayanışmanın sağlanması için gerekli bilgilendirmelerin yapılmasına yol açan farklı iletişim kanallarının oluşmasına olanak sağlamıştır.

Afetin özellikle ilk günü mağdurlara duygusal destek sunan, birlik ve beraberliği vurgulayan mesajlar yayınlanmış, Twitter'ın destek mesajları için de sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Houston vd. (2012), önerdik-

leri “Afet İletişim Müdahale Çerçevesi” doğrultusunda afet sırasında kurulan iletişimin empati niteliğine vurguda bulunmuşlardır. Bu durumun bireysel ve toplumsal iyi oluşa katkı sunduğu bilinmektedir (Bkz. Jurgens ve Helsloot). 6 Şubat depreminin ardından Twitter insanların kendi manevi yakarışlarını da yansıttıkları, fiziksel ve ruhsal durumları kadar dileklerini, dualarını ifade ettikleri bir alan da olmuştur. Burada travma yaşayan mağdurlar için kolektif bir dayanışma alanının oluştuğunu söylemek mümkündür. Afet durumlarında sosyal medyanın duyguların ve empatik kaygıların sunumu için de uygun bir alan sunduğu, sosyal medyanın kullanıcılara psikolojik faydalar da sağladığı tespit edilmiştir nitekim bireyler sosyal medyada ne aktif olurlarsa kendilerini de duygusal olarak o kadar iyi hissetmişlerdir (Neubaum vd., 2014).

Bu araştırma yönteminden ve özellikle sadece TT listelerini ele alışından ötürü önemli sınırlılıklara sahiptir ancak TT listelerinin yine de afetten hemen sonraki süre için güvenilir bilgiler sunabildiği görülmüştür. Bu anlamda afetin gerçekleşmesinin hemen sonrasındaki Twitter kullanımı ile ilgili kapsayıcı bir resim elde edilebildiği düşünülmektedir. Bu resme ilişkin elde ettiğimiz veriler bize şunları sunmaktadır;

- Türkiye’de 6 Şubat’ta gerçekleşen yıkıcı depremlerin hemen sonrasında Twitter iletişime ilişkin önemli olanaklar sunmuştur.
- Bilgi akışının sağlanması, yardım çağrılarının iletilmesi, duygusal desteğin paylaşılması, iş birliği ve dayanışmanın sosyal medya üzerinden örgütlenmesi, eleştirilerin ve tepkilerin sosyal medya aracılığı ile dile getirilmesi ve afetin dehşetini yaşayan kişilerin sosyal medyayı manevi yakarışlarını ifade edebilecekleri bir alan görmesi sosyal medyanın bir afet sırasında hem bireysel hem de toplumsal olarak ne kadar önemli bir rol oynayabileceğini anlatmaktadır.
- Sosyal medyanın mümkün kıldığı iletişim bir afet sırasında hayati önem taşıyan ihtiyaçların belirlenmesi kadar doğru yardımların ulaşması için de belirleyici bir etkiye sahiptir.
- Sosyal medya özellikle afetin gerçekleştiği anda afet ile ilgili olan yer, hasar alanı vb. gibi elzem bilgilerin iletilmesi için oldukça önemli bir alt yapı sunmaktadır.
- Sosyal medyanın sunduğu iletişim aksının doğru kullanılması için özellikle doğru bilginin yayılmasını teşvik edebilecek alt yapıların oluşturulması önemlidir.
- Sosyal medya afet yönetimi esnasında uygun olan politikaların oluşması için halkın katılımını sağlamada faydalı olabilir. Sosyal medya eleştirilerin dile geldiği, kaygılar kadar politik önerilerin de sunulduğu bir alan olarak afet politikalarının belirlenmesinde etkin bir role sahip olabilir.

Bu bilgiler ışığında afet yönetim merkezlerine sosyal medya uzmanlarının katılımının gerekliliği ortaya çıkmakta ve afet durumlarında halkın sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiği ile ilgili eğitimlerin ne kadar faydalı olabileceği akla gelmektedir. Sosyal medya doğru yönetildiği takdirde kriz yönetiminde gerekli bilgilerin paylaşımı için çok önemli bir araçtır (Kaewkitipong, Chen & Ractham, 2016). Afet durumunda internetin kesilmemesi için önlemler alınmalı, özellikle kamunun doğru bilgiyi yönetebilmesi için politikalar belirlenmelidir. Burada özellikle yardım kuruluşlarının sosyal medya mecralarını güncel tutmalarının ve güvenilir bilginin yayılımı için takipçi sayılarını artırmaları gerektiğinin altı çizilmelidir. Bu tarz kuruluşlar ve takipçi sayısı fazla olan sosyal medya ünlülerinin yapacağı iş birliklerinin de (Bkz. Pourebrahim vd., 2019) afet sırasındaki doğru bilginin takibi ve yayılımı için önemli olabileceği unutulmamalıdır.

Bu iş birlikleri için sosyal medya hesaplarının sahiplerine bilimsel çerçevede bilgilendirmeler yapılmalı eğitimler verilmelidir. Bu konu ile ilgili bir çalışmada Mangosteen tayfunu ve Yiliang depremi felaketlerinde sosyal medyada mesajların yeniden paylaşılmasının ardındaki duygusal faktörler araştırılmış ve takipçi sayısı fazla olan sosyal medya ünlülerinin, mesajlarının yeniden paylaşılmasına etki ettiklerini ortaya konulmuştur (Lifang vd., 2020). Araştırma uyarınca Tayfun veya deprem ile ilgili olarak gönderilerdeki öfke ile ilgili kelimeler arttıkça yeniden paylaşım sayısının da arttığı bulunmuştur. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan sosyal medya ünlülerinin mesajlarının duygusal niteliğinin bu kişilerin mesajlarının yeniden paylaşılma olasılığını etkilediği saptanmıştır. Buna göre tayfun ile ilgili kaygı içeren mesajlar yeniden paylaşılmazken, üzüntü ifade eden sözcüklerin yeniden paylaşılma oranları artmaktadır (Lifang vd., 2020). Sosyal medya ünlüleri ile yapılacak iş birliklerinin faydalı olması için bu tür faktörlerin bilimsel araştırmalar tarafından aydınlatılması gerekmektedir.

Medyanın felaketten doğrudan etkilenenler üzerindeki etkisi etkilenenlere kıyasla daha güçlü olabilmektedir, burada medyanın nasıl bir algı yarattığının önemi anlaşılmaktadır (Cheng vd., 2015). Bu bağlamda

afetin sanıldığından daha geniş bir popülasyona yayılabildiği akılda tutulmalıdır. Kurumların sosyal medya aracılığı ile yayılmasını planladığı bilgilerin niteliğinin nasıl olması gerektiği ile ilgili çalışmalar yapılmalı, özellikle yardım ve bilgilendirme görevi olan kurumların sosyal medya hesaplarını nasıl yönetecekleri bu doğrultuda ele alınmalıdır.

Gelecek araştırmalar farklı yöntemlerle özellikle Twitter'ın kullanımına ilişkin teknik analizler yaparak daha sayısal verilerin sosyal medyanın afet durumlarındaki kullanımına ilişkin detayları aydınlatmasına katkı sunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ata, F. (2023). Afet Haberciliği: Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sürecinde Sosyal Medyaya Yönelik Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 8 (18), 606-629. DOI: 10.37679/trta.1271366
- Austin, L., Liu, B.F., & Y. Jin (2012). How audiences seek out crisis information: exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*. 40(2). 188–207.
- B. Ü. KRDAE Bölgesel Deprem-Tsunami İzleme ve Değerlendirme Merkezi. (2023). *6 Şubat- 20 Şubat 2023 Depremlerine Ait Ön Değerlendirme Raporu*. http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/wp-content/uploads/2023/02/022023_Kahramanmaraş-Gaziantep_Hatay_-BDTIM_On_degerlendirme_raporu.pdf
- Brachten, F., Mirbabaie, M., Stieglitz, S., Berger, O., Bludau, S., & Schrickel, K. (2018). Threat or opportunity?-examining social bots in social media crisis communication. *arXiv preprint arXiv:1810.09159*.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad, N.Özer ve A. Atli (Çev.). *Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. DOI: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m
- Cheng, J.W., Mitomo, H., Otsuka, T. & Jeon, S.Y. (2015) Media’s effects on people’s perceptions and intentions in post-disaster recovery: a case study of the Great East Japan Earthquake. 26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "What Next for European Telecommunications?", Madrid, Spain, 24th-27th June, 2015, International
- Eismann, K., Posegga, O., & Fischbach, K. (2016). *Collective behaviour, social media, and disasters: a systematic literature review*. *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems* içinde. AIS Electronic Library (AISeL). <https://fis.uni-bamberg.de/handle/uniba/41289>
- Eyüboğlu, E. & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve dijital kamusal alan: afet dönemi özelinde bir araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551. DOI: 10.37679/trta.1277312
- Feldman, D., Contreras, S., Karlin, B., Basolo, V., Matthew, R., Sanders, B., Houstana, D., Cheunga, W., Goodrichb, K., Reyesd, A., Serranod, K., Schubertc, J., Lukec, A., & Luke, A. (2016). Communicating flood risk: Looking back and forward at traditional and social media outlets. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 15, 43-51.
- Fraustino, J. D., Liu, B., & Jin, Y. (2012). *Social Media Use During Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps*. Technical Report, Science and Technology Directorate; U.S. Department of Homeland Security. <https://reliefweb.int/report/world/social-media-use-during-disasters-review-knowledge-base-and-gaps>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., McGowen S.E.T, Davis R., Vaid S., McElderry J.A., Griffith, S. (2015). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22.
- Houston, J.B. (2012). Public disaster mental/behavioral health communication: intervention across disaster phases. *Journal of Emergency Management*, 10(4), 283–292.
- Jung, J. Y., & Moro, M. (2014). Multi-level functionality of social media in the aftermath of the Great East Japan Earthquake. *Disasters*, 38(2), 123-143.
- Jurgens, M., & Helsloot, I. (2018). The effect of social media on the dynamics of (self) resilience during disasters: A literature review. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 79-88.
- Kaewkitipong, L., Chen, C. C., & Ractham, P. (2016). A community-based approach to sharing knowledge before, during, and after crisis events: A case study from Thailand. *Computers in Human Behavior*, 54, 653-666.

Kavanaugh, A., Yang, S., and Li, L. T. (2011) Microblogging in Crisis Situations: Mass Protests in Iran, *Tunisia, Egypt, Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde, Vancouver, Canada.

Keim, M. E., & Noji, E. (2011). Emergent use of social media: a new age of opportunity for disaster resilience. *American Journal of Disaster Medicine*, 6, 47–54.

Kodrich, K. and Laituri, M (2011). Making a Connection: Social Medias Key Role in the Haiti Earthquake. In: *Journal of Communication and Computer*, Vol. 8, No. 8, pp. 624-627.

Lifang, L. I., Zhiqiang, W. A. N. G., Zhang, Q., & Hong, W. E. N. (2020). Effect of anger, anxiety, and sadness on the propagation scale of social media posts after natural disasters. *Information Processing & Management*, 57(6), 102313.

Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010, July). Twitter under crisis: Can we trust what we RT? *Proceedings of the first workshop on social media analytics* içinde, 71-79.

Mills, A., Chen, R., Lee, J., & Raghav Rao, H. (2009) Web 2.0 emergency applications: How useful can Twitter be for emergency response? *Journal of Information Privacy and Security*, 5(3), 3–26.

Neubaum, G., Rösner, L., Rosenthal-von der Pütten, A. M., & Krämer, N. C. (2014). Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. *Computers in Human Behavior*, 34, 28-38.

Number of Twitter Users by Country (2023). Oberlo <https://www.oberlo.com/statistics/number-of-twitter-users-by-country>

Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 407-426.

Öztürk, M. & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos Arasında: afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527. DOI: 10.37679/trta.1270615

Peary, B. D., Shaw, R., & Takeuchi, Y. (2012). Utilization of social media in the east Japan earthquake and tsunami and its effectiveness. *Journal of Natural Disaster Science*, 34(1), 3-18.

Perng, S. Y., Büscher, M., Wood, L., Halvorsrud, R., Stiso, M., Ramirez, L., & Al-Akkad, A. (2013). Peripheral response: Microblogging during the 22/7/2011 Norway attacks. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)*, 5(1), 41-57.

Pourebrahim, N., Sultana, S., Edwards, J., Gochanour, A., & Mohanty, S. (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. *International journal of Disaster Risk Reduction*, 37, 101176.

Qu, Y., Huang, C., Zhang, P., & J. Zhang (2011). Microblogging after a Major Disaster in China: A Case Study of the 2010 Yushu Earthquake. *Proceedings of the 14th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work* içinde, 25–34.

Recuero, R., & Araújo, R. (2012, June). On the rise of artificial trending topics in twitter. In *Proceedings of the 23rd ACM conference on Hypertext and social media*. (305-306).

Reuter, C., & Kaufhold, M. A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: a retrospective review and future directions for crisis informatics. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 41-57.

Reuter, C., Marx, A., & Pipek, V. (2012). Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)*, 4(1), 1–16.

Seddighi, H., Salmani, I., & Seddighi, S. (2020). Saving lives and changing minds with Twitter in disasters and pandemics: a literature review. *Journalism and Media*, 1(1), 59-77.

Shklovski, I., Burke, M., Kiesler S., & Kraut R. (2010). Technology adoption and use in the aftermath of Hurricane Katrina in New Orleans. *American Behavioral Scientist*, 53(8). 1228–1246.

Shklovski, I., Palen, L., & Sutton, J. (2008). Finding community through information and communication technology in disaster response. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* içinde, 127-136.

Sreenivasan, N., Lee, C.S., & Goh, D. H. (2011) Tweet Me Home: Exploring Information Use on Twitter in Crisis Situations. *Proceedings of the 14th International Conference on Human-Computer Interaction* içinde, 1-10.

Starbird, K., & Palen, L. (2010). “Pass It On? Retweeting in Mass Emergency;”. *Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference* içinde.

Starbird, K., Palen, L., Hughes, A. L., & Vieweg, S. (2010). Chatter on the red: what hazards threat reveals about the social life of microblogged information. *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* içinde, 241-250.

Stieglitz, S., Bunker, D., Mirbabaie, M., & Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 4-15.

Sutton, J. (2010). Twittering Tennessee: Distributed networks and collaboration following a technological disaster. In *Proceedings of the 7th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management*.

Tang, Z., Zhang, L., Xu, F., & Vo, H. (2015). Examining the role of social media in California’s drought risk management in 2014. *Natural Hazards*, 79, 171-193.

Twitter Deprem Bölgesinin Sesi Oldu (2023, Şubat 9). Habertürk Gazetesi. <https://www.haberturk.com/twitter-deprem-bolgesinin-sesi-oldu-3564115-teknoloji>

Twitter Trends in Turkey (2023, Şubat 6). Export Data. <https://www.exportdata.io/trends/turkey/2023-02-06/9>

Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637. DOI: 10.1080/08838151.2017.1344673

Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010, April). Microblogging during two natural hazards events: what twitter may contribute to situational awareness. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* içinde, 1079-1088.

Yan, L., & Pedraza-Martinez, A. J. (2019). Social media for disaster management: Operational value of the Social conversation. *Production and Operations Management*, 28(10), 2514-2532.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma¹

Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts

Fatma ŞENDOĞAN² 

Burcu ÖKSÜZ³ 

ÖZ: Bu çalışmada Instagram üzerinde yer alan marka hayran hesaplarının marka savunucusu olarak markaya yönelik içerik üretme ve paylaşım yapma motivasyonlarını ortaya çıkarmak amaç olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında verilere ulaşabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma grubuna Instagram üzerinden bir marka ya da ürüne yönelik paylaşımlarda bulunan motorlu taşıtlar üzerine 11 marka hayran hesap sahibi dahil edilmiştir. Bu hesaplar içerik analiziyle incelenmiş ve marka hayran hesabı kimliklerinin araştırma konusuyla uyumluluğu saptanmıştır. Çalışma grubunda yer alan bireyler ile gerçekleştirilen 30-45 dakika arasındaki görüşmelerden elde edilen veriler, tema ve kategorilere ayrılmış ve kodlar belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tekrarlı satın alma davranışı sergileyen marka savunucularının bu davranışlarının altında yatan faktörler; marka memnuniyeti, marka güveni, marka bilinirliğine ek olarak ekonomik fayda olarak tespit edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan bireylerin savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler ise markanın sosyal algısı ve marka topluluklarına aidiyettir. Instagram üzerinde marka hayran hesabı sahibi olarak marka adına içerik üretme ve paylaşımlarda bulunma motivasyonları çalışma kapsamında elde edilen verilere göre hobi ve kişiselleştirilebilirlik olarak belirlenmiştir. Çalışma grubunda yer alan marka hayranlarının ilgili markalara yönelik sadakat duygusuna sahip olduğu ve marka ile kendisi arasında özdeşleşme olduğu araştırmada elde edilen diğer bulgudur.

Anahtar Kelimeler: Marka Hayran Hesapları, Marka Savunuculuğu, Sosyal Medya, Instagram

¹ This article was produced from the master's thesis titled "Brand Advocacy on Instagram: A Research on Brand Fan Accounts", supervised by Burcu Öksüz and prepared by Fatma Şendoğan at Izmir Kâtip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Department of Media and Communication, in 2023.

² PhD Student, Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communications **e-mail:** fatmasendgn@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-8209-9336

³ Corresponding Author, Prof. Dr., Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communications **e-mail:** burcu.oksuz@ikcu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4195-9261

Atf/Citation: Şendoğan, F. ve Öksüz, B. (2023). Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 10(19) 293-313. doi: 10.56133/intermedia.1360553.



Extended Abstract: With digitalization, there have been many changes in the field of marketing. Especially with the development of the internet, all the positive or negative thoughts of the consumer mass towards the brand have not only affected their own environment with this change, but have also reached large masses. The thoughts they develop positively or negatively towards brands are directly transferred to both other consumers and the brand with the infrastructure provided by social media channels. Some consumers create accounts through digital networks and share visuals and / or verbal shares for the brand or product.

Brand advocacy on Instagram: A research on brand fan accounts research was conducted to reveal the motivations of brand fan accounts on Instagram to share as a brand advocate. The main purpose of this research is to reveal the behavioral motivations of account owners who produce and share content for a brand on Instagram, a social media platform. However, when the literature is examined, limited studies have been found on online brand advocates. In addition, some studies have been found in which the concept of brand advocacy is perceived in a similar meaning and content to word-of-mouth communication. Therefore, this research aims to contribute by filling the gap in the literature on the concept of online brand advocacy.

In order to access the research data, the "semi-structured interview" technique was used. because the semi-structured interview technique provides the researcher with some flexibility during the interviews and allows the researcher to go deeper into the event. Within the scope of the interviews, an interview form consisting of 11 questions was prepared to be directed to the participants and submitted to the approval of the expert in the field in order to test the level of relationship with the subject. Within the scope of the research, it was planned to be carried out on brand fan accounts in nano and micro influencer groups. As a result of the preliminary interviews; individuals who manage pages on Instagram for clothing, e-commerce and technology brands were not included in the research found to have financial benefits. Within the scope of this research, only brand fan accounts in the automotive and motorcycle sectors were included in the study.

There are 11 brand fan account holders in the study group. While creating the study group, it was determined that the individuals should not have any commercial ties with the relevant brand and produce content for the brand without any expectations. These accounts were first examined by the content analysis method and the brand fan account identities were determined to be compatible with the research subject. An interview form was prepared in order to stay connected to the subject and to reach the correct data in the interviews to be carried out within the scope of the research. The interview questions were created using the digital brand advocacy scale in the literature. In order to determine the relevance of the interview questions to the subject, they were submitted to three experts in the field for approval and the necessary arrangements were made. With the necessary arrangements, the interview form consisted of a total of 11 questions, 5 regarding demographics and 6 questions. The data obtained from the interviews with each participant, which lasted approximately 30-45 minutes, were deciphered and read multiple times by the researcher and their themes, categories and codes were separated. Three themes were created: responses regarding repeat purchasing tendency, answers to advocacy activities and consumer loyalty. Responses regarding repeat purchasing tendency was divided into brand-consumer interaction and consumer-consumer interaction categories. Answers to advocacy activities theme was divided into underlying advocacy activities, reasons that drive advocacy activities, consumer behaviors during the brand's crisis categories. Last Consumer loyalty theme factors effective in developing consumer brand loyalty characteristics that the consumer identifies between himself and the brand categories. Research data was accessed by creating codes under categories in line with the responses of the individuals in the study group.

The results of the research show that brand fan account holders perform repeated purchases and the reasons underlying this action are brand satisfaction, brand trust, brand awareness, in addition to; found that economic utility variables were effective. The underlying causes of advocacy activities; While the social perception of the brand and belonging to the brand communities are revealed, the one that activates it; As a brand fan account owner on Instagram, sharing for the brand, transferring information, transferring the strengths of the brand was reached by analyzing the participant responses as motivation, hobby and customizability. The existence of brand loyalty and brand contract was determined on the individuals constituting the study group of the research.

Key Words: *Brand Fan Accounts, Brand Advocacy, Social Media, Instagram*

GİRİŞ

Günümüzde müşteri-tüketici etkileşimini arttırmak, var olan iletişimi sürdürülebilir hale getirmek ve tüketici verilerini verimli şekilde analiz etmek işletmelerin başarı faktörlerinden biri haline gelmiştir. Etkileşim sağlayan platformların bireylerin hayatında yadsınamaz bir yer elde etmesi; F-faktörü, kanaat önderleri, ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi unsurların dijital ortamlarda kendi dinamiklerini oluşturmasını sağladığını söylenebilir. Günümüzde dijital platformlar kendi kanaat önderlerine (etkileyici), savunucularına ve marka fanlarına sahiptir. Bu bağlamda ilişkili olduğu markayla arasında duygusal bir bağ kuran ve markayı benimseyen marka savunucularına her markanın sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma kapsamında, marka hayran hesaplarına sahip olan müşterilerin bir markaya yönelik gönüllülük esasına dayalı içerik üretme ve savunuculuk faaliyetlerini nasıl yürüttüğü, marka savunuculuğu faaliyetlerinde bulunan kişilerin güdülenmesinde ve motivasyon sağlamasında etkin olan değerlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan bazılarında savunuculuk ve WOM faaliyetleri arasındaki farkı gözetmeksizin yürütülmüş olduğu görülmektedir. Bunun yanında evangelizm üzerine yürütülen çalışmalar irdelendiğinde ise evangelizm ve savunuculuk faaliyetlerinin iki ayrı tüketici davranışı olarak görüldüğü ve kavramsal açıklamalarının kapsamlı şekilde yapılmadığı tespit edilmiştir. Marka savunuculuğu hakkında gerçekleştirilen araştırmalarda veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmış ve marka savunucularının bireyler üzerindeki etkileri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Marka savunucularının hareketlerinde etkili olan motivasyonlara ilişkin olarak yerli ve yabancı yazında bir araştırma boşluğu olduğu görülmektedir. Dijital marka savunuculuğuna ilişkin olarak yabancı yazında Wilk, Soutar ve Harrigan (2018) tarafından geliştirilen dijital marka savunuculuğu ölçeğine rastlanmıştır.

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, bir dijital paylaşım platformu olan Instagram'da bir markaya yönelik içerik paylaşımında bulunan marka hayranlarının savunuculuk faaliyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. İkinci amaç ise marka hayranlarının markayla arasındaki bağın irdelenmesi ve gönüllülüğe dayalı paylaşımları içeriklerin altında yatan motivasyonların ortaya konulmasıdır.

Araştırma kapsamında otomotiv ve motosiklet markalarına yönelik marka hayran hesapları bulunan bireylerin oluşturduğu evren içerisinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen nitelikleri (nano ve micro etkileyici, maddi kazanç sağlanmaması) taşıyan marka hayran hesabı sahipleri çalışma grubuna dahil edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan bireylerin markaya yönelik Instagram hesap kimlikleri içerik analiziyle incelenmiş ve çalışmaya uygunlukları tespit edilmiştir. Bu kapsamda 11 marka hayran hesabı bulunan katılımcının oluşturduğu çalışma grubunda yer alan bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerden yola çıkarak tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler tema kategori ve kodlar kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre marka hayran hesaplarında ilgili marka hakkında paylaşımda bulunan hesap sahiplerinin marka memnuniyetinden ziyade paylaşım motivasyonlarında en fazla etkili olanlar marka topluluklarına aidiyet ve kişiselleştirilebilirlik değerleridir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Kullanıcıların merkezde olduğu sosyal ağ platformları kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin paylaşıldığı ve interaktif iletişimin kurulabildiği dijital kanallardır (Kuşay, 2013). Sosyal medya kullanıcıları içerik üreten ve ürettiği içeriği sunan etkileyiciler konumuna geçmiştir. Bireyler sosyal medyada günlük hayattaki duygu ve düşüncelerini paylaşmanın yanında herhangi bir durum karşısında fikirlerini dile getirebilmekte ve görsel araçlar ile paylaşımlarını destekleyebilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 349). Sosyal medya, kullanıcılarına iş hayatlarında ve kendilerine özel ilişkilerinde de yeni bir ortam sunmakta ve kullanıcılar gerçek dünyalarını dijital mecralara taşımaktadır. Sosyal medyanın getirdiği yenilikler sistemli ve kurumsal olarak faaliyet gösteren pek çok kurum/kuruluş oluşturmuş ya da var olan kurum/kuruluşların ağlar üzerinde yer edinmesini sağlamıştır (Kuşay, 2013, s. 10). Sosyal medya platformlarının markalara sağladığı müşteriyle etkileşim avantajıyla marka ve müşteriler arasında marka sadakatini güçlendirerek marka savunucuları yaratma noktasında en etkili kanallardan birisi olduğu vurgulanmıştır (Savage, 2012).

2010 yılında Kevin Systom ve Mike Krieger tarafından polaroid kamera şeklinde dizayn edilen bir logoyla sunulan Instagram, İngilizce "Instant" (anında) ve "Telegram" sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan, kişilerin yaşadıkları an içerisinde fotoğraf /videoları istekleri doğrultusunda, bazı filtrelerle güncelleyerek paylaşım yapmaya olanak sağlayan internet tabanlı bir programdır (Türkmenoğlu, 2014). Fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan Instagram'ı 2012 yılında Facebook satın almıştır. 2010' da sadece IOS işletim sistemine sahip cihazlarda ücretsiz kullanıma olanak tanıyan Instagram 2012 yılından sonra Android işlemciye sahip olan tüm cihazlarda da kullanılabilir hale gelerek kullanıcı sayısı hızla artmıştır (Anlı, Sevinç & Yazgı, 2020, s.1186). Instagram'ın sunduğu dijital filtreler doğrultusunda bir görüntüye estetik değer katma, üretilen görüntüleri paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçme olanakları sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram kullanıcıların bireysel olarak kendi aralarında iletişim kurduğu bir platform olmaktan çıkmış kendi kanaat önderlerini yaratmıştır. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri şekillendirmekte kullanılan etkileyici pazarlama faaliyetleri Instagram'ın oluşturduğu yeni kanaat önderleri sayesinde sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir (Veissi, 2017). 2019 yılında gerçekleştirilen 'The State of Influencer Marketing' başlıklı araştırmanın verilerine göre etkileyici pazarlama faaliyetleri yürüten uzmanların %93'ü tarafından Instagram'ın etkileyici pazarlama faaliyetleri içerisindeki en uygun ve etkin kullanıma sahip sosyal medya platformu olduğunu tespit edilmiştir (Uztuğ, 2003). Instagram diğer sosyal medya platformlarına oranla görüntü/video gönderimi, açıklama, hashtag, etkileşim verilerine ulaşım gibi faydaların yanı sıra kullanıcı-marka iletişimde sağladığı kolaylıklarla markaların iletişim çalışmalarındaki etkinliğini arttırmıştır (Bakanouskas & Kisieliousko, 2018, s.10). Instagram marka-etkileyici işbirliklerinin yanı sıra marka hakkında WOM faaliyetleri gerçekleştiren kişilerin ve marka evangelistlerinin daha büyük kitlelere ulaşması anlamında da büyük fırsatlar sunmaktadır.

