

iletis.im

GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM DERGİSİ
GALATASARAY UNIVERSITY JOURNAL OF COMMUNICATION
UNIVERSITÉ GALATASARAY REVUE DE COMMUNICATION



ARALIK
DECEMBER 2024
DECEMBRE

41

Sunuş
Editör Ekibi

**Dosya: Destek Yok, İş Yükü Çok:
Araştırma Görevlilerinin Akademik Yayın Mücadelesi**
Editör Ekibi

Araştırma Makaleleri
**Flört Mekânlarını Haritalamak: Türkiye'de Konum Tabanlı
Tanışma Uygulamalarını Kullanan Genç Yetişkinlerin Mekânsal
Stratejileri**
Aylin SUNAM AUDRY, Gözde CÖBEK ve Yiğit Bahadır KAYA

**Metaverse Platformlarında Kullanımlar ve Kişilerarası
İletişim: Decentraland'e Yönelik Bir Netnografi Araştırması**
Bahar KAYIHAN

**Nano, Mikro, Mid-Tier, Makro, Mega: Dijital Pazarlamada
Influencer Türü ile İş Birliği Reklamlarının Verimliliği
Arasındaki İlişki**
Naim ÇETİNTÜRK

**Femvertising of Sportswear Brands: Semiotic Analysis of
YouTube Campaigns**
Deniz KUTER

İleti-ş-im 41 • aralık/december/décembre 2024

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, ve EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMCC) tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database, and EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMCC).

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines, et EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMCC).

Editör / Editor / Directeur de la publication

Ceren Sözeri Özdal ve Ayşe Toy Par

Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Ayşe Toy Par Onurcan Güden
Betül Aydoğan Duru Su Kadioğlu
Yaşar Şekerci İlker Kafalı

Dil Editörleri

Gökmen Gezer
Olcaç Kunal

Yayın Kurulu / Editorial Board / Comité de rédaction

Kerem RİZVANOĞLU / Galatasaray Üniversitesi
Ceren SÖZERİ ÖZDAL / Galatasaray Üniversitesi
Ayşe TOY PAR / Galatasaray Üniversitesi
Nebahat AKGÜN ÇOMAK / Galatasaray Üniversitesi
Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ / Galatasaray Üniversitesi
Füriyya YUSUFOĞLU / Galatasaray Üniversitesi
Tolga ÇEVİKEL / Galatasaray Üniversitesi
Ece VİTRİNEL / Galatasaray Üniversitesi
Özgür İlke ŞANLIER YÜKSEL / Çukurova Üniversitesi
Luca BARRA / University of Bologna
Loïc BALLARİNİ / Université de Lorraine

Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design - Application / Mise-en Page

Özgürol Öztürk
Sera Bütün

Kapak Tasarım / Cover Design / Design de la Couverture

Kerem Rizvanoğlu

İleti-ş-im

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Çırağan Caddesi, No: 36 34349
Ortaköy/İstanbul

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>

Tel: +90 212 227 44 80

Faks: +90 212 227 51 48

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi
Oya Şaki AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Suavi AYDIN, Hacettepe Üniversitesi
Abdel BENCHENNA, Université Paris 13
Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi
Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal
Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi
Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi
Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Özden CANKAYA, Galatasaray Üniversitesi
Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER, Galatasaray Üniversitesi
Özlem DANACI YÜCE, Galatasaray Üniversitesi
Pierre DUMONT, Université Paul Valéry
Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi
Gino GRAMACCIA, Université Bordeaux Montaigne
Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne
Raşit KAYA, Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Şükran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi
Thierry LANCENI, Université Bordeaux Montaigne
Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Tristian MATTELART, Université Paris 8
Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque
Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi
Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi
Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France
Tarik SABRY, University of Westminster
Jean-François TETU, Université de Lyon 2
Nilüfer TIMİSİ, İstanbul Üniversitesi
Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi
Billur ULGER, Yeditepe Üniversitesi
Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi
Helene-Marie-MONTAGNAC, Université Bordeaux Montaigne

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

Kerem Rizvanoğlu, Dekan / Dean / Doyenne



İÇİNDEKİLER

4 Sunuş

06 *Dosya: Destek Yok, İş Yükü Çok: Araştırma Görevlilerinin Akademik Yayın Mücadelesi*
Editör Ekibi

17 Araştırma Makaleleri
Flört Mekânlarını Haritalamak: Türkiye’de Konum Tabanlı Tanışma Uygulamalarını Kullanan Genç Yetişkinlerin Mekânsal Stratejileri
Aylın Sunam Audry, Gözde Cöbek ve Yiğit Bahadır Kaya

46 *Metaverse Platformlarında Kullanımlar ve Kişilerarası İletişim: Decentraland’e Yönelik Bir Netnografi Araştırması*
Bahar Kayıhan

76 *Nano, Mikro, Mid-Tier, Makro, Mega: Dijital Pazarlamada Influencer Türü ile İş Birliği Reklamlarının Verimliliği Arasındaki İlişki*
Naim Çetintürk

104 *Femvertising of Sportswear Brands: Semiotic Analysis of YouTube Campaigns*
Deniz Kuter

Sunuş

Editör Ekibi

“İleti-ş-im” dergisinin yirminci yılı ve 41. sayısıyla merhaba diyoruz. Haziran sayımızda akademik dergilerin işlevini sorgulayan dosyamıza çok olumlu tepkiler aldık. Akademik dünyanın kapitalizmin hegemonyasında piyasalaşması, tekelleşmesi, bilgi ekosisteminin değişiminin yarattığı sorunlar karşısında yalnız olmadığımızı gördük. Bundan aldığımız cesaretle bu sayımızda yüksek öğretimde yerleşik hiyerarşinin en altındakilere, genç akademisyenlere, araştırma görevlilerine kulak verdik. Bir dokunduk bin ah işittik, tüm sorunları tartışmaya gücümüz ve yerimiz yetmeyeceğinden yayın sürecindeki deneyimlerine odaklandık. Dergi ekibi olarak eleştirileri not ettik, kendimize daha dikkatli davranma sözü verdik. “Destek Yok, İş Yükü Çok: Araştırma Görevlilerinin Akademik Yayın Mücadelesi” başlıklı dosyamızı akademiden umudumuzu kaybetmemeliyiz diyerek dikkatinize sunuyoruz.

Dosyamızın yanı sıra elbette nitelikli araştırma makalelerimiz de var ve kendiliğinden tematik bir sayıya dönmüşçesine hepsi çevrimiçi dünyada kurulan, oradan beslenen ilişkiler ağına odaklanıyor, anlamaya çalışıyor, eleştiriyor. İlk makalemizin yazarları Aylin Sunam Audry, Gözde Cöbek ve Yiğit Bahadır Kaya, TÜBİTAK destekli “Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi” başlıklı araştırma projelerinin sonuçlarından biri olarak konum tabanlı tanışma platformlarını kullanan gençlerin mekânsal stratejileri hakkında bir değerlendirme sunuyorlar. “Flört Mekânlarını Haritalamak: Türkiye’de Konum Tabanlı Tanışma Uygulamalarını Kullanan Genç Yetişkinlerin Mekânsal Stratejileri” başlıklı makalede, Türkiye’nin altı farklı şehrinde yaşayan 18-30 yaş arası 64 genç yetişkinin konum tabanlı tanışma uygulamaları aracılığıyla tanıştıkları partnerleriyle ilk buluşma mekân seçimleri, bulanık bilişsel haritalama yöntemi ile inceleniyor. İller bazındaki farklılıklar siyasi ve sosyokültürel bağlamla birlikte değerlendiriliyor.

Bahar Kayıhan, “Metaverse Platformlarında Kullanımlar ve Kişilerarası İletişim: Decentraland’e Yönelik Bir Netnografi Araştırması”nda merkeziyetsiz bir metaverse platformu olan Decentraland içerisindeki kullanımları ve kişilerarası iletişimi açığa çıkarmayı amaçlıyor. Çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen etnografi yani netnografi yönteminin kullanıldığı araştırmadan Decentraland kullanıcılarının teknik altyapıdaki aksaklıklara rağmen dünyanın farklı yerlerinde-

ki insanlara ulaştıkları ve farklı topluluklar arasında dolaşabildikleri, akışkan ilişkiler kurdukları ancak çevrimdışı dünyanın güç ilişkilerinin burada da sürdüğü anlaşılıyor. Dijital eşitsizlik, düşük dijital okuryazarlık, yüksek maliyetler ve teknolojik gereksinimler, Marc Zuckerberg'in 2021'de büyük heyecanla duyurduğu "Meta" dünyasının dönüştürücü gücünün hala çok sınırlı olduğunu gösteriyor.

Naim Çetintürk'ün "Nano, Mikro, Mid-Tier, Makro, Mega: Dijital Pazarlamada Influencer Türü ile İş Birliği Reklamlarının Verimliliği Arasındaki İlişki" başlıklı makalesi yüksek takipçi sayısına sahip influencer'ların markalara daha fazla erişim ve satış sağladığı fikrini sorguluyor. Türkiye'deki 1209 influencer'a ait verilerin tanımlayıcı istatistik, çoklu regresyon analizi ve farklılık analizi ile incelenmesiyle ortaya çıkan, organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre oldukça yüksek bir skora sahip olduğu ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azalması. Bu araştırma bize verimlilik için yalnızca takipçi sayısına odaklanılmaması gerektiğini, etkileşim oranı, gönderi türü, erişim başı maliyet, etkileşim başı maliyet ve satış başı maliyet metriklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesinin önemini gösteriyor.

Son olarak Deniz Kuter, "Femvertising of Sportswear Brands: Semiotic Analysis of YouTube Campaigns" adlı araştırmasında büyük spor giyim markalarının femvertising kampanyalarını şeffaflık, tutarlılık, çeşitlilik, saygı ve kalıplara meydan okuma açısından değerlendiriyor. Kuter, kadın güçlenmesini vurgulayan, cinsiyet kalıplarına meydan okuyan reklamcılığı yani femvertising'i, femwashing [feminist aklama] eleştirileriyle birlikte tartışıyor, özgünlük ve samimiyet yönleriyle sorguluyor.

Tüm bu çabanın literatüre verimli katkılar yapmasını umuyor, hepimize mutlu ve sağlıklı bir yıl diliyoruz.

Dosya: Destek Yok, İş Yükü Çok: Araştırma Görevlilerinin Akademik Yayın Mücadelesi

Editör Ekibi

Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi “İLETİ-Ş-İM”in 20. yılının ikinci sayısında yeni bir dosyayla karşınızdayız. Haziran sayımızda akademik dergilerin ne işe yaradığını sormuş, Türkiye ve ABD’den seçtiğimiz akademisyenlerin cevaplarını derlemiştik. Bu dosyada ise mesleğin henüz başındaki genç akademisyenlerin yayın motivasyonlarını, yaşadıkları zorlukları ve hayallerini dile getirmek istedik. Kendi aramızda ve yakın çevremizdeki sohbetlerden araştırma görevlilerinin yaşadıkları sorunların elbette ki farkındaydık. Bunların hepsini tartışmak bizim yerimizi ve boyumuzu açacağından dergimizin kapsamı dahilinde yayın sürecindeki deneyimlere odaklandık.

YÖK istatistiklerine göre Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde istihdam edilen 42 bin 766 araştırma görevlisi var. Büyük çoğunluğunun kariyerleri yayın performanslarına bağlı durumda. 2013’te ilan edilen DORA Deklarasyonu (The San Francisco Declaration on Research Assessment) akademik performansın yalnızca etki faktörü yüksek dergilerde yapılan yayınlara bağlanmaması gerektiğini, bunun yayının kalitesinin bir göstergesi olmadığını, mesleğin başındaki araştırmacılar için daha adil kriterler geliştirilmesi gerektiğini söylese de ne dünyada ne de Türkiye’de işler böyle yürüyor. Hepimizin aklında olanı genç akademisyenler de soruyor: “Bu kadar bilgiyi neden üretiyoruz, bunun niteliği ne ve kimin işine yarayacak?” (Katılımcı 6). Geçen sayımızdan bu yana sürdürdüğümüz bu anlam arayışımızda gençlere kulak vermenin ne kadar hayati olduğunu gördük.

Bu soruşturma kapsamında altı devlet altı da vakıf üniversitelerinden toplam 12 araştırma görevlisi meslektaşımıza yayın yapma motivasyonları, aldıkları destekler, önlerine çıkan engeller, akademik dergilerden aldıkları geri dönüşler ve hayallerindeki akademik dergiye dair toplam dokuz soru sorduk. Temsil iddiamız elbette ki yok. Erişebildiklerimizden başlayarak kartopu yöntemiyle ilerledik. Bazılarıyla sohbet de ettik ancak onlardan da sorularımızı yazılı yanıtlamalarını istedik. Kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri için isimlerini ve çalıştıkları kurumları gizli tuttuk. Cevapları ve üzerine yürüttüğümüz tartışmayı aşağıda okuyabilirsiniz. Biz çok şey öğrendik, kendimize dersler çıkardık. Çabalarımızın daha geniş tartışma alanları yaratması dileğimizi bir kez daha tekrar ediyor, kardeşçesine bir orman yaratmak için önce fidanlığı korumamız, yeşertmemiz gerektiğine inanıyoruz.

“Yayımla ya da yok ol!”

“Publish or perish” [Yayımla ya da yok ol] akademisyenler üzerindeki yayın baskısını özetleyen yaygın bir deyim haline dönüştü¹. Hatta Imad A. Moosa’ya (2012, s.2) göre akademi bir POP (publish or perish) dünyası haline geldi. Haziran dosyamızda da tespit ettiğimiz üzere yayın baskısı akademik dergilerin sayısını artırırken kaliteyi düşürüyor. Tian, Su ve Ru (2016, s.2-3) yayın baskısının pek çok ülkede olduğunun altını çizerken, ana dili İngilizce olmayan ülkelerin de Anglo-Amerikan sistemini benimsedikleri için, Çin’de devlet destekli fonlara başvurabilmek için dahi, Science Citation Index (SCI) ve Social Science Citation Index’te (SSCI) yer alan dergilerde yayın yapma koşulu getirildiğine ve bunun araştırmacılarda anksiyete yarattığına dikkat çekiyor. Dahası bu baskının, süreci hızlandırmak için aynı veriyi farklı şekilde değerlendirme, üretilmiş veri ve intihali artırdığını söylüyorlar. Biz de ulaştığımız meslektaşlarımıza ilk olarak yayın yapma motivasyonlarının ne olduğunu sorduk. Hemen hepsi ilk yıllarında motivasyonlarının merak ettikleri konuları araştırma, alana katkı sağlama, kendilerini geliştirme hevesi olduğunu söylerken kısa sürede kurumsal baskıya boyun eğdiklerini ifade ettiler. Benzer baskılara maruz kalmalarına rağmen devlet üniversitelerinde çalışanlar işlerini koruyabilmek için kriterleri karşılamayı hedefliyor, bir başka deyişle daha uzun vadeli planlar yapıyorlar. Ancak bunun çok motive edici olduğu söylenemez. Bir meslektaşımız şöyle diyor: “Bir şirkette çalışan satıcı gibi hissediyorum adeta, kotasını doldurmaya çalışan... Akademik teşvik de satıcıya verilen prim gibi işte” (Katılımcı 1).

Vakıf üniversitelerinde çalışanlar ise çalışma koşullarının daha kötü olması ve gelecek kaygısı nedeniyle bir an önce doktoralarını tamamlayarak, buldukları yerden kurtulup daha güvenceli bir konuma geçmeyi arzuluyorlar:

1 Aslı Vatanserver ve Meral Gezici Yalçın (2014, s.53) bu kalıbın ilk kullanıldığı metinleri araştırmış Eugene Garfield’a (1996) referansla ilk olarak 1942 yılında Logan Wilson’ın The Academic Man: A study in the Sociology of a Profession kitabında rastlandığı ve ardından 1951 yılında Marshall McLuhan’ın Ezra Pound’a yazdığı bir mektupta kullanıldığı bilgisini paylaşmışlar.

“Olmasını umduğumdan farklı olarak, bir an önce vakıf üniversitesinde araştırma görevlisi olma belasından kurtulma kaygısı var” (Katılımcı 3).

Korkut, Yalçınkaya ve Muştan (1999) “Araştırma Görevlilerinin Sorunları” başlıklı makalelerinde, “geleceklerini akademisyen olarak devam ettirmek araştırma görevlilerinin en önde gelen amaçlarındandır” tespitini yaparken Türkiye’de üniversitelerde “yabancı dil bilgisi mükemmel”, “nitelikli” öğrencilerin üniversitede kalmaya ilgi göstermedikleri, üniversite dışında olanak bulduklarını söylüyorlar. 99 kuşkusuz Türkiye tarihi açısından, depremin yaşandığı, siyasal olarak çalkantılı ve 2001 finansal krizinin hemen öncesi bir dönem. Yıllar içinde akademisyenlerin en azından yaşam koşulları biraz daha iyileşti ve başarılı “idealist” öğrencilerin tercih ettiği bir yer oldu üniversiteler. Bu araştırmada gördüğümüz, Vatansaver ve Gezici Yalçın’ın (2014, s.79-88) “akademik mit” olarak tarif ettiği “manevi tatmin” ya da akademisyenliğin diğer tüm mesleklerin üstünde “adanmışlık” gerektiren bir meslek olduğu algısının halen etkisini yitirmediği. Güncel çalışma koşulları, performans baskısı sömürüyü net bir durum olarak ortaya koysa da umutlarını tamamen kaybetmediklerini gözlemledik, ancak bu da beraberinde “yetersizlik”, “başarısız olma” kaygısını getiriyor:

“Bütün bunlara rağmen alana katkı yapma heyecanı duymadığımı da söyleyemem. Bence bilim insanının en büyük mutluluk kaynağı daha önce söylenmemiş bir şeyi söyleyebilmek ve o alanda bakın böyle bir şey de var diyebilmek. Bunun benim için hâlâ güçlü bir motivasyon olduğunu ve heyecanımı diri tuttuğunu söyleyebilirim. Ama şöyle karanlık bir durum da var: Atama kriterleri şartlarını karşılamak gibi zorunluluklar yayın yapma baskısını artırırken bana kalırsa kariyerlerinin başındaki akademisyenlerde daha kolay ve hızlı yayın yapılabilecek konulara/alanlara yönelme motivasyonu yaratıyor” (Katılımcı 6).

“...kurumsal baskı düzeyinde olmasa da uluslararası, endeksli yayını olmayan akademisyenin ‘başarısız’ olduğuna dair yerleşmeye başlayan algı beni de ister istemez etkiliyor. Bir süre sonra kendi başarını bu yayınlar üzerinden ölçmeye başlıyorsun. Bu nedenle nitelikli yayınlar yapmaya çalışıyorum, içimden bir Taylor & Francis makalesine sığmayacak bir çalışma yapmak geçtiğinde onu öteliyorum, ‘hele bir doçent ol da’ diyorum kendi kendime” (Katılımcı 8).

Makalelerini göndermek istedikleri dergileri hangi kriterlere göre seçtiklerini sorduğumuzda ise yalnızca bir kişi, derginin editöryel ve politik duruşunu, bir kişi de disiplinlerarası niteliğini dikkate aldığını söyledi. Genel eğilim dergilerin tarandığı endekslerin üniversitelerin belirlediği kriterleri karşılayıp karşılamamasının öncelenmesi oldu.

“Asistanlar eskiden akademinin fidanlığıydı”

Louise Archer’ın 2008’de İngiltere’de 35 yaş altı akademisyenler üzerine yaptığı araştırma, yüksek öğretime hâkim olan piyasa mantığının henüz değıştirmediğı şeyler olduğunu ortaya çıkarmış. Araştırmaya göre genç akademisyenler tıpkı daha tecrübeliler gibi akademik kimliklerini meslektaşlık ve işbirliğı üzerine inşa etmekte (s. 270). Araştırma görevlilerinin, yayın sürecinde aldıkları destekler ve önlerine çıkan engeller konusunda verdikleri cevaplar başta umut vericiydi. Bir kişi hariç katılımcıların tümü yayına hazırlanırken kimi zaman danışmanlarından kimi zaman güvendikleri tecrübeli bir öğretim üyesinden destek aldıklarını, yönlendirmelerden çok yararlandıklarını söylediler. Hatta yönlendirme ve müdahale arasındaki ayırımın da altını çizenler oldu:

“Direkt yönlendirme yapmadıklarını zaman içerisinde metinlerimde bazı şeyleri yolda öğreneyim diye söylemediklerini zamanla fark ediyorum. Sanırım mentörlükle müdahale etmek arasındaki fark böyle bir yerde yatıyor” (Katılımcı 3).

Umarız yalnızca bizim örneklekimizle sınırlı değildir ancak gördüğümüz kadarıyla genç akademisyenlerle bilgi ve deneyimlerini paylaşan, erişilebilir bir akademik iklimimiz var, tabii idari işler el verdiği sürece:

“Ancak özellikle vakıf üniversitelerindeki idari iş yükü, yalnızca bizi değil hocalarımızı da ciddi biçimde kısıtladığından, arzusu bu yönde olan hocalarımız da sunabilecekleri desteğin çok az bir bölümünü sunmaya fırsat bulabiliyorlar” (Katılımcı 12).

Bir başka umut verici durum ise akademik üretimde akranlar arasında işbirliğinin de güçlü olması:

“Bunun ötesinde yayın süreçlerinde en çok fikir alışverişinde bulunduğum, desteklediğim kişiler aynı mesleğe mensup akran gruplarım. Akran dayanışması daha tatmin edici sonuçlar çıkarabiliyor” (Katılımcı 5).