1.2. Etkileyiciler ve Katmanları

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (Word of Mouth Marketing Association) (2004) tarafından bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratma gücüne sahip bireyler beş temel kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar:

- **Elçiler:** Resmi olarak markayla arasındaki ilişki duyurulmuş olan ve markaya yönelik çalışmaları karşılığında maddi kazanç sağlayan, ilgili markanın kişilik ve imajına uygun benzer karakteristik özelliklere sahip kişilerdir.
- **Sivil Etkileyenler:** Kitleler üzerinde bir etki yaratma çabası taşımaya da dijital platformlar ve sosyal ortamlarda diğer kişilere oranla daha fazla etkileme gücüne sahip bireylerdir. Hitap ettiği kitle tarafından güvenilir kabul edilen sivil etkileyenlerin ortak özellikleri tarafsız ve nesnel bir tutumla fikirlerini aktarmalarıdır.
- **Profesyonel Etkileyenler:** Akademik veya sektörel bazda güçlü bilgi birikimi ve donanıma sahip kişilerden oluşan etkileyen grubu, mesleki açıdan edindiği bilgi birikimi ve zamanla deneyimlediği olaylar sonucunda elde ettiği kazanımları paylaşma isteği taşımaktadır. Sektöründe uzman olarak kabul gören ve saygınlık kazanmış bireyler, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşarak kitleler üzerinde etki yaratmakta ve maddi kazanç elde etmektedir. Kariyer uzmanları, akademisyenler, köşe yazarları ve blog yazarları örnek verilebilmektedir.
- **Ünlü Etkileyenler:** Yerel veya uluslararası kapsamda tanınırlığa sahip, güçlü bir hayran kitlesi olan ve hayran kitlesi sebebiyle diğer dört gruba oranla çok daha güçlü etkilere sahiptir. Finansal çıkarları doğrultusunda markalar ile yürüttükleri işbirlikleri sayesinde markanın tanınırlığını sağlama, marka imajı yaratma gibi durumlarda aktif rol almaktadır. Aktörler, yazarlar, sporcular örnek olarak verilebilir.
- **Savunucular:** Deneyimlediği ya da arzuladığı ürün/hizmeti yaratan markayla birebir bağlantısı ve maddi ilişkisi bulunmamasına rağmen genellikle markaya yönelik olumlu duygulara sahip, markayı her koşulda savunma motivasyonuna sahip, deneyimlediği ürünleri diğer bireylerle paylaşan ve onlara öneride bulunan kişilerden oluşmaktadır. Savunucu bireyler; marka, yasal, sağlık ve siyaset savunucuları olmak üzere dört alt gruba sahiptir.

Marketing Steering Committee (2018) göre dijital etkileyen, bireyleri ve kitleleri etki altına alabilecek büyük ve güçlü potansiyele sahip, kitleler üzerinde fikir ve davranış değişikliği yaratarak kitleleri doğrudan harekete geçiren yaratıcı içerik üreticileridir. Dijital etkileyenler sosyal medya platformlarında sahip oldukları takipçi sayılarına göre altı alt gruba ayrılmaktadır (Jayasinghe, 2021, s.413):

- Nano etkileyiciler (1.000/10 bin),
- Mikro etkileyiciler (10 bin/ 50 bin),
- Mid-tier etkileyiciler (50 bin/ 500 bin),
- Macro etkileyiciler (500 bin/ 1 milyon takipçi),
- Mega etkileyiciler (1 milyon/5 milyon),
- Ünlüler (5 milyon +)

1.3. Marka Savunuculuğu

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) marka savunuculuğu kavramını bireyin bir markaya ait ürün veya hizmetin olumlu yönlerini tüketici ya da potansiyel tüketici kitlesine aktararak markaya yönelik farkındalık oluşturması ve tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesine olumlu etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Bir markayla arasında bağlılığa dayalı bir ilişki kurarak birer marka savunucusu haline gelen bireyler, markaya yönelik aktif ve olumlu destek göstererek potansiyel tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Yazında yer alan bazı kaynaklarda marka savunucusu kavramı marka sözcüsü, marka fanatığı, marka aşığı kavramlarına yakın ya da aynı tanımlar çerçevesinde açıklanmasına rağmen Matzler (2009) marka savunucularını tüm bu tanımların ötesinde yoğun bir duyguyla markaya yönelik çalışmalar gerçekleştiren ve markadan herhangi bir karşılık beklemeyen bireyler olarak değerlendirmiştir. Marka savunucusu kişiler WOM faaliyetlerine oranla çok daha gelişmiş faaliyetler sürdüren; tavsiye, yorum ve ikna eylemlerini bir üst seviyeye çıkartarak savunuculuk faaliyetlerine dönüştüren ve hatta bu faaliyetleri birer propaganda çalışması olarak hiçbir beklenti içinde olmayan tüketicilerin yürüttüğü iletişim tabanlı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Doss, 2013). Keller (2012) ise bireyler tarafından yürütülen marka savunuculuğu faaliyetlerini memnuniyet duygusuna sahip tüketicinin markayı tanıtmak ve diğer tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmak için harcadığı çabalar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Marka savunucularının günümüzde markalar tarafından kazanılması gereken, güçlü bir aktör haline gelmesi pazarlama 4.0 'Dijitalleşme' kapsamında olmuştur. Kotler (2016) pazarlama 4.0 kavramını, "tüketicileri markaya yönelik farkındalık boyutundan çıkararak savunuculuk aşamasına taşımak" olarak açıklamaktadır. Bir markaya sadık savunucular/evangelistler yaratmanın en etkili yolu ise tüketicilerin farkındalık düzeyini arttırmaktır. Kotler (2016, s.56), markaların sahip oldukları müşterileri marka savunucularına dönüştürebilmeye ilişkin pazarlama çalışmalarında omnichannel, storytelling ve oyunlaştırma faaliyetlerinden entegre ve fonksiyonel olarak faydalanılması gerektiğinin altını çizmekte ve dijital çağda yaşanan dönüşümlerle markaların varlıklarını sürdürülebilirliği adına en önemli paydaşın marka savunucuları olduğunu vurgulamaktadır. Evangelist pazarlamanın yaratıcısı olarak kabul gören Kawasaki "Selling the Dream" (1991) ve "Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları" (2003) isimli kitaplarında evangelist pazarlama kavramını "müşteriye sunulan hizmet ya da ürün hakkında hedef kitlenin mümkün olduğunca inanmalarını sağlamak, ürün/hizmete yönelik hayallerini gayret, arzu, sempati ve cesaret temelinde daha çok duyguların ön plana alındığı pazarlama faaliyetleri yürütmek" olarak tanımlamaktadır (Kawasaki, 1991). Evangelist olarak tanımlanabilecek tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde markaya yönelik hissedilen yoğun bir duygu etkili olmaktadır. Marka evangelistlerinin markalardan beklenti içerisinde olmaksızın kitlelerle markaya yönelik iletişim ağı oluşturmasını ve markayla tüketiciyi buluşturarak satın alma davranışı ile tüketimin sağlanmasını besleyen temel motivasyon bu bağlılık duygusudur (Soravenan & Soreworthy, 2017, s. 2). Marka adına faaliyet gösteren kanaat önderleri ve marka sözcüsünden evangelistlerin ayrılmasını sağlayan temel fark, evangelistlerin markaya yönelik tutkularını aktarırken çift yönlü iletişimi temel alması ve maddi beklentisinin olmamasıdır. Markaların müşterilerine sunduğu ürün ya da hizmetten memnun tüketiciler üç gruba ayrılmıştır (Rusticus, 2006):

- 1. Markayı Benimseyenler:** Bu grup sadık müşteri kitlesinin en kalabalık tabakasını oluşturmaktadır. Tatmin edilen bu müşteri kitlesi çekimser olan diğer müşterilere yön verirler.
- 2. Marka Hayranları:** Marka tarafından piyasaya sunulan ürün/hizmetten oldukça memnun kalarak tüketim devamlılığı göstermiş, markayla güçlü bir iletişim kurmuş ve markaya yönelik güçlü olumlu duygular oluşturmuştur.
- 3. Marka Evangelistleri:** Bir marka tarafından ihtiyaçtan çok daha fazlasının sunulduğu ürün/hizmete karşı duyulan yoğun sadakat ve bağlılık duygusu sonucunda oluşan küçük tüketici grubudur.

1.3.1. Online Marka Savunuculuğu

Online kanallar üzerinde gerçekleştirilen marka iletişimde müşteri ilişkileri, mesajlar, değerler, sadakat ve kişilik entegre şekilde yer almaktadır (Rawley, 2008, akt., Wilk, Soutar & Harrigan, 2018). Online marka savunuculuğu geleneksel marka savunuculuğunun temel özelliklerine sahip olmakla birlikte, ortamsal farklılıklar sebebiyle kendine has özellikler de taşımaktadır. Online marka savunuculuğu ortamsal farklılıklarından ötürü geleneksel marka savunuculuğuna oranla çok boyutlu, ayrıntılı, temelde bir amaca sahip ve çok boyutlu bir yapıdır (Wilk, Soutar & Harrigan, 2018). Online kanallar üzerinde gerçekleşen iletişimde kullanılan iletişim dilindeki farklılıklar (emoji, font, ifadeler vb.) online kanallarda metin tabanlı iletişimde etkinin artmasına katkı sunmaktadır (Riordan, 2017). Online iletişim taşıdığı özellikler bakımından metinsel temelli söylevlerin ötesine geçilmesini sağlayan emoji ve ifadeler aracılığıyla aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin daha etkili aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Wilk, Soutar & Harrigan, 2021, s. 4).

Online kanallarda markaların varlıklarını sürdürmesindeki en büyük desteği, markaya karşı bağlılık duyan müşterileri göstermektedir. Markanın müşterileri, online kanallar üzerinden sosyal çevreleri ve diğer müşterilerle kolay ve hızlı bir şekilde WOM faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Keller, 2007, s.15). Marka savunuculuğunun temelini WOM olması dolayısıyla internetin erişilebilirlik ve şeffaflık özellikleri marka savunuculuğu çalışmalarının ölçülebilmesine ve marka müşterilerinin WOM faaliyetlerinin izlenmesine olanak tanımaktadır. Online savunuculuk faaliyetlerinin çevrimdışı satın alma kararı süreci üzerinde büyük etkisinin olduğu yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Kozinets & Wilner, 2010).

1.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

WOM, bir iletişim modelinde “kaynak tarafından oluşturulan içeriklerin ticari bir beklenti olmaksızın kaynak-alıcı arasında gerçekleşen sözlü iletişim” şeklindedir (Özbük & Aksoy, 2012, s. 83). WOM, geleneksel ve çevrimiçi olarak sınıflandırılabilir. Satın alma eylemini gerçekleştiren müşteriler arasında bazı müşteriler, tüketiciler ya da potansiyel tüketicilere kendi marka deneyimleri hakkındaki değerlendirmelerini aktarma ihtiyacı hissetmektedir (Marangoz, 2007). Bu bağlamda WOM faaliyetleri gerçekleştiren müşteriler, markaya yeni müşteriler kazandırmakta ya da potansiyel müşterileri uzaklaştırmaktadır. Toplum içerisinde tavsiye olarak bilinen WOM, tüketici kararlarında etkiye sahiptir (Yakın, 2011). Berger (2014) WOM faaliyetlerinin tüketici üzerinde oluşturduğu etkileri, tüketicilerin markanın farkındalığının artırması ve kitleler üzerinde ikna etkisine sahip olması şeklinde açıklamaktadır.

Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) ise internetin hızla gelişmesinin sonucunda farklı sektörlerde yer alan markalara, kurumlara ve kitlelere ulaşılabilirliğin kolaylaşmasıyla markaya ait ürün/hizmet hakkında potansiyel, istikrarlı ve geçmişteki tüketicilerin olumlu-olumsuz olarak internet tabanlı ağlar üzerinden aktardığı görüş ve deneyimlerine dayalı oluşturulan içeriklerin tamamına verilen isimdir (Hennig, Gwinner & Walsh 2004, s. 39). E-WOM faaliyetlerinde tüketiciler sanal gruplar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ürün, hizmet ya da marka hakkında düşünce ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilmektedir (Dellarocas, 2003, s.1407, akt., Hennig, Gwinner & Walsh 2004, s. 39).

WOM ve E-WOM faaliyetlerinde pazarlama profesyonelleri tarafından çeşitli stratejiler kullanılarak müşterilerin olumlu yönde bu faaliyetleri gerçekleştirmesi adına motive edildiği, markaya yönelik bilgi ve deneyimlerini aktarmaya yönlendirildiği faaliyetler ise ağızdan ağıza iletişim pazarlaması (WOMM) olarak açıklanmaktadır. WOMM temelde pazarlama odaklı ve profesyonellerin uyguladığı stratejilerle müşterileri harekete geçirmekte ve ilgili konu ya da markaya yönelik söylemlerde bulunması adına müşteriler yönlendirilmektedir (Kawasaki, 2006).

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Yöntem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı, marka hayranlarının, Instagram üzerinde savunuculuk çalışmalarının tespit edilmesi ve hesaplarında markaya yönelik içerik paylaşan marka hayranlarının markayla arasındaki bağın irdelenmesi ve gönüllü bir marka elçisi olarak hangi motivasyonlar ile içerik ürettiklerinin saptanmasıdır.

Yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir:

- **Araştırma sorusu 1:** Çevrimiçi marka savunucuları, Instagram'ı markayı savunmak amaçlı olarak nasıl kullanmaktadır?
- **Araştırma sorusu 2:** Instagram'da savunuculuk faaliyetleri yürüten marka hayranlarının marka odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları nelerdir?

İlgili yazında çevrimiçi marka savunuculuğu konusu tartışılrsa da kavrama ilişkin fikir birliğine varılamamakta ve marka savunuculuğu benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Bir marka hayranının herhangi bir maddi kazanç gözetmeksizin tekrarlı bir biçimde ve gönüllü marka elçisi olarak aktif savunma odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları üzerine yürütülmüş bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmanın hem alanyazına hem de sektördeki uygulamalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmada, Instagram'da motorlu taşıtlar üzerine içerik üreten marka hayran hesapları esas alınmıştır. Çalışmanın yalnızca tek bir sosyal medya platformunda paylaşılan içerikler üzerinden yürütülmüş olması en büyük sınırlılığdır. Çalışmada örneklemin belirlenmesindeki temel ölçüt, Instagram'da bir marka adına maddi kazancı olmadan savunuculuk faaliyetleri yürüten marka hayran hesaplarının seçilmesidir. Örneklem, nano ve mikro etkileyicilerin oluşturduğu evren üzerinden farklı markalar adına savunuculuk faaliyeti davranışları sergileyen hesaplar arasından belirlenmiştir. Nano ve mikro etkileyiciler çalışmaya dahil edilmiş; mid-tier, makro, mega ve ünlü etkileyiciler edilmemiştir. Bunun temel iki gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi, takipçi sayısı yükseldikçe markayla etkileyici arasında ticari bir ilişkinin oluşma ihtimalidir. İkincisi ise takipçi sayısı yüksek hesaplara kullanıcıların güvenlerinin azalmasıdır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan 'Ölçüt Örnekleme' kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin sorunla ilişkili şekilde saptanan ve belirli nitelikleri taşıyan bireyler, olaylar, nesnelere veya durumlar kapsamında oluşturulur (Büyüköztürk, vd., 2009). Örnekleme dahil edilen Instagram hesaplarının savunuculuğunu yaptıkları markayla işbirliği ve ticari ilişkisinin olmadığı varsayılmaktadır.

Araştırmada fenomenoloji deseni kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmelerle veriler elde edilmiştir. Fenomenoloji; "bireylerin, belirli bir olay veya somut bir kavram ile ilgili olan anlayış, duygu, bakış açısı ve algılarının aktarımında ifade edilebilirlik sağlayan ve olayı ne şekilde deneyimlediklerini açıklamaya yardımcı nitel bir araştırma desenidir" (Rose, vd., 1995, s.1124). Çalışma kapsamında öncelikle çalışma grubunda yer alan marka hayranlarının savunuculuk faaliyeti gerçekleştirdikleri Instagram hesapları incelenmiş, paylaşımları kategorize edilmiş, takipçi sayısı, üretilen içerik ve paylaşım tarzları saptanmıştır. Instagram profillerine ulaşılan 11 marka savunucusu (2 motosiklet 9 otomotiv) hesap yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda, savunuculuk faaliyetlerinde bulunan marka hayranlarının motivasyonlarında etkili olan faktörler üzerine sorular yer almaktadır. Görüşme formu oluşturulurken Wilk, Soutar ve Harrigan (2019) tarafından geliştirilen ölçek esas alınmıştır. Soruların yanıltıcı veya yönlendirici bir tarzda olmamasına ve kolay anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Görüşme formunun uygunluğunun tespitine yönelik alanda üç uzmanın incelemesine sunulmuş ve görüşler doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır.

30 ile 45 dakika arasında süren 11 görüşmede katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek, metin haline dönüştürülmüştür. Analizlerde görüşme formunda yer alan soru çeşitliliğinden dolayı içerik ve betimsel analiz bir arada kullanılmıştır. İçerik analizi üzerinde birbirine benzer nitel öğeler belirli ve sistematik şekilde tema ve kategoriler başlıkları altında toplanmakta, devamında araştırmacı tarafından yorumlanarak birtakım çıkarımlarda bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Betimsel analiz ise araştırmacı tarafından merkeze alınan olay veya olgu ile ilgili özet bilgiye ulaşılmasını sağlayan bir yöntem olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, vd., 2009, s.125). İçerik analizi araştırmacıların yorumlarına açıktır, buna karşılık betimsel analizde incelenen cümlede geçen kelimelerden net çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmelerde verdiği yanıtlar betimsel ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Analizler doğrultusunda tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Belirlenen tema, kategori ve kodların geçerliliği ve çalışmanın amacıyla uyumu alanda uzman üç kişi tarafından incelenmiş ve onaylanmıştır.

Bu araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine olumsuz etki edebilecek olan faktörleri en aza indirmek veya yok etmek adına bazı tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma geçerlik ve güvenilirliği

Geçerlik	İç geçerlik (İnanılrlık)	<ul style="list-style-type: none"> Uzman görüşüne başvurulmuş onayı alınmıştır. Katılımcı konuşması doğrudan alıntılanmıştır. Katılımcı ile uzun süreli etkileşim sağlanmıştır.
	Dış geçerlik (Aktarılabirlik)	<ul style="list-style-type: none"> Çalışma grubu özellikler açıklanmıştır. Çalışma grubunun seçim tarzı ifade edilmiştir. Yöntemin seçilme nedeni belirtilmiştir. Veri toplama aracı açıklanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik önlemleri belirtilmiştir.
Güvenirlilik	İç güvenirlilik (Tutarlılık)	<ul style="list-style-type: none"> Görüşmeler esnasında, ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı bulguları yorumunu dahil etmeden analiz etmiştir. Kodlama sürecinde alanda uzman kişi görüşüne başvurulmuştur.
	Dış Güvenirlilik (Teyit edilebilirlik)	<ul style="list-style-type: none"> Veriler arasındaki tutarlılık katılımcı teyidi alınarak sağlanmıştır (ses kaydının dinletilmesi).

2.2. Etik Kurul İzni

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08/11/2022 tarihli 2022/18-08 nolu kararıyla etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı tespit edilmiştir.

3. Bulgular

Çalışma kapsamında marka savunucularının Instagram'da yer alan marka hayran hesaplarının uygunluğunu analiz etmek amacıyla Instagram profillerinin marka hayran hesabı kimliklerini tespit etmek amacıyla hesaplar içerik analiziyle incelenmiştir.

Tablo 2: Marka hayran hesap kimlikleri

Marka hayran hesabı ismi	Instagram hesabı kategorisi	Açıklama kısmında markaya yönelik bilgi	Hesapta yer alan toplam paylaşım sayısı	Markaya yönelik paylaşım sayısı	Takipçi sayısı	Profil fotoğrafı nda logo kullanımı	Paylaşım sıklığı (Ortalama)
AraziRefik	Araba	Yok	340	340	4.383	Var	Haftalık 2-3
Zeus.dogada	Araba	Yok	541	541	16,4K	Var	2 günde 1
Lordofford	Araba	Yok	488	488	49,3K	Var	5-6 günde 1-2
İsmail.civic	Kişisel Hesap	Yok	212	43	1006	Var	5-6 günde 1
Ensertl200	Araba	Var	6.794	6.794	103K	Var	Günlük 2-3
LandRover Yavuz	Kişisel Hesap	Var	18	11	1K	Var	Aylık 2-3

Civicateams	Araba	Yok	3000	3000	22,8K	Var	Günlük 3-4
Orhantoyota	Kişisel hesap	Yok	405	52	1066	Yok	Aylık 4-5
Isuzu.dmax.tr	Araba	Yok	1.297	1.297	20,3K	var	Günlük 1-3
Mt25turkey	Motorsiklet	Yok	120	120	2,134	Var	Günlük 3-5
Mt07tr	Motorsiklet	Yok	626	626	14,9K	Var	Günlük 3-5

Araştırma kapsamında yer alan profil isimleri 3 katılımcının kendi isimleri üzerine (ismail.civic, OrhanToyota, Landroveryavuz), 5 katılımcının marka ya da markaya ait bir ürünün modeli üzerine (Isuzu.dmax.tr, Mt25turkey, Mt07tr, Ensertl200, Civicateams), 3 katılımcının markanın ürün/modeline kendi verdikleri isimler (Arazi Refik, Zeus dogada, lordofford) üzerine açılmıştır ve aktif şekilde kullanılmaktadır. Kendi isimleri üzerinden paylaşımlarda bulunan OrhanToyota, Landrover Yavuz adlı katılımcılar dışında kalan tüm katılımcıların hesaplarında profil fotoğrafı olarak marka logosu ya da ürün/model yer almaktadır.

Kişisel hesap üzerinden marka savunuculuğu yapan hayranların markaya yönelik paylaşım sıklığı, marka adıyla paylaşımında bulunan katılımcılarla karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Günlük paylaşımlarda bulunan marka savunucularının takipçi sayısı haftalık ve aylık paylaşımlarda bulunan hayranlara nazaran oldukça fazladır. Marka hayran hesaplarının açıklama kısmında, marka adı ile kullanılan Ensertl200 adlı hesapta markaya yönelik olumlu ifadeler yer verilmiştir. Kişisel bir hesap olan LandRoverYavuz hashtag ve markanın adını kullanmıştır. Belirtilen iki hesap dışında diğer katılımcıların yönettikleri marka hayran hesaplarında markayla ilgili bir açıklama bulunmamaktadır. Marka adıyla oluşturulan hesaplarda hayranların kişisel Instagram hesap adresleri veya diğer platformlardaki profil adresleri link olarak yer almaktadır.

Tablo 3: Marka hayranlarının demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Paylaşımına Başlama Süresi
AraziRefik	Erkek	40	Lisans	3 Yıl
Zeus.dogada	Erkek	30	Ön lisans	3 Yıl
Lordofford	Erkek	39	Lisans	2 Yıl
İsmail.civic	Erkek	29	Lise	2 Yıl
ensertl200	Erkek	26	Lisans	7 Yıl
LandRover Yavuz	Erkek	38	Lise	1 Yıl
Civicateams	Erkek	29	Lise	5 Yıl
Orhantoyota	Erkek	28	Öğrenci	3 Yıl
isuzu.dmax.tr	Erkek	18	Öğrenci	2.5 Yıl
Mt25turkey	Erkek	19	Öğrenci	10 Ay
Mt07tr	Erkek	19	Öğrenci	2 Yıl

Araştırma kapsamında katılımcı grupta yer alan tüm bireyler erkek, yaş aralıklarının ise 18-40 yaş bandında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri değişkenlik göstermekte, markaya yönelik paylaşım yapma süreleri farklılık göstermektedir.

Katılımcı grupta yer alan 11 birey ile gerçekleştirilen görüşmeler deşifre edilmiştir. Word dosyası haline getirilen görüşmeler, birkaç defa okunarak araştırmacı tarafından kodlama yapılmıştır. Kodlama yapılırken katılımcı cevapları esas alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında konuya ilişkin yürütülen benzer araştırmalar ve sonuçlarından görüşme soruları oluşturulurken faydalanılmıştır. Kod ve kategoriler görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanarak tümevarımsal bir perspektifte oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kategoriler ise tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Görüşmelerin analizi sonucu oluşturulan tema ve kategoriler

Tema	Kategori
Tekrarlı Satın Alma Eğilimine İlişkin Yanıtlar	<ul style="list-style-type: none">● Marka-Tüketici Etkileşimi● Tüketici- Tüketici Etkileşimi
Savunuculuk Faaliyetlerine İlişkin Yanıtlar	<ul style="list-style-type: none">● Savunuculuk Faaliyetlerinin Altında Yatan Sebepler● Savunuculuk Faaliyetlerini Harekete Geçiren Sebepler● Markanın İçinde Bulunduğu Kriz Esnasında Tüketici Davranışları
Tüketici Bağlılığı	<ul style="list-style-type: none">● Tüketicinin Marka Sadakati Geliştirmesinde Etkili Olan Faktörler● Tüketicinin Marka ile Kendisi Arasında Özdeşleştirdiği Özellikler

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, üç ana tema altında kategorize edilmiştir. "Tekrarlı satın alma eğilimine ilişkin yanıtlar" teması; marka-tüketici etkileşimi ve tüketici- tüketici etkileşimi olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. "Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin yanıtlar" teması altında ise savunuculuk faaliyeti altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetini harekete geçiren sebepler ve markanın yaşadığı krizlerde tüketici davranışları olmak üzere üç kategori oluşturulmuştur. Son olarak "Tüketici bağlılığı" teması altında tüketicinin marka sadakati geliştirmesinde etkili faktörler ve tüketicinin markayla kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan her kategoride görüşmeler kapsamında verilere ulaşmak adına kodlar oluşturulmuş, belirlenen bu kodlar katılımcı görüşleri ile şekillenmiştir.

3.1. Tekrarlı Satın Alma Eğilimi

Tekrarlı satın alma eğilimi adlı araştırma teması marka-tüketici ve tüketici-tüketici etkileşimi kategorilerine ayrılmıştır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisinde çalışma grubu ile yürütülen görüşmeler sonucunda oluşturulan kodlar ve katılımcı beyanları verilmiştir.

Tablo 5: Marka- tüketici etkileşimi kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Marka Memnuniyeti	"Yani şöyle; markanın sattığı ürünler kaliteli olduğu için kullandıkça eskidikçe yenisini alma ihtiyacı duyuyorum. Ayrıca satın aldıktan sonra her 6 ayda bir bakıma gittikten sonra arıyor olmaları güzel" (K10)
	"Şu an bu marka beni fazlasıyla memnun ettiği için ve bu memnuniyeti sürdürdüğü için yine alacak olsam bu markayı düşünürüm"(K9).

Marka Güveni	“Diğer markaları kötülemek gibi olmasın ama bazı markalarda mekanik problemler çok aşırı derecede yaşanıyor ama Honda’ da kesinlikle öyle bir şey yok. Bu benim üçüncü Hondam üçünde de herhangi mekanik veya herhangi bir güvenlikte de asla bir sıkıntı yaşamadım. Yaşayanı da duymadım. Yani yaklaşık 5 yıldır Honda Civic kullanıyorum”(K7).
Marka Bilinirliği	“Kendi aracımın mutlak suretle görünüşü ve konforu çok iyi olmalı. Ayrıca çok sıklıkla görüyordum pick-up piyasasında bu aracı hayalimdi yani” (K3).
Ekonomik Etkenler	“Kendi bizzat şu an kullandığım aracım DMAX. Performans yakıt aracı yani. Beni üzüyor. Çünkü emsalleri diğer L 200 olsun kullanan tanıdıklar da var Onlara göre olumlu ve pozitif yönlerini daha fazla olduğunu düşünüp bundan dolayı tercih ediyorum (K9).
	“Ekonomik durumlardan dolayı düşünün. Yani şu an bir pikap aracı almaya kalksanız daha çok yakıt yakıyor Masrafları çok. O yüzden en mantıklı olarak Duster size geliyor şu an piyasada” (K2).
Hayır	“Şöyle söylüyüm bu aracı Reno’nun kendi tavsiye etse ben almazdım, markayı sevmememe rağmen aldım değişik bir durum var yani”(K1).

Tablo 6: Tüketici - tüketici etkileşimi kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
F-Faktörü	“Rizeliyim ben. Karadeniz’de de kendi çevremizde olsun, kendi aracım olsun, bu tarz araçlara aşinayız. Amcamda da DMAX var. Ondan dolayı böyle her şeye ilgim var. Kendimi bildim bileli de şöförlüğüm var. Öyle yani ondan dolayı bu şekilde.” (K9).
Sosyal Medya Paylaşımları	“Hani ben de öyle açıkçası LandRover almak istedim. işte sosyal medyada yapılan işlerle alakalı oradan beni de cezbetti. Yani bende o şekilde yani almak isteyip böyle sahip oldum”(K6)

Çalışma grubunda yer alan bireylerin yanıtlarına göre on bir kişiden iki kişi istikrarlı satın alma davranışını ekonomik etkenlere, diğer iki kişi marka bilinirliğine bağlamıştır. Fakat bir kişi markayı tercih etme sebeplerini yaşam tarzına uyumlu olması ve farklı sosyo-ekonomik düzeyden bireyleri bir araya getirmesi olarak sıralamış ve doğrudan markaya değil markanın sahip olduğu bir ürüne sempati duyduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise marka memnuniyeti, marka güveni ve ürün performansına bağlı görüşler bildirmiştir. Katılımcı K6, ürüne yönelik başka hesaplardan paylaşılan sosyal medya içeriklerinden etkilendiğini ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı (K9), sosyal ve yakın çevresinin markaya yönelik satın alma eylemi gerçekleştirmesinde etkin faktör olduğunu belirtmiştir.

3.2. Savunuculuk Faaliyetleri

Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin yanıtlar teması altında savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetlerini harekete geçiren sebepler ve markanın içinde bulunduğu kriz esnasında tüketici davranışları kategorileri oluşturulmuş kodlar ve kodların belirlenmesini sağlayan katılımcı görüşleri aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir.

Tablo 7: Savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Markanın Sosyal Algısı	"Her bu tarz araçların offroad, off-road camiasını biliyor musunuz? Bilmiyorum. Çok yaygın şekilde Avrupa'da yurt dışından da çok yaygın. Zaten takipçilerimizin sanırım %50-60'ı yurt dışından insanlar. Hani dünyanın her yerinden Malezya'sına kadar bu markaya olan hani bu markanın dünya üzerinde hani off-road 4x4 arazi araçları pick- uplarda öncülüğü var. Ondan dolayı bayağı bir takipçiye sahip. Benimde paylaşma nedenim aslında hani bu ismin kralı bende. Ben bunu kullanıyorum demeye çalışıyorum aslında."(K3).
Marka Topluluğuna Aidiyet	"Zaten bir Toyota grubumuz var. Modifiyeli Toyotalar olarak. Beraber paylaşımlar yapıyoruz ama hani Toyota firmasıyla bir şeyimiz yok"(K8).

Tablo 8: Savunuculuk faaliyetlerinde harekete geçiren sebepler kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Hobi	"Pandemide can sıkıntısından zevk amaçlı kurdum, iki buçuk yıl filan oldu sanırım fakat zamanla ben de anlamadan bayağı fazla büyüdü. Türkiye'deki resmi sayfasında geçtik. Yani fan sayfası olarak"(K9).
Kişiselleştirilebilir olması (Modifikasyon)	"Yani dediğim gibi modifiyeden dolayı biraz paylaşma içgüdüğü oluştu bende. Şöyle bir şey. Fabrika çıkışı bir Honda'yı aldığın zaman açıkçası hiç aracı paylaşmaya değer olmuyor. Ama biraz ona emek verildiği zaman daha doğrusu böyle modifiye yapıldığı zaman araçta daha sonrasında değişiklikler yapıldığı zaman benim hoşuma daha çok gidiyor. O yüzden birazda ondan dolayı paylaşma ihtiyacı oluştu açıkçası "(K4).

Tablo 9: Kriz esnasında tüketici davranışları kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Yorumsuz Bilgi Aktarımı	"Kriz sonucu olarak bir negatiflik veya pozitiflik varsa, işin doğrusu ve gerçeğiyle yayınlamayı tercih ederim. Çünkü bazı şeyler de ortadadır. Yani neyse odur diye düşünüyorum" (K9).
Markaya Yönelik Savunma	"Daha önce başıma gelmedi ama ben her türlü Toyota'yı savunurum ya."(K8).
Krizden Bağımsız İçerik Üretimi	"Şu zamana kadar öyle bir kriz olmadı ama ben normal paylaşımlarıma devam ederim. Ben zaten fan-boyluk yapmıyorum "(K10).

Çalışma kapsamında savunuculuk motivasyonlarının altında yatan sebepler, markanın toplumsal algısı ve bireyin markaya yüklediği bazı özelliklerin vurgulandığı görüşler iki katılımcı (K6 ve K3) tarafından ifade edilmiştir. Yedi (K10, K11, K8, K1, K2, K6, K3) katılımcı tarafından internet tabanlı ve/veya yüz yüze faaliyet gösteren marka topluluklarıyla etkileşim sağlamak, marka topluluğunun içerisinde yer alarak etkinliklere katılmak savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler olarak belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında savunuculuk faaliyetlerinde harekete geçme eğilimi uyandıran nedenler çerçevesinde iki kod oluşturulmuştur. Tüm katılımcılar, Instagram üzerinden markaya yönelik paylaşımlarda bulunma faaliyetlerinin başlangıcının “Hobi” amaçlı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların cevapları ışığında yaşam tarzlarının, ilgi alanlarının (kamp ve off-road sporların) paylaşımında bulunma motivasyonlarında yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak tüm katılımcılar, gerek dijital mecralarda gerekse yüz yüze ortamlarda marka ve ürüne yönelik gelen soruları cevapladıklarını, detaylı bilgiler paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada özellikle iki katılımcının yanıtları dikkat çekicidir. K1; *“Şu ana kadar benim arabamı görüp de Duster alan bizzat tanıdığım toplam on altı kişi var. Yani son iki yılda ben şahsen on altı adet sıfır kilometre araç satmışım bunu Türkiye’de real satıcılarının Dacia satıcılarının büyük kısmı yapamaz bunun sebebi de verdiğimiz teknik bilgiler. Aracın işte teknik detaylarıyla ilgili bilgiler bu aracı nasıl kullanabilir? Bu araçtan en iyi verimi nasıl alabilir? Vesaire o konular.”* yanıtını vererek markaya değil markanın sahip olduğunu ürüne yönelik bağlılığının olduğunu ifade etmiştir. K5 ise *“Ya kesinlikle hani müşteriyi, markaya müşteri çekmek ve bu aracın hani bizimki otomotiv sektörü olduğu için bu aracın bilinirliğini daha fazla arttırmak istiyorum”* yanıtını vermiştir. Bu yanıt doğrultusunda araştırma çerçevesinde oluşturulan çalışma grubunun markayla ticari işbirliğinin olmaması ilkesiyle araştırmacı tarafından katılımcı bireye marka ile kendisi arasında ticari bir ilişkinin olup olmadığı sorusu yinelenmiştir. K5; *“Yani açıkçası bir dönem markayla beraberdik diyebilirim. Son iki üç yıldır beraber değiliz artık. Anlaşamadığımız bazı şeyler oldu. Maddi anlamda hiçbir getirisi olmadı benim için henüz. Sadece beraber yol aldığımız işte araç aldığım markadan test sürüşleri yaptım, video çekip attım. İçerikler var sayfamda bir dönem. O şekilde destek almıştım markadan”* yanıtını vermiştir.

Katılımcıların markaların yaşadığı kriz sırasında tutum ve davranışlarını ortaya koymak adına yöneltilen soruda iki katılımcı (K5 ve K8), markayı koşulsuz şartsız her durumda savunacağını ve markanın çıkarlarını temel alacağını vurgulamıştır. Sekiz katılımcı ise markanın henüz bir kriz yaşanmadığını ifade etmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda araştırmacı tarafından olası kriz yaşaması durumunda gerçekleştirebileceğiniz faaliyetler nelerdir sorusu sorulmuştur. Sekiz katılımcıdan iki farklı temelde konumlanan yanıtlar gelmiştir. Bir grup katılımcı (K1, K9, K11, K6) krizi doğrusuyla yanışıyla açıklayacağını, marka çıkarlarından önce doğru bilgiyi yayma amacı taşıdığını ifade etmiştir. Diğer temelde konumlanan yanıtlarda ise (K10, K4, K7, K3, K2) katılımcılar paylaşımlarda krizden etkilenmeden, kendi tarzlarında içerik üretmeye devam edeceklerini vurgulamışlardır.

3.3. Tüketici Bağlılığı

Tüketicinin marka sadakati geliştirmesinde etkili olan faktörler, tüketicinin marka ile kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzerine iki kategoriye barındıran tüketici bağlılığına ilişkin yanıtlar temasının altında yer alan kategoriler, kodlar ve görüşme örnekleri tablolarda sunulmuştur.

Tablo 10: Tüketicinin marka sadakati geliştirmesinde etkili olan faktörler kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Memnuniyet	“Markanın bana vermiş olduğu bir güven duygusu var. Yani gözü kapalı. Buradan dünyanın öbür ucuna gidebiliriz aracımla. Yani sağlık konusunda olsun, ne bileyim yol performansı konusunda olsun” (K4).
	“Ya bende yarattığı algı da önemli, yol tutuşu olsun, parça bulması olsun yani, arabanın arıza yapmaması ki benim arabam 355 bin km ‘de daha benim hiçbir ağır masrafım olmadı. Yani başka bir markada bunu bulacağımı sanmıyorum” (K8).

Gider Maliyeti	“ Kolay parça bulunurluğu dediğim gibi 250 CC klasmanında hani düşük vergi ücretli düşük bu maliyetiyle piyasadaki en fiyat performans odaklı model olduğu için bu yüzden yani marka sadakatim var evet”(K11).
	“Bu tamamıyla ekonomik koşullarla alakalı bir şey, bu arada burada önemli bir detay var benim burada takdir ettiğim veya sevdiğim şey marka değil. Bu markanın bu ürününü beğeniyorum ben. Yoksa markanın kendisine karşı benim bir hayranlığım veya sevdam yok. Yani Renault markasını sevmezdim aslına bakarsanız”(K1).
Sosyal Fayda	“Dediğim gibi bizim bir grubumuz var Ford Ranger tr diye onlarla toplanıyoruz yaylalara falan gidiyoruz bu benim için önemli çünkü bu gruba dahil olmak için Ford'un olması gerekiyor. ha dersiniz ki bu araçtan iyisi yok mu var onu da yapıyorlar bu sene çıkacak işte. Şöyle söyleyeyim yine bu hayata kamp yapmaya devam edeceksem bu araçtan vazgeçmem çünkü; markayı takip ediyorum yeni değişiklikleri bu yıl neler eklenecek anlatabiliyor muyum? ”(K3).
	“Yani dört çeker kullanıyorum sürekli hobim var. Normalde kamp ya da off-road yapıyorum ben. Maliyet açısından Duster hem uygun hem de kamp olduğu için daha uygun geliyor.”(K2)
Dağıtım Ağı	“Şimdi tamir kolaylığı en büyük etken zaten yedek parça sıkıntısı yok. Ben Denizli'de yaşıyorum mesela burada pek çok markanın servisi yok yedek parça bulmak çok zor ama Yamahaya ulaşmak çok kolay”(K10).

Tablo 11: Tüketicinin marka ile kendisi arasında özdeşleştirdiği özellikler kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Nahif	“Aslında şu açıdan da bakılabilir benim arabam biraz daha nahif duruyor. Ben de biraz sessiz sakın biriyim, belki o açıdan olabilir” (K4).
Güç	“İşte dürüst olması, samimi olması, dediğim gibi güçlü bir performansının olması gibi, bu şekilde mesela ben Karadenizliyim. Sınırlı ve agresif bir yapım var doğal olarak. Şimdi araçta iki bin beş yüz motor hatta, üç bin motor olduğu için o gücü, heybeti görebiliyorum yani” (K9).
	“Yani şey olarak tabii sınırlı diyemem diyemem kendim için ama yani bu aracın en iyisi olduğunu düşünüyorum. Hani övünmek gibi olmasın iyi olarak görüyorum kendimi, o anlamda belki bir şeyim olabilir. İçimden gelen bir sevgi, istek, hırs. Yani hırs olabilir mesela aracın 4x4 olması, arazi de iyi falan” (K5).
Kalite	“Şöyle söyleyeyim yani, model olarak değil de marka olarak Yamaha fiyat performans olarak fiyatına göre piyasadaki en kaliteli ürünleri yaptığını düşünüyorum ben. Günlük hayatımda yaptığım işleri yani en yüksek şekilde, en kaliteli şekilde yapmaya çalışıyorum. Bu olabilir” (K10).
Duruş	“Yani arabanın biraz ağır duruşu olması lazım şahsen Honda benim için bir araba değil. Benim duruşuma ters bir araba. O kaçırılmış geliyor Honda bana ama Toyota gayet yerinde duruşu olsun” (K8).
	“Şimdi şöyle söyleyeyim, dış görünüş olabilir. Aynı zamanda hem konforu sağlıyor. Bir de çevik yani, kıvrak” (K11).

Güvenirlilik	“Bence kalite diyebiliriz. Sağlamlık bir de hani şimdi şöyle arabayı aldınız, markaya bir güvenirlilik de var sanki bunun içinde biraz. Güvenilir sağlam bir de hani dediğim gibi şey güvenilir diyebiliriz burada” (K6).
Saygınlık	“Görüntüsü ne bileyim bir de saygınlığı var. Hani dışarı çıktığınız zaman bir yere gittiğinizde insanlar gerçekten hani güzel araba, heybetli, işte ne bileyim görseli iyi. Zaten güçlü de bir araç tavanı insanların da dikkatini çekiyor. Hani görsel olarak beni çok etkiliyor. Kontrol olarak da çok etkiliyor. Bundan dolayı tercih ediyorum” (K3).

Çalışma grubunda yer alan bireylerin ilgili markaya yönelik marka sadakatinin oluşumunda etkili olan faktörleri saptamaya yönelik bireylere yöneltilen soruda verilen yanıtlar ışığında; marka memnuniyeti, gider maliyeti, markanın sosyal faydası ve dağıtım ağı olarak dört kod oluşturulmuştur. K8, K7, K5, K3 markaya memnuniyetinden bahsetmiştir. K11, K8, K1, K9, K2 markanın gider maliyetinin düşük olduğunu maddi açıdan çok fazla sorun yaratmadığını ifade etmiştir. K6, K3, K2 marka sadakati geliştirmelerinde markanın ya da ürünün kendilerine kazandırdığı sosyal faydanın güçlü etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. K10, K1, K2 hesap sahipleri yedek parça bulunabilirliği, servis ve kolay erişilebilirlik unsurlarını vurgulayarak dağıtım ağının marka sadakatinin sağlanmasında etkin rol oynadığını vurgulamıştır.

K6 isimli katılımcı, ileride başka bir markaya yönelebileceğini “*Ya şimdi aklıma başka bir marka da gelebilir. Benim görüşüm ben Toyota Land Cruiser da hastasıyım biraz. Land Cruiser’ın da ayrı bir şeyi var bende. Vazgeçersem Toyota düşünebilirim.*” şeklinde ifade etmiştir. K1 ve K2 ise tercihlerinin ekonomik koşullara bağlı olduğunu belirtmiştir. Diğer sekiz katılımcı şu an sahip oldukları markayla devam edeceklerini ilerleyen zamanlarda aynı markanın bir üst modeliyle değiştirebileceklerini belirtmiştir.

Tüketici ve marka arasındaki marka özdeşleşmesine yönelik soruya verilen yanıtlara bağlı olarak; güç, kalite, güvenirlilik, saygınlık ve duruş kodları oluşturulmuştur. On katılımcı kendiyile marka arasında özdeşleştiği en az bir özellik olduğunu belirtmiştir. K1 isimli katılımcı markayla bir özdeşleşme yaşamadığını, sahip olduğu ürünün 4x4 kategorisinde yer alan en ekonomik araç olduğunu ve sosyal yaşamındaki faaliyetlerde kolaylık sağladığını “*Vallahi aslına bakarsanız bu araçta yok. Ha arazi araçlarının asabiyeti veya arazide birçok işi yapabiliyor olması konusunda elbette kendi yaşam tarzım itibariyle beni tamamiyle temsil ediyor ama tabii beni temsil eden aslında marka olarak bu değil. Fakat bütçe olarak maalesef bu (K1).*” şeklinde belirtmiştir.

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında tüm katılımcıları erkektir ve yaşları 19 ile 40 aralığındadır. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde üçü lise, üçü lisans, biri ön lisans mezunudur ve dört üniversite öğrencisi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında marka hayran hesapları sahiplerinin markaya yönelik paylaşım ve savunuculuk motivasyonlarının açığa çıkarılmasına yönelik yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilebilmesi adına tema ve kategoriler belirlenmiş ve kodlar oluşturulmuştur.

“Tekrarlı satın alma eylemine ilişkin yanıtlar” teması marka-tüketici etkileşimi ve tüketici - tüketici etkileşimi şeklinde iki kategoriye ayrılmıştır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisi katılımcıların, tekrarlı satın alma davranışlarında marka tarafından müşteriye sunulan deneyim ve pazarlama iletişiminden müşterinin etkilenme oranını anlamak adına katılımcı yanıtlarına bakılmıştır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisi altında marka memnuniyeti, marka bilinirliği, marka güveni, ekonomik etkenler ve hayır olmak üzere kodlama yapılmıştır. Çalışma grubundaki katılımcılardan bazıları birden fazla kodu kullanarak çoklu yanıt vermiştir. Marka memnuniyeti ve marka güveni kavramlarından on katılımcı görüşmeler sırasında sıklıkla tekrar ederken bir katılımcı (K1) markaya yönelik değil ürüne yönelik memnuniyet ve güven duyduğunu ifade etmiş, Instagram hesabı sahibi aynı zamanda marka tarafında müşterilere farklı kanallar üzerinden aktarılan pazarlama stratejisinden etkilenmediğini belirtmiştir. K1 tarafından verilen yanıtlar ışığında “Hayır” kodu oluşturulmuştur. Marka bilinirliğine yalnızca iki katılımcı değinmiş diğer katılımcılardan marka bilinirliğine yönelik herhangi bir ifade aktarılmamıştır. Beş katılımcı ise markanın ya da ürünün sağladığı ekonomik avantajları vurgulamıştır. “Tekrarlı satın alma eylemine ilişkin yanıtlar” teması altında yer alan tüketici-tüketici etkileşimi kategorisi F -faktörü ve sosyal medya paylaşımları kodlarından oluşmaktadır.

Bir katılımcı markayı tercih etme ve istikrarlı satın alma davranışında F- faktörünün etkisinin olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı ise ürünü satın almadan önce marka ve ürün hakkında yapılan sosyal medya paylaşımlarından etkilendiklerini ifade etmiştir.

“Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin yanıtlar” teması savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetlerini harekete geçiren sebepler ve kriz esnasında tüketici davranışları olarak kategorize edilmiştir. Savunuculuk faaliyetlerin altında yatan sebepler kategorisi altında markanın sosyal algısı, marka topluluğuna aidiyet kodları oluşturulmuştur. Marka savunuculuğunu harekete geçiren sebepler kategorisinde hobi ve kişiselleştirilebilir olması (modifikasyon) kodları oluşturulmuştur. Kriz esnasında tüketici davranışları kategorisi altında yorumsuz bilgi aktarımı, markaya yönelik savunma ve krizden bağımsız içerik üretimi şeklinde üç kodlama katılımcı görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Çalışma grubunda yer alan bireylerin Instagram üzerinde marka hayran hesabı açmaları ve marka adına içerik üretmeleri altında yatan sebeplerde araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler sonucunda iki ana unsur saptanmıştır. Üç katılımcı markanın toplumsal algısı üzerine vurgu yapmış, araçları sayesinde dahil oldukları topluluklardan bahsederek marka topluluğuna aidiyet kodunu araştırmacıya vermiştir. Diğer sekiz katılımcı da benzer ifadeler ile markaların sahip olduğu ürüne yönelik markadan bağımsız oluşturulan topluluklarla aktif etkileşim içinde olduklarını ve çeşitli aktivitelerde bulduklarını ifade etmiştir. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların marka hayran hesaplarına sahip olmalarının altında yatan motivasyon “Markaya yönelik oluşturulan topluluklarda yer almak” şeklinde ifade edilebilir. Çalışma grubunda yer alan tüm bireyler marka hayran hesabı oluşturma noktasında harekete geçiren temel motivasyonda hobi amaçlı başladıklarını ifade etmiştir. Çalışma grubunda yer alan beş katılımcı yaşam tarzlarına ürünün uyumundan bahsederek, hobilerini (Kamp, Off-road) gerçekleştirmelerinde iyi bir opsiyon olduğunu vurgulamıştır. beş katılımcı ise bu görüşlere ek olarak ürün üzerinde oynama yapabildikleri, modifiye için uygun olduğunu, sahip oldukları marka hayran hesapları üzerinden modifikasyonlarını paylaştıklarını vurgulamıştır. Çalışma grubunda yer alan bireylerin verdiği yanıtlar doğrultusunda bireyi bir markaya yönelik içerik üretimi noktasında harekete geçiren sebepler; hobi, markanın yaşam tarzına uyumu, ürünün kişiselleştirilebilirliği şeklinde sıralanabilmektedir. Çalışma grubunda yer alan bireylerin hakkında içerik ürettikleri markanın bir kriz yaşaması durumunda katılımcıların davranış ve tutumlarını öğrenebilmek adına oluşturulan görüşmeler sırasında katılımcıların yanıtları değerlendirilmiştir. Katılımcı grupta yer alan yalnızca iki kişi ilgili markanın yaşadığı her krizde savunacağını belirtmiştir. Dört katılımcı markanın yaşadığı krizdeki konumuna bağlı olarak gerçekleri marka çıkarlarına odaklanmadan aktaracağını belirtirken beş katılımcı ise krizden bağımsız şekilde kendi içeriklerini üretmeye devam edeceklerini ifade etmiştir. Çalışma grubu içerisinde yer alan bireylerin yanıtlarından hareketle ilişkili oldukları markanın yaşayabileceği krizlerde olaydan bağımsız içerik üretimine devam edecek kişilerin üstünlüğü bulunmaktadır. Ancak bu bulgular diğer marka savunucularının tutum ve davranışlarını genellememektedir.

“Tüketici bağlılığı” teması içerisinde marka sadakati geliştirilmesinde etkili olan faktörler ve tüketicinin marka ve kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzere iki kategori yer almaktadır. Tüketicilerin marka sadakati geliştirilmesinde etkili olan faktörler; marka/ürün memnuniyeti, gider maliyeti, markanın sosyal faydası, dağıtım ağı şeklinde sıralanmıştır. Çalışma grubunda yer alan on katılımcı marka memnun memnuniyetinin üzerinde durmuş bir katılımcı ise markanın sahip olduğu tek bir üründen duyduğu memnuniyeti ifade ederek marka bazlı değil ürün bazlı bir memnuniyet yaşadığını ifade etmiştir. Gider maliyeti kodu yürütülen görüşmeler ışığında çalışma grubunda yer alan bireylerin düşük yakıt maliyeti, düşük vergi maliyeti, parçalarının maliyetinin düşük olması gibi açıklamaları doğrultusunda oluşturulmuştur. Beş katılımcı ilgili markaların yer aldığı pazar içerisinde fiyat-performans dengesi bakımından en iyi seçenek olduğunu ifade etmiştir. On katılımcı sahip oldukları ürünün hayatlarında bir sosyal fayda sağladığını ifade etmiştir. İki katılımcı off-road sporlarla ilgilendikleri ve araçlarının bu tür sporlar için kullanışlı olduğunu belirtmiştir. Üç katılımcı modifiye ile ilgilendiklerini ve marka ve ürüne sahip benzer içerikleri olan topluluklara üye olduklarını belirtirken kendi sahip oldukları araçlarının modifikasyona pazardaki en uygun araç olduğunu ifade etmiştir. Üç katılımcı kamp, doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler gerçekleştirdikleri ve marka ya da ürüne sahip tüketiciler ile birlikte katılım gösterdikleri toplulukların varlığından söz etmiştir. Motosiklet sektörüne ait marka hayran hesabı sahibi olan iki katılımcı benzer marka topluluklarının varlığından ve etkinliklerinden söz etmiştir. Üç katılımcı ise servis, ürüne ulaşılabilirlik, yedek parça gibi konularına değinmiş, marka sadakati geliştirmelerinde markanın dağıtım ağının ve kolay ulaşılabilir olmasının etkisi olduğunu vurgulamıştır. Tüketici ve marka arasında özdeşleşmenin (varsa) saptanmasına yönelik sorulara verilen yanıtları doğrultusunda on katılımcının marka/ürün ile kendisini tanımladığı bir ya da birden fazla özellikle markayla özdeşleştiği or-

taya konulmuştur. Yalnızca bir katılımcı marka özdeşleşmesi yaşamadığını ifade etmiştir. Çalışma grubunda marka özdeşleşmesi yaşayan katılımcıların üstünlüğü bulunmaktadır. Araştırma kapsamında faydalanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sağladığı esneklik ile araştırmacı tarafından "Markaya yönelik bilgi paylaşımı faaliyetleri gerçekleştirir misiniz?" sorusunu görüşme formundan bağımsız olarak yöneltilmiş ve tüm katılımcılardan "Evet" yanıtı alınmıştır. İçerik üretiminden buldukları marka hayran hesapları markaya ya da ürün hakkında gelen soruları yanıtlamaya çalıştıklarını fiziksel ortamlarda da ürün/markaya yönelik gelen sorularda aynı duyarlılıkla bilgilendirici hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında ulaşılan bazı marka hayran hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşım sayısı göz önünde bulundurulduğunda marka distribütörleri ya da markanın resmi Instagram hesaplarından üstün olduğu söylenebilir. Bu noktada marka savunucuları tarafından gerçekleştirilen bilgi paylaşımı faaliyetlerinin markaya bir artı değer kattığını ve tanınırlığı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bozkurt (2021) tarafından marka deneyiminin savunuculuk faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yürütülen çalışmayla marka deneyiminin marka savunuculuğu faaliyetlerinde etkin bir değer olduğu saptanmıştır. Çalışmanın alt boyutunu oluşturan fiziksel alışveriş deneyimi ve marka güvenilirliğinin marka savunuculuğu faaliyetlerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Marka savunuculuğu faaliyetlerinde tüketici motivasyonları açığa çıkarma amacıyla yürütülen araştırma kapsamında, görüşmelerden elde edilen veriler incelendiğinde olumlu marka deneyiminin bir sonucu olarak marka memnuniyetinin sağlandığı ve memnuniyetin bir çıktısı olarak marka savunuculuğu faaliyetlerinin yürütüldüğüne yönelik bir çıkarım yapmak mümkündür. Başar (2020) marka gerçekliğinin marka güveni ve tüketici-marka kimliklendirilmesi ile marka savunuculuğu üzerine etkisini ölçümlemek adına marka gerçekliğinin marka savunuculuğu faaliyetlerinde olumlu yönde fakat dolaylı etkileri olduğunu, marka güveni ve marka tüketici kimliklendirmesinde ise yüksek aracılık rolünün varlığı yürüttüğü araştırma sonucunda tespit etmiştir. Araştırma çerçevesinde marka özdeşleşmesini temel alan soruya verilen yanıtlar irdelendiğinde, katılımcıların marka ile kendileri arasında somut ve/veya soyut ortak özelliklerin var olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bu açıdan Başar (2020) tarafından yürütülen araştırma ile çalışma sonuçları uyumluluk göstermektedir. Literatür incelemesi sonucu elde edilen araştırma sonuçlarından farklı olarak yürütülen bu çalışmada, çalışma grubu içerisinde yer alan ve marka savunuculuğu faaliyetleri yürüten marka hayran hesap sahiplerinin içerik üretme ve savunuculuk motivasyonlarının oluşumunda etkin olan değerlerin markanın sosyal algısı ve marka topluluklarına aidiyet olarak açığa çıkarılmıştır. Savunuculuk faaliyetlerinin yürütülmesi tüketicileri harekete geçiren itici güç ise, gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda hobi ve kişiselleştirilebilirlik olarak saptanmıştır.

Bu araştırma, marka hayran hesap sahipleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler vasıtasıyla katılımcılarla etkileşim sonucu verilere ulaşılması ve verilerin analiz edilerek kapsamlı, anlamlı cevapların kazanılmasına bakımından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucu literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olarak ulaşılan marka memnuniyeti, marka güveni değişkenlerine ek olarak marka savunuculuğu üzerinde marka topluluklarının, ürünün kişiselleştirilebilir olmasının ve ekonomik etken değişkenlerinin yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle marka hayran hesaplarında markaya yönelik içerik üretimi ve savunuculuk faaliyetlerinde etkili olan motivasyonlar hobi, marka topluluklarına aidiyet, kişiselleştirilebilirlik olarak sıralanabilir. Tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışı üzerinde marka güveni, marka memnuniyeti değerlerinin ve ekonomik etkenlerin güçlü etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciden tüketiciye marka etkileşimi ise düşük ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir.