“...doktora sınıfından arkadaşarımla fikir paylaşıp birbirimizi yönlendirmeye çalışıyoruz” (Katılımcı 8).

Engellere yönelik cevaplar tüm katılımcılarda uzun satırlarla ifade edilmişti. Genç akademisyenler çok dertliler ve gördüğümüz kadarıyla seslerinin duyulmasını, sorunlarının tartışılmasını istiyorlar. Engelleri zaman kısıtlılığı ile odaklanmayı önleyen engeller ve maddi destek eksiklikleri olmak üzere ikiye ayırdık.

Aarrevaara ve Dobson (2015) Finlandiya’da akademisyenler üstündeki baskıyı, yayın yapma ve araştırmalarına fon bulma baskısı, endüstriyle bağlantı kurma baskısı, öğrencilerle daha fazla ilgilenme baskısı, ücret ödeyen

uluslararası öğrencilere düşük not vermekten kaçınma baskısı gibi kimi zaman irrasyonel olduğu kabul edilen kategorilere ayırıyor. Kültür ve kuruma bağlı olarak değişen baskılara bu dosyada aldığımız cevaplardan yola çıkarak, Türkiye özelinde idari işleri yürütme baskısını da ekleyebiliriz. Katılımcıların hemen hepsi idari işler nedeniyle bırakın makaleyi tezlerini yazmaya dahi vakit bulamadıklarını söylüyorlar. Vakıf üniversitelerinde durum daha vahim:

“Kesinlikle bulamıyorum. İnanılmaz bir iş yükü altında eziliyorum çoğu zaman. Bunu yaşayanın sadece ben olmadığını vakıf üniversitelerinde çalışan çoğu meslektaşımın aynı durumda olduğunu farkındayım. Buralarda politika az çalışanla çok iş yürütmek ve sanırım en çok araştırma görevlileri bundan nasibini alıyor” (Katılımcı 3).

Korkut, Yalçınkaya ve Muştan (1999) araştırma görevlilerinin görev tanımlarında, yetki ve sorumluluklarında muğlaklık olduğunu altını çizerken 25 yıl önce yasa ile belirlenmemiş işleri yapanların oranının yüzde 40 gibi büyük bir oran olduğuna dikkat çekmişler. Bugün bu oranın çok daha yüksek olduğunu iddia etmek abartı olmayacaktır. Devlet üniversitesinde çalışan Katılımcı 9 şöyle diyor:

“Bir yandan doktora sürecim devam ediyorken bir yandan bölüm, fakülte hatta rektörlük görevlendirmeleri, işleri bazen vaktimin çoğunu alabiliyor. Dolayısıyla araştırma görevlisi olarak iş tanımımızın muğlaklığı ve hiyerarşik olarak en alt tabakada bulunmamız aslında yapmamamız ya da vaktimizi almaması gereken işlere, görevlere koşturmamamıza sebep oluyor.”

Zaman kıstıllığı ve odaklanmanın önündeki engeller dile getirilirken toplumsal cinsiyet rollerinin de ne kadar belirleyici olduğu yüzümüze çarpıyor. Dorenkamp ve Süß (2017) Almanya’daki genç akademisyenlerin iş-yaşam çatışmasını konu alan araştırmalarında, özel hayatlarında daha yoğun ve zaman alıcı sorumluluklarla karşı karşıya kaldıklarından kadınların bu çatışmadan çok daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Derlediğimiz cevaplarda bu tespitin Türkiye’deki genç akademisyenler için de geçerli olduğunu hatta toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentilerin araştırma görevlisi olarak seçilmelerinde etkili ancak yükselmelerinde engelleyici olduğunu ekleyebiliriz:

“Bunun yanı sıra kadın akademisyenlerin sırtında ev içi emek de önemli bir yük olabiliyor, aile veya partnerle beraber yaşanan durumlarda eve gittiğinizde başkalarının arkasını toplamanız gerekebiliyor, evde çalışma koşulları uygun olmayabiliyor veya haliniz kalmıyor kimi zaman. Türkiye’de akademinin ‘kadınlar için uygun’ bir meslek addedilmesi de bu duruma katkıda bulunan faktörlerden birisi bence. Zira, kadın akademisyenin ‘rahat’ bir işi olduğundan ‘evini, çocuklarını ihmal etmeyeceği’ beklentisi var, bu algı zaman zaman akademiye diğer kadınlar tarafından da destekleniyor. Nitelikli yayınlar, gece gündüz çalışması daha müsait olan erkekler içinken sizin evde partnerinizin çamaşırını

yıkamak ya da çocuklarınıza yemek hazırlamak gibi daha önemli işleriniz olduğu, henüz bekarsanız da daha sonra evlendiğinizde olacağı ima edilebiliyor. Kadınların araştırma görevlisi kadrolarında profesörlük kadrolarına göre oransal olarak daha kalabalık olmasını biraz da buna bağlıyorum. İdari işleri toparlamak, 'ayak işlerine' koşturmak gibi roller biçilen bir pozisyon olduğu için kadınlara uygun bulunuyor asistanlık" (Katılımcı 8).

"Üniversitelerde ekonomik sebeplerle akademik ve idari kadronun giderek daraltılmasıyla birlikte özellikle genç kadın akademisyenlerden sıklıkla beklenen idari sekreteryaya işleri, yalnızca yayın yaparken değil her türlü akademik süreçte önümüze çıkan ciddi bir engel" (Katılımcı 12).

"Türkiye'de yaşayan biri olmak bir engel. Ülke gündemi insanı meşgul tutuyor. Gündelik hayat doktora düzeyinde artık yalnızca öğrenci gibi yaşamaya da izin vermiyor. Aile içi sorumluluklar bazen çok vakit alabiliyor" (Katılımcı 11).

Philip G. Altbach (2015), yüksek öğretimin "özel mal"a, metaya dönüşmesinin mesleği derinden yaraladığını vurgularken, güçlü ve kararlı bir akademik meslek olmadan üniversitelerin ne öğretimde ne de nitelikli araştırmada başarıya ulaşabileceğinin altını çiziyor. Tüm bunların üzerine küreselleşmenin de üniversiteleri McDonalds'laştırdığını söylüyor (2004). Tam da bu metafora uyan şekilde Vatansız ve Gezici Yalçın (2014, s.58) da vakıf üniversitelerinin eğitim ve araştırma yerine bina yapımına kaynak ayırdığını, bu yolla gelir elde ettiğini ifade ediyorlar. Kaynak eksikliği derlediğimiz cevaplar arasında en çok yakınılan konuydu. Bu durum bir yandan, araştırma yürütmeyi imkânsız hale getirirken diğer taraftan genç akademisyenlerin kendilerini değersiz hissetmelerine neden oluyor. Başlığa da taşıdığımız Katılımcı 1'in yorumu bunu çok açık bir şekilde ortaya koyuyor:

"Genç akademisyenlerin çok desteğe ihtiyacı var. Ancak genç akademisyenlere yeterli yatırım yapılmadığını düşünüyorum, eskiden asistanlara 'akademinin fidanlığı' olarak bakılırdı, kürsü yaklaşımı hakimdi ama artık araştırma görevlileri 'hamallık gerektiren işleri yapacak olan grup'tura evrilmiş durumda."

Üniversitelerin kütüphanelerinden pek çok veri tabanına ulaşamıyor. Adını burada anamayacağımız malum yöntemler olmasa "halimiz yaman" diyen de var, korsanları "en yakın arkadaşı" sayan da... Zaman zaman dayanışma işe yarayabiliyor:

"Bazen yurtdışındaki arkadaşlarımdan bir kitabı bulup/indirip veya kurumlarına satın aldırıp bana göndermelerini rica ediyorum. Hiç bulamadıysam ve çok önemliyse satın alıyorum" (Katılımcı 8).

İkinci önemli sorun yazılımlara erişememe. Maxqda, NVivo gibi yazılımlar pahalı, alınan maaşlar bunları karşılamaya yetmiyor. Yayın ya da açık erişim için ücret isteyen dergiler için de destek sunulmuyor.

“Kullanmak istediğimiz analiz programları (Örn: Maxqda) ücretli olduğunda buna yönelik bir destek alamıyoruz. 1990’lı yıllardan kalma (SPSS) analiz programlarını ücretsiz sunarak bizi yayın yapmaya teşvik ettiklerini düşünüyorlar” (Katılımcı 10).

Hemen herkesin vurguladığı en önemli sorun konferanslara katılım desteğinin sağlanmaması. Özellikle uluslararası konferanslara katılım ya imkânsız ya da ciddi bir borç altına girmek demek:

“Bu tür toplantılarda yer almak bir bilim insanının hem akademik hem de kültürel ve entelektüel gelişimi için çok önemli. Ama bugün bir konferans için birkaç günlüğüne yurtdışına çıkmak demek neredeyse bir araştırma görevlisinin bir aylık maaşını harcaması demek” (Katılımcı 6).

“Uluslararası konferanslar ise ciddi bir katılım bedeli ve ilgili ülkeden vize gerektiriyor. Özellikle son dönemdeki vize krizi akademisyenler için de ciddi bir sorun yaratıyor” (Katılımcı 5).

“Konferansa gitmek için on binlerce lira kredi kartı borcu biriktiren arkadaşlarım var ki onlar da ayrıcalıklı sayılırlar bunu yapabildikleri için” (Katılımcı 8).

Son alıntıdan hareketle bir başka önemli riske daha dikkat çekmek gerekiyor. Bourdieu 1988’de yayınlanan *Homo Academicus*’ta Fransa akademi dünyasında sınıfsal ayrımları derinleştiren, ekonomik, kültürel, sosyal sermayeye dayalı bir kast sisteminin varlığını eleştiriyordu. Yasin Aktay (2007) “Pierre Bourdieu ve Bir Maxwell Cini Olarak Okul” adlı makalesinde Türkiye’deki toplum yapısının ve eğitim sisteminin bu tür kastların oluşumuna izin vermediğini iddia ederek “ilerici” bir duruma işaret ediyordu (s.488-490). Ancak gelen cevaplardan gördük ki, 1970’ler Fransa’sından halâ farklı olsa da, Türkiye’de üniversitelerin ekonomik ve siyasi iktidarla bütünleşmesi yeni ve derin ayrımlar açmaya elverişli olmanın ötesinde küresel düzeydeki akademik hiyerarşiyi de besler nitelikte:

“Akademinin belirli kısımlar dışında çoğu zaman karnı tok sırtı pek insanların var olabildiği bir alan olduğu söylenebilir. Ancak Türkiye akademisinde şimdiye kadar hiç bu kadarının yaşandığını düşünmüyorum” (Katılımcı 3).

“Bu şekilde günden güne kısıtlanan bir alanda kendi ekonomik gücümüz oranınca uluslararası akademik çalışmalar yapabileme

imkânı buluyoruz. Buna bağlı olarak akademi, yoksul ailelerden gelen akademisyenler için bir ihtimal olmaktan kademeli olarak çıkmaktadır” (Katılımcı 12).

Her ret öğretici değil, süreler uzun

Ortak sorunları dile getirmenin ötesinde bu soruşturmadan kendimize de dersler çıkarmamız gerektiğini düşündük. Bu amaçla, katılımcılara yayınlarını gönderdikleri dergileri nasıl seçtiklerini ve deneyimlerini sorduk. Dergi seçimi çoğunlukla araştırmamanın içeriği, bazen de “kalitesine” göre belirleniyor. Uluslararası dergilerde yayım süreci daha uzun sürüyor ancak atanma kriterlerini de onlar karşılıyor. Bir katılımcı (8) çalıştığı kurumda Türkçe yayınlara değer verilmediğini, bunun kendilerine defalarca söylendiğini açıkça ifade etti. Anadolu’daki üniversitelerde uluslararası dergilere başvuru konusunda çekingenlik hâkim, dil konusunda kendine güvenmeyenler kendilerini geliştirebilmek için vakit bulamadıklarını, düzeltme desteği almak içinse bütçelerinin yetmediğini söylüyorlar. Kurumsal baskının yanı sıra daha fazla puan getirmesi, kadro için avantaj sağlaması nedeniyle yalnızca uluslararası yayınları kovalayanlar da başka türlü ayrımcılığa maruz kalıyorlar.

“...tamamen teorik ve felsefi meseleler, gözlemleyebildiğim kadarıyla Küresel Güney akademisine deyim yerindeyse ‘layık görülüyor’. Uluslararası bir dergide yayın yapmak/uluslararası bir konferansta tebliğ sunmak için sanıyorum Avrupa akademisinin kolaylıkla erişemeyeceği kendi bölgemizden akademik bilgiler, veriler sunmamız ve bir soruna çözüm üretiyor olmamız bekleniyor çalışmalarımızda. Bu nedenle teorik bir makale tasarlanıyorsa bunun ancak ulusal dergilerde yayınlanması ihtimal dahilinde görünüyor” (Katılımcı 12).

“...Türkiye gibi ülkelerden yayın yapan akademisyenlerden ülkelerindeki olumsuz durumları fetişize ederek saha çalışmaları yapmalarının beklendiğini de hissediyorum bazen, teorik tartışmalara girmek haddimiz değilmişçesine yorumlar gelebiliyor hakemlerden” (Katılımcı 8).

Yine de uluslararası dergilerden çok öğretici geri dönüşler aldıklarını belirtenler de var.

“Uluslararası bir dergiye gönderdiğim son makalem için hakemlik sürecine dair ‘herhangi bir nedenle davet etmememiz gereken akademisyenleri açıklayabilir misiniz?’ sorusunun sorulması dahi incelikli ve yerinde düşünülmüş bir uygulama” (Katılımcı 5).

Editörden gelen ret kararlarının gerekçe içermediğine dair yakınmalar fazla: “Hakemlerden gelen ret cevapları tatmin edici olabiliyor ancak editörlerden gelen doğrudan ret cevabı o sayının tematik kapsamını açıklayanlar dışında genellikle tatmin edici olmuyor” (Katılımcı 1).

Ayrıca yazım kurallarının muğlak olması da önemli bir sorun:

“Yazım kuralları her zaman bir muğlaklık ve hata içeriyor ve bu nedenle tam olarak ne istendiğini anlayamıyorsunuz. Haliyle yazım kurallarında hatalar ve çalışmada eksiklikler bulunduğu düşünüldüğünde direk reddediliyorsunuz” (Katılımcı 10).

Böyle bir durumda başka bir dergi deniyor.

Hakemlerden gelen düzeltme taleplerinin, derginin niteliğine göre genel olarak öğretici olduğu ifade edilmiş. Hatta akademideki yapısal sorunların yalnızca kendilerini kapsamadığını hakemlik sürecinde öğrenenler olmuş:

“...bence her düzeyde araştırmacı Türkiye’de çok iş yükü ve zaman darlığı ile mücadele ediyor. Hakemlik gibi yaptığı birçok şeyin de karşılığı zaten yok. Yine önceden hakemin emek harcamadığını düşünüyordum. Ancak yakın zamanda kendi yaptığım bir hakemlikte olmayan zamanı yaratıp doğru düzgün açıklama yapamadığımı fark ettim” (Katılımcı 3).

Bununla birlikte her talep makul bulunmuyor ve bazen şüphe uyandırıyor.

“Hakemin kişisel beklentileri veya alana ilişkin yapılmasını istediği atıf ve kaynakların da bazen objektif bir gerekçe olmaksızın etkili olabildiğini düşünüyorum” (Katılımcı 1).

Jozef Colpaert (2012), 2000’lerin başında yazarlar ve dergi editörleri arasında çok fazla iletişim olmadığını söylüyor. Araştırmacılar giderek daha fazla kişisel tavsiye, yardım ve destek istiyor. İnceleme süreci ve geri bildirimler konusunda daha fazla açıklama bekliyor. Bu olumlu bir gelişme ancak Colpaert, akademisyenler üzerindeki yayın baskısının editörleri de zorladığını ifade ediyor. “Makalemi yayın için kabul etmezseniz işimi kaybederim”. ‘Eğer ...’ dersiniz terfiimi kaçıırım” gibi bazen melodramatik bazen tehditkâr mesajlar editör ekiplerini bunaltıyor. Buna zaman zaman biz de maruz kalıyoruz, ancak çoğunlukla genç akademisyenlerden gelmiyor. Editör ekibinin verdiği doğrudan ret kararlarının niteliğinin yanı sıra geri dönüş sürelerinin çok uzun olması, düzeltme için yeteri kadar zaman verilmemesi gibi eleştirileri not ettik, daha dikkatli olmaya gayret edeceğiz.

'Hayalimdeki dergi...'

Son olarak katılımcılara hayal ettikleri akademik dergiyi sorduk. Eleştirel, disiplinler arası olması, güncel sorunlara yer vermesi ortak hayaller. Bir katılımcının (3) ağır çalışma koşulları ve hayal kırıklıkları nedeniyle bir akademik derginin hayalini dahi kuramadığını söylemesi otosansürün ne kadar yaygın olduğunu çok çarpıcı bir kanıtı. Bir başka katılımcı (4) "eleştirel yaklaşımları destekleyen, genç akademisyenler için teşvik edici, hükümet politikalarını ve akademinin mevcut yapısını eleştirmek konusunda özgür bir dergi olmasını dilerdim" demiş. Genç akademisyenlerin güncel sorunları özgürce konuşabildikleri bir alana ve dergilere ihtiyaçları olduğu açık.

Bunun yanında çok yaratıcı öneriler de geldi:

"Bu noktada makalelerin okunurluğunu yükseltmek için veri görselleştirme noktasında desteğin alınabilmesi, çalışma özetlerinin görsel-video formatında bir versiyonunu üretebilmenin de okunurluk ve yaygınlaştırma hususunda yerinde olabileceğine düşünüyorum" (Katılımcı 5).

"Okuyucuların dönüşlerini görebileceğimiz ve hatta onlara da yer verilen karşılıklı fikir teatisinin yapılabileceği ve sürecin açıkça görülebileceği bir yayının olması, akademik tartışmaların daha fazla yapılabilmesine olanak sağlayacaktır" (Katılımcı 7).

"Hayalimdeki akademik dergide bağlantıların hiçbir önemi yoktur. Her çalışma nesnel bir şekilde değerlendirilerek kabul ya da reddedilmelidir" (Katılımcı 10).

Bir katılımcı Reflektif dergisinin deneyim ve çevrilere yer vermesini yaratıcı bulduğunu ifade etmiş. Biz de Reflektif'i ilgiyle takip ediyor, ilham alıyoruz. Giderek daha fazla akademik dergi, hakem sürecinden geçen makalelerin, kitap eleştirilerinin yanında söyleşilere, çevirilere, dosyalara yer veriyor. Sanırım hepimiz akademik dergilerin daha fazla okuyucuya ulaşması, daha işlevsel olabilmesi için çaba göstermemiz gerektiğinin farkındayız.

Sonuç olarak gördük ki, olumsuz koşullar ve hayal kırıklıkları kadar umut da var. Yalnızca hep birlikte mücadele etmek gerekiyor. Katılımcı 1, bunu çok güzel ifade etmiş:

"Belki de gençlerin söz söyleme alanlarına kendileri sahip çıkarak kurumlararası örgütlenmesi gerekiyor, Türkiye akademi tarihinde bunlar var. Bu çalışmanın böyle bir girişime vesile olmasını ümit ederim."

Biz de bu ümide katılıyoruz. Bourdieu (1991) de ataletten kurtulmanın ilk şartının aydınların kendi çıkarlarını ve özerkliklerini korumak amacıyla birlikte mücadele etmeleri olduğunu söylemişti.

Kaynakça

Aarrevaara, T., & Dobson, I. R. (2015). Academics Under Pressure: Fear and Loathing in Finnish Universities?. *Forming, recruiting and managing the academic profession*, 211-223.

Altbach, P. (2015). The Deteriorating Guru: The Crisis of the Professoriate. *International Higher Education*, (36). <https://doi.org/10.6017/ihe.2004.36.7426>

Altbach, P. G. (2004). Globalisation and the university: Myths and realities in an unequal world. *Tertiary Education & Management*, 10(1), 3-25.

Aktay, Y. (2007). Pierre Bourdieu ve Bir Maxwell Cini Olarak Okul. Ocak ve Zanaat. Editör: Tanıl Bora-Kıvanç Koçak. İstanbul: İletişim Yayınları, 473-488.

Archer, L. (2008). The new neoliberal subjects? Young/er academics' constructions of professional identity. *Journal of Education Policy*, 23(3), 265-285. doi:10.1080/02680930701754047

Bourdieu, P., Sapiro, G., & McHale, B. (1991). Fourth Lecture. Universal Corporatism: The Role of Intellectuals in the Modern World. *Poetics Today*, 12(4), 655. doi:10.2307/1772708

Colpaert, J. (2012). The "Publish and Perish" syndrome. *Computer Assisted Language Learning*, 25(5), 383-391. <https://doi.org/10.1080/09588221.2012.735101>

Dorenkamp, I., & Süß, S. (2017). Work-life conflict among young academics: antecedents and gender effects. *European Journal of Higher Education*, 7(4), 402-423. doi:10.1080/21568235.2017.1304824

Korkut, H., Yalçinkaya, M., & Muştan, T. (1999). Araştırma görevlilerinin sorunları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönelimi Dergisi*,(17), 19-36.

Moosa, I. A. (2024). *Publish or perish: Perceived benefits versus unintended consequences*. Edward Elgar Publishing.