Aynı pazarda pek çok markanın bulunduğu ve sert rekabetin yaşandığı günümüzde markaların tüketici üzerinde etki bırakabilmesi ve hatırdan kalma oranını artırması adına marka toplulukları önem kazanmıştır. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda marka topluluklarının marka savunucuları yaratmada olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bir marka topluluğunun yaratılabilmesi için ilk olarak tüketicilerin marka savunucu haline getirilmesi gerekmektedir. Marka savunucuları markaların doğru pazarlama stratejileriyle ulaşılacağı bir değer olduğu gibi bireylerin tatmin duygusu sonucunda da ortaya çıkabilir. Ait olduğu pazarda güçlü bir marka olmak ve varlığını devam ettirebilmek adına marka topluluklarına ve marka savunucularına verilen önemin artırılması günümüz rekabet koşullarında gerekmektedir. Markaların pazarlama stratejilerini müşterilerini birer marka savunucusu haline getirmek ve marka topluluklarını merkeze alan etkinlik/tanıtım faaliyetlerine önem vermesi sektör çalışanlarına önerilebilir. Hemen hemen tüm sektörlerde markaların tüketiciye sundukları ürünler üzerinde kişiselleştirilebilirlik özellikleri arttırdığı görülmektedir. Nike markasının online satışlarda ürünle-

rin üzerinde değişiklikler yapmaya fırsat sağlayan kişiselleştir butonu koymas ve tüketicinin ürüne bazı detaylar eklemesini sağlaması örnek olarak verilebilir. Bu araştırmada, tüketiciye kişiselleştirilebilir ürünler sunan markaların bu özellikleriyle müşteri-marka etkileşimi arttırdığı ve marka savunucularının oluşumunda kişiselleştirilebilirliğin önemli bir değer olduğu sonuç olarak çıkarılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anlı, G., Sevinç, H., Güneş, Z., & Yazgı, Z. (2020). Instagram kullanım nedenleri ölçeğinin geliştirilmesi ve ölçeğin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1185-1197.
- Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using Instagram tools. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80(1), 7-18.
- Başar, E. (2020). *Marka gerçekliğinin, marka güveni ve müşteri-marka kimliklendirmesi aracılığı ile marka savunuculuğu üzerine etkisi, Türkiye'de bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berger, J. (2014). Word-of-mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bozkurt, S. (2021). Yeni kuşak tüketicide marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). Örneklemeye yöntemleri bilimsel araştırma yöntemleri kitabı sunusu, <http://msbay.files.wordpress.com/2009/10/9-hafta-arastirmalarda-ornekleme.pdf>.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Doss, S. K. (2013). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*.
- Kawasaki, G. (1992). *Selling the dream*. New York: Harper Business.
- Kawasaki, G. (2000). *Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları*, Çev. Tanju Kalkay. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kawasaki, G. (2006). The art of creating a community. *How to Change the World*, 26-27.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

- Kuşay, Y. (2013). Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık (Facebook üzerine bir araştırma). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Matzler, K., Pichler, E. & Hemetsberger, A. (2009). Passionate devotees or knowledgeable brand experts: who drives evangelism? American Marketing Association/ Winter Educators' Conference Proceedings, February, 239-241.
- Özbük, M. Y. & Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17(35), 81-100.
- Riordan, M.A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages, *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.
- Rose P., Beeby J. & Parker D. (1995) Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21, 1123–1129.
- Rusticus, S. (2006). Creating brand advocacy. İçinde Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.) Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution (pp. 47-58). Oxford: Elsevier.
- Soravenan, M. & Soreswathy, T. R. (2017). Evangelism as a marketing strategy-in the challenging and innovative business scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6), 1-5.
- Savage, J. (2012). Creating brand evangelists in the 21st century: Using brand engagement through social media to develop brand loyalty in teens, Master's Thesis, Graduate School University of Southern California.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87–100.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram, Yüksek Lisans Tezi, International Business, University of Applied Sciences, Haaga Helia University.
- Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 99-116.
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi?, Akademik Bakış Dergisi, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 27, 1- 18.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08/11/2022 tarihli 2022/18-08 nolu kararıyla etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı tespit edilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** "Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma" isimli bu makale birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yazdığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma konusunu belirleme, araştırma deseni, veri toplama, verilerin analizi ve çalışmanın raporlanması görevlerinde ikinci yazar birinci yazara danışmanlık yapmıştır. Fatma Şendoğan'ın katkı oranı %60, Burcu Öksüz'ün %40'dır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** It has been determined that there are no ethical and scientific disadvantages in the conduct of this research according to the decision of Izmir Kâtip Çelebi University Social Research Ethics Committee No. 2022/18-08 and dated 08/11/2022.
 - **Author contribution rate:** This article is entitled "Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts" was derived from the master's thesis written by the first author under the supervision of the second author. The second author consulted the first author in determining the topic of the study, research design, data collection, data analysis and reporting the study. Fatma Şendoğan contributed 60% and Burcu Öksüz 40% in this study.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Sosyal Medya Eksenli Dijital Seferberlik ve Protesto Hareketleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi

A Literature Review on Social Media – Based Digital Mobilization and Protest Movements

Seyedmorteza MOUSAVİ¹ Nurcan TÖRENLİ² 

ÖZ: Günümüzde yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya pek çok çalışma alanıyla ilişkilendirilmektedir. Bunların başında da siyasal yaşama katılım eksenli dijital seferberlik, protesto ve hak arayışları gelmektedir. Nitekim dünya çapında patlak veren bir çok eylem, toplumsal hareket, protesto ve seferberlik, sonuçları olumlu veya olumsuz olsun, geçmişe oranla çok daha kolay organize edilebilmektedir. Ancak devletlerin, çıkar gruplarının ve büyük şirketlerin de bu alanda etkin olduğu; sansür, engelleme, gözetim ve baskının yanı sıra trol hareketleri, yanlış-yalan haber ve bilgi kirliliği gibi demokratik ve özgürlükçü çabaların altını oyan olumsuzluklar barındırdığı da göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada 2012 ve 2023 yılları arasında 23 ülkede sosyal medya eksenli dijital seferberlik ve protesto hareketleri konulu araştırmaların meta analizi gerçekleştirilerek, sosyal medyanın neden ve nasıl kullanıldığı irdelenmiştir. Analiz, incelenen makalenin başlığı, yazarı, yayım tarihi, araştırılan ülke; makalenin spesifik konusu ve amacı; makalenin anahtar kelimeleri; odaklanılan örneklem/analiz birimi; makalenin kuramı/paradigması; makalede kullanılan medya platformu; makalenin hipotezi ve araştırma soruları ile makalenin ulaştığı bulgular olmak üzere sekiz kategorik başlık altında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ulaşılan en önemli sonuç, dijital protesto ve seferberlik hareketleri bağlamında sosyal medya ekseninde klişeleşmiş, araca (dijital teknolojiye) odaklı 'olanaklar/sınırlılıklar' ikilemi yerine ağırlıklı olarak taraflar ve mücadelenin koşullarına odaklı 'olanaklar/karşı olanaklar' çatışmasının yeğlenmesidir. Çalışmanın odaklandığı konu ve ulaştığı sonuçlar açısından Türkçe literatürde konunun farklı boyutlarda tartışılmasına katkı vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Protesto, Sosyal Medya, Seferberlik, Demokrasi, Kolektif Eylem*

¹ Corresponding Author, Dr. e-mail: alpaysan@gmail.com ORCID: 0000-0003- 4420-7225

² Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, Department of Journalism e-mail: torenli@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0001- 8520-3138

Atf/Citation: Mousavi, S. ve Törenli, N. (2023). Sosyal Medya Eksenli Dijital Seferberlik ve Protesto Hareketleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Intermedia International e-Journal, 10(19) 314-331. doi: 10.56133/intermedia.1348867.

Extended Abstract: Today, social media is associated with many fields of work. Having become an integral part of human life, social media has become an environment where we can express and discuss our thoughts about our daily life, political, cultural, economic and even religious issues. In this context, social media has gained an important position in the field of politics in the last two decades. However, people who use social media and its tools to mobilize, protest and demand rights often turn to social media to declare their intentions, to resist, to create identity and common goals. According to some researchers, since the emergence of social media, digital protest and mobilization can be organized much more easily than in previous periods. However, as this study has shown, social media-based protest movements vary from country to country, in essence contain some threats and risks as well as opportunities for both protesters and governments. On the other hand, the interplay between online and offline activism in contemporary protest movements is also striking (Fominaya, 2014, s. 166). This is largely due to the dialectical integrity of offline activities in physical public space and online activities (information sharing, instant communication, organizing, mobilization, documentation, etc.) on social media.

In this literature review, which aims to enrich the Turkish literature on mobilization and protest movements and to obtain more in-depth information on the current mobilization and protest movements, research on social media-based mobilization and protest movements in 23 countries between 2012 and 2023 was included in the sample in order to reveal how and for what purposes social media is used in this context. In determining the articles in the sample, the filtering options offered by Web of Science were utilized and a two-stage elimination was performed. Accordingly, in the first stage, a total of 85 articles were reached by using the keywords 'new media', 'social media', 'Internet', 'digital mobilization', 'protest movements' and 'social movements' between 2012 and 2023. In the second stage, the number of articles was reduced to 23 based on the country-geographical region, representing each country-geographical region. The literature analysis was conducted under eight categorical headings: title, author, date of publication, country of research, specific topic and purpose, keywords, sample/unit of analysis, theory/paradigm, media platform, hypothesis or research questions and finally findings. The articles were then subjected to detailed reading in accordance with the qualitative content analysis technique, which is highly suitable for literature reviews, and the data obtained were tabulated under the categorical headings listed above (Table.1).

This study has yielded very instructive results, especially since, despite being conducted in different countries, they are largely similar and to a lesser extent divergent. First of all, it should be noted that almost all studies paradoxically reveal the fact that social media is used both to mobilize society and share grievances and to monitor and suppress the movements initiated by the administrations. In other words, in the studies subject to the literature review, instead of the stereotypical 'possibilities/limitations' dichotomy focused on the tool in the axis of social media, the 'possibilities/counter-possibilities' conflict focused on the parties and the conditions-environment of the struggle is preferred. Another overlapping aspect of the research results is that the instrumental and spatial possibilities of social media in generating new protest and mobilization movements are as valid for the activists as they are for the administrations that want to prevent the movement, and even more so for them. In this context, the common opinion of the researchers is that the ability of social media to create public support and take protest and mobilization to a mass-societal scale cannot be considered independent of the willingness of individuals to participate in binding collective actions on social media.

One of the most divergent aspects of the research results is the debate on whether social media is a new public sphere. Accordingly, while some of the researchers who evaluate social media as a digital public sphere place at the center of this evaluation the effectiveness of activist movements in developing communication processes that escape the control of those who hold managerial-institutional power, others see social media as a technological power field dominated by capital rather than a fundamental source of autonomy, or a field of control-domination where collective subjectivities and emotional mobilization can be easily fragmented. Another element that divides researchers is the dynamics of the contribution of the Internet and social media to overcoming geographical and socio-economic inequalities. While some researchers focus on the leaders of the movement as the driving force of social media in protests and mobilizations against an increasingly unpopular regime, others focus on the perceptions of 'risk thresholds' of ordinary individuals as supporters or participants and their emotional state in the face of crisis.

In conclusion, this study has once again demonstrated that it is as wrong to generalize social media as it is to equate it with total darkness and pollution. Another point that should not be neglected is that, in contrast to the artificial-confrontational publicity of traditional media, the limited-mediated-negotiative publicity of social media potentially provides much more support to the democratic struggle. It seems that unless social media is seen as a medium of struggle in this regard, as in other life practices, and unless the aim is to intervene instead of being involved, it is surrounded by constraints that will serve to uniformize people.

Key Words: *Protest, Social Media, Mobilization, Democracy, Collective Action*

GİRİŞ

2000'li yıllarda blogların gelişimi ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, teknik-teknolojik bir bakışla Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Jurgenson & Ritzer, 2012). Bu bağlamda internet kullanıcılarının içeriklerin salt tüketicisi olmaktan çıkarak, üreticisine dönüşmeye başlaması sosyal medyanın kolektif eylem potansiyelinde önemli bir ivmelenme yaratmıştır.

Kolektif eylem potansiyeli, sosyal medyanın toplumsal ölçekli bağlantı, koordinasyon ve iş birliğini kolaylaştırması anlamına gelmektedir. Laer ve Aelst'in "Dijitalleştirilmiş Eylem Repertuarları" olarak adlandırdığı bu potansiyel, muhalif toplumsal hareketlerin amaç ve hedeflerine ulaşmasının yanı sıra aktivistlerin ve muhalif grupların seslerini susturmak (Çin ve Rusya örnekleri) ve iktidara yönelik tehditleri en aza indirmek için de kullanılmaktadır (Laer & Aelst, 2010).

İlgili literatürde toplumsal hareketleri ve örüntülerini inceleyen çalışmalarda üç kuramsal yaklaşım öne çıkmaktadır: (i) görelî yoksunluk, (ii) kaynak seferberliği ve (iii) yeni toplumsal hareketler (Hashemi, 2020, s. 11-12). Görelî yoksunluk, insanların yaşam koşullarını karşılaştırıp hak ettikleri payı alamadıklarını fark ederek toplumsal hareketlere katılmalarıdır. Kaynak seferberliği, toplumsal hareketliliğin bilgi, para, medya, emek veya dayanışma gibi temel kaynaklara erişildiğinde gerçekleşebilir olmasıdır. Genelde tecimsel olmayan özgürlük, katılım, insan haklarına saygı gibi hedeflere ulaşmayı amaçlayan yeni toplumsal hareketler ise sokak protestoları, protesto gibi geleneksel çekişme biçimlerine odaklanmak yerine siyaset, ideoloji, kültür gibi toplumsal sorunlara odaklanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın dijital seferberlik ve protesto konuları üzerindeki etkisi sıklıkla tartışılmaktadır. Kimi araştırmacılar, devlet destekli baskının, demokratik katılımın maddi-gayri maddi maliyetlerini ve risklerini artırmakla birlikte hareketin kaynak tabanını sönmümlendirerek protestoları engellendiğini iddia ederken (Davenport, 2010), kimileri de (Hess & Martin, 2006), bu baskının, meşruluk krizi yaratıp halkın protestoculara sempati duymasını sağladığında, muhalif hareketin genişleyebileceğini öne sürmektedir. Muller ve Opp (1986) ise çevrimdışı-fiziki katılım deneyimlerinden yola çıkarak katılım maliyetini karşılansın ya da karşılansın, her yurttaşın potansiyel olarak başarılı bir protestonun faydalarından yararlanabileceğine işaret etmektedirler. Ancak Jost vd. göre, burada bir paradoks vardır; rejime karşı itirazı olan yurttaşların varsayımsal bir 'katılım eşiği' vardır. Protestocuların sayısı bu eşiğin altına düşerse, protestonun potansiyel maliyeti bireyin katılımını engeller; buna karşın protestocuların sayısı katılım eşiğini aşarsa protestoya katılımını teşvik eder (Jost , Barberá , Bonneau , Langer , Metzger , Nagler , Sterling & Tucker , 2018, s. 88).

Dünya çapındaki olaylar, toplumsal hareketlerin, sosyal medyanın sağladığı çevrimiçi olanaklara giderek daha fazla yaslandığını göstermektedir. Örneğin Bennett ve Segerberg'in (2013) işaret ettiği gibi günümüz aktivistleri, internet aracılığıyla bilgiyi hızla geniş coğrafyalar arasında kolaylıkla yayabilmektedir. Nitekim Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının Arap Baharı (Howard & Hussain, 2011), Occupy hareketi (Gaby & Caren, 2012) gibi toplumsal hareketlerde bilginin yayılmasına ve yeni katılımcıların kazanılmasına yaptıkları katkılar ayrıntılarıyla belgelenmiştir. Öte yandan, sosyal medyanın muhaliflerce kullanılması, yönetimlerin protesto faaliyetlerini tespit edip bastırması için de olanaklar sunmaktadır. Nitekim bazı araştırmacılar, Çin yönetiminin kamuoyunu izleyebilmek için muhalif protestoların düzenlenmesine görünüşte izin verdiklerini, böylelikle sosyal medya verileriyle hareketin liderlerini tespit etmekte kullandıklarını göstermişlerdir (King, Pan, & Roberts, 2013). Sosyal medyayla baskı-seferberlik ilişkisini ele alan kimi araştırmacılar ise, devlet destekli baskının protestolara destek veren sosyal medya hesaplarının oluşturulmasına katkı sağladığını ileri sürmektedir (Suh, Vasi & Chang, 2017, s. 283). Bu bağlamda muhalifler ile yönetimler arasında süren dijital kovalamacanın (Morozov, 2011; Shirky, 2011) süreci söylenebilir.

1. Sosyal Medya ve Kolektif Eylem

Web 2.0 ile sosyal medyanın kolektif eylem modelinde oluşan değişiklik, dijital ağ eksenli ve kişiselleştirilmiş içerik paylaşımına dayalı yeni bir bağlantılı eylem mantığını gündeme getirmiştir. Nitekim W. Lance Bennett ve Alexandra Segerberg'in (2013) "medya ağları arasında kişiselleştirilmiş içerik paylaşımına dayalı yeni bir bağlantılı eylem mantığı" da bu bağlamda gündeme getirilen tartışmalar arasındadır. Bireyler yaşadıkları mağduriyetleri sosyal medya ağlarında yorumlayarak ürettikleri yeni anlamları oldukça yaygın biçimde paylaşmaktadırlar. Süreç, artık

resmi bağlar, kurumsal bağlılık veya grup üyeliği olmadan işlemektedir. Bunların tümü, teknolojiyi kullanarak kendi kendini örgütleyebilen ve böylece geleneksel örgüt liderliğini veya rollerini azaltan akıcı ve bağlantılı bir eylem modelini gündeme getirmiştir (Chodak, 2016, s. 56). Örneğin Kavada'ya (2015, s. 883) göre, bu durum, sadece kolektif eylemin örgütsel boyutuyla ilgili geleneksel kavramları değil, aynı zamanda kolektif eylemin mevcut kalıplarını açıklayan kolektif kimlik gibi kavramlar da dahil olmak üzere toplumsal hareketlerin geleneksel kavranışının değerinin de sorgulanmasını beraberinde getirecektir. Ancak Kavada, bugünün protesto ve devrimci hareketlerinin geçmişe göre daha gevşek yapılandığının büyük ölçüde geçerli olmakla birlikte bunun söz konusu hareketlerin kendi yaklaşımlarını farklı kolektifler olarak geliştirmek zorunda oldukları gerçeğini değiştirmediğini vurgulamaktadır. Gerçekten de bu yeni modelde, bir toplumsal hareketin örgütlenme zorlukları eski önemini kaybetmiş gibi görünmektedir. Özellikle gençlerin kurumsallaşmamış, yatay katılım tercihlerine uygun yeni alternatif siyasi katılım biçimleri gelişmiştir. Nitekim Castells'e göre, bütün süreçler etkileşimli iletişim ağlarına bağlı olduğu için internete ve sosyal medyaya dayalı dijital iletişim ağları işi kolaylaştırmakta; kolektif kimlik, tamamlayıcı yüz yüze iletişim ve kentsel alanın işgal edilmesi, toplumsal hareketlerin başarısını pekiştirmektedir (Castells, 2012, s. 229).

2. Sosyal Medya ve Dijital Seferberlik

Sosyal medya, aktivist ve/veya seferberlik hareketleri için gerekli olan ve geleneksel medya kuruluşlarının dünyasında bulunmayan yeni bağlamlar yaratma gücüne sahiptir. Sosyal medya, herhangi bir politikayı garanti etme gücüne sahip olmasa da onun yeni sosyal dünyalar yaratma konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür (DeLuca, Lawson, & Sun, 2012, s. 500-501). Özellikle de sosyal medyadaki tartışma ve fikir alışverişi, "kilit rol üstlenen aktivistlerden gelen mesajın halk kitlelerine ve daha da önemlisi küresel bir takipçi kitlesine yayınlanmasında bir megafon işlevi görebilir" (Lefebvre, 2016, s. 233). Bu işlev, önceki etkinlik ve tercihlere dayalı olarak bireysel içeriği besleyen, zenginleştiren gelişmiş algoritmalar tarafından da desteklenmektedir (Zeitsoff, 2017). Chodak, bu durumu internet ve sosyal medyanın, protesto seferberliğiyle ilgili iki unsuru temelden değiştirmiş olmasına bağlamaktadır: katılım maliyetleri pratik olarak göz ardı edilebilir hale gelmiş ve daha fazla bireyin kendi içerikleriyle kısa sürede eyleme katılmasıyla (flaş seferberlik) fiilen hazır bulunma ihtiyacı ortadan kalkmıştır (Chodak, 2016, s. 58). Böylece bir "katılım fazlası" oluşarak seferberlik halinin ölçüğü ve etkisi genişlemiştir (Theocharis, Lowe, van Deth & Albacete, 2015, s. 204). İletişim maliyetlerinin düşmesi, toplumsal hareketler için önemli olan bilgilerin hızlı ve kolay dolaşımını mümkün kılmakta, böylece aktivistlerin daha fazla insana ulaşması mümkün olmaktadır. Bu durum, aktivistlerin sosyal ağları genişletip yönetmesine dolayısıyla diğer bireylerle olan "zayıf bağlarını" güçlendirmesine olanak vermektedir.

Sosyal medya, mesajın üreticisi ve tüketicisi ekseninde sabitlenen aktör konumlarının dinamik, aktif öznel konumuna taşınmasına olanak vererek yani çok kullanıcıdan çok kullanıcıya karşılıklı etkileşimi mümkün kılarak, farklı sosyal çevrelerin bir araya gelmesine ve yeni işbirliklerine olanak tanımaktadır. Bu sadece aktivistlerin değil, temsil edilmeyen veya politik olarak aktif olmayan grup ve bireylerin katılımına ve işbirliğine olanak tanımaktadır. Nitekim 'sıcak temas ve güven ilişkisinin' (hayatın olağan akışının) mutlak zaman ve mekanının 'doğal' sınırlılıklarına vurgu yapan Manuel Castells'e göre (2012, s. 224), fiziksel "mekanların uzamında" isyankar bir topluluk yaratma çağrısı, sanal "akışlar uzamından" anında yanıt bulmaktadır.

3. Sosyal Medya Eksenli Protesto Hareketleri

Sosyal medya eksenli protesto hareketleri, her ülkenin özgün koşullarına göre değişiklik göstermekle birlikte özü itibarıyla, hem protestocular hem de yönetimler açısından kimi olanaklar yanında kimi tehditler-riskler de içermektedir. Özellikle otoriter ülkelerde protesto hareketleri, protestocular açısından önemli kişisel-toplumsal maliyetlerin yanı sıra mevcut rejimin ayakta kalmasına destek olan meşrulaştırıcı söylemi aşındırmada etkin olabilecek yeni mücadele biçimlerini de içeriyor olması nedeniyle yeni bir siyasi katılım biçimi olarak gözükmemektedir. Nitekim bazı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (Egorov, Guriev & Sonin 2009; Shirky, 2011; Morozov, 2012; Lorentzen, 2014) bulgularına göre sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen iletişimin genellikle hükümetler tarafından kontrol edilen dijital bir altyapı aracılığıyla gerçekleşiyor olması bu riski yükseltmektedir.

Öte yandan, bilgisayar destekli metin (sıklık) analizindeki son gelişmeler, makine öğrenme teknikleri ve güçlü bilgi-işlem yapısı, kritik kullanıcıları belirleme ve mesajları sansürleme maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır (Qin, Strömberg & Wu, 2017, s. 118). Özellikle yerel yönetimlerin katılımcılara karşı şiddet kullanımına yönelmeleri, sosyal medya dolayısıyla yerelin ulusal hatta uluslararası ölçekte gündem olup güçlü tepkileri tetik-

lemesine yol açabilmektedir. Qin ve arkadaşlarına göre bunun iki nedeni vardır: i.) yerel yönetimlerin sosyal medya aktivistlerini tespit edememesi ve ii.) sosyal medya aracılığıyla güç kullanımları deşifre olan yerel yönetimlerin merkezi-ulusal yönetimleri güç durumda bırakmaları açısından yarattığı siyasi maliyetleri (Qin, Strömberg & Wu, 2017, s. 138).

Sosyal medya kullanımı ile siyasi katılım arasındaki ilişkide sosyal medya platformları genç kullanıcılar açısından önemli bir yer edinmiş ve popüler bir unsur haline gelmiştir. Nitekim, 2019 Chilean Social Outburst protestoları (Ekim 2019'da bir seferberlik dalgası Şili demokrasisini sarstı. Başkent Santiago'da 0,40 dolarlık bir metro ücreti zammı, tüm ülkeye yayılan bir dizi protestoyu tetikledi. Beklenmedik bir şekilde Şili, 1990'da diktatörlüğün sona ermesinden bu yana en büyük protestoları yaşadı.) bağlamında genç Şilililer arasında en popüler beş platformu inceleyen bir araştırma sosyal medyanın genç kullanıcılar arasında siyasi katılımı şekillendirmeye devam ettiğini ve protestolara katılım amacıyla daha yaygın-güçlü platformları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ancak araştırmacılar (Scherman & Rivera, 2021, s. 10) gençlerde sosyal medya kullanımı ile protestolara katılım arasındaki ilişkinin, son on yılda artmak yerine giderek azalma eğilimine girdiğini de saptamışlardır.

Protesto hareketlerine sosyal medya dolayısıyla katılım, maliyet-fayda analizi perspektifinden bakıldığında, halkın maruz kaldığı enformasyonun niteliğini ve/veya niceliğini değiştirerek siyasal davranış biçimlerine etki edebilmektedir. Ancak bazı durumlarda, sosyal medya yoluyla yayılan enformasyon, katılımın öngörülebilir maliyetlerini artırarak katılımı olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Türkiye ve Ukrayna'daki protesto hareketlerine ilişkin araştırmalarda (Jost vd., 2018, s. 85) Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının bilgi alışverişi ve toplu eylem koordinasyonu açısından üç önemli sonuca ulaşılmıştır. Buna göre, ulaşım, katılım, polislerin nerde bulunduğu, şiddet, sağlık hizmetleri ve yasal destek gibi protesto faaliyetlerinin koordinasyonu için hayati önem taşıyan bilgiler, sosyal medya kanalları aracılığıyla hızlı ve etkili bir biçimde yayılmaktadır. Yanı sıra sosyal medya, hem protesto eylemini destekleyen hem de eyleme karşı çıkan; ahlaki öfkeyi, sosyal özdeşleşmeyi, grup yeterliliğini, sosyal adaleti, yoksunluğu vurgulayan duygusal ve motive edici mesajların karşılıklı olarak iletildiği mecralar olarak işlev görmektedir. Son olarak, siyasal ideoloji de dahil bağlamsal faktörlerin bir işlevi olarak farklılık gösterebilen çevrimiçi sosyal ağların yapısının bilgi teşhirine-ifşaya çok daha yatkın oluşu, protesto hareketlerinin gidişatında önemli etkiye sahiptir (Jost vd., 2018, s. 111).

Özetlemek gerekirse, sosyal medya eksenli protesto hareketleri alan yazınında "hibrit nitelikli toplumsal hareketler" olarak değerlendirilmektedir. Nitekim günümüzün protesto hareketlerinin çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizm arasındaki karşılıklı etkileşimi de dikkat çekicidir (Fominaya, 2014, s. 166). Bu durum fiziksel-kamusal alandaki çevrimdışı faaliyetler ile sosyal medya ekseninde yürütülen çevrimiçi faaliyetlerin (bilgi paylaşımı, anlık iletişim, örgütlenme, seferberlik, belgeleme vb.) diyalektik bir bütünlük taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu durumu çevrimdışı faaliyetlerin, kişiselleştirilmiş dijital mobil cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla görünürlük ve gerçeklik kazandığı şeklinde yorumlamak mümkündür (Boler & Nitsou, 2014, s. 241).

4. Araştırma Tasarımı

Bu literatür incelemesinde araştırma örnekleme iletişim ve siyaset disiplini içinde yer alan ve temelde sosyal medya konulu makalelerden oluşmaktadır. Örnekleme içinde yer alan makalelerin belirlenmesinde yöntem olarak Web of Science'ın sunduğu filtreleme seçeneklerinden yararlanılmış ve iki aşamalı bir eliminasyon yapılmıştır. Buna göre ilk aşamada, 2012 ve 2023 yılları arasında 'yeni medya', 'sosyal medya', 'İnternet', 'dijital seferberlik', 'protesto hareketleri' ve 'sosyal hareketler' anahtar kelimeleri kullanılarak toplamda 85 makaleye ulaşılmıştır. İkinci aşamada ise ülke-coğrafi bölge esaslı temel alınarak, her bir ülkeyi-coğrafi bölgeyi temsil edecek biçimde makale sayısı 23'e düşürülmüştür. Makaleler içinde aynı ülkeden-coğrafi bölgeden olanlar içinde atıf sayısı düşük olanlar, bilimsel bir araştırma çerçevesine uymayanlar ve tarihsel olarak daha eski olanlar kapsam dışı bırakılmışlardır.

Çalışma kapsamındaki makalelerden veri toplamada kullanılacak kategorik başlıkları belirlemek amacıyla ön okumalar yapılmış ve sekiz ana başlık belirlenmiştir: (i) İncelenen makalenin başlığı, yazarı, yayım tarihi ve araştırılan ülke, (ii) Makalenin spesifik konusu ve amacı, (iii) Makalenin anahtar kelimeleri, (iv) Odaklanılan örneklem/analiz birimi, (v) Makalenin kuramı/paradigması, (vi) Makalede kullanılan medya platformu, (vii) Makalenin hipotezi ve/veya ana soruları, (viii) Makalede öne çıkan sonuçlar. Bu aşamadan sonra makaleler literatür incelemeleri için oldukça elverişli olan niteliksel içerik analizi tekniğine uygun olarak detaylı okumaya tabi tutulmuş ve elde edi-

len veriler, ilgili kategorik başlıklar altında tablolaştırılmıştır (Tablo.1). Farklı ülkeler ve farklı coğrafyalarda sosyal medya eksenli seferberlik ve protesto hareketlerini ele alan bu literatür incelemesinin temel amacı, genel olarak internet, özel olarak da sosyal medya dolayımı karşılıklı etkileşimin giderek yoğunluk kazanmasına bağlı olarak çevrim içi dijital seferberlik ve protesto hareketlerinin her bir ülkede örtüşen ve ayrışan niteliklerini karşılaştırmalı bir perspektiften ortaya çıkarmaktır.