Tian, M., Su, Y., & Ru, X. (2016). Perish or Publish in China: Pressures on Young Chinese Scholars to Publish in Internationally Indexed Journals. *Publications*, 4(2), 9. doi:10.3390/publications4020009

The Declaration on Research Assessment (DORA). (2013) <https://sfedora.org/read/>

Vatansever, A., & Yalçın, M. G. (2018). Ne Ders Olsa Veririz: Akademisyenin Vasıfsız İşçiye Dönüşümü: Akademisyenin Vasıfsız İşçiye Dönüşümü. İletişim Yayınları.

Flört Mekânlarını Haritalamak: Türkiye’de Konum Tabanlı Tanışma Uygulamalarını Kullanan Genç Yetişkinlerin Mekânsal Stratejileri¹

Aylin SUNAM AUDRY

Dr. Öğr. Üyesi
Kadir Has Üniversitesi
İletişim Fakültesi
aylin.sunam@khas.edu.tr
ORCID:0000-0001-7435-6278

Gözde CÖBEK

Dr. Öğr. Üyesi
Kadir Has Üniversitesi
İletişim Fakültesi
gozde.cobek@khas.edu.tr
ORCID:0000-0003-4732-2077

Yiğit Bahadır KAYA

Doktora Öğrencisi
Kadir Has Üniversitesi
Kadın Çalışmaları
yigitbahadir.kaya@stu.khas.edu.tr
ORCID:0000-0003-4800-8303

Abstract

Mapping Dating Spaces: Spatial Strategies of Young Adults Using Location-Based Dating Apps in Turkey

This article provides insight into the spatial strategies of young adults residing in metropolitan and non-metropolitan cities who utilize location-based dating applications. The study encompassed the analysis of 64 young users, aged between 18 and 30, from six

¹ Bu makale, TÜBİTAK 3501 Programı tarafından desteklen 121K687 numaralı, “Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi” başlıklı araştırma projesi kapsamında hazırlanmıştır.

different cities in Turkey. The fuzzy cognitive mapping method (Kosko, 1986) was employed to gain insights into their spatial strategies and decision-making processes. The findings indicate that gender and geographical patterns inherent to the cultural milieu (metropolitan and non-metropolitan) exert a pronounced influence on the spatial strategies of dating apps users and the tactics they employ when encountering prospective partners in the city. The study makes a significant contribution to the existing literature on the subject by demonstrating the influence of factors such as anonymity, social pressure and security concerns on the practices of users of location-based dating applications in relation to their use of urban spaces.

keywords: Location-based dating apps, cultural geography, gender, spatiality, fuzzy cognitive mapping

Résumé

Cartographie des espaces de rencontre : Stratégies spatiales des jeunes adultes utilisant des applications de rencontres géolocalisées en Turquie

Cet article donne un aperçu des stratégies spatiales des jeunes adultes résidant dans des villes métropolitaines et non métropolitaines qui utilisent des applications de rencontres géolocalisées. L'étude porte sur l'analyse de 64 jeunes utilisateurs, âgés de 18 à 30 ans et résidant dans six villes différentes de Turquie. La méthode de cartographie cognitive floue (Kosko, 1986) a permis de mieux comprendre leurs stratégies spatiales et leurs processus décisionnels. Les résultats de l'étude révèlent que le genre, l'orientation sexuelle et les modèles géographiques inhérents au milieu culturel (métropolitain et non métropolitain) exercent une influence prononcée sur les stratégies spatiales des utilisateurs d'applications de rencontres géolocalisées et sur les tactiques qu'ils emploient lorsqu'ils rencontrent des partenaires potentiels dans la ville. L'étude apporte une contribution significative à la littérature existante sur le sujet en démontrant l'influence de facteurs tels que l'anonymat, la pression sociale et les préoccupations en matière de sécurité sur les pratiques des utilisateurs d'applications de rencontres géolocalisées en ce qui concerne leur utilisation des espaces urbains.

mots-clés : Application de rencontres avec géolocalisation, géographie culturelle, genre, spatialité, cartographie cognitive floue

Öz

Bu makale metropol ve metropol dışı şehirlerde yaşayan ve konum tabanlı tanışma uygulamalarını kullanan genç yetişkinlerin mekânsal stratejileri hakkında

bir değerlendirme sunmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye'nin 6 farklı şehrinde yaşayan 18-30 yaş arası 64 genç yetişkinin konum tabanlı tanışma uygulamaları (KTTU) aracılığıyla tanıştıkları partnerleriyle ilk buluşma mekân seçimleri bulanık bilişsel haritalama yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları toplumsal cinsiyetin ve kültürel ortama özgü coğrafi kalıpların (metropol ve metropol dışı) KTTU kullanıcılarının mekânsal stratejilerini ve partner adayları ile buluşurken başvurdukları taktikleri önemli ölçüde belirlediğini göstermektedir. Çalışma, kullanıcıların konum tabanlı tanışma uygulamaları aracılığı ile gerçekleştirdikleri kentsel mekânları kullanım pratiklerinde anonimliğin, toplumsal baskının ve güvenlik kaygılarının rolünü göstererek literatüre katkı sağlamaktadır.

anahtar kelimeler: Konum tabanlı tanışma uygulamaları, kültürel coğrafya, toplumsal cinsiyet, mekânsallık, bulanık bilişsel harita

Giriş

2023 yılında, çevrimiçi tanışma platformları kullanan bireylerin sayısı 381 milyonu aşmıştır ve bu sayının 2028'de 452 milyonu bulması beklenmektedir (Dixon, 2024a). Bu nüfusun büyük çoğunluğu ABD ve İngiltere'de ikamet etmekte, fakat oranlar yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin ABD'de tanışma uygulamalarını kullanan bireylerin %61'i 30-49 yaş aralığındayken, %26'sı genç yetişkinlerden (18-29 yaş aralığında olan bireyler) oluşmaktadır (Dixon, 2023). İngiltere'de tanışma uygulamaları kullananların %34'ü genç yetişkin iken, %33'ü 30-49 yaş aralığındaki yetişkinlerden oluşmaktadır (Dixon, 2024b). Genç nüfusun ağırlıkta olduğu Türkiye'de ise, tanışma uygulamaları en çok 18-24 yaşlarındaki genç yetişkinler (%49,9) ve 25-34 yaş aralığındaki bireyler (%35,3) tarafından kullanılmaktadır (start.io, 2023).

Bu makale, Türkiye'de konum tabanlı tanışma uygulamaları (KTTU) kullanan genç yetişkinlerin ilk buluşma deneyimlerini ve mekânsal stratejilerini incelemektedir. Çoğunlukla Kuzey Amerikalı ve Avrupalı genç yetişkinlerin motivasyonlarına, benlik sunumlarına ve deneyimlerine odaklanan literatürün aksine bu çalışma, 18-30 yaş aralığındaki bireylerin deneyimlerinde mekânın rolünü anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla, bulanık bilişsel haritalama yöntemi uygulanmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Çanakkale, Antalya ve Diyarbakır'da yaşayan 64 genç yetişkinle yapılan derinlemesine görüşmeler ve bu görüşmeler esnasında uygulanan haritalama yönteminden elde edilen bulgular; lokasyon, cinsiyet ve cinsel yönelimin kullanıcıların buluşma pratiklerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Daha genel olarak, Türkiye'nin artan baskıcı ve ayrımcı politik ortamının genç yetişkinlerin KTTU aracılığı ile gerçekleştirdikleri çevrimdışı flört pratiklerini de etkilediği gözlemlenmektedir. Çalışma, sunduğu mekânsal perspektif ve bulanık bilişsel haritalama yöntemiyle çevrimiçi flört/tanışma literatürüne hem teorik çerçeve kazandırmakta hem de yöntemsel katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de Çevrimiçi Flört/Tanışma

Çevrimiçi tanışma bağlamında resmî olarak ilk web sitesi olan Siberalem 2000’de kurulmuş ve bu siteyi daha sonra Müslüman Kalpler, Pembe Panjur ve Gönülden Sevenler gibi tanışma ve evlilik siteleri takip etmiştir (Tanrıöver ve Sunam, 2017). 2023 itibarıyla, genç yetişkinler arasında Tinder (%62,6) en çok tercih edilen tanışma uygulaması olarak birinci sıradayken, Tinder’ı sırasıyla Azar (%45,3), Happn (%19,7) ve OkCupid (%18,2) takip etmektedir (Sunam Audry, vd., 2024). Bu oranlar, sosyodemografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin Tinder en çok heteroseksüel erkek ve kadınlar tarafından tercih edilirken, OkCupid heteroseksüel olmayan bireyler arasında popüler bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Sunam Audry, vd., 2024). Ayrıca hem eğitim seviyesi yüksek hem de kendilerini Müslüman olarak tanımlamayan genç yetişkinler daha çok Tinder, OkCupid ve Bumble uygulamalarını kullanmakta; büyük şehirlerde yaşayanlar bu “ana akım” uygulamaları tercih ederken, metropol olmayan bölgelerde daha çok Wapa, Her, Salams, Muzmatch gibi niş tanışma uygulamaları kullanılmaktadır (Sunam Audry, vd., 2024).

Türkiye’nin özellikle kadınlara ve LGBTİ+ bireylere karşı artan baskıcı ve ayrımcı politik ortamı çevrimiçi tanışma deneyimlerini de etkilemektedir. Örneğin erkek arayan erkeklerin kullandığı popüler tanışma uygulaması Grindr Türkiye’de 2013’te müstehcenlik ve fuhuşa özendirme suçuyla yasaklanmış ve yine erkek arayan erkekler için tasarlanmış Hornet isimli uygulamaya erişim kısıtlanmıştır (Yılmaz, 2020). Ayrıca, yapılan araştırma (Cöbek ve Ergin, 2021). Türkiye’de çevrimiçi tanışmaya dair güçlü bir toplumsal damga olduğunu ve bunun özellikle kadınları etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Tinder tanışma uygulamasından ziyade “takılma” (hookup) uygulaması olarak algılandığı için kadın kullanıcılar Tinder’ı toplu ulaşım, restoran, ofis, okul gibi kamusal mekânlarda kullanmaktan çekinmektedirler. Bunun yanında, “pavyona düşmek”le yakın bir anlama sahip “Tinder’a düşmek” tabiri sadece kadınlar için kullanılmaktadır (Cöbek, 2023).

Öte yandan, son yıllarda giderek önem kazanan kültürel coğrafya disiplininde çalışmalar yapan araştırmacıların altını çizdiği gibi bireysel deneyimlerimiz mekânsal, zamansal ve sosyal olarak konumlandırılmıştır (Mackian, 2004). Bu bağlamda Türkiye’nin Doğu ile Batısı arasındaki kurucu ayırım, genç yetişkinlerin evlilik öncesi ilişkilerini ve flört pratiklerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Ülkenin metropol ve metropol dışı bölgelerindeki genç nüfus arasında gözle görülür farklılıklar vardır. Toplumsal cinsiyet eşitliği raporları da Türkiye’nin metropol kentleri ile metropol olmayan şehirler (özellikle İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yer alan kentler) arasında toplumsal cinsiyet eşitsizliği açısından önemli farklar olduğunu ortaya koymaktadır (Kavas, 2018). Özellikle daha muhafazakâr ortamlarda, sosyolog Şerif Mardin tarafından ortaya atılan İma-halle baskısı kavramı (aktaran Çakır, 2008), flört pratiklerini anlamak için analitik bir araç hâline gelmektedir. Mardin’e göre (aktaran Çakır, 2008) mahalle baskısı, bakışları etkin kılan ahlaki değerler aracılığıyla iyiyi, doğruyu ve güzeli tanımlayarak

yerelliğın normlarını belirler. Bu terim, bireylerin gündelik yaşamlarında dini-muhafazakâr normlara uymaları için üzerlerinde kurulan gayri resmî toplumsal baskıyı ifade etmektedir (Altınordu, 2009). Toprak ve diğerleri, mahalle baskısının özellikle bireyselliğın cesaretlendirilmediğı Anadolu şehirlerinde görünür olduğunu iddia etmektedir (2009, s. 126). Buna karşılık, anonimliğın yüksek olduğı metropollerde mahalle baskısının etkisi görece daha az yoğun yaşanmaktadır. Örneğın, özellikle metropollerde toplumun cinsel azınlıklara bakışı (Özbay, 2017) nispeten daha hoşgörülüdür. Türkiye’de kadınların cinsel kimliklerinin gelişimi, bilhassa genç kadınların cinsel bağımsızlıklarını talep etme ve arzularını kontrol etme girişimlerine direnme çabaları bakımından, sosyal sınıftan da güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Özyeğın, 2015). Büyük şehirlerde yaşayan eğitimli, orta gelirli genç kadınlar; kırsal kesimdeki eğitimsiz, dindar genç kadınlara kıyasla evlilik öncesi ilişkilerinde özgürlükleri üzerinde daha fazla kontrole sahiptir (Özyeğın, 2015).

Bu araştırma; Türkiye gibi çatışan kültürel değerlerin ve güçlerin aynı anda kendine yer bulduğı bir kültürel bağlamın kendine özgü sosyal dokusunun genç yetişkinlerin konum tabanlı tanışma uygulamaları kullanma deneyimlerindeki rolünü, Batı-Doğı ikili anlayışına düşmeden (Husain, 2020), incelemeyi hedeflemektedir.

Literatür

Kültürel Coğrafya ve KTTU

Çevrimiçi flört literatürü ağırlıklı olarak 1) Kuzey Amerika ve Hollanda, Belçika gibi Avrupa ülkeleri bağlamlarına, 2) genç yetişkinlere ve 3) tek bir uygulamaya odaklanmakta ve a) kullanıcıların motivasyonlarını, b) eş seçme ve c) benlik sunum pratiklerini, d) bu uygulamaların yakın ilişkilere, aşk ve romantizme etkilerini ve e) kandırma, siber şiddet gibi bireylerdeki olumsuz etkilerini incelemektedir. Bu bağlamlara odaklanan çalışmalara baktığımızda, çevrimiçi tanışma pratikleri ve deneyimlerinde kültürel ortamın ve değerlerin etkisinin dikkate alınmadığı ve çoğunlukla yaş, cinsiyet, cinsel yönelim ve karakter özellikleri gibi bireysel bağımsız değişkenlere odaklanıldığı gözlemlenmiştir.

Dijital platformların salt yazılımdan ibaret olmadığını, “algoritmik kültürel objeler” (Galloway, 2006, s. 6) ya da “kültür makineleri” (Finn, 2017) olduklarının altı çizilmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak, tanışma uygulamalarında kültürel bağlamın önemine vurgu yapan araştırmalar, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, “Batı”nın dışında kalan bağlamlara odaklanmaktadır. Örneğın, Çin’de erkek arayan erkeklerin benlik sunumlarını inceleyen Chan (2016), var olan toplumsal damganın ne kadar etkili olduğunun altını çizmekte; Aydoğan (2020), Türkiye’de kadınların KTTU kullanım pratikleri ve deneyimlerinde toplumsal yapının, baskı ve gözetim mekanizmalarının, normların etkilerine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Müslüman toplumlara odaklanan çalışmalar da kültür ve teknoloji etkileşimine dikkat çekmektedir. Örneğın, Nisa (2021) helal flört uygulamalarının Endonezya

ve Malezyalı genç Müslümanların çöpçatanlık süreçlerini şeriatı uygunluk adına bireyselleştirdiğini iddia etmektedir. Jerome ve Hadzmy (2022), Malezyalı genç eşcinsel erkekler ve onların sosyal medya ve arkadaşlık uygulamalarında açılmaları üzerine yaptıkları çalışmanın, LGBTİ+ dostu olmayan bağlamlarda kimlik oluşumuyla ilgisinin altını çizmektedir. Bununla birlikte, Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Müslümanlara odaklanan çalışmalar (Ali vd., 2020; Hasan, 2020; Rochadiat vd., 2018), Müslüman KTTU kullanıcılarının flört alışkanlıklarını ve “karşı” cinsle ilişkilere dair değişen muhafazakâr fikirleri toplumsal cinsiyet perspektifinden tartışmaktadır. Bu tür ülkelerde azınlık olarak Müslüman olmanın, dini olduğu kadar siyasi ve kültürel bir kimlik olduğu için farklı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmek önemlidir (De Rooij, 2020).

Türkiye'deki çalışmalar ise kültür-teknoloji etkileşimini benlik sunumu ve eş seçme pratikleri (Tanrıöver ve Sunam, 2017; Hetsroni vd., 2020; Cöbek, 2022), konum tabanlı uygulamaların sahip olduğu teknolojik olanaklar ve bu imkânların sağladığı sınırlı özgürlükler (Aydoğan, 2020; Deniz, 2020; Narin, 2018; Pasin, 2020; Soybakış, 2019) üzerinden incelemektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, sadece kültürel bağlamın değil aynı zamanda KTTU kullanımını açıklamaya ve bağlamsallaştırmaya yardımcı olabilecek o kültürel ortama özgü coğrafi kalıpların (metropol ve metropol dışı gibi) da önemini vurgulamaktadır.

Mekânsallık ve KTTU

Literatürde, konum tabanlı tanışma uygulamalarını “konumsal medya” olarak ele alan çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin, Veel ve Thylstrup'un araştırması (2018) söz konusu tanışma uygulamalarında yer verilen konumsal verinin Milgram'ın (1977) “tanıdık yabancı” kavramı ile ilişkili olduğuna ve KTTU kullanıcıları tarafından paylaşılan konumsal mekân bilgilerindeki yakınlıkların ve benzerliklerin partner adaylarını “aşına olan yabancılara” dönüştürme potansiyeline sahip olan bir “eşleştirme tekniği” olarak görülebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, KTTU kullanıcılarının paylaştıkları konumsal verilerin partner adaylarının seçiminde ve seçilen adaylarla çevrimdışı ortamda etkileşime geçmekte bir zemin oluşturduğu söylenebilmektedir (Aydoğan, 2020). Konumsal medya kullanım pratiklerinin “cinsiyetlendirilmiş pratikler” olduğunu söyleyen Hjorth (2013) çalışmalarında cinsiyetin mobil medya uygulamalarının kullanım pratiklerini şekillendirmedeki rolünün büyük ölçüde göz ardı edildiğinin altını çizmektedir.

Diğer yandan, kullanıcılar tarafından paylaşılan konumsal verilerin gözetim ve denetleme mekânizmaları ile ilişkisi ve özellikle kadın ve LGBTİ+ kullanıcılarının güvenliği açısından ele alınması da önem kazanmaktadır (Hoang vd., 2016). Ayrıca literatürdeki benzer örnekler (Cui vd., 2022), katılımcıların uygulamalardaki etkileşimlerini güvenli hâle getirmek için başvurduğu yalnızca benzer sosyokültürel kodlara sahip insanların içeriğini anlayabileceği bir filtre-

leme pratiğine de değinmektedir. Melez uzamda gerçekleşen KTTU kullanım pratikleri açısından, çevrimiçi ortamda paylaşılan fiziksel mekâna dair deneyimler ve veriler kırsal ya da kentsel mekânlara göre önemli farklılıklar göstermektedir (Giles vd., 2022). Bir o kadar önemli olan bir başka konu da partner adayları ile çevrimdışı tanışmalara sahne olan fiziksel mekânlar, yani kentler ve kentlerin kamusal mekânlarında gerçekleşen kullanım pratikleridir. Bu pratikler doğrudan merak konusu olabileceği gibi, konum tabanlı tanışma uygulamalarının kullanım oranlarının ciddi oranda arttığı COVID-19 pandemisinde fiziksel buluşmanın mümkün olmadığı durumlarda kullanıcıların fiziksel sınırlamaların üstesinden gelmek için farklı buluşma pratikleri geliştirdiği de görülmüştür (Portolan ve McAlister, 2023). Kent ve kamusal mekânları, kadın ve LGBTİ+ kullanıcılar için hem bir özgürleşme alanı sunarken hem de pek çok kısıtlamayı barındırmaktadır (Acuner, 2019). Uygulamaları kullanmak bu kullanıcılar için başlı başına bir mekânsal pratik hâlini almaktadır (Sharabi vd., 2023). Benzer bir şekilde, özellikle LGBTİ+ kullanıcıların oldukça yoğun kullandığı konum tabanlı tanışma uygulamalarının da etkisiyle, şehirler içindeki mekânların ya da mahallelerin değişip dönüşmeye başladığı LGBTİ+ dostu (ya da LGBTİ+ larca kullanılan) yeni yerlerin ortaya çıktığı ve eski yerlerin görünürlüğünü kaybettiğinin de altı çizilmektedir (Nicolle, 2022). Yabancıları bir araya getiren kentler; kadınların ve LGBTİ+ bireylerin özel hayatları için “kalkan işlevi görerek onların hareket alanını” genişletip onlara “kendilerine benzer olanlarla karşılaşma” imkânı tanırken (Aydoğan, 2020), öte yandan da kadınlar ve LGBTİ+ bireyler açısından “sözlü ya da fiziksel tacizden cinayete varabilecek tehlikelere” de ev sahipliği yapmaktadır (Jarvis vd., 2009, s. 116 aktaran Aydoğan, 2020).