Tablo 1: Literatür incelemesine konu olan makalelerden kategorik başlıklar altında elde edilen bulgular

Makalenin yazar/yazarları, tarihi ve konu alınan ülke	Konu ve amaç	Anahtar Kelimeler	Yöntem ve Örneklem	Kuram/paradigma tercihi	Kullanılan medya platformu	Hipotez ve/veya araştırma soruları	Öne Çıkan Sonuçlar
(Lonkila, Shpakovskaya & Torchinsky, 2021). Digital Activism in Russia: The Evolution and Forms of Online Participation in an Authoritarian State. (Rusya).	Seçilmiş vakalar aracılığıyla dijitalleşmenin Rusya'daki aktivizm hareketlerine etkisi araştırılmıştır.	-	2016 tarihli Avrupa Sosyal Araştırması ile Telegram verilerine dayanarak Rusya ile dört Avrupa ülkesindeki aktivizm hareketleri karşılaştırılmıştır.	-	Telegram	Telegram, hükümetin bu hizmetin kullanımını engelleme girişimlerine nasıl direndi?	Dijital teknoloji hem insanları harekete geçirmek hem de onları izlemek için yeni olanaklar sunmaktadır. Dijitalleşmenin özgürleştirici ve baskıcı yönleri arasındaki gerilimin sonuçları daha fazla araştırmayı gerektirmektedir.
(Mateo, 2022). "All of Belarus has come out onto the streets": exploring nationwide protest and the role of preexisting social networks. (Belarus).	Belarus gibi erken gelişen bölgelerde dijital seferberliği neyin tetiklediğini ortaya çıkarmak.	Belarus; Protesto; Sosyal ağlar; Seferberlik.	Literatür taraması, Telegram ve Belarus Ulusal İstatistik Komitesi'nin verileri çok değişkenli lojistik regresyon kullanılarak analiz edilmiştir.	-	Telegram	Sosyal ağ bağlantıları yerel düzeyde dijital seferberlik ve protestoları yönlendirmek açısından önemli bir değişkendir.	Sosyal ağların erken yükselen ve dağılık yerleşimli ülkelerde protestoları yönlendirmedeki rolüne ilişkin hem nicel hem de nitel kanıtlara ulaşılmıştır.
(Harlow & Harp, 2012). Collective Action on The Web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America. (ABD ve Latin Amerika)	ABD ve Latin Amerika'daki aktivistlerin sosyal ağların toplu eylemler için olanaklarını nasıl algıladıklarını incelemek.	Sosyal ağlar; Aktivizm; Toplu eylem; Bilgisayar aracı iletişim	ABD ve Latin Amerika'da hem İngilizce hem de İspanyolca konuşan aktivistlerin katıldığı Web tabanlı bir anketle literatür incelemesi kullanılmıştır. Örneklem kartopu yöntemiyle oluşturulmuştur.	Alternatif medya araştırmaları, toplumsal hareket ve kamusal alan teorileri	Çevrim içi sosyal ağ siteleri	Katılımcı aktivistlere göre çevrim içi katılımı çevrim dışı katılıma göre daha güçlü kılan dinamikler nelerdir?	Sosyal ağlar, kolektif kimlikleri güçlendirerek dijital seferberlik ve protestoların gerçekleşmesine güçlü bir destek sunmaktadır.
(Treré, Jeppesen, & Mattoni, 2017). Comparing digital protest media imaginaries: anti-austerity movements in Greece, Italy & Spain (İspanya, İtalya ve Yunanistan).	İngilizce, Güvencesiz Nesil ve Aganaktismenoi hareketlerinin çatışma ve iletişim repertuarlarını ortaya çıkarmak.	Kemer sıkma Dijital medya; Protesto medyası; Medya hayalleri, Protesto kültürleri.	2011 İhtilaf Dalgasına dahil olan aktivistler ve bağımsız medya yapımcıları ile yapılandırılmış görüşmeler ATLAS.ti yazılımıyla analiz edilmiştir.	Toplumsal hareket ve iletişim kuramları.	Sosyal medya platformları ve dijital bilgi ve iletişim teknolojileri	Protesto-seferberlik çalışmalarında görülen üç önyargı (medya merkezli; tarih dışı ve hiper-yerel önyargı) toplumsal hareket ve dijital medya kuramsal çerçeveleri birleştirilerek kırılabilir.	Dijital protesto tahayüülleri toplumsal hareket hedefleriyle uyumlu hale getirilebilir, protesto kültürleri, medya uygulamaları, toplumsal hareketin örgütsel yapıları daha kolay şekillendirmeye başlar.
(Elmie, Gower, Zhou, & Metzger, 2019). Connective-Collective Action on Social Media: Moderated Mediation of Cognitive Elaboration and Perceived Source Credibility on Personalness of Source (ABD).	Kişisel ve kişisel olmayan mesaj kaynakları ile bireylerin sosyal medya bağlantısı toplu eylemlere katılım istekliliğini nasıl etkilediğini incelemek.	-	Mesaj kaynağına manipüle eden kişisel ve kişisel olmayan kaynak kullanılarak yürütülen çevrim içi bir deney gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini 208 lisans öğrencisidir.	Sosyal medyada birleştirici kolektif eylem teorisi	Facebook, Twitter, MySpace gibi sosyal medya platformları.	Kişisel olmayan kaynaklara oranla kişisel kaynaklardan mesaj almak, sosyal medyadaki kolektif faaliyetlere katılım istekliliğini artırır.	Bireylerin sosyal medyada birleştirici-kolektif eylem istekliliği bilişsel detaylandırmanın aracılığı ile algılanan kaynağın güvenilirliği tarafından yönetilmektedir.
(Sandoval-Almazan, & Gil-Garcia, 2013). Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement "1'm Number 132". (Meksika)	"YoSoy132" hareketinin sosyal medya kullanımını ele almakta ve bu amaçla analitik bir model sunmaktadır.	-	Dört aşamalı (Tetikleme Olayı, Medya Tepkisi, Viral Organizasyon ve Fiziksel Tepki.) Dairesel Akış Modeli kullanılmıştır.	Demokrasi teorisi	Twitter, YouTube ve "YoSoy132" platformu	Dairesel Akış Modelinin sunduğu olanaklar, sosyal medyayı ana eylem platformu olarak kullanan hareketleri anlamak açısından kapsamlı ve açıklayıcıdır.	Çevrim içi Meksika sosyal protestosu, hesap verebilirliği teşvik etmekte ve halk arasında iletişimi geliştirmektedir.
(Anderson, 2019). "Independence 2.0": Digital activism, social media and the Catalan independence movement. (İspanya)	Katalan bağımsızlık hareketinde sosyal medyanın rolünü ve kullanımını incelemektedir.	Katalan bağımsızlığı, Dijital aktivizm, Sosyal medya, Feministler,	Karşılaştırmalı Vaka Çalışmasında örnekler Katalonya'da bağımsız devlet modelini savunan iki grubun 'sistem tasarımları' olarak seçilmiştir. Veriler yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır.	-	İnternet ve sosyal medya platformları	Sosyal medya platformları sivil toplum kuruluşları için, özellikle güçlendirme, seferberlik, örgütlenme, katılım ve direniş açısından önemli olanaklar sunmaktadır.	Sosyal medyanın Katalan bağımsızlık hareketinde oynadığı ve oynamaya devam edeceği önemli bir rol bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın yanlış bilgi yaymak veya bağımsızlık yanlılarını susturmak için kullanılması endişe vericidir.
(Jout, 2018). "Digital Feminism: Questioning the Renewal of Activism," (Fransa)	Feminizmin yeniden canlanışının altında yatan sosyal ve siyasal dinamikler sorgulanmaktadır.	Feminizm, Dijital pratik, Kültürel içerik, Performatif aktivizm, Sanal topluluklar	Makale, dokuz feminist grubun etnografik çevrimiçi gözlemine, aktivistle yüz yüze görüşmelere ve nitel ankete dayanmaktadır.	Eleştirel teori	Dijital medyalarda	Dijital feminizmin görünürlüğü, şiddetli bir siber cinsiyetçiliğin yükselişine yol açmıştır.	Dijital medya, feminizmin yeniden canlanmasına ve toplumsal cinsiyet sorununun kamusal alana taşınmasına yardımcı olsa da Batı ülkelerinde feministlerin, gerici güçlerle yeniden karşılaşmasına engel olamamıştır.
(Johansson & Scaramuzzino, 2023). Digital resource abundance: How social media shapes success and failure of online mobilisation. (İsveç).	Çevrim içi protestoların nasıl ve neden dijital kaynak zenginliği kazandığını araştırmaktadır.	Çevrim içi seferberlik, Protesto, Toplu eylem, Sosyal medya, Algoritmalar, Sivil toplum	'İsveç Petrol Ayaklanması 2.0' örneğinden hareketle çevrim içi seferberliğin gelişimi incelemektedir. Veri toplamak amacıyla iki röportajdan yararlanılmıştır.	Çağdaş Sosyal Medya Araştırma teorileri ve Klasik Aşama teorisi	Facebook	Hangi eylemlerin engelleneceği, hangilerinin teşvik edileceği sadece hareketin liderlerinin konumundan değil sosyal medya politikalarından da etkilenmektedir.	Dijital kaynak bolluğunun paradoksu hem bir nimet hem de bir külfet oluşturmaktadır. Ancak bu bolluk, başarılı grupları "zirve" aşmadan "düşüş" aşamasına dönüşel bir dönüş yaşanması için "sürekli seferberlik" aşamasında kalmaya zorlar.

(Khazraee & Novak, 2018). Digitally Mediated Protest: Social Media Affordances for Collective Identity Construction, (IRAN).	<i>My Stealthy Freedom</i> örneği üzerinden çevrim içi kampanyalarının kolektif kimliğin ve kampanya anlatsının inşasına katkısı incelemektedir.	Kolektif kimlik, Kadın hareketi, Sosyal medya, Olanaklar, Dijital protesto	Çalışmanın gönderi külliyatını, <i>My Stealthy Freedom</i> 'da yayınlanan ilk 200 fotoğrafla bunlara gelen yorumlar oluşturmaktadır. Gönderi külliyatının veri analizi için Atlas.ti yazılımı kullanılmıştır.	Risk ve İhlal teorisi	Facebook	Sosyal medya olanakları, fotoğraf biyografisini ve fotoğraf paylaşımını protesto için modüler bir performansla dönüştürmeyi mümkün kılıyor.	Fiziksel protesto kısıtlandığında dijital protestonun kolektif kimlik ve toplumsal hareketi gerçekleştirme için sunduğu olanaklar vardır. Teşhis, tahmin ve motivasyon süreçleri ile <i>My Stealthy Freedom</i> 'ın otobiyografileri sayesinde, hareket İran siyasi ortamında ivme ve ilgi kazanmıştır.
(Inobemhe & Santas, 2022). #EndSARS Protest: A Discourse on Impact of Digital Media on 21st Century Activism in Nigeria, (Nijerya).	Nijerya'da meydana gelen polis şiddeti karşıtı protesto hareketleri üzerinden yeni nesil aktivizmde dijital medyanın rolü eleştirel bir bakışla ele alınmaktadır.	#EndSARS, Dijital, Sosyal hareket, Aktivizm, Nijerya Protestosu, 21. Yüzyıl	EndSARS protestosu gibi dijital medya destekli aktivizmlere sahne olan Nijerya örneği üzerine yazılan makaleler, kitap bölümleri ve çevrimiçi materyalleri içeren kütüphane belgeleri incelenmiştir.	Determinizm paradigması.	Facebook, Twitter	Anaakım medyanın küçümsesine rağmen #EndSARS protestosunun organizasyonu ve yönetiminde dijital medya daha etkili nasıl kullanılabilir?	Hükümetler, iletişim ve teknolojinin gücünü fark etmeli ve bu nedenle ülkede önceden var olan sosyal sorunları ele alırken halkla sürükli iletişim kurmalıdır.
(Aron, 2019). From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution. (Ukrayna)	Çalışmada, sosyal medyanın mobilizasyon etkileri konu ediliyor.	İnternet, Toplumsal seferberlik, Protesto, Devrim, Ukrayna, Sosyal medya.	Çevrim içi/dışı seferberlik arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya çıkarmak için sosyal medya üzerinden toplanmış on milyon veri kategorik olarak kodlanmış ve makine öğrenme algoritması ile duyuşu duruma analize tabi tutulmuştur.	Dışel Fraksiyonel- İletişim tekniği	Twitter, Facebook, bloglar, SinaWeibo, Forum, Haber siteleri, YouTube, Google Plus ve Tumblr	İki dilli bir ülkede, post-duyuşu durumunu dile göre değerlendirmek, bireylerin diller arasında geçiş yapabilmesi nedeniyle sorundur. Ancak, yabancı dilde hareketi destekleyen içerik üretimi uluslararası dikkatleri tartışma eksenine çekebilir.	Sonuçlar, sosyal medya gönderileri ile sokaklardaki fiziksel katılım arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sokaklardaki katılmadan önce sosyal medya gönderilerindeki ani artışlar protestoların çevrim içinden dışına doğru anlamlı bir mobilizasyonu göstermektedir.
(Chan, Vasi & Chang, 2017). How social media matter: Repression and the diffusion of the Occupy Wall Street movement. (ABD)	Bu çalışmada, sosyal medyanın baskı seferberliğini yeniden şekillendirmede üstlendiği rol irdelenmektedir.	Tutuklama, İlgal hareketi, Protesto difüzyonu, Baskı, Sosyal medya.	Çalışmada baskı ve protesto olaylarına ilişkin yeni veri kümesi oluşturulmuştur.	Baskı ve Seferberlik Paradoksu	Facebook ve Twitter	Protesto alanlarında baskı ve şiddet uygulamalarının sayısındaki artış, gelecekte farklı şehirlerde protesto olasılığını ve Occupy hareketine verilecek desteği olumlu etkiler.	Protesto sitelerine yönelik baskı doğrudan Occupy protestolarına yol açmamakla birlikte, popüler sosyal medya siteleri aracılığıyla çevrim içi aktivizmi teşvik ettiği saptanmıştır.
(Moscato, 2016). Media Portrayals of Hashtag Activism: A Framing Analysis of Canada's #IdleNoMore Movemen. (Canada)	Çalışma, geleneksel medyanın Twitter gibi sosyal medya kaynaklı aktivizmi desteklemekte hangi açılardan ayrıştığını incelemektedir.	Medya çerçeveleme, Çevrim içi aktivizm, Sosyal medya	#IdleNoMore hakkında LexisNexis veritabanı ve The Globe and Mail gazetesi ile Maclean's dergisinin web arşivinden yararlanılmış; nitel çerçeveleme analizi kullanılmıştır.	Çerçeveleme Teorisi	Twitter	Ulusal medya/ Hashtag aktivizmi #IdleNoMore hareketini nasıl çerçeveledi?	Hashtag aktivizminden kaynaklanan medya çerçeveleri, yalnızca kamu politikası tartışmaları için yeni sınırlar belirlemekle kalmadı, aynı zamanda Kanada'nın Yerli toplumlarının tarihsel geçmişlerini yeniden yapılandırdı.
(Drüeke & Zobl, 2016). Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei. (Almanya)	Bu çalışmada, alternatif anlamların inşasında çevrimiçi feminist protestoların rolü ele alınmaktadır.	Çevrim içi feminist protesto, Hashtag aktivizmi, Kamuların çokluğu, Dijital halklar	Çalışmada, argümantasyon modellerini ve ağ oluşturma anlamak için #aufschrei Hashtagı altındaki gönderilerle feminist bloglardaki mesajların nitel ve nitel tematik içerik analizi yapılmıştır.	Kamusal Alan Teorisi.	Twitter	Dijital teknolojiler, bu yeni kamusal alanda toplumsal söylemleri ve feminist siyaseti nasıl etkilemekte ve hangi kamular oluşturulabilmektedir?	Twitter'daki ısrarlı anti-feminist ve cinsiyetçi mesajlar da aynı şekilde toplumsal cinsiyet konulu çevrimiçi tartışmalara bu konuların giderek daha fazla sızdığını gösteriyor.
(Costa & Soeiro, 2013). The New Global Cycle of Protest and the Portuguese Case. (Portekiz)	Gençliğin öncü bir rol oynadığı yeni seferberlik türünde, güvensiz çalışma ve yeni kolektif eylem biçimleri incelenmiştir.	Protesto döngüsü, Emek, Toplumsal hareketler, Gençlik, Portekiz	Çalışmada 12 Mart Halk Protestosuyla ilgili Ulusal İstatistik Enstitüsü ve Eurostat gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerle gazete ve dergi yazılarının içerik analizi yapılmıştır.	Toplumsal emek paradigması	Facebook	Yeni kolektif eylem biçimlerinin merkezinde ekonomik sorunların artışına koşut olarak toplumsal emek konuları ağırlık kazanmıştır.	Bu hibrit (emek-ekonomi) kamusal alan, kurumsal gücü elinde bulunduranların kontrolünden kaçan iletişim süreçlerini geliştirmek için önemli bir örneklik kaynağıdır.
(Patrut & Stoica, 2019). Romanian Resist Protest. How Facebook Helps Fight Political Corruption. (Romanya)	Corruption Kills topluluğunun yolsuzlukla mücadele protestolarını destekleyenlerin sayısını artırmada Facebook'u nasıl kullandığı incelenmiştir.	Sosyal medya, Yolsuzluk, Sivil aktivizm, Çevrim içi topluluk, Sosyal ağlar,	Corruption Kills topluluğunun sosyal medya paylaşımları ile Romanya'da Facebook sayfalarını izlemeyen Facebooks.ro temsilcilerinin sağladığı veriler kullanılmış; Çevrim içi topluluğuna dahil geniş bir gruba çevrimiçi anket uygulanmıştır.	-	Facebook	Bir kümeleme mantığını özümseyen bireyler, sosyal medya aracılığıyla sadece karşılıklı etkileşime girmekte kalmaz, bir kolektif öznel yaratma olanağı da elde ederler.	Sivil bilincin sosyal medya aracılığıyla kendini yeniden icat ediyor olduğu saptanmıştır. Yeni protesto biçimleri, sanal alanı kamusal bir itiraz alanına dönüştürmüştür; halk ile politikacılar arasındaki kırılmaya, Biz/Onlar ikiliğine işaret etmiştir.
(Breuer, Landman & Faruqhar 2015). Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution. (Tunus)	2010-2011 yıllarında Tunus Devrimi'nde sosyal medyanın protesto ve seferberlik açısından nasıl bir katalizör görevi gördüğü incelenmektedir.	Siyasi protesto, Seferberlik, Bilişim Teknolojileri, Sosyal medya; Tunus.	Çalışmada üç kaynak kullanılmıştır: i.) İlgili ikincil literatür, ii.) Siber aktivist ve yurttas gazeteci ile gerçekleştirilen bir dışı arka plan görüşmesi ve iii.) Facebook kullanıcıları arasında gerçekleştirilen çevrimiçi anket.	Kaynak Seferberliği Teorisi	Facebook	Dijital seçkinler hükümet kontrollerini aşmak ve daha geniş bir muhalefet hareketine destek oluşturmak için mevcut dijital altyapıyı nasıl ve ne amaçla kullanmışlardır?	Dijital seferberlik şiddeti tasvir ederek bir "duygusal seferberlik" sağlama ve böylece otoriter rejimin sansürü karşısında bireyler açısından zorlaşan "risk eşiklerini" hesaplama ve büyüyen kriz duygusuna yanıt verme zorluğu sosyal medya eksenli kaynaklarla açıklanabilir hale gelmiştir.
(Qin, Strömberg & Wu, 2017). "Why Does China Allow Freer Social Media? Protests versus Surveillance and Propaganda." (Çin)	Siyasi sorunlar hakkında temel gerçekleri belgelemek için mikroblog platformlarının potansiyel kullanımını araştırmak.	-	Çalışmanın veri kümesi Sina Weibo'da yayınlanan 13,2 milyar blog gönderisinden oluşmuş sıklık analizi yapılmıştır.	-	Sina Weibo (Mikroblog)	Sosyal medyanın yarattığı bilgi şoku Çin vatandaşlarının siyasi olaylara katılımını nasıl etkiliyor? Rejim neden kullanıcıları geniş ölçekte cezalandırmıyor ve hassas materyalleri sansürleniyor?	Protestolar ve grevlerle ilgili gönderiler, etkinliklerin düzenlenmesine yardımcı olabilir, ancak bu etkinliklerin merkezi hükümet tarafından görünürlük kılınması da sağlar.
(Leong, Pan , Bahri & Fauzi, 2019). Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism. (Malezya)	Sosyal medyada güçlendirme modeli oluşturmak için gerekli bağlantısal eylem dinamiklerini belirlemek.	Sosyal medya, Bağlantısal eylem mantığı, Sosyal hareket, Dijital güçlendirme.	Malezya Çevre Hareketini konu alan yorumsamacı vaka çalışmasıdır. Veriler, görüşmelerden, odak gruplardan ve çevrim içi-çevrim dışı içeriklerden olmaktadır.	Sosyal Medya Güçlendirme Teorisi	Facebook, web siteleri, haberler, dergiler, kitaplar, kampanya materyalleri	Sosyal medyanın rolü bir hareket zirve yaptıktan sonra nasıl değişir? Sosyal medya farklı toplumsal tabanların katılımı ve hareketin sürekliliği için hangi rolleri oynayabilir.	Sosyal medya toplumsal hareketlerin tasarruflarında ve uygulanmasında tabandan gelen yaratıcılığa izin vererek hareketin kapsayıcılığı teşvik etmektedir.

(Sebastián, 2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. (Şili)	Sosyal medya kullanımının yetişkinler arasında protesto etkinliğine dönüşmesine yol açan dinamikleri incelemektedir.	Protesto, Sosyal medya, Bilgi, Fikir beyanı, Aktivizm.	Şili'de, eğitim ve enerji politikasında köklü değişiklik talep eden protestocuların anket yoluyla toplanan veriler Lojistik regresyon modeliyle analiz edilmiştir.	Siyasi Eylem ve Demokrasi Paradigması	Facebook, Twitter, YouTube ve Google Plus	Sosyal medya kullanımı ile protestocu davranışları arasındaki ilişki haber tüketimi, fikir beyanı ve aktivizm faaliyetleri üzerinden kurulmaktadır.	Sosyal medya, kullanıcıların aile, arkadaş ve özel hayatlarının toplumsal hareketlerin kamusal alanıyla iç içe geçmesine; protesto maliyetlerinin azalmasına, endişelerin paylaşılıp kritik kitlelerin oluşumuna katkı veriyor.
(Zhang, 2021). Understanding digitally networked action: A case study of #HomeToVote and the Irish abortion referendum. (İrlanda)	Yurtdışındaki İrlandalıların kürtaj hakkı konulu referandum katılımı, ağ temelli eylem açısından incelenmektedir.	Referandum, Kürtaj hakkı, Bağlantı eylemi, Sosyal ağ analizi	Sosyal ağ analizi ile nicel içerik analizini birleştiren boylamsal bir vaka çalışmasıdır. Veri kümesi #HomeToVote Hashtag'ı altında üretilen tüm orijinal tweetlerdir.	Kamusal Alan Teorisi	Twitter	Hareketin yayılması ve dinamikleriyle ilgili olarak, katılımcılar dijital ağa bağlı eylemin farklı aşamalarında hashtagleri nasıl kullanıyor ve tartışma hangi eksenlerde gelişiyor?	Dijital eylem, kuluçka aşamasında az sayıda aktivist tarafından başlatılır, hareketin repertuarı dahil olan protestocularla zenginleştirilir, kanaat önderlerince pekiştirilir, genişletilir ve geç aşamada otorite kabulü alınırken parçalanır.
(Ogan & Varol, 2017). What is gained and what is left to be done when content analysis is added to network analysis in the study of a social movement: Twitter use during Gezi Park. (Türkiye)	Gezi Parkı eylemi sırasında iletişim amacıyla Twitter'i kullanan protestocuların oynadığı roller incelenmektedir.	Toplumsal hareketler, Sosyal Ağ, İçerik analizi, Bağlantı eylemi, Kullanıcı Davranışı,	Gezi Parkı eyleminin başlangıcından Türkiye geneline yayılmasına kadarki ilk üç haftada üretilen tweetler içerik analizi ve ağ analizi birlikte kullanılarak analiz edilmiştir.	Bağlayıcı Eylem paradigması	Twitter	Dilsel ipuçlarından yola çıkarak sosyal medya kullanıcıları hangi rolleri üstlenmiş, ne tür içerikler paylaşmış ve hangi rolleri ne amaçla üstlenmişlerdir?	-Gezi gibi toplumsal bir harekette, siyasi bir örgüte bağlı olmayan protestocuların, hedefleri formüle etmek ve gerçekleştirmek için sosyal medyayı gerçek bir örgütsel yapının yerini alacak bir alternatif olarak görmeleri hata olacaktır.

5. Literatür İncelemesine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Bu başlıkta çalışmanın örnekleme dahil edilen 23 makale, Tablo 1'de yer alan niteliksel içerik analizinden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere 2012 ile 2023 yılları arasında yayınlanmış makalelerin her biri alan araştırmasına dayalıdır ve çoğu iki ve daha fazla yazarlıdır. Makaleler yıllara göre (her yıl için bir ya da iki makale) dengeli dağılmakla birlikte, COVID-19 pandemisinin başlangıç yılı olan 2019'da en yüksek değere (5) ulaşmıştır.

Literatür incelemesinden elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirme, Tablo 1'de yer alan kategorik başlıklar ve analiz içerikleri dikkate alınarak yedi ana başlık altında yapılmıştır: (i) Konu ve Amaç, (ii) Anahtar Kelimeler, (iii) Yöntem ve Örneklem, (iv) Kuram/paradigma tercihi, (v) Kullanılan medya platformu, (vi) Hipotez ve/veya araştırma soruları ve son olarak (vii) Öne Çıkan Sonuçlar.

5.1. Konu ve Amaç

İlk bulgu, makalelerin odaklandıkları konularına ve amaçlarına ilişkindir. Analizi yapılan makaleler dijital seferberlik ve meydan okuma, protesto, çevrim içi kampanya, işgal (baskı seferberliği) gibi görünüşler altında sosyal medya eksenli dijital aktivizm faaliyetlerini konu almaktadır. Bu bağlamda kapsayıcı genel başlık, dijital aktivizm ve bunun farklı görünüşleri olmakla birlikte başta kadınlar, gençler ve yurtdışında yaşayan vatandaşlar olmak üzere üç toplumsal kesim, ana özneler olarak öne çıkmaktadır. Dijital aktivizm eksenli çalışmaların sorunsalları arasında kolektif anlatı ve kimliğin inşası, siyasi antagonizma repertuarı oluşturma, siyasi bağımsızlık mücadelesi, feminizm ve toplumsal cinsiyet, siyasi baskı, gözetim ve sindirme operasyonlarının ifşası, kamulararası dayanışma, toplumsal bellek ve kürtaj sorunu öne çıkmaktadır.

Amaçlar noktasında vurgulanması gereken en önemli husus, ele alınan konuların ilişkisel bir bakış açısıyla sorunsallaştırılıp süreç yaklaşımı içinde oluşum, gelişim ve sönümlenme aşamaları çerçevesinde incelediğidir. Ele alınan konular belirlenimci (Teknolojik/toplumsal) değil, diyalektik yaklaşımla incelenmiştir. Sosyal medyanın sunduğu teknolojik-araşsal olanakların, genelde örgütlülük temelinde hareketin amaçlarına hizmet edebileceği saptanmıştır. Çalışmalar arasındaki amaç farklılıklarını belirleyen unsurlar ise sorunsalların çeşitliliği ve sosyal medyanın nasıl araçsallaştırıldığı yani kullanıldığı olmuştur.