KTTU’ların mekân ve mekânsallık ile ilişkisini Türkiye bağlamında inceleyen çalışmalarda da önemli noktalara değinilmektedir. Bu uygulamaların özellikle LGBTİ+ gibi kamusal alandan dışlanan katılımcılara bu alanlarda bulamayacakları imkânlar sunduğu (Soybakış, 2019); yaratılan bu melez uzamda mahremiyet, risk, güvenlik gibi kavramların dönüştüğü ve yeni kuir varoluş biçimlerinin ortaya çıktığı da (Pasin, 2020) ileri sürülmektedir. Konumun mahremiyetle olan ilişkisi de Türkiye’deki gerek heteroseksüel (Deniz, 2020) gerek lezbiyen kadınların (Narin, 2018) bu uygulamaları kullanma pratikleri çerçevesinde ele alınmış; uygulamaları bırakma motivasyonlarından en önemlilerinden birinin gizlilik ve güvenlikle ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Özbaş Anbarlı, 2021). KTTU’lar, Türkiye gibi ataerkil ve geleneksel değerlerin büyük ölçüde varlığını sürdürdüğü Ortadoğu bağlamlarında da hem heteroseksüel (Sotoudeh vd., 2017, s. 437) hem de heteroseksüel olmayan gençler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bu uygulamalar, ikili cinsiyet rejiminin etkisindeki çevrimdışı ortamlarda partner bulmak için yeterince fırsatı olmayan LGBTİ+ bireylerin (DeHaan vd., 2013) partner arayışlarında en önemli araçlar olmaktadır. Bu çerçevede çevrimiçi tanışmanın çevrimdışına aktarılan günlük pratiklerde nasıl ve ne şekilde farklılık gösterdiği incelenmesi gereken bir konu olmaktadır. Araştırmamızda Türkiyeli genç kullanıcılarının ülkenin farklı şehirlerinde KTTU’lar aracılığıyla tanıştıkları partner adayları ile fiziksel buluşma pratiklerini

ortaya koyarken uyguladıkları mekânsal stratejilerin (ör. güvenlik, gözetim, yönetimsellik, statü, kültürel sermaye, vb.) toplumsal cinsiyet odaklı bir analizini yapmayı hedeflemekteyiz. Böylelikle bu çalışmayla a) Türkiye'deki KTTU kullanımını ülkenin sosyokültürel bağlamına oturturken hem bu fiziksel/çevrimdışı ve çevrimiçi uzamın iç içe geçtiği melez uzamı (de Souza e Silva & Frith, 2012) keşfedecek, b) fiziksel ve sanal dünyanın birbirinden ayrılan apayrı şeyler olmadığıнын altını çizecek (Miles, 2017) ve c) yalnızca iki uzamın bir araya geldiği bir ortamı değil, kendine has dinamikleri olan bir mekânsallık türünü (Frith ve Özkul, 2019) irdeleyeceğiz.

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan genç yetişkinlerin KTTU aracılığı ile tanıştıkları partner adaylarıyla fiziksel buluşma pratikleri ve bu pratikleri ortaya koyarken uyguladıkları mekânsal stratejileri anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla, temelleri Bart Kosko (1986) tarafından atılan bulanık bilişsel haritalama tekniğinden yararlanılmıştır. Bulanık bilişsel haritalama tekniği, en genel tanımı ile kavramların ve nedenselliklerin grafik temsidir. Bulanık bilişsel haritalar (Fuzzy Cognitive Maps) araştırmacı tarafından belirlenmiş bir temada katılımcıların algılarını, öznel yargılarını veya bir olgunun oluşmasına yol açan somut durumlar ile bu durumların o vakaya etkilerini grafik teorisine göre resmedilecek bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bulanık bilişsel haritalar, yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış olarak uygulanabilmektedir. Bu çalışmada önceden belirlenen merkez kavram üzerinden (katılımcının ilk buluşma için kentinde tercih ettiği semt) uygulama yarı yapılandırılmış şekilde yapılmıştır.

Bilişsel haritalar bir sistemin iki temel unsur bakımından grafik tarifini yapmaya imkân vermektedir. Bunlar kavramsal değişkenler arası nedensellik ve kavramlar arası etki ilişkisidir. A'dan B'ye doğru giden pozitif işaretli bir ok, A'nın B'yi nedensel olarak artırdığına işaret eder; A'dan B'ye doğru giden negatif işaretli bir ok ise, A'nın B'yi nedensel olarak azalttığını gösterir (Kosko, 1986, s. 65). Haritalamada kullanılan kavramlar; olayları, faaliyetleri, değerleri, hedefleri veya toplu parametrelili süreçleri modelleyebilmektedir (Dickerson ve Kosko, 1994, s. 175). Metot, hem niteliksel ve niceliksel yöntemleri bir arada barındırması hem de niteliksel verilerin niceliksel temsilini yapmamıza olanak sağlamasıyla özgün bir yöntemdir. Aynı zamanda metot, kategoriler arası karşılaştırılabilir bir veri sağlamakta; farklı sosyoekonomik ve sosyodemografik kategorilerin belirli bir tema etrafında kurdukları kavramsal düşünce sistemleri arasındaki farkları ortaya koymaya olanak vermektedir. Bu araştırma kapsamında uygulanan bulanık bilişsel haritalama çalışmasında kavram haritaları cinsiyet, cinsel yönelim, yaş, şehir (metropol/metropol dışı), dinî görüş ve eğitim seviyesi gibi kategoriler ekseninde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Bulanık bilişsel haritalama tekniği ile yapılan çalışmalara katılımcı bulmak için ilk olarak Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Ara-

cılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi” araştırması² kapsamında uygulanan anket çalışmasında katılımcı olarak yer alan ve araştırmanın ileriki safhalarında da katkı sunmak istediğini belirten kişilere ulaşılmıştır. Anket çalışmasında yer alan katılımcıların bazılarının süreç içinde çalışmaya katılmaktan vazgeçmesi nedeni ile araştırmacılar üçüncü partiler üzerinden, konum tabanlı tanışma uygulamalarında ve sosyal medya ağları üzerinden çağrılar yapmış, yaptıkları çağrılara yanıt veren metropol ve metropol dışı illerde yaşayan 18-30 yaş arasındaki kullanıcılara ulaşarak toplam 6 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Diyarbakır, Çanakkale) bulanık bilişsel haritalama çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Temmuz 2022 ve Temmuz 2023 tarihleri arasında toplamda 64 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılardan 29’u 18-24, 35’i 25-30 yaş aralığındadır. Proje kapsamında yer alması düşünülen şehirler seçilirken tüm bölgelerde farklı kimlik gruplarına mensup kullanıcılara ulaşmak hedeflenmiş, genç nüfusun ve üniversitede okuyan öğrenci sayılarının yoğun olduğu şehirlere öncelik verilmiştir. Genç ve üniversiteli nüfus oranı ile bu illerdeki internet kullanım oranı (TÜİK, 2022) da bu şehirlerin seçilmesinde etkili olmuştur. Türkiye’nin nüfus yoğunluğu yüksek şehirlerinde kültürel çeşitliliğin fazla olacağı öngörülerek İstanbul’da 20, Ankara’da 14 ve İzmir’de 12 görüşmeye yer verilmiştir. Araştırmaya Antalya ve Çanakkale’de yedişer kişi katılmış, Diyarbakır’da ise 4 kişi ile görüşülmüştür.

Görüşmecilerden 39’u cinsiyetlerini kadın olarak belirtirken 31’i erkek, ikisi ikili cinsiyet dışı, ikisi de trans kadın olarak kendilerini tanımlamaktadır. Bulanık bilişsel haritalama çalışmasına katılan genç katılımcılar ağırlıklı olarak Tinder, Bumble, Okcupid ve Hornet uygulamalarını kullanmaktadır. Haritalama aşamasında, gençlerin konum tabanlı tanışma uygulamaları aracılığıyla tanıştıkları partnerleriyle ilk buluşma mekânı olarak seçtikleri yerler sorulmuş, bu yerlere ait özellikleri kavramsallaştırmaları istenmiştir. Bu semti algılayışları zihinsel haritalama yöntemi ile resmedilmiştir.

Proje ekibi ve bursiyerler tarafından gerçekleştirilen bu derinlemesine görüşmeler, araştırmaya katılacak gençlerin tercih ettikleri mekânlarda ve zaman aralığında yapılmıştır. Tüm görüşmelerden önce katılımcıların yazılı onayı alınmış ve görüşmeler katılımcıların rızası ile ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Katılımcılar araştırma öncesinde, verilerin saklanması ve güvenliği konusunda araştırma ekibi tarafından bilgilendirilmiştir. Her bir haritalama çalışması yaklaşık 20-25 dakika arası sürmüştür.

2 Bu makale çalışması 15 Eylül 2021-15 Aralık 2023 tarihleri arasında toplam 27 ay süresince TÜBİTAK 3501 Kariyer Geliştirme Programı tarafından finansal olarak desteklen 121K687 numaralı, “Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi” başlıklı araştırma projesi kapsamında hazırlanmıştır.

Bulgular

Haritalama çalışmasına gençlerin KTTU'dan tanıştıkları partner adayları ile ilk kez buluşacakları semtlere dair sıraladıkları kavramlarla başlanmıştır. Şekil 1'de yer alan ilk buluşma mekânı bütünleşik haritasında ve diğer tüm haritalarda çeperde yer alan her bir kavram, merkezdeki kavramla ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme ilk buluşmanın gerçekleşeceği semti seçerken mekânın hangi özelliğinin bu seçime ne kadar olumlu (+) ya da olumsuz (-) etkisi olduğunu rakamsal olarak göstermektedir. Bu kavramlar, seçilen mekânı tercih etmeyi arttıran veya azaltan kriterler olarak ele alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, verinin olumlu etki olarak sunduğu ilişkilendirmeler, tercih etmeyi arttıran veya daha fazla önem verilen kriterler olarak okunabilmektedir. Gençlerin mekânsal stratejilerini belirlerken aynı zamanda olumsuz değer atfettiği kriterler de bulunmaktadır. Bu kriterler, gençlerin ilk buluşma mekânlarını seçmelerini olumsuz etkileyen ya da bu tercihi azaltan niteliklerdir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, katılımcıların olumsuz değer atfettikleri kriterleri aslında seçtikleri mekân üzerinden dillendirmeleridir. Yani bu kavramlar her ne kadar seçim tercihini azaltan faktörler olsa da günün sonunda tercih edilen mekân üzerinden sıralanmaktadır. İlişkisel değeri 0'a yakın olan kriterler ise önem atfedilmeyen; yani mekân tercihinde herhangi bir etkili rolü olmayan faktörleri göstermektedir.

Veride kullanılan bir başka ilişki aynı zamanda çeperde yer alan kavramlar arasında da nedensellik grafik temsili olarak kurulmuştur. Yani, çalışma sonuçlarında hem katılımcıların ilk buluşma mekânı seçimini olumlu ya da olumsuz etkileyen kavramlara bakılmış hem de bu kavramların birbirleri ile kurduğu nedensellik ilişkisi değerlendirilmiştir. Haritadaki siyah ilişki oklarının kalınlığı katılımcıların olumlu ilişkiye atfettiği rakamsal değerlerin büyüklüğüne işaret ederken, kesik kırmızı okların kalınlığı ise olumsuz ilişkiye atfedilen rakamsal değerleri temsil etmektedir. Öte yandan, çeperdeki kavramların yer aldığı dairelerin büyüklüğü ise kavramların diğer kavramlarla kurduğu ilişkinin sayısını temsil etmektedir. Buna göre belirlenen toplam 66 kavramdan +/-2 değer aralığının dışında kalan (+/-2'den daha güçlü pozitif ve negatif ilişki kurulan) 33 kavram ele alınıp incelenmiştir.

deneyimleyecekleri toplumsal baskıyı arttıracaklarını düşünmektedir. Benzer şekilde, seçimi olumsuz etkileyen faktörlerden biri olan 'tehlikeli bir yer' kavramı da olumlu bir kavram olan 'gençlerin /öğrencilerin yoğunlukta olması' ile olumlu ilişkilendirilmiştir.

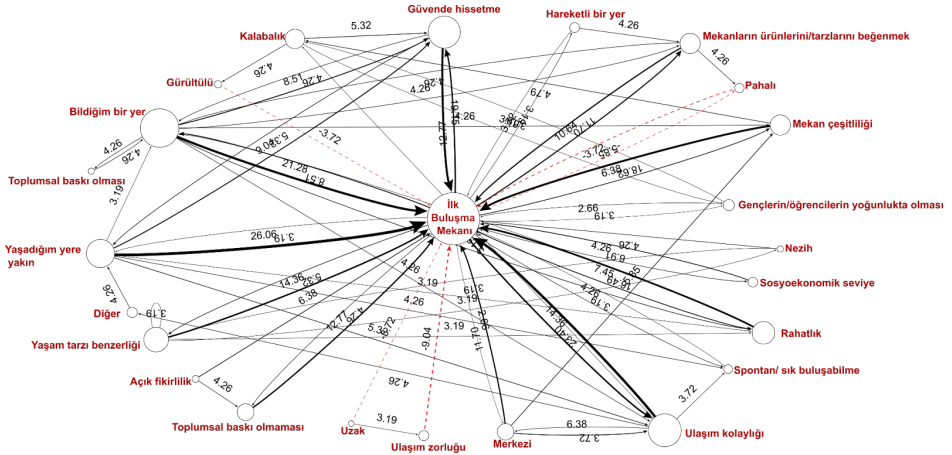
Bütünleşik Kavram Haritalarında Konumsallık

İlk buluşma mekânını belirlerken başvurulan stratejileri daha detaylı incelemek ve bu sonuçların konumla ilgisini kurabilmek için metropol ve metropol olmayan şehir kırılımına bakılmıştır. Buna göre hem metropol hem metropol olmayan illerde katılımcıların en fazla önemsedikleri mekânsal özellikler 'yaşadığım yere yakın' (26,06/ 42,19) ve 'ulaşım kolaylığı' (23,40/ 28,13) kavramlarıdır (BKZ Şekil 2 ve Şekil 3). Yaşanılan yere yakınlık metropol olmayan şehirlerde metropol şehirlere göre daha çok önem verilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da metropol olmayan şehirlerde ilçeler arasındaki uzaklık ve ulaşım imkânları kısıtlılığıyla açıklanabilir. Bu iki kavramdan sonra en sık dile getirilen kavramlar metropol ve metropol olmayan illere göre değişmektedir. Metropol olmayan 'şehirlerde mekânların ürünlerini/tarzlarını beğenmek' (25,00), 'mekân çeşitliliği' (21,88), 'sessiz sakin' (18,75) gibi kavramlar dile getirilmektedir. Metropolde ise 'bildiğim bir yer' (21,28) ve 'güvende hissetme' (19,15) gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında eldeki veri metropol-metropol olmayan şehirler bazında önemli çıkarımlar yapmaya elverişlidir. Her iki kategoride de mekânsal strateji oluşturulurken ulaşım ile ilgili pratik kavramlar en üst sıralarda yer almaktadır. Fakat bu kavramları takiben metropollerde yaşayan katılımcılar için güvenlik en önemli ikinci tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Metropolde yaşayan katılımcılar, güvenlik teması altına alabileceğimiz 'bildiğim bir yer' ve 'güvende hissetme' kavramlarını birbirleri ile de olumlu ilişkilendirmektedir (8,51). İlk buluşma mekânının bildikleri bir yer olması katılımcıların o mekânda kendilerini güvende hissetmelerini arttırmaktadır.

Öte yandan metropollerde yaşamayan katılımcılar için ise mekânın fiziksel özelliklerine dair kavramlar güvenlikten daha önemli bulunmaktadır. Bu gençler için, 'ilk buluşma mekânlarının ürünlerini veya tarzlarını beğenmek, mekân çeşitliliği' ve 'mekânın sessiz ve sakin bir yer olması' daha önemli tercih nedenleri olarak görülmektedir. Yine bu kategorideki katılımcılarca dile getirilen bir başka kriter olan 'gençlerin/öğrencilerin yoğunlukta olması' (17,19) kavramı 'date için uygunluk' kavramı ile olumlu (3,13), 'yaşlı nüfus' kavramıyla olumsuz (-3,13) ilişkilendirilmiştir. Yani metropolde yaşamayan gençler için gençlerin 'takıldığı' mekânlar hem 'date yapmaya' daha uygun görülürken hem de bu mekânlarda yaşlıların daha az olduğu düşünülmektedir. Sosyalleşme imkânlarının az olduğu küçük şehirlerde flört etmek ve partner adayıyla buluşmak gibi çok daha mahrem bulunabilecek pratikler için sessiz, sakin ve gençlerin vakit geçirdiği mekânların seçilmesi önemlidir. Anonim kalabilecekleri semt ve mekânların metropollere göre daha az olduğu şehirlerde yaşayan genç yetişkinler gözetim mekanizmalarının denetiminde hissetmedikleri sessiz, sakin ve gençlerin bulunduğu mekanları tercih etmektedir.

Metropolde yaşayan gençlerin ilk buluşma mekânını belirlerken önem verdiği bir diğer faktörün 'yaşam tarzı benzerliği' (14,36) ve 'toplumsal baskının olmaması' (12,77) olduğu da görülmektedir. Metropolde yaşayan gençler rahatlık ve nezihlik kavramları ile yaşam tarzı benzerliği arasında olumlu bir ilişki (3,19) kurmaktadır. Yani gençler rahat ve nezih olarak nitelendirdikleri mekânları yaşam tarzlarına daha yakın bulmaktadırlar. Bu durum bize mekânların sosyokültürel özelliklerinin metropol şehirlerinde ilk buluşma mekânının belirlenmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Öte yandan 'yaşam tarzı benzerliği' metropol olmayan şehirlerde çok alt sıralarda bir mekân belirleme kriteri iken, 'toplumsal baskı olmaması' kriteri bu listeye girememektedir. Diğer bir deyişle, metropolde yaşamayan katılımcılar için ilk buluşma mekânı belirlemede bu iki faktör herhangi bir önem arz etmemektedir. Bu farklılığı metropol olmayan kentlerde toplumsal baskının daha yoğun görülmesi ve bu nedenle toplumsal baskının olmadığı yerlerin var olmaması ile açıklamak mümkündür. Hâl bu iken hemen her yerde var olduğu kabul edilen toplumsal baskı ilk buluşma mekânı belirlemede önemli bir faktör olarak görünmüyor olabilir. Metropol olmayan kentlerin hem sosyokültürel olarak daha muhafazakâr bir yapıda olmaları hem de imkânlarının kısıtlı olması; buradaki gençlerin mekân stratejilerinde tarz benzerliği ya da toplumsal baskıyı bir kriter olmaktan çıkarmaktadır.

Şekil 2. Metropolde yaşayan katılımcıların ilk buluşma mekânı haritaları



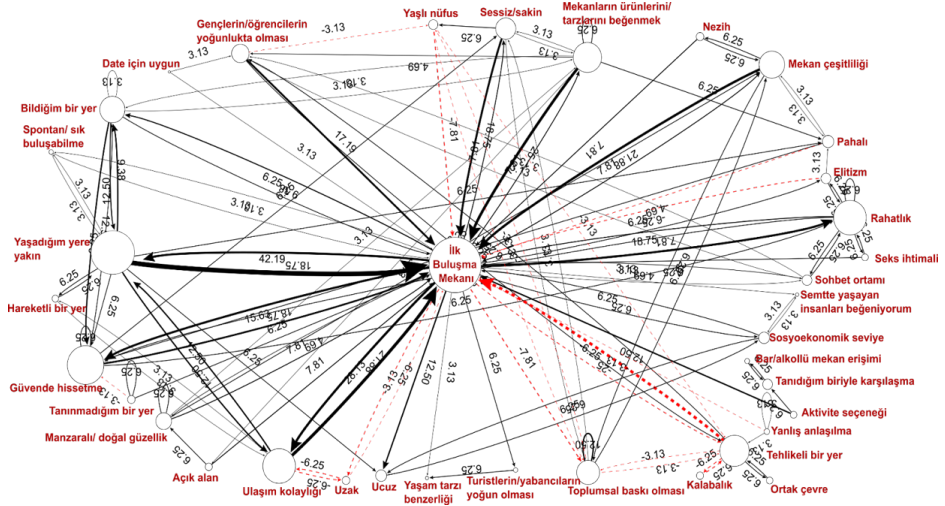
Metropollerde KTTU kullanıcılarının ilk buluşma mekânı tercihini en olumsuz etkileyen kavramlar arasında en sık dile getirilen özellikler 'ulaşım zorluğu' (-9,04) ve 'gürültü' (-3,72) gibi mekânların fiziksel özelliklerine dair kavramlardır. Aynı zamanda, pahalılık kavramı ise her iki gruptan gençleri de

etkilemektedir. Metropol olmayan illere baktığımızda gençlerin 'tehlikeli bir yer' (-25,00), 'yaşlı nüfus' (-7,81) ve 'elitizm' (-6,25) kavramlarını mekân tercihini olumsuz yönde en fazla etkileyen kriterler olarak sıraladığı görülmektedir.

Metropol olmayan şehirlerde dile getirilen tehlikeli bir yer kavramına yakından baktığımızda, katılımcıların 'tehlike' kavramını ortak çevre kavramıyla ilişkilendirdiği (6,25) görülmektedir. Yani, katılımcılar için seçilen mekânda ortak çevrenin olması tehlikeyi arttıran bir durumdur. Buradan anlayacağımız, bu katılımcılar için mekânın tehlikeli olması aslında mekânda bildikleri veya tanıdıkları insanlar olması; hatta partner adayı ile tanıyacakları ortak kişilerin bulunmasıdır. Türkiye'de KTTU kullanımına karşı olan önyargı (Cöbek & Ergin, 2021) ile düşündüğümüzde, katılımcıların bu tür uygulamaları kullandıklarını yakın çevrelerinin fark edebileceği mekânları tehlikeli olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Öte yandan, metropol olmayan şehirlerde KTTU kullanıcılarının sayılarının da az olduğunu düşünürsek "ortak çevre" geçmişte flört edilen diğer insanları da kapsamı muhtemeldir. Tehlikeli yer aynı zamanda kalabalık kavramıyla olumsuz ilişkilenebilir (-5,25); katılımcılar mekânın kalabalık olmasının tehlikeyi azaltacağını dile getirmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcılar anonim kalabilecekleri düşüncesi ile kalabalık mekânları daha az tehlikeli bulmaktadır.

Özyeğin, "Yeni Arzular, Yeni Benlikler: Türk Gençleri Arasında Seks, Aşk ve Dindarlık" (2015) isimli kitabında, Türkiye'deki yakın ilişki pratiklerini tanımlamak için 'fasat' kavramından yararlanmaktadır. Bu kavramı "bir aldatma biçimi, bir bariyer, bir koruma biçimi ve yeni/farklı bir benlik/kimlik talep etmek için özgürleştirici bir araç" olarak tanımlar (Özyeğin, 2025, s.5). Özyeğin, fasat mekanizmalarının yaygın kullanıldığı toplumlarda bireylerin zevk almasına izin verildiğini ancak bu durumun izin verilen ve yasaklanan şeylerin sınırlarını sürekli olarak yeniden teyit eden kısıtlayıcı bir cinsiyet düzenini pekiştirdiğini söyler (Özyeğin, 2015, s.5). Bu bağlamda, metropol dışında yaşayan gençlerin bu gözetim ve denetleme mekanizmalarından uzakta çevrimdışı flört pratiklerini deneyimleme arzularını bir anlamda fasat mekanizması (Özyeğin, 2015) olarak yorumlamak mümkündür.

Şekil 3. Metropol olmayan şehirlerde yaşayan katılımcıların ilk buluşma mekânı haritaları



Yoğunlaştırılmış Kavram Haritalarında Sosyodemografik Kırılımlar

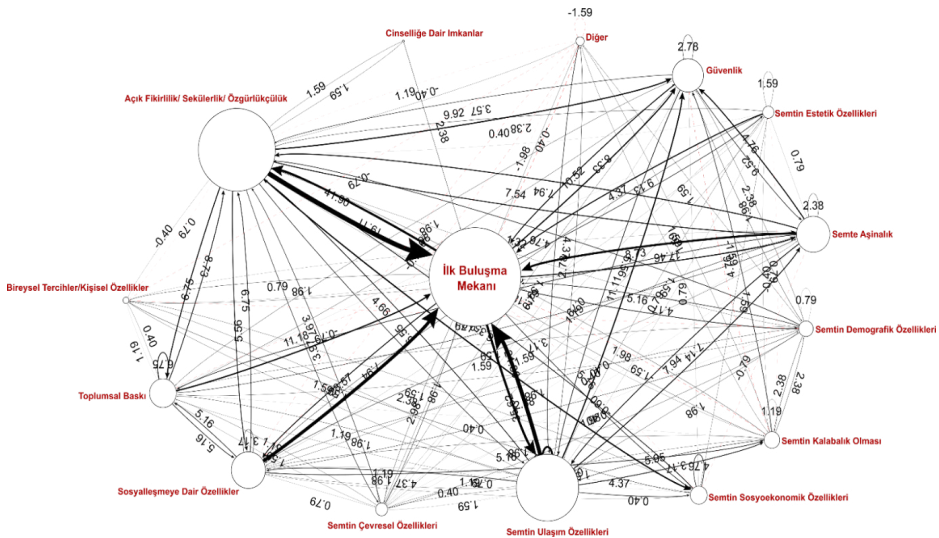
Araştırma sonuçları, verinin belirli sosyodemografik kırılımlara göre daha verimli bir biçimde incelenmesi için yoğunlaştırılmıştır. İlk aşamada katılımcıların açık uçlu olarak cevap verdiği ve araştırma ekibi tarafından 64 kavrama indirilen tüm ifadeler genelleştirilerek 14 yoğunlaştırılmış ana başlık altında incelenmiştir. Yoğunlaştırılmış başlıklar sırasıyla; Açık Fikirlik / Sekülerlik / Özgürlük, Bireysel Tercihler/ Kişisel Özellikler, Cinselliğe Dair İmkanlar, Diğer, Güvenlik, Semte Aşinalık, Semtin Çevresel Özellikleri, Semtin Demografik Özellikleri, Semtin Estetik Özellikleri, Semtin Kalabalık Olması, Semtin Sosyoekonomik Özellikleri, Semtin Ulaşım Özellikleri, Sosyalleşmeye Dair Özellikler ve Toplumsal Baskı'dır. Bu alt başlık yoğunlaştırılmaları yapılırken başlıkların herhangi bir yargı taşımamasına özen gösterilmiş, başlıklar katılımcılar tarafından dile getirilen kavramların temalarını kapsayacak şekilde kurgulanmıştır. Örneğin, güvenlik temasının altına hem güvenli olma hem de olmama hâlleri; toplumsal baskı teması altında toplumsal baskının olması ve olmaması dahil edilmiştir. Bu bilinçli tercihin en önemli nedeni, her bir temanın sosyodemografik kırılımlara göre ne şekilde ele alındığını anlamak ve bu temalara atfedilen değerleri karşılaştırmalı olarak yorumlayabilmektir. Kavram sayısının 14'e indirilmesinin ardından bu kavramların haritalamada kullanılan merkezî kavram ile ilişkilerine bakılmıştır. Bu işlem analizin daha özlü hâle getirilmesi ve ilişkilerin daha net anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Tablo 1, yapılan bu indirmeye dair detayları göstermektedir.

Katılımcıların, KTTU aracılığıyla partner seçerken/filtrelerken tercih ettikle-

ri ilk buluşma mekânının özelliklerine bakıldığında, seçimlerini olumlu yönde etkileyen yoğunlaştırılmış faktörler sırasıyla 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük' (41,9), 'semtin ulaşım özellikleri' (35,6) ve 'sosyalleşmeye dair özellikler' (28,6) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar sırasıyla gençlerin ilk buluşma mekânını seçerken en fazla önemsedikleri kriterler olmuştur. Gençlerin bu seçimlerini en fazla etkileyen açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük yoğunlaştırılmış kavramı ile 'toplumsal baskı' (>6) ve 'semte aşinalık' (>7) kavramları arasında olumlu yönde nedensellik ilişkileri kurduğu da gözlemlenmiştir. Burada bahsedilen olumlu ilişkinin alt kırılımlarına baktığımızda, bir mekânın açık fikirli, seküler, özgürlükçü olması aynı zamanda oradaki toplumsal baskının az olmasına işaret etmektedir. Katılımcılar kendi dünya görüşleri ile bağlantılı olarak günlük hayatlarında tercih ettikleri yani aşına oldukları semtleri ilk buluşma mekânı olarak da seçmektedirler.

Katılımcıların seçtikleri mekânın olumsuz özellikleri olarak semtin kalabalık olması (-1,6) ve semtin sosyoekonomik özelliklerini (-0,6) sıraladığı görülmektedir (BKZ Tablo 1 veya Şekil 4). Gençlerin ilk buluşma mekânı olarak seçtikleri 'semtin kalabalık olması' ile 'güvenlik faktörü' arasında da pozitif bir ilişki kurduğu görülmektedir (4,76). Diğer bir deyişle, gençler için her ne kadar semtin kalabalık olması orayı tercihi azaltan bir faktör olarak görülse de kalabalıklık önem verdikleri bir başka faktör olan güvenliği (8,3) arttıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 4. Yoğunlaştırılmış Bütünleşik İlk Buluşma Mekânı



Bulguları belirli sosyodemografik kırılımlara göre incelediğimizde farklı sonuçlarla da karşılaşmak mümkündür. Cinsiyet kırılımına göre baktığımızda (Bkz Tablo 1) ilk buluşma mekânı seçiminde erkek katılımcılarla kadın katılımcıların en fazla önem verdiği ilk üç kriterin aynı olduğu görülmektedir. Bu kriterler 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük', 'sosyalleşmeye dair özellikler' ve 'semtin ulaşım

özellikleri' faktörleridir. Bununla birlikte, kadınlar için 'semte aşinalık' (24,3) ve 'güvenlik' (23,6) faktörleri de ilk üç sıradaki özellikleri çok yakından takip eder hâlde karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler erkek katılımcılar için daha düşük önem taşımaktadır. Örneğin 'güvenlik' genç kadınların seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkarken, erkekler için en olumsuz faktör (-16,3) olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar ilk buluşma mekânını seçerken güvenlik arayışındadırlar ve 'güvenlik' temasına dahil ettikleri nitelikler ilk buluşma mekânının güvenli olmasını kapsamaktadır. Öte yandan, erkeklerin 'güvenlik' teması altında dile getirdikleri mekânsal özellikler ise 'güvenli olmama' üzerinden tanımlanmıştır. Bu hâliyle, 'güvenlik' yoğunlaştırılmış kavramı ile kadın katılımcılar olumlu, erkek katılımcılar ise olumsuz bir ilişki kurmaktadır. Erkeklerin seçimlerini olumsuz yönde etkileyen faktörler 'semtin kalabalık olması' (-8,7) ve 'semtin sosyoekonomik özellikleri' (-5,4) olarak 'güvenlik' faktörünü takip etmektedir. Güvenlik faktöründe olduğu gibi semtin kalabalık olması konusunda da erkekler ve kadınların yaklaşımlarının farklı olduğu görülmektedir. Semtin kalabalık olması erkekler için olumsuz (-8,7) bir faktör iken, kadınlar için seçimlerini olumlu (2,8) yönde etkileyen bir faktör olmuştur. Genel yoğunlaştırılmış harita sonuçlarında da karşımıza çıktığı üzere; 'kalabalık' ve 'güvenlik' kavramları birbirleri ile ilişkilendirilen kavramlardır. Bu nedenle erkek ve kadın katılımcıların 'semtin kalabalık olması' hakkındaki farklı düşüncelerinin güvenlik kaygısı ile açıklanabilmesi mümkündür.

Tablo 1. Yoğunlaştırılmış Kavram Haritaları Başlıkları

	Toplam	Erkek	Kadın	18-24	25-29	Heteroseksüel	Heteroseksüel Olmayan	Müslüman	Diğer	Lise ve Altı	Ön lisans ve Üstü
Açık Fikirlilik / Sakilerlik / Özgürlük	41,9	50,8	32,9	33,8	47,3	40,4	46,8	37,4	45,9	29-7	51,9
Semtin Ulaşım Özellikleri	35,6	18,9	46,4	24,4	43,0	37,1	29,6	30,2	35,0	32-7	35,9
Sosyalleşmeye Dair Özellikler	28,6	35,3	24,7	29,0	28,3	34,1	19,0	38,3	26,4	33,2	26,0
Semte Aşinalık	17,5	9,8	24,3	25,0	12,5	19,5	14,3	18,8	17,8	30,8	8,3
Toplumsal Baskı	11,2	14,3	8,3	6,2	14,5	9,8	14,5	4,7	14,0	7,2	14,4
Semtin Estetik Özellikleri	9,1	14,1	6,9	10,0	8,6	9,1	9,5	7,8	10,0	7,7	10,4
Güvenlik	8,3	-16,3	23,6	2,0	12,5	6,1	13,1	-25,0	22,8	-1,9	16,0
Semtin Demografik Özellikleri	4,2	7,1	2,8	6,5	2,6	6,4	0,0	13,3	1,1	1,0	6,6
Semtin Çevresel Özellikleri	3,0	8,2	0,0	4,5	2,0	2,1	4,8	8,6	1,1	9,1	-1,4
Cinselliğe Dair İmkanlar	2,4	6,5	0,0	0,0	3,9	0,0	7,1	6,3	1,1	0,0	4,2
Bireysel Tercihler/ Kişisel Özellikler	0,8	-1,1	1,4	2,0	0,0	0,0	2,4	-3,1	2,2	0,0	1,4
Diğer	-0,44	-4,3	4,2	-4,0	2,0	1,2	-3,6	6,3	-2,2	-4,8	2,8
Semtin Sosyoekonomik Özellikleri	-0,6	-5,4	0,0	-5,0	2,3	-2,4	3,0	7,8	-3,6	1,0	-1,7
Semtin Kalabalık Olması	-1,6	-8,7	2,8	-5,0	0,7	-3,0	1,2	-1,6	-1,7	-1,0	-2,1

Tablo 1'e baktığımızda hem 18-24 yaş hem de 25-29 yaş grubundaki katılımcıların ilk buluşma mekânı tercihlerinde seçimlerini olumlu yönde en çok etkileyen faktörlerin diğer kategorilerde de olduğu gibi 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük', 'sosyalleşmeye dair özellikler', 'semte aşinalık' ve 'semtin ulaşım özellikleri' olduğunu görmekteyiz. 18-24 yaş grubundaki gençlerin ilk buluşma mekânı seçimlerini olumsuz yönde en çok etkileyen faktörler 'semtin kalabalık olması' (-5) ve 'semtin sosyoekonomik özellikleri' (-5) olarak karşımıza çıkmaktadır. 18-24 yaş grubu katılımcılar için diğer gruba kıyasla 'semte aşinalık' daha önemli bir faktör iken (25 / 12,5), 25-29 yaşındaki gençlerin diğer gruba oranla 'toplumsal baskı' (14,5 / 6,2) ve 'güvenlik' (12,5 / 2) faktörlerine daha önem verdiklerini görmekteyiz.

Cinsel yönelim kırılımına baktığımızda (Bkz Tablo 1), ilk buluşma mekânı tercihlerini en olumlu etkileyen faktörler hem heteroseksüel hem de heteroseksüel olmayan gençler için sırasıyla 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük' (40,4 / 46,8), 'semtin ulaşım özellikleri' (37,1 / 29,6) ve 'semtin sosyalleşmeye dair özellikleri' (34,1 / 19) olmuştur. Öte yandan gençlerin ilk buluşma mekânı seçimlerini en olumsuz yönde etkileyen faktörler heteroseksüel katılımcılar için 'semtin kalabalık olması' (-3) ve 'semtin sosyoekonomik özellikleri' (-2,4) olarak karşımıza çıkmaktadır. Heteroseksüel olmayan katılımcılar için ise doğrudan olumsuz etkileyen tek faktör 'Diğer' iken (-3,6); semtin demografik özelliklerinin hiç etkisi olmadığı (0) ve semtin kalabalık olmasının (1,2) en az olumlu etkileyen faktör olduğu görülmektedir. Heteroseksüel katılımcılar için 'semtin kalabalık olması' ve 'semtin sosyoekonomik özellikleri' olumsuz bir faktörken, heteroseksüel olmayan katılımcılar için olumlu bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere heteroseksüel olmayan katılımcılar için kalabalık ve güvenlik temaları arasında kadın katılımcılara benzer bir ilişki kurulabilir.

Çalışma kapsamında elde ettiğimiz bu sonuçların heteronormatif normlara uymayan cinsel kimliklere sahip bireylerin marjinalleştirilerek dışlandığını vurgulayan ve kentsel mekânları kullanma hakkının öncelikle heteroseksüel erkeklere ait olduğunu öne süren geçmiş araştırmalarla (Anderson & Knee, 2020, Knee, 2019 aktaran Kavasoglu vd. 2024) benzerlik taşıdığını söyleyebiliriz. Kadınlar ve heteroseksüel olmayan KTTU kullanıcıları için ilk buluşma mekânı seçiminde öne çıkan 'güvenlik' ve bu ihtiyaç ile ilişkilendirdikleri 'kalabalık' temaları heteroseksüel erkek kullanıcıların tercihlerinden oldukça farklılaşmaktadır. Heteroseksüel olmayan katılımcılar için ise ilk buluşma mekânı seçiminde 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük', 'toplumsal baskı', 'güvenlik kavramları' ve 'cinselliğe dair imkânlar', heteroseksüel katılımcılara göre daha çok önem kazanmaktadır.

Dine göre kategorilendirildiğinde ise (Bkz. Tablo 1) Müslüman katılımcılar için önem sırasına göre 'sosyalleşmeye dair özellikler' (38,3), 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük' (37,4) ve 'semtin ulaşım özellikleri' (30,2) olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer dinî inanç ve tutuma sahip katılımcılar için ise en

önemli faktörler aynı iken önem sıralaması değişmiş ve 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük' (45,9), 'semtin ulaşım özellikleri' (35), 'sosyalleşmeye dair özellikler' (26,4) olmuştur. Müslüman katılımcıların ilk buluşma mekânı seçimlerini en olumsuz yönde etkileyen faktör 'güvenlik' (-25), diğer dinî inanç ve tutuma sahip katılımcılar için olumlu bir faktör olarak (22,8) yüksek önem kazanmaktadır. Burada 'güvenlik' temasında erkek-kadın katılımcıların farkına benzer bir durumla karşılaşmıştır. Yoğunlaştırılmış bir faktör olarak alınan 'güvenlik' temasının iki farklı grupta iki farklı sonuç vermesi; aslında 'güvenlik' temasının muhteviyatı ile ilgilidir. Müslüman katılımcılar 'güvenlik' teması altında 'güvenli olmama' hâlini konuşurken, diğer katılımcılar 'güvenli olmayı' kastetmektedir. Bu nedenle hem erkek katılımcılar hem de Müslüman katılımcılar, 'güvenli olmayan' yerleri tercih edebilmekte ve tercih ettikleri mekânların en az beğendikleri özellikler olarak bu kavramları sıralayabilmektedirler. Öte yandan, 'güvenlik' teması Müslüman olmayan katılımcılar için doğrudan 'güvenli olma' ile ilişkilendirilmiş ve önemli bir etken olarak görülmüştür. Ayrıca Müslüman katılımcılar için diğer dinî inanç ve tutuma sahip katılımcılardan farklı olarak 'semtin sosyodemografik özelliklerinin' (13,3/1) önem kazandığı görülmektedir. Aynı şekilde diğer dinî inanç ve tutuma sahip katılımcılar için 'toplumsal baskı' önemli bir faktörken (14), Müslüman katılımcılar için daha az öneme (4,7) sahiptir. Müslümanlık da tıpkı erkeklik gibi, toplumsal olarak hegemonik olma hâline işaret etmektedir. Türkiye'de iktidar partileri ve muhalefet "rekabet hâlindeki mekân tasavvurları" şehirleri dönüştürürken (Tugal, 2020), şehirler bu ikilemleri deneyimlediğimiz mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Öz & Eder, 2018). Bu bağlamda, özellikle 2010'lardan itibaren gündelik hayatın İslamileştirilmesi farklı dini görüşlere ve hayat tarzlarına sahip bireylerin "mahalle baskısı" (aktaran Çakır, 2008) ile ilgili endişeler duymasına yol açmıştır (Öz & Eder, 2018). Hegemonik dini söylemlerden farklı inanç ve tutumlara sahip KTTU kullanıcılarının 'toplumsal baskı' ve 'açık fikirlilik/sekülerlik/özgürlükçülük' kavramlarına atfettikleri önem ve bu kavramların ilk buluşma pratiklerindeki rolleri bu bağlamda anlaşılabilir.

Lise ve altı eğitime sahip katılımcıların ilk buluşma mekânı tercihlerini en çok azaltan faktör güvenlik (-1,9), ön lisans ve üstü eğitime sahip katılımcılar için ise semtin kalabalık olması (-2,1) olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Tablo 1). Ayrıca güvenlik faktörü lise ve altı eğitime sahip katılımcıların tercihlerini azaltan bir etken iken, ön lisans ve üstü eğitime sahip katılımcıların tercihlerini arttırmaktadır (16). Lise ve altı eğitime sahip kişiler güvenli olmayan mekânları ilk buluşma mekânı seçme eğilimindeyken, ön lisans ve üstü eğitime sahip katılımcılar için güvenli mekân olması mekân seçiminde önem kazanmaktadır. Semtin kalabalık olması dışında semtin sosyoekonomik özellikleri (-1,7) ve semtin çevresel özellikleri (-1,4) de ön lisans ve üstü eğitime sahip katılımcıların ilk buluşma mekânı tercihlerini olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca toplumsal baskı teması özellikle ön lisans ve üstü eğitime sahip katılımcılarda (14,4) mekân tercihinin arttıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Burada dillendirilen 'toplumsal baskı' temasının muhteviyatına bakıldığında, kastedilenin 'toplumsal baskı olmaması' olduğu anlaşılmaktadır.

Yani, yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılar toplumsal baskı olmayan mekânları ilk buluşma mekânı olarak tercih etmeye daha meyillidir.

Tartışma ve Sonuç

Şehirler yer kavramının algılanan mekân deneyimi tarafından şekillendirildiği “hayali ortamlardır” (Donald, 1999 aktaran Broeker, 2024). Flört uygulamaları kullananların deneyimleri üzerine yapılan önceki çalışmalar, Türkiye’yi KTTU kullanıcılarının şehre nasıl dahil olduklarını ve şehri nasıl kullandıklarını genellikle göz ardı etmiştir. Bu çalışma, KTTU kullanıcılarının mekânla kurduğu ilişkileri katılımcıların olası partner adaylarıyla ilk buluşmalarında başvurdukları mekânsal tercih ve stratejileri kapsamında ele almıştır. Bulgular lokasyon, cinsiyet ve cinsel yönelimin kullanıcıların KTTU ile gerçekleştirdikleri mekânsal pratikleri önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Araştırmamız, Türkiye’nin artan baskıcı ve ayrımcı politik ortamının genç yetişkinlerin konum tabanlı tanışma uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirdiği çevrimdışı flört pratiklerini etkilediğini göstermektedir. Yakın zamandaki çalışmalar çevrimiçi flört pratiklerinde gözetim ve denetleme mekanizmaları devreye girdiğini (Cui vd., 2022) ve KTTU kullanıcılarının damgalamaya maruz kalmamak için konumsal verilerini paylaşmaktan kaçındıklarını (Deniz, 2020) ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan farklı olarak araştırmamız, bu mekanizmaların KTTU kullanıcılarının mekânsal pratiklerini de etkilediğini göstermektedir. Özellikle metropol dışında yaşayan gençler ile kadın ve LGBTİ+ kullanıcıların mekânsal stratejilerini şekillendirmede gözetim ve denetleme mekanizmaları önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, metropol olmayan şehirlerde yaşayan gençlerin ortak çevreleri ile karşılaşabilecekleri kalabalık mekânları tehlikeli mekânlar görmeleri, gençlerin ağırlıkta olduğu ve sessiz/sakin buldukları semtleri tercih etmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Anonimliğin yüksek olduğu metropollerde yaşayan gençler ise gözetim ve denetleme mekanizmalarından uzak kalabilecekleri, toplumsal baskının az olduğu ve kendi yaşam tarzlarına benzer semtleri tercih etmektedir.