5.2. Anahtar Kelimeler

İkinci bulgu, makalelerde kullanılan ortak anahtar kelimelere ilişkin olmuştur. Bu bağlamda en sık yer verilen beş anahtar kelimenin sırasıyla sosyal medya, protesto, aktivizm, sosyal ağlar ve sosyal hareketler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular arasında dikkat çekici husus ise makalelerde, katılım, temsil, demokrasi, hegemonya, sınıf mücadelesi, bireycilik ve neo-liberalizm gibi muhalif protesto ve seferberlik hareketleri bağlamında kolektif duygu ve duyarlılıkları ortaklaştırma, yaşanan sorunları toplumsal kesimler nezdinde bir eşdeğerlilikler örüntüsü altında toplama açısından anahtar nitelikteki kavramlara yer verilmemiş olmasıdır. 'Kuram ve Mo-

deller' başlığı altında yeniden değerlendirilecek olan bu durumun çalışmaların genelinde izlenen paradigmatik (uygulamalardan-vaka çalışmalarından yola çıkarak durum saptama ve model oluşturmaya dönük) yaklaşımdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

5.3. Yöntem ve Örneklem/Analiz Birimi Kullanımı

Araştırmalarda kullanılan yöntem, örneklem ve veri toplama tekniğine ilişkin üçüncü bulgu, araştırma örneklemini dahil edilen çalışmaların genel görünümü bağlamında Tablo 2'de verilmiştir. Her bir yöntemin kaç çalışmada kullanıldığı parantez içinde ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 2: Çalışmalarda yöntem, örneklem ve veri toplama tekniğine ilişkin tercihler

Yöntem	Örneklem	Veri Toplama Tekniği
<i>Sosyal medya verilerinin nicel analizi (6)</i>	Bu çalışmalarda araştırma örneklemini, ilgili coğrafi yerleşim alanında protesto-seferberlik eylemine katılan, destek veren ve/veya organize edenlerdir.	Bu çalışmalarda araştırma verileri 'büyük veri' niteliğinde olup makine öğrenme-bilgisayar destekli yazılımlarla toplanmakta, ayıklanmakta ve işlenmektedir.
<i>Anket (4)</i>	Bu çalışmalarda örneklem, protesto-seferberlik hareketi sürecinde yapılan gösterilere katılanların yanı sıra sosyal medyada eylemleri destekleyen aktivistler, destekçilerdir.	Veriler çevrim dışı ve çevrim içi anketlerden toplanmıştır.
<i>Metinsel ve/veya görsel içerik analizi (4)</i>	Bu çalışmalarda araştırma örneklemini, sosyal medya kullanıcıları ile blog yazarlarıdır.	Veriler çevrim içi (özellikle hashtagler altında üretilen tweetler-retweetler) ve çevrim dışı (özellikle basın bültenleri) kaynaklardan toplanmıştır.
<i>Vaka çalışması (4)</i>	Bu çalışmalarda araştırma örneklemini, ilgili vakanın yönetici ve/veya destekleyicisi konumundaki aktörlerdir.	Araştırma verileri, iki tiptedir. İlkinde veriler araştırma örneklemini oluşturan vakanın hareketin doğrudan aktörleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşme, söyleşi, röportaj kayıtlarıdır. İkincisinde ise çevrim içi ve çevrim dışı tekniklerle hareketin destekçilerinden ya da web sitelerinden, haberlerden, basın bültenlerinden, dergilerden, kitaplardan, günlüklerden, kampanya materyallerinden toplanmıştır.
<i>Literatür incelemesi (3)</i>	Bu çalışmalarda araştırma örneklemini kitap, kitap bölümleri, gazeteler, dergiler ve çevrim içi materyalleri içeren kütüphane belgelerinden oluşmaktadır.	Veriler ilgili literatürün konu, anahtar kelimeler, yöntem, örneklem, bulgular vb. kategorik başlıklar altında kümelendirilmesi yoluyla toplanmıştır.
<i>Mülakat (2)</i>	Bu çalışmalarda örneklem kapsamına hareketin önderleri-düzenleyicileri, aktivistler, blog yazarları, yurttaş gazeteciler, hükümet yetkilileri, gönüllüler, bölge sakinleri, öğrenciler, sıradan vatandaşlar girmektedir.	Veriler ağırlıklı olarak yüz yüze görüşmelerin, kısmen de telefon ya da çevrim içi görüşmelerinin ses kayıtlarıdır.

Tablo 2'de görüleceği gibi araştırma örneklemini dahil edilen çalışmalarda en sık kullanılan araştırma yöntemi etkileşimsel özellikleriyle öne çıkan Facebook, Twitter ve YouTube başta olmak üzere sosyal medya verisine (büyük veri) dayalı nicel (kantitatif) analizdir. Bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda toplanan veri sayısı,

milyonlarla ölçülen değerlere ulaşabildiği için bilgisayar destekli analiz programları (Atlas.Ti, Crimson Hexagon, Topsy, Facebrands.Ro, Weibook Corp., Ols, Pasw, MPlus) da kullanılmıştır. Bu yöntemi sırasıyla anket, metinsel ve/veya görsel içerik analizi, vaka çalışması, literatür incelemesi ve mülakat yöntemleri izlediği gözlemlenmiştir.

Son yıllarda sosyal medya verisinin (büyük veri) kullanımı artmaktadır. Bu durum, protesto ve seferberlik gibi toplumsal ölçeği geniş, katılımcı sayısı yüksek faaliyetler söz konusu olduğunda daha da belirginleşmektedir. Ayrıca protestocuların, katılımcıların ya da aktivistlerin ürettiği mesajların yanı sıra dijital ortama geçirilmiş (görsel, işitsel, metinsel) içerikler çevrim içi veri özelliği kazandığından araştırma örnekleminin temsil edici niteliği de güçlenmektedir. Bununla birlikte, makine öğrenme gibi bilgisayar destekli analiz teknikleri sayesinde geleneksel anket yönteminin kısıtlılıkları da aşılabilmektedir. Nitekim bu çalışmada da görüldüğü üzere klasik anket yönteminin yerini giderek çevrimiçi anket yöntemleri almakta; hem nicel ve nitel yöntemlerin hem de çevrim dışı ve çevrim içi kaynakların çoğul kullanımı, tekil kullanıma oranla ağırlık kazanmaktadır.

5.4. Kuramlar ve Modeller

Araştırma dahilinde ele alınan çalışmaların , hangi kuram ya da modellere dayandığı ve bunların kullanım sıklığının ne olduğu, çalışmada elde edilen bulgulardan dördüncüsüdür. Tablo 3'te araştırma örneklemine dahil edilen çalışmalar bağlamında bulguların genel görünümü yer almaktadır;

Tablo 3: Çalışmalarda kullanılan kuramlar ve/veya modellerle kullanım sıklıkları

Çalışmalarda kullanılan kuramlar ve/veya modeller	Kullanım sıklığı
<i>Kamusal alan kuramı</i>	3
<i>Toplumsal hareket kuramı</i>	2
<i>Müzakereci demokrasi kuramı</i>	2
<i>Birleştirici kolektif eylem modeli</i>	1
<i>Risk ve ihlal modeli</i>	1
<i>Belirlenimci (paradigma) model</i>	1
<i>Dilsel fraksiyonelleştirme</i>	1
<i>Baskı ve seferberlik paradoksu</i>	1
<i>Çerçeveleme teorisi</i>	1
<i>Sosyo-emek</i>	1
<i>Kaynak seferberliği</i>	1
<i>Sosyal medya güçlendirme teorisi</i>	1
<i>Siyasi eylem modeli</i>	1
<i>Bağlayıcı eylem modeli</i>	1
<i>Klasik aşama teorisi</i>	1
<i>Belirgin bir kramsal çerçevesi olmayan</i>	4

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, ele alınan çalışmalarda en çok kullanılan kuramın Kamusal alan kuramı olduğu gözlenmektedir. Toplumsal Hareket ve Müzakereci Demokrasi kuramlarının da buradan beslendiği düşünüldüğünde, kuramın protesto ve seferberlik literatüründeki akademik üretime, özellikle de vaka çalışmalarına yön

verdiği, esin kaynağı olduğunu söylemek pek de yanıltıcı olmayacaktır. Diğer yandan protesto ve seferberlik literatüründeki akademik üretime modellerin ya da paradigmaların katkısının giderek arttığını söylemek mümkündür. Nitekim Birleştirici Kolektif Eylem Modeli, Risk ve İhlal Modeli, Belirlenimci Paradigma, Siyasi Eylem ve Bağlayıcı Modeller, sosyal medya verilerinin (büyük veri) nicel analizinin yanı sıra metinsel ve/veya görsel içerik analizinin yapıldığı çalışmalarda ele alınan olay-olgudan hareketle bir örnek oluşturmak veya var olan durumun daha önceki gelişmelerle ne ölçüde benzeşip/ayrıştığını ortaya koymak amaçlandığında sıklıkla tercih edilmektedir.

5.5. Kullanılan Çevrim İçi Platformlar

We Are Social 2023 verilerine göre, kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen çevrim içi platformun Facebook olduğu görülmüştür. En fazla kullanılan etkileşim ortamı, dünya ölçeğinde de 3 milyara (dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 38'i) yakın kullanıcı sayısı (We Are Social, 2023) Facebook'tur. Buna karşın 450 bin kullanıcı sayısının altında kalan Twitter (dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 5,7'si), etkileşimsel fonksiyonlarının yanı sıra siyasal iletişim açısından da özel tercih sebebi olmasıyla sıralamada ikincidir. 2 milyon 500 bin kullanıcı sayısı dünya ölçeğinde popülerlik sıralamasında ikinci sırada yer alan YouTube (dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 32'si), etkileşimsel fonksiyonlarının görece kısıtlılığı nedeniyle sadece üç çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 4: Çalışmalarda kullanılan çevrimiçi platformlar ve kullanım sıklıkları

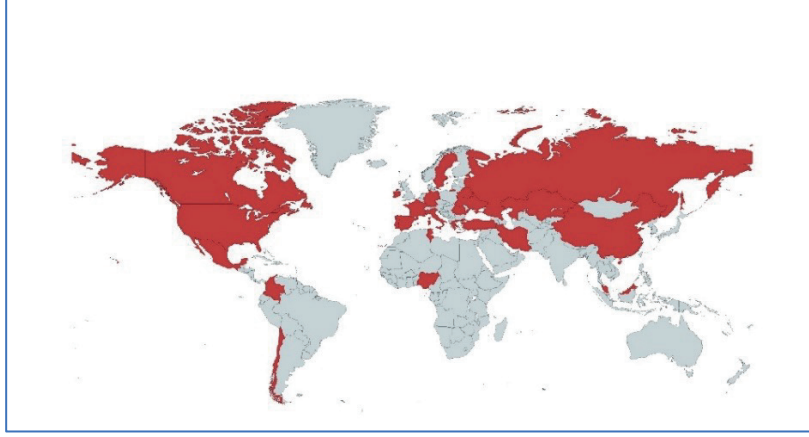
Çalışmalarda kullanılan çevrimiçi platformlar	Kullanım sıklığı	Yüzde (%) ³
Facebook	13	% 30,23
Twitter	10	% 23,25
YouTube	3	% 7,00
Telegram	2	% 4,65
Google Plus	2	% 4,65
Bloglar	2	% 4,65
Sosyal ağ siteleri	2	% 4,65
MySpace	1	% 2,32
Tumblr	1	% 2,32
Diğer platformlar (haber siteleri, google arama motorları, devlet kurumlarına ait websiteleri, arama motorları)	7	% 16,28

5.6. Araştırmalara Konu Olan Ülkeler

Çalışmaların altıncı bulgu bağlamında uzamsal dağılımı aşağıda yer alan Görsel 1'de sunulmaktadır. Şekil 1'de görülebileceği gibi çalışmaların uzamsal dağılımında ABD, Rusya ve Çin gibi nüfusu kozmopolit ülkelerin yanı sıra ekonomik, siyasi (baskıcı-otoriter-milliyetçi yönetimler ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı) ve göçmen-mülteci sorunları yaşayan İran, Nijerya, Brezilya, Şili, Türkiye, Fransa, Romanya, Belarus ve Ukrayna gibi ülkeler dikkat çekmektedir. Almanya, kadın hareketleri; İspanya ise etnik çatışma-bağımsızlık hareketleri bağlamında bu kapsama dahil olmuştur.

³ Yüzde oranları, ilgili sosyal medya platformlarının çoğu makalede birden fazla -birarada- kullanılmış olmasından dolayı toplamda kullanılan platform sayısı (43) üzerinden hesaplanmıştır.

Görsel 1: Çalışmaların konu aldığı vakalara göre uzamsal dağılımı



Kaynak: <https://www.mapcharet.net>, Erişim tarihi: 20.08.2023

5.7. Araştırmalarda Öne Çıkan Sonuçlar

Bu başlık altında, literatür incelemesine konu olan çalışmaların araştırma sonuçları ve ulaşılan sonuçların genel değerlendirmesi yapılacaktır. Bu değerlendirmeye tabi olan araştırma ve araştırmacıların, birbirleriyle örtüşen ve ayrışan görüşleri de genel hatlarıyla ele alınacaktır., Tablo 1'de 'Öne çıkan sonuçlar' başlığı altında ayrı ayrı yer verilmiştir. Bu başlık altında de ulaşılan sonuçların genel hatlarıyla örtüşen ve ayrışan yanları nserimlenmiştir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki hemen hemen tüm çalışmalarda sosyal medyanın hem toplumu harekete geçirmek ve şikayetleri paylaşmak hem de yönetimlerce onları izlemek ve başlatılan hareketleri bastırmak için kullanıldığı gerçeği, paradoksal bir biçimde ortaya konmaktadır. Başka bir deyişle, literatür incelemesine konu olan çalışmalarda sosyal medya ekseninde klişeleşmiş, araca (dijital teknolojiye) odaklı 'olanaklar/sınırlılıklar' ikilemi yerine taraflar ve mücadelenin koşullarına-ortamına odaklı 'olanaklar/karşı olanaklar' çatışmasının yeğlendiği görülmektedir.. Nitekim bu araştırmalarda sosyal medyanın, daha önceden de var olan ve yeniden yükselen, coğrafi olarak dağınık ya da yaygın nitelikli protestoları yönlendirmede önemli bir rol oynadığına dair hem niceliksel hem de niteliksel bulgular sergilenmekle birlikte, 'olanaklar/karşı olanaklar', tarihsel-toplumsal bağlamda eyleyenlere ve onların hangi ortak amaçları öne çıkardıklarıyla ilişkilendirilerek süreç yaklaşımı içinde ortaya konmaktadır.

Araştırma sonuçlarının örtüşen yanlarından birisi de sosyal medyanın yeni protesto ve seferberlik hareketlerini oluşturmada araçsal ve mekansal olanaklarının hem hareketin eyleyicileri hem de engelleyicileri açısından geçerli olduğunun kabulüdür. Eyleyiciler açısından en sık vurgulanan husus, sosyal medyanın gerçek yaşamda politik bir değişim yaratmak adına çevrim içi aktivizmi çevrim dışı aktivizme dönüştürme yeteneği vebuna bağlı olarak da kolektif kimlikleri güçlendirme olanağı sunmasıdır.. Bu bağlamda araştırmacıların ortak kanısı, sosyal medyanın bir kamusal destek oluşturarak protesto ve seferberliği kitlesel-toplumsal ölçeğe taşıma olanağının, kişilerin sosyal medyadaki bağlayıcı türdeki kolektif eylemlere katılma isteklerinden bağımsız düşünülemezdir. Bir başka ortak kanı ise sosyal medyanın, farklı mesajların yayılmasını, eylem eşgüdümünü kolaylaştırmasını görmezden gelmemekle birlikte bir haber tüketme aracı olarak işlev gördüğü, yanlış ya da 'susturma' amaçlı enformasyonu yaymaya da hizmet ettiği gerçeğini de akıllarda bulundurmak gerekliliğidir.

Yönetimsel baskıyı protesto ve seferberlik fırsatlarına dönüştürmek için yeni bir araç setini temsil eden sosyal medya, aktivistler açısından kamu politikalarına ilişkin tartışmalarda, yeni sınırların belirlendiği, yerel ve ulusötesi ağların, ittifakların ve işbirliğinin yaratıldığı önemli bir ortam-alan haline gelmiştir. Tam da bu noktada araştırma sonuçlarının ayrışan yanları belirginlik kazanmaktadır. Sosyal medyayı dijital kamusal alan olarak değerlendiren araştırmacılarından bir kısmı, bu değerlendirmenin merkezine aktivist hareketlerin yönetsel-kurumsal gücü elinde bulunduranların kontrolünden kaçan iletişim süreçlerini (ulusal medya karartmasını kırma gibi) geliştirme etkinliğini koymaktadır. Diğer yandan sosyal medyayı, temel bir özerklik kaynağı olmaktan çok sermayenin

egemenliğindeki bir teknolojik iktidar alanı ya da kolektif öznelliklerin ve duygusal seferberliğin kolayca parçalanabildiği bir kontrol-tahakküm alanı olarak değerlendiren araştırmacılar da mevcuttur.

Araştırmacılar arasında ayrışma yaratan bir başka unsur, internet ve sosyal medyanın, coğrafi ve sosyo-ekonomik eşitsizliklerin aşılmasına verdiği katkının dinamiklerine ilişkindir. Kimi araştırmacılar sosyal medyanın giderek popülerliğini yitiren bir rejime karşı protesto ve seferberlik eylemlerinde itici gücü konusunda hareketin önderlerine odaklanırken, kimisi de destekleyici ya da katılımcı konumundaki sıradan bireylerin 'risk eşiklerine' ilişkin algılarına ve kriz karşısındaki duygu durumlarına odaklanmaktadır. Nitekim bu ikinci grupta yer alan araştırmacılar, protestolar ve grevlerle ilgili olarak önder kadronun ya da aktivist grubun mesaj trafiğinin etkinliklerin düzenlenmesinde kolaylık sağlaması konusunda hemfikir olmuşlardır. Ancak sosyal medyanın harekete dahil olanların merkezi yönetimler tarafından daha görünür kılınmasına neden olduğu için, sıradan bireylerin risk eşiklerini düşürdüğüne ve harekete kayıtsız kalma yönünde tutum takınmanın kolayca başlayıp yaygınlaşabileceğine işaret etmektedirler. Görünen o ki, söz konusu araştırmacılar, sosyal medyanın merkezi yönetimleri dizginleyebileceği varsayımına mesafeli durmaktadırlar.

Bir diğer ayrışma noktası ise, protesto ve seferberlik eylemlerinin örgütlenme tarzına ilişkindir. Araştırmacıların bir kısmı sosyal medyanın özerk, bağımsız- bağlantısız ve birey merkezli bir örgütlenme tarzını mümkün kıldığını savunmaktadırlar; bunun sebebi kullanıcıların özel dünyalarının (aile, arkadaşlıklar ve kişisel hayatlarına dair), toplumsal hareketlerin, siyasetin ve protestoların kamusal alanıyla iç içe geçmesine izin vermesidir. Diğer yandan kimi araştırmacılar ise dijitalleşme ve bireyselleşme ilişkisine gereğinden fazla önem verildiğini iddia etmektedirler. Bu araştırmacılar, genel olarak sosyal medyanın etkinleştirdiği sosyal hareketlerin kapasitesi hakkında değerlendirmede bulunmaktadırlar. Buna bağlı olarak, siyasi örgütlere bağlı olmayan aktivistlerin bu alandaki hareketlerinin, başarıya ulaşma noktasında hedeflerini formüle etme ve gerçekleştirmede örgütlü bir yapının yerini alabilecek alternatif bir yapı olamayacaklarını ifade etmektedirler.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde protesto ve seferberlik eylemleri giderek çevrim içi sosyal medya uygulamalarının çevrim dışına oranla daha fazla ağırlık kazandığı dijital bir eylem biçimi olmaya doğru evrilmektedir. Konumuz bağlamında bu değişimin dinamiklerinden birisi de anaakım medyada kendilerini belli bir gelenek içinde konumlandıramayan veya yer bulamayan aktivistlerin, kanaat önderlerinin protesto ve seferberlik hareketlerini oluşturma, geliştirme ve sürdürdürme boyutlarında sosyal medyada daha geniş olanaklara sahip olmalarıdır. Ancak araştırma kapsamında literatür incelemesine konu olan çalışmaların bulgularında da görüldüğü gibi, bu olanaklar tek başına sosyal medyanın tenik-teknolojik yeteneklerinin ya da verili bir durumun sonucu değildir. Aksine, etkileşim ve değişim diyalektiği içinden bakıldığında bu olanaklar, öncelikle ilgili coğrafyada egemenliğin kullanımı bağlamında demokratik hak ve özgürlüklerin nasıl bir rejime tabi olduğuna ve siyasal iktidarların da bu rejimi nasıl uyguladıklarına bağlıdır. Hemen hemen her rejim anayasalarında tanımlanmış temel hak ve özgürlüklere hiyerarşik bir üstünlük ve bağlayıcılık atfedildiğini görmek mümkündür. Oysa araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu üzere, başta düşünce ve ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, vicdan ve kanaat özgürlüğü, haberleşme özgürlüğü gibi soyut tanımlamaların hayatın gerçeklerine ne ölçüde uyduğu, söz konusu özgürlüklerin içini dolduran somut hakların (alma ve verme, eleştiri, yorum, bilgi edinme, adil yargılanma gibi) pratikte kullanılabilir olup olmadığına bağlıdır. Bu nedenle gelişim sürecinin dinamikliğini yansıtacak biçimde gelecekte yapılacak araştırmalarda söz konusu hareketlerin demokratik katılımı ve kamusal sorgulamayı ne ölçüde etkileyip geliştirebildiği sorusu da irdelenmek durumundadır.

Sonuç bağlamında altı çizilmesi gereken bir başka önemli nokta, sosyal medya eksenli dijital eylemlerin olanak ya da yarar anlamında her iki taraf (yöneten/yönetilen) açısından eşit olduğu iddiasının gerçeğe bağdaşmadığıdır. Bu, olsa olsa 'sahte' bir eşitlik iddiası olabilir. Taraflar arasında hem teknolojik hem de organizasyonel anlamda belirgin bir güç farkı bulunmaktadır. Bu güç farkını 'demokrat' (hukuk devleti) diyebileceğimiz ülkelerde kısmen de olsa sınırlayan dinamik, idari eylem ve işlemlerin keyfiyet yasağına bağlanmış olması ve bağımsız yargı tarafından gözetilmesidir. Oysa 'otokrat' ülkelerde devlet, sahip olduğu teknik ve organizasyonel olanakları keyfiyet yasağını hiçe sayarak hareketlerin çevrimdışına yani sokağa taşmasını önlemek için istihbarati saiklerle kullanılmaktadır. Söz konusu 'karşı, anti-demokratik' kullanımın yeni araştırmalarla daha çok görünür hale getirilmesi, dijital aktivizm ve seferberlik hareketlerine ilişkin dünya kamuoyunda farkındalığı da artıracaktır.

Kısacası genellemeci bir bakışla sosyal medyaya dair olan her unsurun olumlamasını yapmak ne kadar yanlış ise bu ortamı külliyen karanlık ve kirlilikle eş değer kılmak da o kadar yanlıştır. Ancak geleneksel medyanın yapay-çatışmacı kamusalılığı karşısında sosyal medyanın dolayimli-müzakereci (kısmen de olsa kendiliğinden) kamusalılığının demokratik mücadeleye verdiği destek, potansiyel anlamda çok daha yüksektir. Görünen o ki sosyal medya diğer hayat pratiklerinde olduğu gibi bu konuda da bir mücadele ortamı olarak görülmediği, dahil olmak yerine müdahil olmak hedeflenmediği müddetçe insanları tek tipleşmeye hizmet edecek kısıtlarla kuşatmıştır. Nitekim Arap Baharı'ndan sonra dünya çapında sosyal medya için getirilen kısıtlamalar ve yönetimlerin düzenleyici kurallarla bu alanları denetim-gözetim altına alma eğilimine girmeleri, çevrim içi eylemlilikle kitlelerin harekete geçirilmesini ve çevrim dışı ile bütünleşmesini zora sokacak gibi gözükmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, P. (2019). 'Independence 2.0: Digital activism, social media and the Catalan independence movement. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(2), 191–207.
- Aron, F. B. (2019). From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(4), 360-378.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Boler, M., & Nitsou, C. (2014). Women activists of Occupy Wall Street: Consciousness-raising and connective action in hybrid social movements. In M. McCaughey (Ed.), *Cyberactivism on the participatory web* (ss. 232-356) içinde. New York: Routledge.
- Breuer, A., Landman, T., & Farquhar, D. (2015). Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution. *Democratization*, 22(4), 764-792.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Chodak, J. (2016). New Patterns Of Protest And Revolution In The Age Of Social Media. *Kontessty Spooleczne*, 1 (7), 54–68.
- Costa, E. E. H. A., & Soeiro, J. (2013). The New Global Cyle of Protest and the Portuguese Case. *Journal of Social Science Education*, 12(1), 31–40.
- Davenport, C. (2010). *Media Bias, Perspective, and State Repression*. Cambridge University Press, New York, NY.
- DeLuca, K. M., Lawson, s., & Sun, Y. (2012). Occupy Wall Street on the Public Screens of Social Media: The Many Framings of the Birth of a Protest Movement. *Communication, Culture & Critique*, 5 (2012), 483–509 .
- Drüeke, R., & Zobl, E. (2016). Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei. *Feminist Media Studies*, 16(1), 35-54.
- Egorov, G., Guriev, S., & Sonin, K. (2009). Why Resource-Poor Dictators Allow Freer Media: A Theory and Evidence from Panel Data. *American Political Science Review* 103(4), 645–68.
- Elmie, N., Gower, K., Zhou, S., & Metzger, M. (2019). Connective-collective action on social media: Moderated mediation of cognitive elaboration and perceived source credibility on personalness of source. *Communication Research* 46(1), 62–87.
- Fominaya, F. C. (2014). *Social movements and globalization: How protests, occupations and uprisings are changing the world*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gaby, S., & Caren, N. (2012). Occupy online: how cute old men and malcolm X, recruited 400,000 US users to OWS on Facebook. *Social Movement Studies*, 11(3-4), 367-374.
- Harlow, S., & Harp, D. (2012). Collective Action on The Web, Information. *Communication & Society*, 15(2), 196-216.
- Hashemi, L. M. (2020). Media, Protest and Resistance in Authoritarian Contexts. *Draft Working Paper Prepared for the Annual Meeting of the American Political Science Association, September 2020*.

- Hess, D., & Martin, B. (2006). Backfire, repression, and the theory of, transformative events. *Mobilization*, 11 (1), 249-267.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The upheavals in Egypt and Tunisia: the role of digital media. *Journal of Democracy*, 22 (3), 35-48.
- Inobemhe, K., & Santas, T. (2022). #EndSARS Protest : A Discourse on Impact of Digital Media on 21st Century Activism in Nigeria. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(4), 100-124.
- Johansson, H., & Scaramuzzino, G. (2023). Digital resource abundance: How social media shapes success and failure of online mobilisation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(3), 586-601.
- Jost, J., Barberá P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., & Tucker J. (2018). How social media facilitates political protest: information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 39(1), 85-118.
- Jout, J. (2018). Digital Feminism: Questioning the Renewal of Activism. *Journal of Research in Gender Studies* 8(1), 133-157.
- Jurgenson, N., & Ritzer, G. (2012). The internet, Web 2.0, and beyond. In G. Ritzer (Ed.), *The Wiley-Blackwell companion to sociology* (ss. 626-648) içinde. Malden, MA: John Wiley.
- Kavada, A. (2015). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872-886.
- Khazraee, E., & Novak, A. N. (2018). Digitally Mediated Protest: Social Media Affordances for Collective Identity Construction. *Social Media + Society*, 1-14.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107(2), 1-18.
- Laer, J. V., & Aelst, P. V. (2010). Cyber-protest and Civil Society: The Internet and Action Repertoires In Social Movements. In Yvonne Jewkes & Majid Yar (eds.), *Handbook of Internet Crime*, (ss.230-254) içinde. Portland, Oregon: Willan Publishing.
- Lefebvre, R. (2016). Leveraging the Voices of Social Media for Peace and Security. *Sicherheit Und Frieden / Security and Peace*, 34(4), 231-235.
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2019). Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173-204.
- Lonkila, M., Shpakovskaya, L., & Torchinsky, P. (2021). Digital Activism in Russia : The Evolution and Forms of Online Participation in an Authoritarian State. In D. Gritsenko, M. Wijermars, & M. Kopotev (Eds.), *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies* (ss. 135-153) içinde. Palgrave Macmillan.
- Lorentzen, P. (2014). China's Strategic Censorship. *American Journal of Political Science*, 58(2), 402-414.
- Mateo, E. (2022) . All of Belarus has come out onto the streets: exploring nationwide protest and the role of pre-existing social networks. *Post-Soviet Affairs*, 38(1-2), 26-42.
- Morozov, E. (2011). Whither Internet control? *Journal of Democracy*, 22(2), 63-74.
- Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Reprint edition. Public Affairs.

- Moscato, D. (2016). Media portrayals of hashtag activism: A framing analysis of Canada's #IdleNoMore movement. *Media and Communications*, 4(2), 2–12.
- Muller, E., & Opp, K. D. (1986). Rational choice and rebellious collective action. *American Political Science Review*, 80(2), 471–488.
- Ogan, C., & Varol, O. (2017). What is gained and what is left to be done when content analysis is added to network analysis in the study of a social movement: Twitter use during Gezi Park. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1220–1238.
- Patrut, M., & Stoica, V. (2019). Romanian Resist Protest. How Facebook Helps Fight Political Corruption. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 66, 214–232.
- Qin, B., Stromberg, D., & Wu, Y. (2017). Why Does China Allow Freer Social Media? Protests Versus Surveillance and Propaganda. *Journal of Economic Perspectives*, 31(1), 117–40.
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Cyberactivism through social media: Twitter, YouTube, and the Mexican political movement "I'm Number 132. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1704–1713.
- Scherman, A. & Rivera, S. (2021). Social media use and pathways to protest participation: evidence from the 2019 Chilean social outburst. *Social Media + Society*, 7 (4), 1-13.
- Sebastián, V. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90, 28–41.
- Suh, C. S., Vasi, I. B., & Chang, P. Y. (2017). How social media matter: Repression and the diffusion of the Occupy Wall Street movement. *Social Science Research*, 65, 282–293.
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & Albacete, G.G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220.
- Treré, E., Jeppesen, S., & Mattoni, A. (2017). Comparing digital protest media imaginaries: anti-austerity movements in Greece, Italy & Spain. *Triplec: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 405–424.
- We are social (2023, 27 April) Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>. Erişim tarihi 1 eylül 2023.
- Zeitsoff, T. (2017). How social media is changing conflict. *The Journal of Conflict Resolution*, 61(9), 1970–1991.
- Zhang, X. (2021). Understanding digitally networked action: A case study of #HomeToVote and the Irish abortion referendum 2018. *Studies in Communication and Media*, 10(4), 502–532.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Sosyal Medya Eksenli Dijital Seferberlik ve Protesto Hareketleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi” başlıklı bu çalışmada Seyedmorteza Mousavi (birinci yazar) %50, Nurcan Törenli (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Seyedmorteza Mousavi (first author) contributed 50%, Nurcan Törenli (second author) contributed 50% in this study entitled “A Literature Review on Social Media – Based Digital Mobilization and Protest Movements”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.



Reklam Güvenirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi

Investigation of Social Media Literacy Skills in The Context of Advertising Credibility and Attitude Towards Advertising

Betül ÇEPNİ ŞENER¹ 

Engin COŞKUN² 

ÖZ: Günümüzde sosyal medya belirli bir teknoloji hizmeti olmanın ötesinde insanların yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirdiği dijital yerlerdir. Bu bağlamda ele alındığında insanların kullanıcı olarak sosyal medya platformlarında ne yaptıklarını ve bu ortamları ne kadar bilinçli bir şekilde değerlendirdikleri oldukça önem taşımaktadır. Bugüne kadar çoğunlukla bilgi paylaşımı için kullanılan sosyal medya platformları artık pazarlama ve reklam aracı olarak da işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve işletmeler söz konusu platformları genellikle de çevrimiçi ağızdan ağıza (E-WOM) iletişimi tanıtım faaliyetlerinin bir formu olarak görmektedir. Dolayısıyla sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından nasıl okunduğu ve kullanıldığı, biliş düzeyleri reklam uygulayıcıları için önem arz etmektedir. Kullanıcılar olarak tüketiciler tarafından dijital temelli sosyal medya platformlarına yaklaşım şekilleri onların bu platformlarda yapılan reklamlara olan güvenleri ve tutumları üzerinde etkilidir gerçeği yadsınamaz. Bu çalışmada sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etki düzeyi irdelenecektir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup nicel yöntemin alt kategorilerinden biri olan tarama araştırması modeline başvurulmuştur. Araştırma bulguları sosyal medya okuryazarlığının alt boyutları olan gizlilik ve algoritmik farkındalığın ve teknik yeterliliğin reklam güvenliğini; reklama yönelik tutum üzerinde ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla reklam uygulayıcılarına, sosyal medya platformlarında gizlilik ile ilgili seçenekleri kullanıcıların algılayacağı şekilde düzenlemeleri, bu konuda açıklayıcı ve şeffaf olmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Reklamları, Reklam Güvenliği, Reklama Yönelik Tutum

¹ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** betul.c.sener@bozok.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-1894-6799

² Assoc. Prof. Dr., Munzur University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** engincoskun@munzur.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-7977-3369

Atf/Citation: Çepni Şener, B. ve Coşkun, E. (2023). Reklam Güvenirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 10(19) 332-349. doi: 10.56133/intermedia.1354581.

Extended Abstract: The simplest use of the term literacy is that it means a person's ability to read, comprehend and interpret the written word. However, this definition remains quite simple and shallow when today's media is considered. Today, with the transfer of messages to electronic media, the process of message transfer through printed material has changed. Therefore, the understanding of literacy is now divided into many subcategories such as visual literacy (the ability to process flat two-dimensional pictures or our three-dimensional world), story literacy, film literacy to understand television or movie plots, computer literacy (the ability to save one's own messages, send messages to others electronically, search for messages, and understand and process messages on electronic screens), social media literacy, advertising literacy, and skills literacy (Potter, 2016, p. 56).

Media literacy has emerged as a part of the concept of mass culture as a result of the emergence of mass media. In this context, media literacy is defined as the ability to understand and use any form of mediated communication effectively and efficiently (Baran, 2011, p.18). The media literacy skill, which is built on a certain level of skill in the mass communication process, is basically not concerned with simple skills such as turning on a computer or switching to a channel on television. It is quite difficult to conceptualize literacy in the context of social media. Because unlike traditional media use, social media use involves social interactions between users and content creation (Livingstone, 2014; Vanwynsberghe, Vanderlinde, Georges & Verdegem 2014, s. 284).

Vanwynsberghe et al. (2014, p. 284) define social media literacy as "not only the practical and cognitive competencies that social media users possess, but also the motivation to use these media effectively and appropriately for social interaction and communication on the web".

Social media literacy skills have been investigated by many researchers and this issue is becoming increasingly important as the media is based on interaction and carries some features from life, as well as the existence of technical usage skills. At the same time, the questioning of whether social media content is real or unreal gains importance in this regard. Considering the presence of advertisements in social media in the context of persuasive communication, it is thought that evaluating them in terms of trust in advertisements and attitudes towards advertisements within the scope of social media literacy will contribute to social media literacy skills.

When the concept of credibility in terms of advertising is evaluated; it is known that the purposes of advertising are to inform consumers about the advertised product, service or idea and then to ensure that they buy it. With the knowledge of these objectives by consumers, it is natural that consumers reflexively tend to distrust the advertisement. Therefore, in order for the advertisement to fulfill its purposes and fulfill its functions, consumers need to trust the advertisement.

Social media environments are among the advertising channels that have a very popular use in today's media. With the increasing number and diversification of social media environments day by day and the fact that social media contains many different information, consumer attitudes towards advertising can differentiate both towards the information contained in social media and towards advertisements in social media. Many factors can be found on the basis of this differentiation. In particular, there may be a distinction according to the social media literacy skill levels of consumers in terms of advertising credibility and attitudes towards advertisements on social media. Therefore, in the context of contributing to social media advertising research, it is important to determine the social media literacy skill levels of consumers and to reveal the effect of literacy skills on advertising credibility and attitude towards advertising.

In this context, the aim of this study is to examine the effect of consumers' social media literacy skills on advertising credibility and attitude towards advertising. Therefore, this study is important for social media literacy to be a guide for both social media users and advertising practitioners and to better understand the concept of social media literacy that has emerged in recent years and to reveal its effects. From this point of view, the study seeks to answer the questions "Do social media literacy skills affect advertising credibility?" and "Do social media literacy skills affect attitude towards advertising?". In order to find answers to the questions, quantitative research method was adopted and survey research model, which is one of the subcategories of quantitative method, was applied. The findings reveal that privacy and algorithmic awareness and technical competence, which are the sub-dimensions of social media literacy, affect ad credibility, and privacy and algorithmic awareness are effective on attitude towards advertising.

Key Words: *Social Media, Social Media Literacy, Social Media Advertisements, Advertising Credibility, Attitude Towards Advertising*

GİRİŞ

Okuryazarlık teriminin en basit kullanımı şekli; bir kişinin yazılı olan bir sözcüğü okuma, okuduğunu anlama ve yorumlama becerisine sahip olması anlamına gelmektedir. Lakin bu tanım günümüz medyası düşünüldüğünde oldukça basit ve sığ kalmaktadır. Günümüzde mesajların elektronik ortamlara taşınmasıyla birlikte salt basılı materyal üzerinden yapılan mesaj aktarım süreci değişime uğramıştır. Dolayısıyla artık okuryazarlık anlayışı; görsel okuryazarlık (düz iki boyutlu resimleri ya da üç boyutlu dünyamızı işleme yeteneği), hikâye okuryazarlığı, televizyon ya da film olay örgüsünü anlayabilecek film okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı (kişinin kendi mesajlarını kaydetme, başkalarına elektronik ortamda mesaj gönderme, mesajları arama ve elektronik ekranlar üzerinde anlama ve işleme yeteneği), sosyal medya okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı ve beceri okuryazarlığı gibi birçok alt kategoriye ayrılmış durumdadır (Potter, 2016, s. 56). Bu alt kategorilere ayrılmanın nedenini günümüzde var olan medya yapısının her bir mecrada farklılık göstermesi, her bir mecranın kendi iç dinamiklerinin ve özelliklerinin bulunması olarak algılamak mümkündür. Bununla birlikte her bir ayrı mecranın okuryazarlığının kendine özgü bazı okuryazarlık becerileri de bulunmaktadır.

Okuryazarlık kavramını iki şekilde değerlendiren yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi, okuryazarlığın günümüzde ortaya çıkan elektronik medya aracılığıyla insana ilişkin becerilerin bilgisayarlara aktarılması ile birlikte körelendiğini, düşünce yapımızın daha sığ bir şekilde çalıştığı ve bu neticede de okuma ve yazma becerilerimizin eskiye oranla daha indirgemeci bir şekilde gerçekleştiğini savunan yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise elektronik medyanın eski düşünce biçimimizi değiştirerek daha yaratıcı ve daha özlü bir şekilde ikna edici iletişime dayalı bir okuryazarlık evrimi olduğunu savunmaktadır (Potter, 2016, s. 56). Buradan hareketle bu çalışma kapsamında değerlendirilen yaklaşım ikinci yaklaşım olacaktır. Buna göre; medya okuryazarlığı insanlığı değiştiren iletişim teknolojilerine ve bu teknolojilerle sunulan içeriklere uyum sağlamak durumundadır. Teknolojinin ilerleme kaydetmesi, yeni medya türleri ve içeriklerinin ortaya çıkması ve düşünce yapısındaki değişim önüne geçilecek ya da durdurulacak bir yapıda değildir. Dolayısıyla okuryazarlık anlayışının da bu kapsamda değişmesi ve yaşanan bu gelişmelere uyumlandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde bireyde diğer türden becerilerin gelişmesine ya da geliştirilmesine ket vurulmuş olunacaktır.

Bu çalışmada medya okuryazarlığının gelişim süreci kapsamında sosyal medya okuryazarlığı kavramı üzerinde durulmuş olup, sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması sonucunda oluşan kitle kültürü kavramının bir parçası olarak doğmuştur. Bu bağlamda medya okuryazarlığı herhangi bir aracı iletişim biçimini etkili ve verimli bir şekilde anlama ve kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Baran, 2011, s. 18). Kitle iletişim sürecinde beceri düzeyinin belirli bir düzeyde olması üzerine yapılandırılan medya okuryazarlığı becerisi temelde, bir bilgisayarı açmak ya da televizyonda herhangi bir kanala geçiş yapmak gibi basit düzeyde becerilerle ilgilenmemektedir. Medya okuryazarlığında önemli olan kitle iletişim araçlarının yapısal özelliklerinin yanı sıra düşünsel olarak insanlara ne sunduğu ve bu sunulan içeriğin nasıl değerlendirilip kullanılacağına yöneliktir. Bu bağlamda düşünüldüğünde medya okuryazarlığı sonradan öğrenilen, kazanılan bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya okuryazarlığı kavramı, geleneksel anlamda okuryazarlıktan farklılaşmaktadır. Geleneksel okuryazarlık kavramı okuma ve yazma becerileri ile ilgilenirken, medya okuryazarlığı kavramı daha çok kitle medyasında oluşturulan içeriğin anlaşılması ve içeriğin yaratılması becerilerine odaklanmaktadır (Lanham, 1989'dan akt. Tandoc JR. vd., 2021, s. 2485). Bu nedenle, medya okuryazarı birey, farklı medya biçimlerini kullanarak mesajları okuma, değerlendirme ve oluşturma becerilerine sahip olan birey olarak tanımlanmaktadır.

Medya okuryazarlığı konusunda farklı araştırmaları olan Silverblatt'a (2008) ve Baran'a (2011, s. 21) göre, medya okuryazarlığının belirleyici olan bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- İzleyicilerin medya içeriği hakkında bağımsız yargılar geliştirmesini sağlayan eleştirel düşünme becerisi varlığı. Eleştirel düşünme becerisi ile bireylerin medyadan ne bekledikleri ya da neden izledikleri, duydukları ya da okudukları hakkında bilgi sahibi olmaları ile ilgilidir.

- Kitle iletişim sürecinin anlaşılması. Kitle iletişim sürecinin bileşenlerinin ve birbirleriyle olan ilişkilerinin bilinmesi, bireylere nasıl hizmet alınacağı hakkında fikir vermektedir. Özellikle bu sürecin anlaşılması, bireylerin sosyal medya gibi mecraların nasıl çalıştığı, sosyal medya platformlarının bireylere karşı yükümlülüklerinin neler olduğu ya da bireylerin sosyal medyada ürettikleri içeriklerden nasıl sorumlu oldukları ve geri bildirim biçimlerinin hangilerinin etkili olduğu ve neden etkili olduğu gibi sorulara yanıt bulmasını sağlamaktadır.
- Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin farkında olunması. Medya okuryazarlığının bu özelliği basılı medyanın ortaya çıkışı ve tarihe yön verici etkisinin altında yatmaktadır. Basılı medyanın ardından görsel ve işitsel medyanın ortaya çıkması ve ardından internetle birlikte tüm insanların yaşam biçimlerinde, iş yapış biçimlerinde ve birçok sosyal olguda değişim yaşanmıştır. Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin farkında olunmasıyla medyayı kontrol etme ve değiştirebilme yeteneğine de sahip olunmuş olur.
- Medya mesajlarını analiz etme ve tartışma stratejileri geliştirebilme. Bu özellik, medyayı kullanabilme becerisi ile üretilen içeriği yorumlayarak farklı anlamlar oluşturma ve üretebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Kamera açıları ve aydınlatma gibi film ve video kurallarının amacını ve etkisini analiz edebilmek ya da fotoğrafların bir gazete sayfasına ya da dergi sayfasına yerleştirilmesinin ardındaki stratejiyi anlamak buna örnek olarak gösterilebilir.
- Medya içeriğini, kültüre ve yaşayış biçimine içgörü sağlayan birer içerik olarak algılamak. Popüler kültürün oluşmasında medya önemli bir yere sahiptir. Günümüzde medyayı okuyabilmek, değerlendirebilmek ve medya içeriği üretebilmek gibi becerilerle popüler kültür hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Böylece insanlara ait tutum ve davranışlar daha rahat bir şekilde kavranabilir ya da yaşantıya ilişkin ipuçları toplanarak bir içgörü sağlanabilmektedir.
- Medya içeriği ile eğlenebilme, medya içeriğini anlama ve takdir etme becerisi. Hikâye, mizah dergisi ya da herhangi bir romandan edinilen keyfin herhangi bir medya içeriğinden de edinilebilmesi doğal bir durumdur. Dolayısıyla medyayı eleştirmek ya da medya içeriğinden kuşku duymanın yanı sıra medya içeriklerini anlamak ve onlardan keyif alabilmek de medya okuryazarlığı kapsamında bir özellik sayılmaktadır.
- Etkili ve sorumlu üretim becerilerinin geliştirilmesi. Geleneksel okuryazarlık, okuyabilen insanların da yazabileceğini varsaymaktadır. Medya okuryazarlığı da bu varsayımı kullanmaktadır. Her iki türden okuryazarlık becerisi yalnızca içeriğin etkili ve verimli bir şekilde anlaşılmasını değil, aynı zamanda etkili ve verimli kullanımını da gerektirmektedir. Bu nedenle medya okuryazarı bireyler, yararlı medya mesajları oluşturabilmelerini sağlayacak üretim becerilerini geliştirmelidir.
- Medya uygulayıcılarının etik ve ahlaki yükümlülüklerine ilişkin anlayış geliştirilmesi. Bu özellik de günümüzde özellikle sosyal medyada yaşanan krizler ve dolaşıma sokulan içeriklerin ne derece etik açıdan ya da ahlaki açıdan uygun olduğu gibi sorunların ortaya çıkması sonucu oluşmuştur. Yayıncı kuruluşların ya da medya uygulayıcılarının birey ve toplum yararını gözeterek etik ve ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Yukarıda açıklanan özellikler bağlamında medya okuryazarlığı kavramının bilgi kavramı ile doğrudan ilişkisi içerisinde olduğu görülmektedir. Medya ekosisteminin de sürekli değişim içerisinde olduğu düşünüldüğünde, yeni edinilen bilginin bir beceri olarak bireylere aktarılması amacıyla ortaya çıkan her bir mecra için medya okuryazarlığı kavramının güncellenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle kavramın sürekli güncellenmesi yerine edinilen bilginin aktarılması süreci ve yeni becerilerin ortaya konması bağlamında farklı bölümlerin ortaya çıkması doğaldır. Sosyal medya okuryazarlığı da bunlardan biridir.

2. Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Medya Okuryazarlığı Becerileri

Sosyal medya, “insanların e-ticaret işlemlerini düzenlemelerini, sosyalleşmelerini, öğrenmelerini, oynamalarını ve bunlara katılmalarını sağlayan” dijital ağları ifade eder (O’Neill, Zumwalt & Bechman, 2011, s. 1). Bu dijital ağlar, “bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, s. 241). Sözelimi, bireyler sosyal medyayı çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Örneğin, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla kendini ifade edebilir, iletişim kurabilir, bilgi ya da herhangi bir içerik paylaşabilir ya da arkadaşlık sürdürebilir. Bununla birlikte sadece eğlence amacıyla da sosyal medya kullanılabilir.

Sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı ve sosyal etkileşim alanı olarak bu denli rağbet görmesinin nedenlerinden biri, tüm yaşamlarını sürekli olarak dijital teknolojilerle çevrili olarak geçiren dijital yerli neslin yükselişidir (Prensky, 2001). Dijital yerliler için önemli bir araç olan sosyal medyanın iyi bir şekilde okunabilmesi, anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği için sosyal medya okuryazarlık becerilerinin bireylerde gelişmesi gerekmektedir. Bunun için de sosyal medyanın dinamikleri çok iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Ancak, okuryazarlığın sosyal medya bağlamında kavramsallaştırılması oldukça güçtür. Çünkü geleneksel medya kullanımının aksine, sosyal medya kullanımı kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimleri ve içerik oluşturmayı içermektedir (Livingstone, 2014; Vanwysberghe, Vanderlinde, Georges & Verdegem 2014, s. 284).

Vanwysberghe, Vanderlinde, Georges ve Verdegem (2014, s. 284), sosyal medya okuryazarlığını “yalnızca sosyal medya kullanıcılarının sahip olduğu pratik ve bilişsel yeterlilikler değil, aynı zamanda bu medyayı web üzerindeki sosyal etkileşim ve iletişim için etkili ve uygun bir şekilde kullanma motivasyonu” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla Vanwysberghe, Vanderlinde, Georges ve Verdegem (2014) sosyal medya okuryazarlığı becerilerini üç kategoride değerlendirmişlerdir. Bunlar; teknik bilgi ve kullanım becerisi, sosyal medyada etkileşim ve iletişim için etkili ve uygun bir şekilde kullanma motivasyonu oluşturabilmek amacıyla bilişsel beceriler ve aynı motivasyonu sağlayabilmek için gerekli olan duyuşsal beceriler olarak üçe ayrılmaktadır. Bu çalışmayla benzer şekilde Tandoc JR. ve diğerleri de (2021, s. 2499) sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin temelde teknik bilgi ve kullanım becerisi ve bilişsel becerilerin olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte eleştirel düşünme yönlerini ya da sosyal medyada sunulan bilgileri değerlendirme ve gerçekliğini ve amaçlarını doğrulama becerisinin de sosyal medya okuryazarlığı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Bu kapsamda da araştırmacılar sosyal medya okuryazarlık becerilerinin ölçülmesine yönelik olarak on dört maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

Yapılan bir araştırmada, kullanıcıların Facebook sosyal medya aracı üzerindeki aktivitelerin sosyal öğrenme analizi ile gözlemlenebileceğini ve bu şekilde de sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin ortaya konabileceği üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya okuryazarlık becerilerinin çevrimiçi ağlar oluşturma, paylaşma ve iş birliği yapma konusunda önemli olduğu düşünülmektedir ve bu konuyla ilgili olarak sosyal medya okuryazarlık becerileri şu şekilde sıralanmaktadır (Ahn, 2013, s. 136);

- Oyun: Sorun çözme, kurcalama ve çevresiyle deney yapma kapasitesi
- Performans: Keşfetmek ve öğrenmek için farklı kimlikleri benimseme becerisi
- Simülasyon: Gerçek dünya olaylarını keşfetmek için modeller oluşturma ve yorumlama becerisi
- Kendine mal etme: Bireyin kendi çalışmasında diğer kaynakları nasıl örnekleyeceğini ve yeniden karıştıracağını anlama
- Çoklu görev: Gerektiğinde dikkati başka yöne çevirme yeteneği
- Dağıtılmış Biliş: Bireyin zihinsel kapasitesini genişletmek için bilgi ve araçları etkin bir şekilde kullanma becerileri
- Kolektif Zekâ: Etkin bir şekilde işbirliği yapma ve bilgi havuzu oluşturma yeteneği
- Muhakeme: Bilgi kaynaklarını inandırıcı ve güvenilir olarak değerlendirme becerileri
- Transmedya Navigasyonu: Bilgi akışlarını takip etmek için birden çok araç ve platformun kullanımı
- Ağ oluşturma: Çevrimiçi ağlar aracılığıyla bilgi arama, sentezleme ve paylaşma yeteneği
- Müzakere: Farklı topluluklara katılma ve uyum sağlama becerisi

Görüldüğü üzere, sosyal medya okuryazarlık becerileri birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve temelde teknik olarak kullanım becerisinin varlığının yanı sıra medyanın etkileşime dayalı olması ve yaşamın içerisinden bazı özellikleri bünyesine taşıması itibarıyla de konu giderek önem kazanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya içeriklerinin gerçek ya da gerçek dışı olmasının sorgulanması da bu konuda önem arz etmektedir. Reklamın da ikna edici iletişim bağlamında sosyal medyadaki varlığı düşünüldüğünde, sosyal medya okuryazarlığı kapsamında reklama olan güven ve reklamlara yönelik tutumlar açısından değerlendirilmesinin sosyal medya okuryazarlığı becerilerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. Reklam Güvenirliği

Güvenirlilik kavramı insanlık açısından birçok alan için geçerli olan ve üzerinde tartışılmış bir kavramdır. Kişilerarası ilişkilerde, sosyal ilişkilerde, şirket içi ilişkilerde, psikoloji ve pazarlama disiplinlerinde ve birçok alanda güven

ve güvenilirlik önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Reklam açısından güvenilirlik kavramı değerlendirildiğinde; reklamın amaçlarının reklamı yapılan ürün, hizmet ya da fikrin tüketicilere yönelik bilgilendirilmesi ve sonrasında satın alınmasını sağlayıcı çeşitli amaçlar olduğu bilinmektedir. Bu amaçların tüketiciler tarafından bilinmesi ile de tüketicilerde refleks olarak reklama karşı güven duymama eğiliminin ortaya çıkması doğaldır. Dolayısıyla reklamın amaçlarını ve işlevlerini yerine getirebilmesi için tüketicilerin reklama güven duymaları gerekmektedir.

Alanyazında yer alan araştırmalar incelendiğinde reklam güvenilirliğinin oluşması açısından üç temel durum söz konusudur:

1. Güven, iknanın yerleşik bir öncülüdür ve tutum kuramında uzun süredir çalışılmaktadır (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Dolayısıyla reklamın ikna edici işlevini yerine getirebilmesi açısından reklama karşı güvenin oluşması gerekmektedir.
2. Dolayimli bir iletişim olan reklama güven duyulabilmesi için bilginin kabul edilmesi, beğenilmesi ve diğer işleme etkilerinin gerçekleşmesi gerekmektedir (Menon, Deshpande, George & Perri III, 2004, s. 91-117)
3. Kaynak güvenilirliğin sağlanması reklamda tüketici/satıcı ilişkileri açısından önemlidir. Dolayısıyla kaynak her kim ya da ne olursa olsun tüketiciler açısından güven duyulacak niteliklere sahip olması gerekmektedir (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993, s. 81-101).

Yukarıda yer alan maddeler değerlendirildiğinde; reklam güvenilirliğinin oluşması açısından öncelikle reklama yönelik tutumun oluşması ve tutumun olumlu yönde gerçekleşmesi gerekmektedir. Böylece tüketicilere sunulan ikna edici iletinin olumlu tutumla birlikte etkili olacağı söylenebilir. Bununla birlikte reklamda yer alan iletinin, tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlandığında, bilgi işleme yeteneklerinde farklılıklar yarattığı ve reklamı beğenme ve kabul etme durumlarında etkili olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Şener, 2016, s. 53-55). Ayrıca kaynağın güvenilir olma durumu doğrudan kaynak tarafından iletilen mesajların da güven duygusu içerisinde algılanacağı ve satın alma niyeti yaratabileceği sonucunu doğrulamaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 405).

4. Reklama Yönelik Tutum

Tutum bireyin çevresini görme biçimini düzenlemek için kullanabileceği ve bu ortama tepki vermesine rehberlik etmesi için kullanabileceği entelektüel bir yoldur (Aaker, Kumar, Leone & Day, 2013, s. 261). Reklam güvenilirliği açısından ikna edici iletişimde öncül bir kavram olarak nitelendirilen reklama yönelik tutum ise, herhangi bir reklama karşı sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie & Lutz, 1989; Lutz, 1985).

Günümüz medyasının çeşitlenmesi, tüketicilere yönelik birçok farklı ortamdan reklam mesajlarının iletilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sonuç karşısında gündelik yaşam içerisinde tüketiciler birçok reklam mesajı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum da tüketicilerin giderek reklama karşı olumsuz tutum geliştirmelerine yol açmaktadır (Usman, Ilyas, Hussain & Qureshi, 2010, s. 125). Sosyal medya ortamları da günümüz medyası içerisinde oldukça bilindik bir kullanıma sahip reklam mecraları arasında yer almaktadır. Sosyal medya ortamlarının gün geçtikçe sayı olarak artış göstermesi ve çeşitlenmesi ile birlikte sosyal medyanın birçok farklı bilgiyi bünyesinde barındırmasıyla gerek sosyal medya içerisinde yer alan bilgilere karşı gerekse sosyal medya içerisinde yer alan reklamlara karşı tüketicilerde reklama yönelik tutumlar farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşmanın temelinde birçok unsur bulunabilir. Özellikle sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik olarak reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum açısından tüketicilerin sosyal medya okuryazarlık beceri düzeylerine göre bir ayırım söz konusu olabilecektir. Buradan hareketle, sosyal medya reklam araştırmalarına katkı sunulması bağlamında, tüketicilerin sosyal medya okuryazarlık beceri düzeylerinin belirlenmesi ve okuryazarlık becerilerinin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin ortaya konması önem arz etmektedir.

5. Yöntem

Günümüzde sosyal medya duygu, görüş ve düşüncelerini ifade etme, küresel platformları barındırması, uzam ve zamandan bağımsız olarak kolay erişilebilmesi, farklı demografik özelliklere sahip bireylerin sanal dünyalarda kendilerine profiller oluşturabilmesine olanak sunması, eşit derecede müdahale edilebilme gibi etmenler nedeniyle

yaygın kullanıma sahip olan bu sanal platformlar hem tüketici hem de markalar nezdinde çok önemlidir. Dolayısıyla tüketici içgörüsünü yakalama ve ürün ve hizmetlerini sunma açısından markalar; kendilerini ifade etme, eğlenme, bilgi alışverişi yapma gibi amaçlarla da tüketiciler sosyal medyayı kullanmayı ve bu ağlarda var olmayı tercih etmektedir. Öte yandan gündelik yaşamımızda sıklıkla karşılaştığımız ve markalar için ürün ve hizmetlerini tanıtmak için önemli ve vazgeçilmez araç olan reklamlar, dijitalleşen dünyada kendilerine yeni bir alan bulmuştur: Sosyal medya reklamları... Buna karşın bireyler ise dijital dünyaya daha bilinçli yaklaşan ve sorgulayan tüketiciler haline gelmiştir. Bu bağlamda alanyazın incelendiğinde sosyal medya ve tüketici ilişkisi üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Genel olarak araştırmalar değerlendirildiğinde bireylerin dijital medya ve reklam etkileşimini vurguladığı ve bu çalışmaların çoğunlukla reklam perspektifinden olduğu görülmektedir (Işık Gültekin, 2023; Baydeniz & Temel, 2022; Çepni Şener, 2022; Voramontri & Klieb, 2019; Pütter, 2017; Barger, Peltier & Sc-hultz, 2016; Hajli, 2014; Lee, 2013). Buna karşın sosyal medya ve reklam arasındaki ilişkinin gücüne odaklanmış ve sosyal medya okuryazarlığının reklam tutumları üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının doğasını keşfetme araştırmalarının çok fazla olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemektir. Dolayısıyla bu çalışmanın sosyal medya okuryazarlığının, gerek sosyal medya kullanıcıları gerekse reklam uygulayıcıları açısından yol gösterici olması ve son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya okuryazarlığı kavramının daha iyi anlaşılması ve etkilerinin ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma ile birlikte aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya okuryazarlık becerileri, reklam güvenilirliğini etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya okuryazarlık becerileri, reklama yönelik tutumu etkilemekte midir?