Her ne kadar tüm cinsel yönelim grupları açısından partner adayları ile buluşmak için tercih edilen semtin gözetim ve denetleme mekanizmalarından nispeten uzak kalabilmelerine imkân veren semtler olması önemli olsa da LGBTİ+ kullanıcıların bu kavramlara heteroseksüel kullanıcılardan daha fazla önem verdiği görülmüştür. Bir onur yürüyüşüne ev sahipliği yapan ilk Müslüman ülke olan Türkiye’de 2000’li yılların başında LGBTİ+ bireylerin kamusal alanda görünürlüğü artarken, 2010’lu yıllardan itibaren toplumsal düzeyde varlığını artıran ataerkil, otoriter ve neo-muhafazakâr değerlerle ötekileştirilmeye başlanan LGBTİ+ bireyler sistematik şiddet ve ayrımcılığa maruz bırakılmıştır (Kavasoglu vd. 2024; Çeler, 2024). Bu durumun heteroseksüel olmayan KTTU kullanıcıların mekân kullanım pratiklerini etkilediğini de söyleyebiliriz. Ayrımcılık ve ataerkil baskıların daha az hissedildiği metropollerde yaşamayı yeğleyen LGBTİ+ bireyler (Kavasoglu vd. 2024), uygulamalar aracılığı ile gerçekleştirdikleri partner bulma pratiklerinde de

farklı stratejiler uygulamak durumundadır. LGBTİ+ kullanıcılar şehrin herhangi bir semtini kolaylıkla tercih edememekte, güvende hissettikleri ve toplumsal baskıdan nispeten uzak kalabildikleri açık fikirli/seküler/özgürlükçü semtleri ilk buluşma mekânı olarak seçmektedir. Miles (2017), heteroseksüel olmayan bireylerin mekânsal pratiklerinde yakınlığın önemli olduğunu ileri sürmüştür. Bu araştırmanın sonuçları, Miles'in (2017) çalışmasının aksine, LGBTİ+ gençlerin yakınlıktan ziyade, mahalle baskısı ve sosyal damgalanmanın olmadığı kamusal alanlarda var olma isteklerine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, LGBTİ+ gençlerin ve özellikle kadın kullanıcıların stratejik davranmalarını gerektiren tek durum, seçtikleri buluşma mekânının gözetim ve denetleme mekanizmalarından uzakta olması değildir. Her ne kadar bu uygulamalar, tüm kullanıcılarına kendilerine benzeyen tanıdık yabancılarla (Veel ve Thystrup, 2018) bağlantı kurma imkânı sağladıklarını iddia etseler de (Parisi ve Comunello, 2020), KTTU kullanıcısı kadınların ve LGBTİ+ bireylerin taciz ve şiddetle ilgili olumsuz deneyimler bildirme olasılıkları çok daha yüksektir (Anderson vd., 2020; Phan vd., 2022; Gewirtz-Meydan vd., 2024). Önceki çalışmalara (Aydoğan 2020; Gürcan ve Üstünel, 2024) paralel olarak araştırmamız konum tabanlı uygulamaların kadın kullanıcılarının ilk buluşma mekânı seçiminde güvenlik arayışında olduklarını gösterirken, erkek kullanıcılar güvenli görmedikleri bir mekânı ilk buluşma mekânı olarak seçebilmektedir. Bu tercihte kadınların kamusal mekânlarda deneyimledikleri toplumsal cinsiyet dinamikleriyle olan müzakerelerinin rolü kayda değerdir. Kadınlar kendilerini güvende ve rahat hissettikleri mekânları kalabalık mekânlar olarak nitelendirmektedir. Bu tercihi, kadın kullanıcıların KTTU aracılığı ile tanıştıkları tanıdık yabancıların uygulayabileceği olası bir şiddet ya da taciz anında kalabalığı potansiyel partner adayı açısından caydırıcı bir unsur olarak görmeleri düşüncesi ile açıklayabiliriz.

Son olarak, "Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi" araştırma projesi kapsamında araştırmamızın bulanık bilişsel haritalama çalışmasına katılımcı bulmaya çalışırken karşılaşılan sorunlara dair önerilerimizle bitirmek isteriz. Özellikle, Trabzon ve Erzurum'da görüşmeci bulmak konusunda çok zorlanılmış ve Diyarbakır'da hedeflenenden daha az görüşme yapılmıştır. Bu, Türkiye'nin özgün kültürel bağlamını açıklayabilecek başlı başına bir veri olarak kabul edilebilir. Yukarıda belirttiğimiz gibi bu illerdeki mahalle baskısı ya da sosyokültürel bağlamın etkisiyle gençler konum tabanlı tanışma uygulamalarını daha az kullanmakta ya da bu ortamlarda daha az görünür olup bu pratikleri hakkında konuşmaktan geri durmaktadır. Bu nedenle, alanda yapılacak çalışmaların birebir görüşme yapacak katılımcılar bulma safhalarında karşılaşılabilecek zorlukları sürece dair bir veri olarak okuyabileceklerini söylememiz mümkündür. Bu durumla ilgili olarak, Türkiye'nin hangi bölgesinde ne kadar kişinin KTTU kullandığına dair ülke çapında temsiliyeti olan detaylı bir verinin olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Olası böyle bir araştırma, örneklem belirleme süreçlerinde gelecek araştırmacıları daha doğru yönlendirecektir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Kadir Has Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 13.08.2021 tarih ve 12012 sayılı toplantısında alınan karar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Katkı oranı birinci yazar için %40, ikinci yazar için %30, üçüncü yazar için %30 olarak belirtilmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu makale TÜBİTAK BİDEB 3501 Kariyer Geliştirme Programı tarafından finansal olarak desteklen 121K687 numaralı, "Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi" başlıklı araştırma projesi kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın finansal desteği için TÜBİTAK'a ve araştırma sürecindeki katkıları için 121K687 numaralı projede görev alan tüm araştırmacılara ve bursiyerlere teşekkür ederiz.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Acuner, D. (2019). Canavarlaştırılan Kent Sokakları: Kadının Kent Deneyimi Üzerine Bir Değerlendirme. Cenk Özbay, Ayşecan Terzioğlu (Ed.), Türkiye'de Cinsiyet Kültürleri içinde (109–126). İstanbul: İletişim Yayınları.

Ali, N., Phillips, R., Chambers, C., Narkowicz, K., Hopkins, P., & Pande R. (2020). Halal dating: Changing relationship attitudes and experiences among young British Muslims. *Sexualities*, 23(5–6), 775–792. <https://doi.org/10.1177/1363460719850113>

Altınordu, A. (2009). The debate on "neighborhood pressure" in Turkey. *ASA Footnotes*, 37(2), 5.

Anderson, M., Vogels, E. A., & Turner, E. (6 Şubat 2020). The virtues and downsides of online dating. Pew Research Center. Erişim 17 Kasım 2024. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating>

Aydoğan, B. (2020). Konum Temelli Çevrimiçi Tanışma Uygulamalarını Kadınların Flört Deneyimleri Açısından Düşünmek: Tinder Ve Happn. *Moment Dergi*, 7(2). doi:10.17572/mj2020.2.287313

Broeker, F. (2023). *Love and Technology: An Ethnography of Dating App*

- Users in Berlin (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003411635>
- Chan, L.S. (2016). How Sociocultural Context Matters in Self-Presentation: A Comparison of U.S. and Chinese Profiles on Jack'd, a Mobile Dating App for Men Who Have Sex With Men. *International Journal of Communication*, 10(2016), 6040–6059.
- Cöbek, G. (2022). Flört uygulamalarındaki imajlar dünyası: “Klişelerin diktatörlüğü”ne karşı doğallık. *Moment*, 9(1), 13-34.
- Cöbek, G. (2023). Right of men to hook up: An analysis of Tinder’s architecture and its cultural interpretations in Turkey. In G. Muschert, M. Ragnedda, M. Şentürk, & H. Eşrefoğlu (Eds.), *New Media / New Society?* Istanbul University Press.
- Cöbek, G., & Ergin, M. (2021). Swipe me if you can: Cultural and gendered uses of Tinder in Turkey. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 5(3), 11-38.
- Cui, Y., Yamashita, N., Liu, M., & Lee, Y. (2022). “So close, yet so far”: Exploring Sexual-minority women’s relationship-building via online dating in China. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517624>
- Çakır, R. (29 Mayıs 2013). Prof. Şerif Mardin: «Mahalle Baskısı, Ne Demek İstedim?» Ruşen Çakır. Erişim 17 Kasım 2024. <http://www.rusencakir.com/Prof-Serif-Mardin-Mahalle-Baskisi-Ne-Demek-Istedim/2028>
- Çeler, Z. (2024). Global migrations of the discourse of “gender ideology” and moral panics: transnational fundamentalism from the Vatican to Turkey. *New Perspectives on Turkey*, 1–22. doi:10.1017/npt.2024.30
- Deniz, A. (2020). Changing Geographies of Intimacy: A Study on FemaleTinder Users in İstanbul. *Fe Dergi*, 12(1), 113–124.
- DeHaan, S., Kuper, L. E., Magee, J. C., Bigelow, L., Mustanski, B. S. (2013). The interplay between online and offline explorations of identity, relationships, and sex: A mixed methods study with LGBT youth. *Journal of Sex Research*, 50(5), 421-434.
- De Rooij, L. (2020). The Relationship between Online Dating and Islamic Identity among British Muslims. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 9, 1-32.
- de Souza e Silva, A. ve Frith, J. (2012). *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*. Oxford, Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Dickerson, J. A. ve Kosko, B. (1994). Virtual worlds as fuzzy cognitive maps. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 3(2), 173–189.
- Dixon, S. J. (27 Mart 2024a). Online dating worldwide - Statistics & Facts. Statista. Erişim 17 Kasım 2024. <https://www.statista.com/topics/7443/online-dating/#topicOverview>
- Dixon, S. J. (22 Mayıs 2024b). Distribution of online dating service users in the United Kingdom (UK) as of March 2024, by age group. Statista. Erişim 17

Kasım 2024. <https://www.statista.com/statistics/1466933/uk-online-dating-users-age-group/>

Dixon, S. J. (13 Aralık 2023). Online dating service users in the United States as of September 2023, by age group. Statista. Erişim 17 Kasım 2024. <https://www.statista.com/forecasts/1358185/us-online-dating-users-by-age>

Finn, E. (2017). *What Algorithms Want Imagination in the Age of Computing*. The MIT Press. ISBN: 9780262536042.

Frith, J. ve Özkul, D. (2019). Mobile media beyond mobile phones. *Mobile Media & Communication*, 7(3), 293-302. doi:10.1177/2050157919850405

Galloway, A.R. (2006). *Gaming : Essays on algorithmic culture*. Minneapolis: University of Minnesota.

Gewirtz-Meydan, A., Volman-Pampanel, D., Opuda, E., & Tarshish, N. (2024). Dating Apps: A New Emerging Platform for Sexual Harassment? A Scoping Review. *Trauma, Violence, & Abuse*, 25(1), 752-763. <https://doi.org/10.1177/15248380231162969>

Giles, C., Ashford, C. ve Brown, K. J. (2022). Online safety and identity: navigating same-sex male social “dating” apps and networks. *Information & Communications Technology Law*, 31(3), 269-286.

Gürcan, C., ve Üstünel, A. O. (2024). “It’s like a gamble, anything could happen”: Women navigating safety and agency in online dating in urban Turkey. *Feminism & Psychology*, 34(1), 151-171. <https://doi.org/10.1177/09593535231194436>

Hasan, F. (2020). Keep it halal! A smartphone ethnography of Muslim dating. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 10(1), 135–154. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10042>

Hetsroni, A., Tuncez, M. ve Özdemir, M. (2020). Stereotypical Gender Attributions across Sexual Orientations on Tinder: Evidence from Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 11(1), 14-23.

Hjorth, L. (2013). The place of the emplaced mobile: A case study into gendered locative media practices. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 110–115. <https://doi.org/10.1177/2050157912459738>

Hoang, N. P., Asano, Y. ve Yoshikawa, M. (2016). Your neighbors are my spies: Location and other privacy concerns in dating apps. 18th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT). doi:10.1109/icact.2016.7423531

Husain, F. (2020). Halal Dating, Purdah, and Postfeminism: What the Sexual Projects of Pakistani Women Can Tell Us about Agency. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 45(3).

Jarvis, H., Cloke, J. ve Kantor, P. (2009). *Cities and gender*. Londra: Routledge.

- Jerome, C. ve Hadzmy, A.J.b.A. (2022). Coming Out Strategies on Social Media among Young Gay Men in Malaysia. *Youth*, 2, 39–52. <https://doi.org/10.3390/youth2010004>
- Kavas, A. (8 Mart 2018). Karşılaştırmalarla 81 İl İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi-2018. TEPAV. Erişim Tarihi 12 Aralık 2024, https://tepav.s3.eu-west-1.amazonaws.com/upload/files/1520402632-7.Karsilastirmalarla_81_Il_Icin_Toplumsal_Cinsiyet_Esitligi_Karnesi_2018.pdf
- Kavasoglu, İ., Gumus, H., & Kivel, D. (2024). “We Are Also in These Spaces!”: Struggles with Leisure Constraints of LGBTQ People from Turkey. *Leisure Sciences*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/01490400.2024.2386362>
- Kosko, B. (1986). Fuzzy Cognitive Maps. *International Journal of Man-Machine Studies*, 24(1), 65 – 75.
- MacKian, S. (2004). Mapping reflexive communities: visualizing the geographies of emotion. *Social & Cultural Geography*, 5(4), 615–631. DOI: 10.1080/1464936042000317730.
- Miles, S. (2017). Sex in the digital city: location-based dating apps and queer urban life. *Gender, Place & Culture*, 24(11), 1595–1610.
- Milgram, S. (1977). “The familiar stranger: An aspect of urban anonymity”. *The individual in a social world*. Reading, MA. Adisson –Wesley.
- Narin, B. (2018). A Netnography Study About Wapa as a Mobile Dating Application. *Moment Journal: Journal of Cultural Studies*, 5(2), 343–367. <https://doi.org/10.17572/mj2018.2.34336>
- Nicolle, C. (2022). “The Whole Neighbourhood Is Becoming Gay!” Reflections on the Effects of Geolocated Dating Apps on the Practice and Perception of the Urban Space of Gay Men in Major French Cities. Blidon, M., Brunn, S.D (Ed.) *Mapping LGBTQ Spaces and Places içinde (147-164)*. Cham: Springer.
- Nisa, E. F. (2021). Online Halal Dating, Ta’aruf, and the Shariatization of Matchmaking among Malaysian and Indonesian Muslims. *CyberOrient*, 15(1), 231–258.
- Öz, Ö. ve Eder, M. (2018). ‘Problem Spaces’ and Struggles Over the Right to the City: Challenges of Living Differentially in a Gentrifying Istanbul Neighborhood. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(6), 1030–1047. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12656>
- Özbay, C. (2017). *Queering sexualities in Turkey: Gay men, male prostitutes and the city*. I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Özbaş Anbarlı, Z. (2021). Dijital Ağda İlişkiler: Kullanıcıların Tinder Deneyimleri. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(23), 89–119.
- Özyeğin, G. (2015). *New Desires, New Selves: Sex, love, and piety among Turkish youth*. New York University Press.
- Parisi, L. ve Comunello, F. (2020). Dating in the time of “relational filter bubbles”:

Exploring imaginaries, perceptions and tactics of Italian dating app users. *The Communication Review*, 23(1), 66–89. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1704111>

Pasin, B. (2020). Görün(m)üyorum, Öyleyse Varım: Konumsal Medyada Kuir Mekân Pratikleri. Cemile Tokgöz Şahoğlu, Betül Aydoğan (Ed.) *Konumsal Medya: Dijital Çağda Mekân Üzerine Disiplinlerarası Tartışmalar içinde* (205-214). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Phan, A., Seigfried-Spellar, K., ve Choo, K.-K. R. (2021). Threaten me softly: A review of potential dating App Risks. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100055. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100055>

Portolan, L. ve McAlister, J. (2022). Jagged Love: Narratives of Romance on Dating Apps during COVID-19. *Sexuality and Culture*, 26(1), 354–372. <https://doi.org/10.1007/s12119-021-09896-9>

Rochadiat, A. M., Tong, S. T. ve Novak, J. M. (2018). Online dating and courtship among Muslim American women: Negotiating technology, religious identity, and culture. *New Media & Society*, 20(4), 1618–1639.

Sharabi, L. L., Ryder, C. V. ve Niess, L. C. (2023). A Space of Our Own: Exploring the Relationship Initiation Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex, and Asexual Dating App Users. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(7), 2277-2297. <https://doi.org/10.1177/02654075221143790>

Sotoudeh, R., Friedland, R. ve Afary, J. (2017). Digital romance: the sources of online love in the Muslim world. *Media, Culture & Society*, 39(3), 429-439. <https://doi.org/10.1177/0163443717691226>

Soybakış, O. (2019). Kamusal Alanda Saklambaç: İstanbul'da Eşcinsel ve Biseksüel Erkeklerin Mekansal Sosyalleşmesi. Cenk Özbay, Ayşecan Terzioğlu (Ed.), *Türkiye'de Cinsiyet Kültürleri içinde* (267-280). İstanbul: İletişim Yayınları.

Start.io audiences: Dating App Users in Turkey 2023. (2023). Erişim 17 Kasım 2024. <https://www.start.io/audience/dating-app-users-in-turkey>

Sunam Audry, A., Bas, O., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., Cöbek, G., & Alkurt, S. V. (2024). Nationwide research on the uses and motivations of dating apps by young adults in the cultural environment of Turkey. *Mobile Media & Communication*, 12(3), 662-687. <https://doi.org/10.1177/20501579231215709>

Tanrıöver, H. U. & Sunam, A. (2017). Türkiye'deki çevrimiçi evlilik siteleri: Medyanın benlik sunumuna etkisinin toplumsal cinsiyet odaklı bir analizi. *İleti-ş-im*, 26, 9-38.

Tuğal, C. (2021). Urban Symbolic Violence Re-Made: Religion, Politics and Spatial Struggles in Istanbul. *International Journal of Urban and Regional Research*, 45(1): 154-163. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12853>

TÜİK. (26 Ağustos 2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. Erişim 12 Aralık 2024, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Veel, K. ve Thylstrup, N. B. (2018). Geolocating the stranger: the mapping of uncertainty as a configuration of matching and warranting techniques in dating apps. *Journal of Aesthetics & Culture*, 10(3), 43–52.