Verilerin toplanması için Munzur Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Komisyonu'nun 30/03/2023 tarihli ve Karar No: 2023/05-08 8741 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

Nicel araştırma yöntemi değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi ve nesnel kuramların sınanmasına dayalı olan ve sayısallaştırılan verileri istatistiksel işlemlerle analiz yapmayı olanaklı kılan bir yöntemdir (Creswell, 2014, s.4). Dolayısıyla bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir ve nicel yöntemin alt kategorilerinden biri olan tarama araştırması modeline başvurulmuştur.

Araştırma kullanılan anket; ilk bölüm demografik sorular olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde anketi oluşturan ifadeler algılanan sosyal medya okuryazarlığı ölçeği Tandoc ve diğerleri (2021); reklama yönelik tutum ölçeği Mittal (1994) ve Akyüz (2010); reklam güvenilirliği ölçeği ise MacKenzie ve Lutz (1989) ve Liu, Sinkovics, Pezderka ve Haghirian (2012) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. 3 farklı ölçekte 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum,, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine dayalı ifadelerden oluşmaktadır.

Kapsam geçerliliği bağlamında alanyazın taramaları sonucunda oluşturulan anket ifadeleri kullanılan ölçeklerin İngilizce olmasından dolayı ilgili ölçeklerin Türkçeye uyarlanması için ölçeklere ilişkin ifadeler 3 alan uzmanı (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) ve 1 dil uzmanı olmak üzere 4 kişiye danışılmıştır. İngilizceden Türkçeye sonrasında Türkçeden İngilizceye çevrilen ölçek maddeleri, gerekli düzenlemeler yapılmış ve kullanılacak ölçek ifadeleri belirlenmiş ve ankete son şekli verilmiştir.

Yukarıda saptanan araştırma sorularının cevaplarını belirleyebilmek için birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket (online anket) tekniği kullanılmıştır. Google formlar aracılığıyla oluşturulan anket formu linki 18 yaş ve üzeri, sosyal medya kullanan katılımcılarla paylaşılmıştır. Öte yandan anket formu 15.04.2023-30.07.2023 tarihleri arasında sosyal medya platformları üzerinden erişime açık kalmıştır.

5.1. Etik Kurul İzni

Verilerin toplanması için Munzur Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Komisyonu'nun 30/03/2023 tarihli ve Karar No: 2023/05-08 8741 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

6. Bulgular

Toplamda 514 veri toplanmıştır. Verilen toplandıktan sonra Excel programı kullanılarak yapılan ön temizlemede 9 tane (demografik veriler de dahil olmak üzere) tekrarlı yanıtlar veri setinden çıkarılmıştır. Sonrasında ise istatistiksel testlerin gerçekleştirilmesi için normal dağılım koşulunun sağlanıp sağlanmadığına dair değerlendirmeler yapılmıştır. Tek değişkenli normal dağılımın $n > 300$ örneklem büyüklüğü kriterinden yola çıkılarak mutlak eğiklik değerinin **2,0'** ya da mutlak basıklık değerinin **7,0'** geçmemesi şartına bakılmıştır (Kim, 2013, s.53). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik mutlak çarpıklık (Skewness) değerlerinin **0,587** ve **1,901** arasında, mutlak basıklık (Kurtosis) değerlerinin ise **3,540** ve **0,905** arasında dağıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla belirlenen değerlerin alanyazında (Kim, 2013, s. 53) ifade edilen değerlerin altında olduğunda ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda verilerin tek değişkenli normallik şartı sağlandığı saptanmıştır.

Tek değişkenli normallik şartının sağlanmasından sonra ise çok değişkenli normallik testine bakılmıştır. Çok değişkenli normalliğin değerlendirilmesi için ölçek maddelerinin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır (Ari-fin, 2015, s. 71-72). Bu bağlamda madde sayısı doğrultusunda $p < 0,001$ anlamlılığında bulunan kritik ki-kare eşik değerini aşan uzaklıklar etkili gözlem olarak değerlendirilerek 4 verinin eşik değeri geçmesi nedeniyle ilgili veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Bunun neticesinde veri setinden kalan 528 verinin tek değişkenli normal dağılımı ve çok değişkenli normal dağılımı sağladığı belirlenmiştir.

6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların %73,7'sini kadınların, %26,3'ünü ise erkeklerin oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca en fazla 20-29 yaş aralığı (%42,0) çalışmaya dahil olmuştur. Katılımcılar eğitim düzeyi bağlamında değerlendirildiğinde ise en çok lisans (4 yıllık) (%48,3) mezunlarının olduğu görülmektedir. Aylık gelir açısından ise 0-8.506 TL arası (%56,1) gelire sahip olan katılımcıların olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	389	73,7
	Erkek	139	26,3
	Toplam	528	100,0
Yaş	18 – 19 yaş	64	12,1
	20– 29 yaş arası	222	42,0
	30 – 39 yaş arası	56	10,7
	40 – 49 yaş arası	95	18,0
	50 yaş ve üzeri	91	17,2
	Toplam	528	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	9	1,7
	Ortaokul	22	4,2
	Lise	130	24,6
	Ön Lisans (2 yıllık)	59	11,2
	Lisans (4 yıllık)	255	48,3
	Yüksek Lisans	47	8,9
	Doktora/Sanatta Yeterlik/Tıpta Uzmanlık	6	1,1
Toplam	528	100,0	
Aylık gelir	0-8.506 TL	296	56,1
	8.507 - 15.000 TL	106	20,1
	15.001-20.000 TL	74	14,0
	20.001-30.000 TL	36	6,8
	30.001 TL ve üzeri	16	3,0
	Toplam	528	100

Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ sitelerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu bağlamda en çok kullanılan sosyal ağ sitesinin Instagram (%30,6) olduğu görülmektedir. Instagram’dan sonra ise en çok kullanılan sosyal ağ platformları sırasıyla Youtube (%24,4), Twitter (%14,0) ve Facebook (13,4)’tur.

Tablo 2: Katılımcıların kullandıkları sosyal ağ siteleri

	Mecra	n	%
Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Ağ Siteleri	Instagram	494	30,6
	Youtube	396	24,4
	Twitter	226	14,0
	Facebook	216	13,4
	Telegram	139	8,6
	Tiktok	101	6,3
	Discord	19	1,2
	WhatsApp	19	1,2
	Reddit	5	0,3
	Toplam	1615	100,0

*Bir katılımcı birden fazla sosyal ağ sitesi işaretlemiştir.

6.2. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Kullanılan ölçeklere yönelik bulgulara ilişkin tüm değerlere Tablo 3’de yer verilmiştir. Bu bağlamdan hareketle araştırmada kullanılan algılanan sosyal medya okuryazarlığı ölçeği (alt boyutları dahil olmak üzere) reklam güvenilirliği ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik yorumlanmasında açımlayıcı faktör analizi (AFA) (maximum likelihood/promax) ve Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ise algılanan sosyal medya okuryazarlığı ölçeğinin KMO (0,910) ve Barlett’in Küresellik Testi ($x^2 = 4673,374$; $df = 91$; $p < 0,001$); reklam güvenilirliği ölçeğinin KMO (0,649) ve Barlett’in Küresellik Testi ($x^2 = 467,187$; $df = 3$; $p < 0,001$); reklama yönelik tutum ölçeğinin ise KMO (0,780) ve Barlett’in Küresellik Testi ($x^2 = 1463,147$; $df = 21$; $p < 0,001$) hesaplanmıştır. Bunun neticesinde ise üç ölçeğinde KMO değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu ve Barlett’in Küresellik Testi sonuçlarında anlamlı olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra açıklanan varyans değerinin sırasıyla algılanan sosyal medya okuryazarlığı faktörü için %72,3; reklam güvenilirliği %68,79; reklama yönelik tutum ise %67,94’tür. İlgili faktörlere yönelik madde yüklerinin ise 0,50 eşik değer üzerinde (0,529-0,910) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla KMO değerlerinin, açıklanan toplam varyansların, özdeğerlerin ve faktör yüklerinin literatürde belirtilen (Seçer, 2015; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) eşik değerlerin üzerinde olmasından dolayı kullanılan ölçeklerin ölçmeye çalıştıkları yapılar bağlamında geçerli ölçekler olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçeklere yönelik Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayılarının güvenilir aralıkta ($\alpha > 0,70$) olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 3: Ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucu

Ölçek ve Madde	\bar{x}	s	AFY	AV	ÖD	α
ALGILANAN SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI (KMO = 0,910; $\chi^2 = 4673,374$; df = 91; $p < 0,001$) (Açıklanan Toplam Varyans = 72,3)						
<i>Teknik Yeterlilik</i>						
OKUR1_TY Sosyal medyada nasıl hesap açılacağını biliyorum.	4,16	1,094	0,910	37,8	6,69	0,932
OKUR2_TY Sosyal medyadaki hesabımı nasıl sileceğimi biliyorum.	4,08	1,086	0,893			
OKUR3_TY Sosyal medyadaki hesabımı nasıl devre dışı bırakacağımı biliyorum.	3,95	1,218	0,897			
OKUR4_TY Sosyal medya hesabımda fotoğraf gibi içerikleri nasıl paylaşacağımı biliyorum.	4,28	1,002	0,880			
OKUR5_TY Sosyal medya hesabımdaki istenmeyen içerikleri nasıl kaldıracağımı biliyorum.	4,03	1,134	0,861			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>4,09</i>	<i>0,983</i>				
<i>Sosyal İlişkiler</i>						
OKUR6_SIL Sosyal medya platformlarının tabi olduğu telif hakkı yasalarını biliyorum.	3,38	1,153	0,890	8,6	1,21	0,835
OKUR7_SIL Sosyal medyadaki çatışmaları uygun şekilde nasıl ele alacağımı biliyorum.	3,58	1,066	0,887			
OKUR8_SIL (Profilime ait) sosyal medya politikasının farkındayım.	3,78	1,063	0,824			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>3,57</i>	<i>0,949</i>	-			
<i>Bilgi Farkındalığı</i>						
OKUR9_BF Sosyal medyada paylaşılanların doğru olup olmadığını nasıl kontrol edeceğimi biliyorum.	3,76	1,041	0,877	18,0	3,68	0,835
OKUR10_BF Sosyal medyada gördüğüm bilgileri doğrulamak için farklı bilgi kaynaklarını nasıl kullanacağımı biliyorum.	3,88	1,018	0,895			
OKUR11_BF Sosyal medyadaki bir bilginin yanlış mı yoksa doğru mu olduğunu anlayabilirim.	3,79	0,936	0,829			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>3,80</i>	<i>0,866</i>				
<i>Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık</i>						
OKUR12_GF Facebook gibi sosyal medya siteleri sosyal medyada gördüklerimi kontrol ediyor.	3,77	0,980	0,755	7,9	1,13	0,751
OKUR13_GF Sosyal medyada paylaştığım bilgiler kalıcıdır.	3,46	1,079	0,750			
OKUR14_GF Sosyal medyada gördüğüm reklamlar, özellikle benim tercihime yöneliktir.	3,39	1,235	0,682			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>3,53</i>	<i>0,800</i>				
REKLAM GÜVENİRLİĞİ (KMO = 0,649; $\chi^2 = 467,187$; df = 3; $p < 0,001$)						
GUVENILIR1 Sosyal medya reklamları ikna edicidir.	2,91	1,003	0,837	68,790	2,064	0,773
GUVENILIR2 Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	2,74	1,009	0,888			
GUVENILIR3 Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2,37	0,905	0,758			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>2,67</i>	<i>0,807</i>				
REKLAMA YÖNELİK TUTUM (KMO = 0,780; $\chi^2 = 1463,147$; df = 21; $p < 0,001$)						
REKTUT1 Sosyal medya reklamlarını, en son teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.	2,95	1,022	0,757			
REKTUT2 Sosyal medya reklamları sayesinde yenilikçi fikirler öğreniyorum.	3,44	1,005	0,695			

REKTUT3 Sosyal medya reklamlarını destekliyorum, çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.	2,96	1,058	0,773	67,945	4,757	0,816
REKTUT4 Sosyal medya reklamları ile ilgili genel görüşüm olumludur.	2,99	0,983	0,810			
REKTUT5 Sosyal medya reklamlarından hoşlanmıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini güçlendirmiyor. *	3,03	1,028	0,529			
REKTUT6 Sosyal medyada reklamları izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor. *	2,44	1,029	0,615			
REKTUT7 Sosyal medyada reklamları izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcıdır. *	2,46	1,034	0,632			
Aritmetik Ortalama	2,89	0,704				

*Bu maddeler ters kodlanmıştır; 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum; AFY= Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

6.3. Ölçüm Modelinin Testi

Araştırmada kullanılmış olan yapıların güvenilir ve geçerli oldukları belirlendikten sonra araştırma modelinin test aşamasına geçilmiştir. Modelin test edilmesi için varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Bunun yanı sıra modeli değerlendirme süresinde Hair, Black, Babin ve Anderson (2019, s.783) önerdiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Birinci aşamada araştırma modelinin, ölçüm modeli olarak doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda model değerlendirilirken yakınsak ve ayrışım geçerliklere bakılmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, s. 775-776).

İkinci aşamada ise araştırma sorularının cevaplarını bulabilmek için yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde öncelikle modelin uyum iyiliği katsayılarına bakılması gerekmektedir. Literatürde PLS temelli yapısal eşitlik modelleri kullanıldığında model uyumu için SRMR değerinin kullanılması önerilmektedir (Hanseler, Ringle & Sarstedt, 2015, s. 195). Dolayısıyla çalışmada model uyumu için SRMR değeri 0,086 olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle ölçüm modelinin iyi uyum değerinde olduğu belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2012, s. 721-724; Hu & Bentler, 1999, s.23-28). Sonrasında modeldeki yapıların sahip oldukları faktör yükleri değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde faktör yüklerinin eşik değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, s. 151). Üçüncü adımda ise modelde yer alan yapıların yakınsak geçerliliklerini teyit etmek için AVE ve CR değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucu AVE ve CR değerlerinin literatürde belirtilen eşik değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlanmış olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Yapı	Madde	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Yakınsak Geçerliliği	
			AVE	CR
Teknik Yeterlilik	OKUR1_TY	0,913	0,787	0,949
	OKUR2_TY	0,915		
	OKUR3_TY	0,888		
	OKUR4_TY	0,875		
	OKUR5_TY	0,843		
Sosyal İlişkiler	OKUR6_SIL	0,935	0,745	0,897
	OKUR7_SIL	0,874		
	OKUR8_SIL	0,772		
Bilgi Farkındalığı	OKUR9_BF	0,836	0,748	0,899
	OKUR10_BF	0,907		
	OKUR11_BF	0,850		
Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık	OKUR12_GF	0,551	0,566	0,787
	OKUR13_GF	0,662		
	OKUR14_GF	0,978		

Reklam Güvenirliği	GUVENILIR1	0,921	0,665	0,852
	GUVENILIR2	0,882		
	GUVENILIR3	0,607		
Reklama Yönelik Tutum	REKTUT1	0,809	0,520	0,881
	REKTUT2	0,821		
	REKTUT3	0,801		
	REKTUT4	0,803		
	REKTUT5	0,520		
	REKTUT6	0,674		
	REKTUT7	0,553		

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliğinin sağlanmasından sonra ayrışım geçerliği değerlendirilmiştir. Ayrışım geçerliği için AVE değerlerine yönelik kareköklerin yapılar arası korelasyon değerleri ve HTMT katsayıları incelenmiştir. Bunun neticesinde AVE katsayılarının kareköklerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu ve HTMT katsayılarının ise eşik değer olan 0,90'ı geçmediği (Hanseler, Ringle & Sarstedt, 2015, s. 129) görülmüştür (Tablo 5). Dolayısıyla modelin bir ölçüm modeli olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 5: Ayrışım geçerliği sonuçları

Yapılar	1	2	3	4	5	6
1. Bilgi Farkındalığı	0,865	(0,629)	(0,112)	(0,151)	(0,746)	(0,621)
2. Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık	0,352***	0,752	(0,297)	(0,283)	(0,404)	(0,357)
3. Reklam Güvenirliği	0,115***	0,300***	0,815	(0,795)	(0,104)	(0,166)
4. Reklama Yönelik Tutum	0,128***	0,270***	0,601***	0,721	(0,133)	(0,171)
5. Sosyal İlişkiler	0,673***	0,166***	0,101***	0,123***	0,863	(0,723)
6. Teknik Yeterlilik	0,532***	0,240***	0,170***	0,172***	0,641***	0,887

*** $p < 0,001$; AVE katsayılarına yönelik karekökler, köşegenlerde koyu olarak gösterilmiştir. Parantezle gösterilen katsayılar HTMT katsayılarını temsil etmektedir.

6.4. Yapısal Modelin Testi

Yapısal modelin değerlendirilmesine yönelik yapılan analizde 5000 bootstrap örneklem seçilmiştir. Bu işlem sonucu ise beta katsayıları (B), t değerleri, düzeltilmiş R^2 değerleri ve anlamlılıklar (p) incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 6'da paylaşılmıştır (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017, s. 169).

Tablo 6: Yapısal modelin değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	Yapılar	B	t	p	Düzeltilmiş R^2
Reklam Güvenirliği	Bilgi Farkındalığı → Reklam Güvenirliği	-0,064	1,028	0,306	0,204
	Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık → Reklam Güvenirliği	0,290	7,240	<0,001	
	Sosyal İlişkiler → Reklam Güvenirliği	0,017	0,309	0,758	
	Teknik Yeterlilik → Reklam Güvenirliği	0,124	2,178	0,032*	

Reklama Yönelik Tutum	Bilgi Farkındalığı → Reklama Yönelik Tutum	-0,048	0,922	0,359	0,172
	Gizlilik ve Algoritmik Farkındalık → Reklama Yönelik Tutum	0,254	4,881	<0,001	
	Sosyal İlişkiler → Reklama Yönelik Tutum	0,043	0,690	0,492	
	Teknik Yeterlilik → Reklama Yönelik Tutum	0,109	1,724	0,088	

* $p < 0,05$

Tablo 6'da görüldüğü üzere reklam güvenilirliği için açıklanan varyans %20, reklam güvenilirliği için açıklanan varyans ise %17'dir. Yapılar özelinde etki katsayıları ele alındığında ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın reklam güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır ($B = 0,290$; $p < 0,001$). Bunun yanı sıra teknik yeterliliğin de reklam güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi söz konusudur ($B = 0,124$; $p < 0,05$). Ayrıca gizlilik ve algoritmik farkındalığın reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($B = 0,254$; $p < 0,001$). Buna karşın yapılar özelinde ele alındığında bilgi farkındalığı ve sosyal ilişkilerin reklam güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$).

SONUÇ

Günümüz dijital çağda sosyal medya tüm bireyler için gündemi takip etmek, eğlenmek, alışveriş yapmak, bilgi paylaşmak veya almak gibi nedenlerle vazgeçilmez platformlar haline gelmiş durumdadır. Kullanım sıklığı ve yaygınlığı nedeniyle sosyal medya platformlarının güven sorununu da beraberinde getirdiğini söylemek olanaklıdır. Dolayısıyla son yıllarda git gide daha karmaşık ve çok amaçlı hale gelen sosyal medya platformları, tüm kullanıcıların dijital yeterliliklerini de zorunlu kılmış durumdadır. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya okuryazarlığının reklama yönelik tutum ve reklama yönelik güvenilirlik üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya okuryazarlığının alt boyutları olan gizlilik ve algoritmik farkındalığı ve teknik yeterliliği reklam güvenilirliğini; reklama yönelik tutum üzerinde ise gizlilik ve algoritmik farkındalığın etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gizlilik/mahremiyet algısının reklama olan güveni etkilediği açıktır. Çepni Şener (2022)'in sosyal ağ reklamlarında kuşkuya neden olan etmenleri incelediği çalışmasında mahremiyet/gizlilik kaygısının reklama yönelik güveni azaltarak kuşkuya yol açtığını ortaya koymuştur. Çepni Şener (2022)'in bulguları, bu çalışmadan elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Öte yandan sosyal ağlara yönelik teknik yeterliliğin bireylerin, sosyal ağların algoritmasının nasıl işlediğine yönelik fikir sahibi olabileceği için bu ağlarda yer alan reklamlara yönelik güvenlerini de etkileyebileceği söylenebilir.

Son yıllarda reklama yoğun şekilde maruz kalan tüketiciler, reklamdan kaçınma ya da reklamı göz ardı etme eğilimindedirler. Bu nedenle reklam uygulayıcıları sosyal medya araçları ile kitlelerine daha kolay ve daha hızlı ulaşmak için çaba harcamaktadır. Reklam uygulayıcıları, sosyal medya platformlarını reklam stratejilerine entegre ederken, sosyal medya kullanıcıları bir savunma mekanizması olarak bu mecralardaki reklamlara karşı daha temkinli yaklaşabilmektedir. Bu noktada kullanıcıların, markaların reklam stratejilerini ve reklam mesajlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirmesi ve analiz edebilmeleri için sosyal medya okuryazarlığı önem kazanmaktadır.

Reklamlar günümüz dünyasında büyük bir rol oynamaktadır ve insanların, markaların reklamlarla insanları ne yapmaya ikna etmeye çalıştığına ilişkin bilgi ve anlayışa sahip olmaları oldukça önemlidir. Dolayısıyla insanların, markaların ne sunmaya çalıştıklarını anlayabilmeleri için medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Sözgelimi, medya okuryazarı birey, gösterilen reklamın amacını ve verilen mesajı anlayabilir. Bunun yanı sıra reklamın hangi grubu hedeflemeye çalıştığını ve reklamdaki değerlerin izleyiciyi nasıl etkileyebileceğine ilişkin fikir sahibi olabilir (Molly, 2021, s.487-488).

Polanco-Levicán ve Salvo-Garrido (2022) sosyal medya okuryazarlığı kavramını, dijital platformların özelliklerini ve etkilerini bütünleştirmek için medya okuryazarlığına dayandığını ve bunun da sosyal bağlam göz önünde bulundurulduğunda eleştirel düşünme, sosyo-duygusal yeterlilikler ve teknik yeterliliklerin temel olduğu bilişsel yeterliliklerin geliştirilmesiyle bağlantılı olduğu ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle bilişsel tepki kuramı ve ampirik araştırmaları da ikna edici iletişim süreci daha güvenilir olarak algılandığında ya da ürün ya da konu için güçlü argümanlar içerdiğinde, bilişsel tepkilerin ve reklama yönelik tutumun da daha olumlu olduğunu

öne sürmektedir (Petty & Cacioppo, 1986'den akt. Cotte, Coulter & Moore, 2005, s.363). Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığı ile kullanıcıların bu mecralardaki reklama yönelik tutumlarının ve güvenlerinin şekillendiği söylenebilir.

Livingstone ve Helsper (2006) çalışmalarında ise medya okuryazarlığı daha yüksek olan bireylerin, kanıtlara dayalı özellikle de yüksek kaliteli argümanlar ve karşı argümanlara yanıtlar içeren reklam stratejileri tarafından ikna edilmeleri daha olası olduğunu ortaya koymuşlardır.

Reklamlar ve reklam okuryazarlığı konusundaki bilgi eksiklikleri nedeniyle bireyler reklamlardan etkilenemeye daha yatkındır. Hoek, Rozendaal, van Schie ve Buijzen (2021, s. 814-846) tarafından yapılan çalışma bir reklam gösterilmeden önce reklam okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olan çocukların, reklam okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olmayanlara kıyasla farklı tutumlara sahip olduklarını ve reklamcılar tarafından kullanılan farklı teknikleri fark edebildiklerini göstermiştir. Ayrıca bu çalışma, medya okuryazarlığı konusunda eğitim almanın ne kadar önemli olduğu vurgusu da yapmaktadır (Molly, 2021, s.488).

Son olarak tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Sınırlılıklardan ilki araştırmanın 15.04.2023-30.07.2023 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Bir diğeri de sosyal medya platformları tarafından toplanan verilerle sınırlandırılmış olmasıdır. Öte yandan araştırma sosyal medya platformları genelinde ele alınarak yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda sosyal medya okuryazarlığı Instagram, Facebook, Youtube vs. gibi sosyal ağlar özelinde incelenebilir. Buna ek olarak sosyal ağ mecralarının karşılaştırmalı bir şekilde ele alınarak araştırma yapılması konuya daha fazla derinlik katması açısından önem kazanabilir. Bunun yanı sıra demografik özellikler nezdinde çalışma yapılması ve bu özellikler arasındaki farklılaşmalara yer vermek alanyazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., & Day, G.S. (2013). *Marketing Research*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Ahn, J. (2013, Nisan). What Can We Learn From Facebook Activity? Using Social Learning Analytics to Observe New Media Literacy Skills. (İçinde) *Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge* (ss. 135-144).
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Arifin, W. N. (2015). The Graphical Assessment of Multivariate Normality Using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Baran, S.J. (2011). *Introduction to Mass Communication*. New York, NY: McGraw Hill.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Baydeniz, D.& Temel, M. (2022). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği. *Ulakbilge*, 77(2022 Ekim), 1055–1073. doi: 10.7816/ulakbilge-10-77-06
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap
- Çepni Şener, B. (2022). *Şüphencilik Bağlamında Sosyal Ağlar ve Reklam*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T., & Buijzen, M. (2021). Development and Testing of The Advertising Literacy Activation Task: An Indirect Measurement Instrument for Children Aged 7-13 Years Old. *Media Psychology*, 24(6), 814-846.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, NJ: Yale University Press.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cut Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Işık Gültekin, S. (2023). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:779008 (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2023)
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bus-hor.2011.01.005
- Kim, H.Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Lee, E. (2013). *Impacts of Social Media on Consumer Behavior: Decision Making Process*. Bachelor'S Thesis, Turku University of Applied Sciences, International Business, Bachelor of Business Administration.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising — A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Livingstone, S. (2014). Developing Social Media Literacy: How Children Learn to Interpret Risky Opportunities on Social Network Sites. *Communications*, 39(3), 283-303.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate The Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 1985(1), 45-64.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Menon, A. M., Deshpande, A. D., George, M. Z., & Perri III, M. (2004). A Model Assessing The Effectiveness of Direct-Toconsumer Advertising: Integration of Concepts and Measures From Marketing and Healthcare. *International Journal of Advertising*, 23(1), 91-117.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Molly, A. (2021). *Media Literacy in Commercials*. J. Townsend (Ed.), *Understanding Literacy in Our Lives: First-Year Writing Perspectives* (s 487-490) içinde. Cleveland, OH: MSL Academic Endeavors.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- O'Neill, B., Zumwalt, A., & Bechman, J. (2011). Social Media Use of Cooperative Extension Family Economics Educators: Online Survey Results and Implications. *The Journal of Extension*, 49(6), 18.
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of The Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807.
- Potter, W. J. (2016). *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5), 1-6.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Silverblatt, A. (2008). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, CT: Praeger.

Şener, G. (2016). Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiyet Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Rasyonel/Duygusal Reklam Tepkisine Yönelik Deneysel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 51-73.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Global Edition). USA: Pearson.

Tandoc Jr, E. C., Yee, A. Z., Ong, J., Lee, J. C. B., Xu, D., Han, Z., ... & Cayabyab, M. Y. (2021). Developing A Perceived Social Media Literacy Scale: Evidence From Singapore. *International Journal of Communication*, 15, 22.

Usman, M., Ilyas, S., Hussain, M. F., & Qureshi, T. M. (2010). General Attitude Towards Advertising: Cultural Influence in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 124-133.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 8(15), 397-410.

Vanwysberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A., & Verdegem, P. (2014). The Librarian 2.0: Identifying A Typology of Librarians' Social Media Literacy. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(4), 283-293. doi:10.1177/0961000613520027

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

- **Etik kurul onayı:** Verilerin toplanması için Munzur Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Komisyonu'nun 30/03/2023 tarihli ve Karar No: 2023/05-08 8741 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.
- **Yazar katkı oranları:** "Reklam Güvenilirliği ve Reklama Yönelik Tutum Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlık Becerilerinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışmada Betül Çepni Şener (birinci yazar) %50, Engin Coşkun (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** For the collection of data, the approval of the Ethics Committee of Munzur University, Non-Interventional Research Ethics Committee, dated 30/03/2023 and Decision number as 2023/05-08 8741 received.
 - **Author contribution rate:** Betül Çepni Şener (first author) contributed 50%, Engin Coşkun (second author) contributed 50% in this study entitled "Investigation of Social Media Literacy Skills in The Context of Advertising Credibility and Attitude Towards Advertising".
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.