Yılmaz, T. (20 Ağustos 2020). Grindr'dan sonra Hornet de yasaklı, sırada ne var? *Bianet*. Erişim 17 Kasım 2024. <https://bianet.org/haber/grindr-dan-sonra-hornet-de-yasakli-sirada-ne-var-229298>

EK 1 Zihinsel Haritalama / Bulanık Bilişsel Haritalama çalışmasında yer alan katılımcılara dair bilgiler

	Görüşme No	Tarih	İl	İlçe	Yaş Grubu	Cinsiyet
1	ÇNK-1	15.08.2022	Çanakkale	Merkez	25-30	E
2	ÇNK-2	15.08.2022	Çanakkale	Merkez	18-24	E
3	ÇNK-3	15.08.2022	Çanakkale	Merkez	18-24	K
4	ÇNK-4	16.08.2022	Çanakkale	Merkez	25-30	E
5	ÇNK-5	16.08.2022	Çanakkale	Kepez	18-24	E
6	ÇNK-6	16.08.2022	Çanakkale	Merkez	18-24	E
7	ÇNK-7	22.09.2022	Çanakkale	Merkez	25-30	E
8	İZM-1	17.08.2022	İzmir	Karşıyaka	25-30	K
9	İZM-2	17.08.2022	İzmir	Karşıyaka	25-30	K
10	İZM-3	17.08.2022	İzmir	Buca	18-24	E
11	İZM-4	18.08.2022	İzmir	Balçova	25-30	E
12	İZM-5	18.08.2022	İzmir	Alsancak	25-30	K
13	İZM-6	19.08.2022	İzmir	Bornova	25-30	K
14	İZM-7	19.08.2022	İzmir	Alsancak	18-24	E
15	İZM-8	19.08.2022	İzmir	Alsancak	25-30	E
16	İZM-9	19.08.2022	İzmir	Narlıdere	25-30	E
17	İZM-10	20.08.2022	İzmir	Karşıyaka	25-30	K
18	İZM-11	20.08.2022	İzmir	Karşıyaka	18-24	K
19	İZM-12	20.08.2022	İzmir	Alsancak	18-24	K
20	ANT-1	22.08.2022	Antalya	Muratpaşa	25-30	E

21	ANT-2	22.08.2022	Antalya	Konyaaltı	18-24	E
22	ANT-3	22.08.2022	Antalya	Konyaaltı	25-30	E
23	ANT-4	22.08.2022	Antalya	Muratpaşa	18-24	E
24	ANT-5	22.08.2022	Antalya	Demre	25-30	E
25	ANT-6	23.08.2022	Antalya	Muratpaşa	18-24	K
26	ANT-7	23.08.2022	Antalya	Muratpaşa	25-30	K
27	DYB-1	21.10.2022	Diyarbakır	Sur	18-24	E
28	DYB-2	21.10.2022	Diyarbakır	Sur	25-30	E
29	DYB-3	21.10.2022	Diyarbakır	Sur	25-30	Trans Kadın
30	DYB-5	23.10.2022	Diyarbakır	Sur	25-30	Trans Kadın
31	İST-1	12.08.2022	İstanbul	Üsküdar	25-30	E
32	İST-2	27.09.2022	İstanbul	Maltepe	25-30	K
33	İST-3	29.09.2022	İstanbul	Fatih	18-24	K
34	İST-4	04.10.2022	İstanbul	Levent	25-30	K
35	İST-5	20.11.2022	İstanbul	Kadıköy	25-30	K
36	İST-6	21.11.2022	İstanbul	Kadıköy	25-30	E
37	İST-7	24.11.2022	İstanbul	Kadıköy	25-30	K
38	İST-8	03.08.2022	İstanbul	Bakırköy	18-24	K
39	İST-9	25.11.2022	İstanbul	Beşiktaş	18-24	K
40	İST-10	12.12.2022	İstanbul	Kadıköy	18-24	K
41	İST-11	19.12.2022	İstanbul	Kadıköy	18-24	K
42	İST-12	24.12.2022	İstanbul	Etiler	18-24	K
43	İST-13	19.01.2023	İstanbul	Kadıköy	25-30	K
44	İST-14	23.01.2023	İstanbul	Kadıköy	18-24	K
45	İST-15	23.01.2023	İstanbul	Şişli	25-30	K
46	İST-16	24.01.2023	İstanbul	Kadıköy	18-24	K
47	İST-17	25.01.2023	İstanbul	Levent	18-24	E
48	İST-18	25.01.2023	İstanbul	Beşiktaş	18-24	K
49	İST-19	25.01.2023	İstanbul	Gaziosmanpaşa	18-24	K

50	İST-20	29.01.2023	İstanbul	Şişli	18-24	E
51	ANK-1	01.12.2022	Ankara	Kızılay	25-29	K
52	ANK-2	02.12.2022	Ankara	Tunalı Hilmi	25-29	Non-binary
53	ANK-3	02.12.2022	Ankara	100. Yıl	25-29	K
54	ANK-4	02.12.2022	Ankara	100. Yıl	18-24	K
55	ANK-5	02.12.2022	Ankara	Koru	18-24	E
56	ANK-6	02.12.2022	Ankara	Tunalı Hilmi	25-30	K
57	ANK-7	02.12.2022	Ankara	Söğütözü	25-30	K
58	ANK-8	03.12.2022	Ankara	100. Yıl	18-24	Non-binary
59	ANK-9	03.12.2022	Ankara	Tunalı Hilmi	25-30	K
60	ANK-10	03.12.2022	Ankara	Tunalı Hilmi	25-30	K
61	ANK-11	04.12.2022	Ankara	Kızılay	18-24	K
62	ANK-12	04.12.2022	Ankara	Kızılay	18-24	E
63	ANK-13	04.12.2022	Ankara	Tunalı Hilmi	25-30	K
64	ANK-14	04.12.2022	Ankara	Ayrancı	25-30	K

Metaverse Platformlarında Kullanımlar ve Kişilerarası İletişim: Decentraland'e Yönelik Bir Netnografi Araştırması¹

Bahar KAYIHAN

Doç. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
bahar.kayihan@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5196-4350

Abstract

Uses and Interpersonal Communication in Metaverse Platforms: A Netnography Study of Decentraland

The study aims to reveal the uses and interpersonal communication within Decentraland, a decentralized metaverse platform. In order to do so, the study draws on theories of community, particularly Rainie and Wellman's theory of networked individualism. To study the virtual community, two months of participant observation and in-depth interviews were conducted within Decentraland using netnography. The results showed that Decentraland reinforces the structure of class society, that power relations are present and that users use the platform mainly for entertainment and consumption. It was also found that the online relationships established here complement rather than replace face-to-face communication, that Decentraland is a network that provides both material and emotional personal support, that users join the platform on the basis of shared interests and values, but that relationships are fluid. It was also observed that the technical infrastructure of Decentraland caused interpersonal communication problems.

keywords: Metaverse, Decentraland, virtual communities, interpersonal communication, netnography.

¹ Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan Etik Kurul Onayı, TC Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 26.06.2024 tarih ve 07 sayılı toplantıda görüşülerek etik açıdan uygun bulunmuştur. Evrak kontrolü BSLAK2FD6R evrak kodu ile <https://www.turkiye.gov.tr/> adresinden gerçekleştirilebilir.

Résumé

Usages et Communication Interpersonnelle dans Les Plateformes du Métavers : Une Etude de Netnographie de Decentraland'

L'étude vise à révéler les usages et la communication interpersonnelle au sein de Decentraland, une plateforme de métavers décentralisée. Pour ce faire, elle s'appuie sur les théories de la communauté, en particulier la théorie de l'individualisme en réseau de Rainie et Wellman. Pour étudier la communauté virtuelle, deux mois d'observation participante et d'entretiens approfondis ont été menés au sein de Decentraland à l'aide de la netnographie. Les résultats ont montré que Decentraland renforce la structure de la société de classes, que les relations de pouvoir sont présentes et que les utilisateurs se servent principalement de la plateforme pour se divertir et consommer. Il a également été constaté que les relations en ligne établies ici complètent plutôt qu'elles ne remplacent la communication en face-à-face, que Decentraland est un réseau qui fournit un soutien personnel à la fois matériel et émotionnel, que les utilisateurs rejoignent la plateforme sur la base d'intérêts et de valeurs partagés, mais que les relations sont fluides. Il a également été observé que l'infrastructure technique de Decentraland était à l'origine de problèmes de communication interpersonnelle.

mots-clés: Metaverse, Decentraland, communautés virtuelles, la communication interpersonnelle, netnographie.

Öz

Çalışma kapsamında merkeziyetsiz bir metaverse platformu olan Decentraland içerisindeki kullanımları ve kişilerarası iletişimi açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bunun için, topluluklar ile ilgili öncül kuramlardan ve özellikle Rainie ve Wellman'ın Ağa Bağlı Bireycilik Kuramı'ndan yola çıkılmıştır. Sanal topluluğu incelemek için netnografi yöntemi kullanılarak Decentraland içerisinde iki ay boyunca katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, Decentraland'in sınıflı toplum yapısını pekiştirdiği, güç ilişkilerinin mevcut olduğu ve kullanıcıların temel olarak eğlence ve tüketim amacıyla platformu kullandıkları açığa çıkmıştır. Ayrıca, burada kurulan çevrimiçi ilişkilerin yüz yüze iletişimin yerini almaktan ziyade onu tamamladığı, Decentraland'in hem maddi hem de duygusal kişisel destek sağlayan bir ağ olduğu, kullanıcıların platforma ortak ilgi alanları ve değerler temelinde katıldığı, ancak ilişkilerin akışkan olduğu anlaşılmıştır. Decentraland'in teknik altyapısının kişilerarası iletişim problemlerine neden olduğu da görülmüştür.

anahtar kelimeler: Metaverse, Decentraland, sanal topluluklar, kişilerarası iletişim, netnografi.

Giriş

Hiro aslında burada değildi. Bilgisayarının gözlüklerine resmettiği ve kulaklıklarına iletlediği, bilgisayar tarafından yaratılmış Metaverse adlı bir evrendeydi. Hiro'nun Metaverse içerisindeki caddenin en işlek kısmının hemen dışındaki bir mahallede evi vardı. Yaklaşık on yıl önce, sokak protokolü ilk yazıldığında, Hiro ve bazı arkadaşları paralarını bir araya getirerek ilk geliştirme lisanslarından birini satın almış ve Metaverse içerisinde küçük bir hacker mahallesi oluşturmuşlardı. O zamanlar bu, uçsuz bucaksız bir karanlığın ortasında küçük bir ışık parçasından ibaretti. Metaverse içerisinde insanların hepsi, fiber optik kablodan gelen spesifikasyonlara göre bilgisayar tarafından çizilen hareketli görüntünün bir parçasıydı. Kısacası, insanlar avatar adı verilen yazılımın öğeleriydi. Avatarınız, donanımınızın sınırlamaları dahilinde istediğiniz şekilde görünebilmekteydi. Yataktan yeni kalkmışsanız, avatarınız yine de güzel kıyafetler giyebilir ve profesyonelce uygulanmış makyaj yapmış olabilirdi. Metaverse'de bir goril ya da bir ejderha gibi görünebilmek de mümkündü. (Stephenson, 1992/1994). Stephenson, *Snow Crash* (1992) adlı romanında ilk defa Metaverse'i bu şekilde anlatmıştır. Ancak, Metaverse'in bu kurgusal betimlemesinin mevcut metaverse platformları ile benzer olduğu söylenebilir. Metaverse'in görsel yapısı, sahnelerin, oyuncu olmayan karakterlerin (NPC'ler) ve oyuncu karakterlerinin (Avatar) 3D yapısı da dahil olmak üzere fiziksel ve sanal dünyayı birleştiren entegre dünyayı inşa eden grafik tekniklerine dayanmaktadır. Etkileşimli teknoloji, kullanıcıların görsel öğeleri kullanmasını, metaverse içinde özgürce gezinmesini ve sürükleyici bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Zhao vd., 2022, s. 56). Metaverse platformlarına yönelik ilgi ise özellikle son yıllarda artmıştır.

Marc Zuckerberg'in Facebook'un "Meta" adını alarak Metaverse'i hayata geçireceğini ve insanların bağlantı kurmalarına, topluluklar bulmalarına ve işlerini büyütmelerine odaklanacağını duyurduğu 2021 yılının Ekim ayındaki basın açıklamasından sonra, Metaverse'e yönelik ilgi hızla artmıştır. Bu durum, Google Trend verilerine de yansımıştır. Ekim 2021'de hem YouTube hem de Google'da metaverse aramalarında önemli bir artış yaşanmıştır. Ayrıca, Nisan ayında da YouTube aramalarında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir (Narin, 2021, s. 17). İnsanları bu denli meraklandıran dönüşüm Facebook'un Meta'ya dönüşmesi ile sınırlı değildir. Özellikle 2021'den bu yana, Nvidia Omniverse, ve Microsoft gibi önde gelen birçok teknoloji firması metaverse trendine dahil olmaktadır. Gucci ve Coca-Cola gibi tüketici markaları, Decentraland gibi metaverse platformlarında NFT'ler satmaktadır (Kim, 2021, s. 141). Yalnızca Decentraland değil, Roblox, Fortnite, The Sandbox, Horizon Worlds gibi metaverse platformları da mevcuttur. Ayrıca, metaverse platformlarının tek bir türü yoktur.

Kye ve diğerleri (2021, s. 2-6), Metaverse'in dört farklı türünü tanımlamıştır: artırılmış gerçeklik, yaşam günlüğü, ayna dünyalar ve sanal dünyalar. Artırılmış gerçeklik, bireyin dışındaki gerçek fiziksel dünyayı, konuma

duyarlı bir sistem ve günlük olarak karşılaştığımız alanlara eklenmiş ve katmanlı ağa bağlı bilgiler içeren bir arayüz kullanarak genişleten bir teknoloji biçimini ifade etmektedir. Yaşam günlüğü, insanların günlük yaşamlarını internet veya akıllı telefonlar üzerinden kaydetmek için akıllı cihazlar kullanmasıdır. Yaşam günlüğü tutmanın tipik örnekleri arasında X, Meta ve Instagram yer almaktadır. Ayna dünya, dış dünyanın bir tür simülasyonudur ve gerçek dünyanın bilgisel olarak geliştirilmiş sanal bir modelini veya “yansımasını” ifade etmektedir. Başka bir deyişle, gerçek dünyanın görünümünün, bilgisinin ve yapısının bulunduğu bir Metaverse’dir. Sanal gerçeklik ise, iç dünyayı simüle eden bir metaverse türüdür. Sanal gerçeklik teknolojisi sofistike 3D grafikler, avatarlar ve anlık iletişim araçları içermektedir. Kullanıcıların kendilerini tamamen sanal bir gerçekliğin içinde hissettikleri bir dünyadır. Tüm bu türlere odaklanan farklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Farklı disiplinlerden akademisyenler metaverse platformlarının farklı niteliklerini incelemişlerdir. Uygulamalar, olasılıklar ve zorluklar (bkz. Dionisio vd., 2013; Kye vd., 2021; Dwivedi vd., 2022; Xu vd., 2022; Ning vd., 2023; Koohang vd., 2023), güvenlik ve mahremiyet (bkz. Wang vd., 2022b; Ruoyu vd., 2022), sağlık (bkz. Usmani vd., 2022; Wang vd., 2022a), mimari (bkz. Moneta, 2020), eğitim (bkz. Kye vd., 2021; Lin vd., 2022; Hwang & Chien, 2022; Prakash vd., 2023), sosyoloji (bkz. Buana, 2023), turizm (bkz. Buhalis vd., 2023) teknolojik tekillik, sanal ekosistem (bkz. Lee vd., 2021), sanat (bkz. Kayıhan, 2023) gibi pek çok konu kapsamında metaverse platformları incelenmiştir. İletişim bilimleri alanında da metaverse ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda; gazetecilik (bkz. Sanchez-Acedo vd., 2023), reklamcılık ve pazarlama (bkz. Kim, 2021; Barrera & Shah, 2023), görselleştirme teknikleri (bkz. Zhao vd., 2022), etik (bkz. Feng, 2023), kullanıcı davranışları (bkz. Shen vd., 2021), yapay zekâ (bkz. Guo vd., 2022) konuları araştırılmıştır. Ancak yakın gelecekte, metaverse ile ilgili olarak iletişim alanını ilgilendiren daha birçok çalışmaya ihtiyaç olacaktır. Metaverse platformlarında veri hakları, veri güvenliği, dezenformasyon, platform kapitalizmi, siber zorbalık ve kullanıcı deneyimleri hakkında yeni sorunlar ortaya çıktıkça, bu konulara yönelik yeni çözüm önerilerine yönelik arayışlar da artacaktır.

Bu çalışma kapsamında ise sanal gerçekliğe dayalı, merkeziyetsiz bir metaverse platformu olan Decentraland ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Decentraland kullanıcılarının platformu kişilerarası iletişim açısından nasıl kullandıklarını, burada kurdukları ilişkileri nasıl tanımladıklarını ve platformdaki diğer kullanıcılar ile bağlarının nasıl olduğunu açığa çıkarmaktır. Bunun için, topluluklar ile ilgili öncül kuramlardan ve bu kuramlardan yola çıkarak sanal toplulukları ve ağları inceleyen yaklaşımlardan yola çıkılmıştır. Özellikle Lee Rainie ve Barry Wellman’ın Ağa Bağlı Bireycilik Kuramı araştırmaya temel oluşturmuştur. Araştırma için, sanal toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uygulayan bir nitel araştırma yöntemi olan netnografi kullanılmıştır. Bu kapsamda, bir netnografik yöntem bilimci olan Kozinets’in sanal toplulukları

anlamak için önerdiği araştırma tasarımından yola çıkılmıştır. Ayrıca, topluluk kuramları ve Rainie ve Wellman'ın sanal toplulukları araştırmak için sorduğu sorular da dikkate alınarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Decentraland'ın yapısı ve işleyişi, platform içerisinde nasıl iletişim kurulduğu, kullanıcıların ne tür ilişkilerinin olduğu, bu ilişkilerin birbiriyle bağlantıları, toplulukların sınırlarının geçirgenliği, gazetecilik faaliyetleri ya da benzeri kitle iletişim faaliyetleri araştırılmıştır. Bunun için, Decentraland içerisinde iki ay boyunca katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. 01.04.2024- 01.06.2024 tarihleri arasında Decentraland'e her gün iki saat katılarak sanal topluluğun yapısı ve işleyişi incelenmiştir. Ayrıca bu süre içerisinde platform kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplam 20 kullanıcı ile görüşülmüştür. Derinlemesine görüşmeler için yarı yapılandırılmış bir soru formu (bkz. EK1) oluşturulmuştur.

Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Toplulukların Sanal Topluluklara Dönüşümü

Topluluklar ile ilgili araştırmaların temelini Ferdinand Tönnies ve Georg Simmel'in çalışmaları oluşturmaktadır. Tönnies'e göre (2001, s. 17-19) topluluk, birleşik bir toplumsal alanın üyeleri arasındaki irade etkileşimlerine dayanan olumlu ve karşılıklı ilişkiyi ifade etmektedir. Ancak, Gemeinschaft (topluluk) ve Gesellschaft (toplum) arasında bir farklılık vardır. Bu ayrımı Tönnies şu şekilde ifade etmiştir: "Gemeinschaft [topluluk/cemaat] onları ayıran her şeye rağmen bir arada kalır; Gesellschaft [toplum] onları birleştiren her şeye rağmen ayrı kalır". Rainie ve Wellman'a göre (2012, s. 43), Tönnies on dokuzuncu yüzyılın sonlarında sanayileşme, bürokratikleşme ve kentleşme ile birlikte Alman köylerindeki grup dayanışmasının kaybolmasından nostaljik bir şekilde yakınmıştır. Tönnies, büyük organizasyonlar ve şehirlerdeki gayri şahsi ilişkilerin Alman yaşamına egemen olmasıyla birlikte Alman cemaat dayanışması duygusunun yok olduğunu savunmuştur. Jones'e göre (1995, s. 10-11) sanal topluluklar Tönnies'in vurguladığı Gemeinschaft ve Gesellschaft arasındaki ayrımı azaltarak yeniden şekillendirmektedir; çünkü kullanıcılar sosyal bağları yeniden kurmak ve nihayetinde yeni bir topluluk duygusu yaratmak için sanal topluluklara katılmaya motive olmaktadır. Dolayısıyla, dijital teknoloji bireyleri topluluklar olarak birbirine bağlamaya hizmet etmektedir. Bunun da ötesinde bilgi alışverişi yeteneği ve kolektif deneyimler arama güdüsü, dijital çağda izole bireyleri başarılı bir şekilde bir topluluğa bağlayan şeydir.

Georg Simmel ise çağdaş insanları ağa bağlı bireyler olarak gören ilk düşünürdür. Simmel (1903/1995, s. 40), metropolün kozmopolitizmin merkezi haline gelmesinin, salt somut genişliğin aşılmasıyla gerçekleştiğini ve kentteki ekonomik, kişisel ve entelektüel ilişkilerin, ilk kez belirli bir sınır aşılar aşılmaz geometrik bir ilerleme içinde büyüdüğünü belirtir. Her dinamik genişleme, yalnızca benzer bir genişleme için değil, daha büyük bir genişleme için bir hazırlığa dönüşmektedir ve ondan çıkan her ağdan sonsuz sayıda başka ağ kendiliğinden büyüyerek devam etmektedir. Başka bir ifade ile, Rainie ve Wellman'a göre

(2012, s. 43-44) Simmel, özellikle şehirlerdeki yaşamın ağların akışkan bir biçimi olduğunu savunmuştur. Üç kişi arasındaki etkileşimlerin iki kişi arasındaki etkileşimlerden temelde nasıl farklı olduğunu göstererek ağlarının nasıl işlediğini detaylandırmıştır. Simmel'e göre ancak üç kişi bir araya geldiğinde ikiye karşı bir koalisyon kurabilmektedir ve iki kişi arasındaki etkileşimler bile ancak üçüncü bir kişi olduğunda şekillenmektedir.

Simmel gibi Barry Wellman da çalışmalarında (bkz. Wellman, 1979; Wellman, 2001) toplumların hiyerarşik yapılar içindeki sınırlı gruplar olarak değil, ağlar olarak görülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Manuel Castells'in, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasının neden olduğu sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel değişimleri ifade etmek için kullandığı "ağ toplumu" kavramı ise Simmel'in ağa dayalı toplum kuramına ve Wellman'ın ağlara yönelik görüşlerine dayanmaktadır. Castells'e göre (1996/2010), İnternet özellikle çoklu zayıf bağların geliştirilmesi için uygundur. Zayıf bağlar, bilgi sağlama ve düşük maliyetle fırsatlar yaratma konusunda faydalıdır. İnternetin avantajı, sosyal özelliklerin iletişimi çerçevelemede ve hatta engellemede daha az etkili olduğu eşitlikçi bir etkileşim modelinde, yabancılarla zayıf bağlar kurulmasına izin vermesidir. Çevrimdışı ve çevrimiçi zayıf bağlar, farklı sosyal özelliklere sahip insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştırarak sosyalliği, sosyal olarak tanımlanmış kendini tanıma sınırlarının ötesine taşır. Bu anlamda internet, hızlı bir bireyselleşme ve sivil kopuş sürecinde olduğu görülen bir toplumda sosyal bağların genişlemesine katkıda bulunabilmektedir. Sanal topluluklar, gözlemcilerin genellikle itibar ettiklerinden daha güçlü görünmektedir. İnternette, birbirleriyle zayıf bağları olan kullanıcılar arasında bile karşılıklı destek olduğuna dair önemli kanıtlar vardır. Çevrimiçi iletişim sınır tanımayan tartışmaları teşvik etmekte ve böylece süreç samimiyete izin vermektedir. Ancak bunun bedeli, çevrimiçi arkadaşlıkların yüksek ölüm oranıdır; zira karşı taraftan duyulacak mutsuz edici bir cümle, bağlantının sonsuza dek koparılmasıyla cezalandırılabilir.

Ortaya çıkan siteleri ister sosyal medya ister iletişim forumları ya da sanal dünyalar olarak adlandıralım, uzunca bir süredir yol gösterici metafor ve kavram "sanal topluluk" olmuştur. Sanal topluluk teriminin kullanımı 1978 yılında, bilgisayar bilimcisi ve programcı Murray Turoff ve sosyolog Roxanne Starr Hiltz'in, insanların sosyalleşmek, bir araya gelmek ve örgütlenmek için bilgisayar ağlarını nasıl kullanmaya başladıklarına dair ilk kitaplardan birini yazmalarıyla ortaya çıkmıştır. Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web'in icadından 12 yıl önce yayınlanan The Network Nation (Hiltz ve Turoff, 1978), sosyal medyanın sıradan ve hatta her yerde olduğu bir dünyayı açıkça öngörmüştür. Web'in başlangıcından beri sosyal olduğu açıktır (Kozinets, 2010/2015, s. 8).

İnternet 1980'lerde ve 1990'ların başlarında büyüdükçe, yaygın bir iletişim biçimi de "topluluk forumu" olarak adlandırılan, genellikle birden fazla metin gönderisini bir araya getiren ve farklı, ancak merkezi olarak ilgili, güncel konuları ve aktif tartışmaları içeren ilgi alanı veya konuma dayalı bir bülten tahtası olarak

ortaya çıkmıştır. Topluluk forumunun bu döneminde Howard Rheingold (1993, s. 3-5), Hiltz ve Turoff'un (1978) çalışmalarını devam ettirerek, sanal toplulukları "yeterli sayıda insan, yeterince uzun süre kamuya açık tartışmalar yürüttüğünde ağdan ortaya çıkan sosyal kümelenmeler" olarak tanımlamıştır. İnsani duygular, siber uzayda kişisel ilişki ağları oluşturmaktadır. Rheingold, çevrimiçi ilgi alanlarına dayalı forumlar, destek grupları ve rol yapma oyunlarına ilişkin gözlemlerine dayanarak, çevrimiçi topluluklardaki insanların "hoşbeş etiklerini ve tartıştıklarını, entelektüel söylemlerde bulduklarını, ticaret yaptıklarını, bilgi alışverişinde bulduklarını, duygusal destek paylaştıklarını, planlar tasarladıklarını, beyin fırtınası gerçekleştirdiklerini, dedikodu yaptıklarını, kan davası güttüklerini, aşık olduklarını, arkadaş bulduklarını ve kaybettiklerini, oyunlar oynadıklarını, flört ettiklerini, biraz yüksek sanat ve çokça boş konuşma yarattıklarını" belirtmiştir.

Sanal topluluklarının temeli Tönnies, Simmel, Simmel, Wellman, Castells, Rheingold gibi düşünörlere dayanıyor olsa da literatürde bu konuyu farklı yönleriyle inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. 1990'lı yılların sonlarına doğru yapılan çalışmalarda, sanal topluluklarının tek bir homojen yapı olarak ele alınamayacağı, bu çerçevede sanal toplulukların birbirlerinden nasıl ayrıştığı üzerinde durulmuştur. Hagel ve Armstrong (1997), sanal toplulukları ele alırken çevrimiçi alanı dört alana ayırmışlardır: ilgi toplulukları, ilişki toplulukları, fantezi toplulukları, işlem toplulukları. Lazar ve Preece (1998) ise sanal toplulukları şu özelliklere göre sınıflandırmıştır: nitelikleri, destek yazımları, fiziksel topluluklarla ilişkileri ve sınırsızlıkları. Sonraki yıllarda sanal topluluklar ile ilgili daha spesifik çalışmalar artmıştır ve araştırmacılar bu farklı sanal topluluklar ile ilgili olarak birçok farklı olguyu incelemişlerdir; bunlar arasında eğitim, sağlık gibi uygulama alanları (bkz. Poole, 2023; Noar vd., 2023) topluluk üyelerinin bağlılıkları, katılım, sürdürülebilirlik ve üyelerin katkıda bulunma motivasyonları (bkz. Wasko & Faraj, 2005; Gankey & Lampe, 2009; Malinen, 2015; Chen vd., 2022; Mustafa & Zhang, 2024), sosyallik biçimleri (Preece, 2000), sanal topluluklarda pazarlama (bkz. Kozinets vd., 2010; Moran & Gossieaux, 2010; Valos vd. 2018), sanal topluluklarda bilgi paylaşımı (Sharratt & Usoro, 2003; Ardichvili vd., 2006; Zamiri & Esmaeili, 2024) ve etik (Ferreira vd., 2023) yer almaktadır.

Sanal toplulukları anlamak için Rainie ve Wellman'ın (2012) Ağa Bağlı Bireycilik Kuramı da önemli bir perspektif sunmaktadır. Rainie ve Wellman'a göre, ağ bağlantılı bireylerden oluşan kapsamlı, gevşek örgülü sosyal çevreler öğrenme, problem çözme, karar verme ve kişisel etkileşim fırsatlarını genişletmektedir. Ayrıca, ağ bağlantılı bireycilik, kullanıcıları sıkı sıkıya bağlı grupların kısıtlamalarından kurtarmaktadır. Rainie ve Wellman (2012, s. 11) bu yaklaşım ile, sanal toplulukların ve ağların insanların dar grupların dünyasının ötesine ulaşmaları için fırsatlar ve baskı yarattığını belirtmişlerdir. İlişkiler ve sosyal dünyalarda daha fazla çeşitliliğin yanı sıra, bu dünyalara ulaşmak için köprüler ve bu dünyalar arasında hareket etmek için manevra kabiliyeti sağlanmıştır. Aynı zamanda bu durum, tek bir ana üsse sahip olmama ve çoklu sosyal dünyaların çatışan taleplerini uzlaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir.

İkinci olarak, İnternet Devrimi insanlara geçmiştekileri gölgede bırakan iletişim ve bilgi toplama kapasiteleri kazandırmıştır. Ancak, Rainie ve Wellman'a göre (2012, s. 122) toplulukları statik mahalle veya aile grupları olarak değil, akışkan kişisel ağlar olarak düşünmek faydalı olacaktır. Çok uzun zamandır topluluk modeli, insanların kapı kapı dolaştığı ve herkesin birbirini tanıdığı, desteklediği ve gözetlediği endüstri öncesi köy olmuştur. Bu geçmiş köy grupları büyük ölçüde merkezlerindeki bireyler ve haneler tarafından birbirine bağlanan çoklu, parçalı kişisel ağlara dönüşmüştür.

Sanal toplulukları kişilerarası iletişim ile ilgili olarak ele alan çalışmalar, bu toplulukların çeşitli sorunları olan insanların sorunlarını aşmalarına yönelik bir araya gelebilecekleri platformlar olabildiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Rodgers ve Chen'in (2005) çalışması, meme kanseri hastalarının ve hayatta kalanların ihtiyaçlarının dinamik olduğunu ve zaman içinde değiştiğini ileri sürmektedir. Bu çalışmanın önemli bulgularından biri, zaman içinde gruba katılım miktarı ile psiko-sosyal refah arasında pozitif bir korelasyon olmasıdır. Bu durum, sağlık sorunlarıyla karşı karşıya olanlara yardım etmenin yollarını arayan araştırmacılar ve sağlık hizmeti uygulayıcıları için sanal toplulukların bir fırsat olabileceğini ortaya koymaktadır. Sanal topluluk bağlarının çoğu, insanlar kendi "kişisel portföylerini" oluşturdukça özelleşip çeşitlenmektedir. İnternet kullanıcıları ağlara ya da çevrimiçi gruplara ortak ilgi alanları ve değerler temelinde katılmaktadırlar ve çok boyutlu ilgi alanlarına sahip oldukları için çevrimiçi üyelikleri de çok boyutludur. Ancak, zaman içinde, araçsal ve uzmanlaşmış olarak başlayan birçok ağ, örneğin yaşlı insanlar için SeniorNet ya da kadın bilgisayar bilimcilerinden oluşan bir ağ olan "Systems" örneğinde olduğu gibi hem maddi hem de duygusal kişisel destek sağlamaya başlamıştır. Sonuç olarak, ağlardaki etkileşim zaman içinde iletişimin kapsamını genişlettiğinden, İnternet etkileşimi hem uzmanlaşmış/işlevsel hem de geniş/destekleyici bir hale gelmektedir (Castells, 1996/2010).

Buna karşın, sanal forumlar ile ilgili araştırmalarda, çok az kullanıcının sanal topluluklardaki faaliyetlere aktif olarak katıldığı (örneğin, gönderi, yorum, paylaşım vb.) belirtilmektedir (Kim vd., 2023). Kişilerarası iletişim pratikleri bağlamında sanal toplulukları inceleyen çalışmalarda, bu toplulukların önemli bir bölümünün küçük çevrimiçi topluluklar olduğu ve birçoğunun zaman içinde küçüklüklerini sürdürdüğü de açığa çıkmaktadır (bkz. Hwang ve Foote, 2021). Bunun da ötesinde, Hwang ve Foote'a göre (2021) küçük topluluklar güçlü ikili kişiler arası ilişkileri teşvik etmemekte, daha ziyade grup temelli kimliği teşvik etmektedir. Ayrıca, çalışmalarda birçok forumun "topluluk" olarak işlev görmediği ve bunun yerine (en iyi ihtimalle) zayıf sosyal bağlara sahip çok gevşek ağlar olarak işlediği vurgulanmaktadır (bkz. Kavanaugh vd., 2003, Jones, Ravid ve Rafaeli, 2004). Buna rağmen, gevşek ağlarda da sürdürülebilir ve anlamlı bir iletişimin olabileceğini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Fayard ve DeSanctis (2005), Hindistan'daki bilgi sistemleri profesyonellerine yönelik bir çevrimiçi forumu (KMforum) şekillendiren ve sürdüren gelişim aşamalarını incelemişlerdir. Analizleri, ortak ilgi alanlarına sahip profesyonellerden

oluşan gevşek bir sanal topluluğun, sürdürülebilir ve anlamlı sanal etkileşimin gelişmesine olanak tanıyan bir iletişim biçimini nasıl geliştirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise farklı olarak merkezizsiz bir metaverse platformuna olan Decentraland'e odaklanılmıştır; çünkü metaverse platformları da sanal topluluklar gibi destekleyici iletişim biçimlerine olanak sağlayabilmektedir. Ancak metaverse platformları mevcut dijital iletişim biçimlerini de aşmaktadır. Dijital iletişimin dört temel şekilde tanımlanması mümkündür: insan-makine-insan, insan-makine, insan-mesaj ve makine-makine. Ancak Kim'e göre (2021, s. 142) metaverse, doğası gereği interaktif olduğundan ve avaturları aracılığıyla bedenlenmiş kullanıcıları içerdiğinden, bu temel interaktivite modlarını aşarak, meta-evrende ikinci veya bedenlenmiş benlik (yani avatar) perspektifini dahil ederek iletişim, reklam ve pazarlamanın tüm yönlerini değiştirebilecektir. Bu nedenler ile bu çalışma kapsamında, bir metaverse platformu incelenerek, bu- radaki kişilerarası iletişim biçimleri incelenmiştir.

Örneklem ve Metodoloji

Çalışma kapsamında merkezizsiz bir metaverse platformu olan Decentraland incelenmiştir. 2020 yılından beri varlığını sürdüren çevrimiçi platform kullanıcılar avaturlarını oluşturarak dahil olabilmektedir. Kullanıcılar, bir cüzdan oluşturarak ya da cüzdan oluşturmadan misafir olarak dahil olabilmektedir. Ancak misafir olarak erişim daha kısıtlı bir kullanım sağlamaktadır. Platformda, eğlence, sanat, eğitim faaliyetleri ve sosyal etkinlikler düzenlenmektedir.

Örneklem olarak Decentraland'in belirlenmesinin nedeni, merkezizsiz olması, tam anlamıyla sanal bir topluluk yapısına sahip olması ve yaygın kullanılan bir metaverse platformu olmasıdır. 2022 yılı istatistiklerine göre, Decentraland'in toplam satış hacmi 3,16 milyon dolardır ve 6807 Decentraland sahibi bulunmaktadır. Decentraland'de kullanıcılar arazilerini diledikleri gibi kullanabilmektedir. Ziyaretçiler girip oynadıkları bir oyuna ev sahipliği yapabilmekte veya sanal ya da gerçek ürünleri tanıtarak alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca, bir konser dinleyebilmekte ya da bir kumarhaneye girebilmektedirler (Güven ve Ercan, 2022, s. 522). Ethereum blokzincirini kullanan platformun MANA adında bir kripto para birimi de mevcuttur. 2021 yılında Facebook'un Meta olarak yeniden markalaşması, metaverse'e dayalı projelerin değer artışına yol açmıştır. Decentraland'in kendi dijital para birimi MANA, üç gün içinde fiyatında yaklaşık %500'lük bir artış görmüştür (Yencha, 2023, s. 2). Bu gelişmeye paralel olarak, Decentraland içerisindeki sanal araziler de değerlendirilmiştir. Ayrıca, Decentraland'in açık kaynak kodlu olması ve bu nedenle de herkesin iyileştirmeler yapabildiği ve inşa edebildiği bir platform olması da bu platformu incelemeye değer hale getirmektedir.

Araştırma kapsamında netnografi yöntemi kullanılmıştır. "Netnografi" ya da başka bir ifade ile çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen etnografi çalışması, bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları

incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uygulayan bir nitel araştırma metodolojisidir (Kozinets, 2002, s. 62). Kozinets'e göre (2015) netnografi, sanal ortamdaki içsel ilişkileri anlamak için bu toplulukların makul bir zaman dilimi boyunca gözlemlenmesini içermektedir. İlk olarak incelenecek sanal topluluk seçimi yapıldıktan sonra, Kozinets bu toplulukla yakın ilişki kurulmasını önermektedir: Üyeler kimlerdir ve ilgi alanları nelerdir? Kullandıkları dil nedir? Site gerçekte nasıl çalışmaktadır? Esasen bu ilk aşama, çevrimiçi kültüre dalmak ve bağlamını anlamakla ilgilidir. Bu ilk aşamanın ardından incelenecek sanal toplulukların doğasına uygun bir araştırma tasarlanmaktadır. Gözlem ve derinlemesine görüşmeler netnografi araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu araştırmada, Kozinets'in sanal toplulukları anlamak için önerdiği araştırma tasarımından yola çıkılmıştır. Ayrıca, Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 41) sanal toplulukları araştırmak için sorduğu sorular da dikkate alınarak araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Decentraland'ın yapısı ve işleyişi (özellikle güç ilişkileri) nasıldır ve bu işleyiş kullanıcıların platform içerisindeki kişilerarası ilişkileri için nasıl bir zemin oluşturmaktadır?
- Kullanıcılar hangi amaçlar ile Decentraland'i kullanmaktadır? Bu kullanıcıların kişilerarası iletişim ile ilgili boyutları nelerdir?
- Decentraland platformunda iletişim dili ve iletişim biçimleri nelerdir, bu unsurlar topluluk içindeki etkileşimleri nasıl şekillendirmektedir?
- Kullanıcılar arasındaki kişilerarası ilişkiler hangi türde bağlar içerir; bu bağlar sıkı ve destekleyici bağlar mıdır, yoksa akışkan ya da gevşek bağlar mıdır?

Bu sorulara cevap aramak üzere Decentraland içerisinde iki ay boyunca katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. 01.04.2024- 01.06.2024 tarihleri arasında Decentraland'e her gün iki saat katılarak sanal topluluğun yapısı araştırılmıştır. Eğlence, sanat, eğitim gibi farklı içeriklerdeki etkinlikler takip edilmiştir, buradaki etkileşimler gözlenmiştir. Ayrıca bu süre içerisinde platform kullanıcıları ile platform içerisinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplam 20 kullanıcı ile görüşülmüştür. Derinlemesine görüşmeler, rastlantısal olarak karşılaşılan ve görüşmeyi kabul eden kişiler ile gerçekleştirilmiştir ve her birine ilk olarak görüşmenin bu araştırma için gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Çalışma için Decentraland'in 18 yaş üstü seçeneği etkinleştirilmiştir. Decentraland platformunun bir yaş derecelendirilmesi mevcuttur. Decentraland, topluluğu için güvenli ve uygun bir ortam sağlamak amacıyla bir yaş derecelendirme sistemi kullanmaktadır. Gençler için T (13+) ya da Yetişkinler için A (18+) seçeneği etkinleştirilmektedir (bkz. Decentraland yaş derecelendirme). Çalışmanın örnekleme, 18 yaş üstü kişileri kapsamaktadır. Bu nedenle de 18 yaş üstü seçeneği etkinleştirilerek platformda bulunulmuştur. Dolayısıyla bu kapsam dışında kalanlar ile görüşme gerçekleştirilmemiştir. Derinlemesine görüşmeler için yarı yapılandırılmış bir soru formu oluşturulmuştur (bkz. EK1). Yarı yapılandırılmış soru formu, görüşme sırasında, kullanıcı ile kurulan iletişimin akışı çerçevesinde yeni sorular sorulmasına olanak vermesi açısından tercih

edilmiştir. Böylece, kullanıcıların kendilerinin araştırmaya dahil etmek isteyebilecekleri görüşleri ve deneyimleri araştırma kapsamı dışında bırakılmamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Decentraland'ın Yapısı ve İşleyişi

Decentraland içerisinde iki ay boyunca gerçekleştirilen katılımcı gözlemin yanı sıra, Decentraland'ın websitesi, blogu (<https://decentraland.org/blog/>) ve kullanım kılavuzları da incelenmiştir. Decentraland'e günlük ziyaret oranının fazla olmadığı görülmüştür (günlük eş zamanlı katılım yaklaşık 150 kişi). Ayrıca, platform içerisinde kullanıcılar ile (20 kullanıcı ile) derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

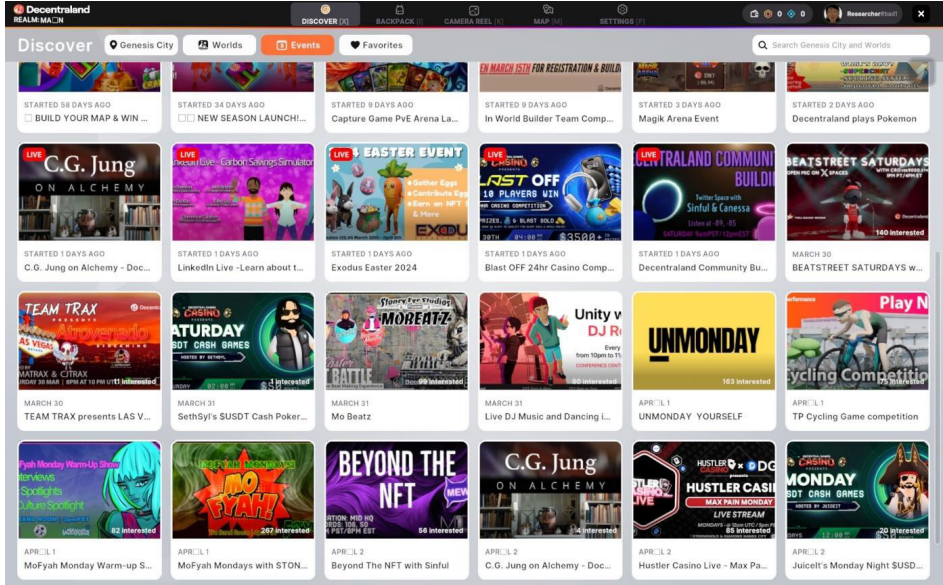
Platforma Google hesabı ile ya da bir Metamask cüzdanı ile giriş yapılabilmektedir. Ardından bir avatar oluşturulması gerekmektedir. Stephenson'ın (1992/1994) romanında kendi avatarlarını nasıl yazacaklarını bilmeyen kullanıcılar hazır avatarlar satın almak zorundadırlar. Decentraland'de de benzer şekilde çeşitli öğeler satın alınarak avatarlar oluşturulabilmektedir. Ancak herhangi bir ücret ödenmeden de çeşitli seçimler yapılarak bir avatar kullanılabilir. Çalışma kapsamında, Google hesabı ile bir avatar oluşturularak platform içerisinde zaman geçirilmeye başlanmıştır. İlk olarak, platformun giriş alanı olan Genesis Plaza'da (bkz. Şekil 1) bulunulmuştur. Burada, yedi kullanıcı aynı yerde bulunuyor olsak da herhangi bir iletişim gerçekleşmemiştir. Ancak, kullanıcıların ortak alanda ya da birebir iletişim halinde olabilmeleri mümkündür. Ardından, etkinlikler (bkz. Şekil 2) ve ziyaret edilebilecek mekanlar araştırılmıştır. Bu mekanların ve etkinliklerin hemen hepsi eğlence odaklı etkinliklerdir. Dolayısıyla, Decentraland'in her şeyden önce bir eğlence merkezi olduğu söylenebilir. Ancak, bir eğlence merkezi olmanın da ötesinde Decentraland'in önemli özelliklerinden biri, herhangi bir kontrol mekanizması olmaksızın merkeziyetsiz işleyen bir platform olmasıdır. Açık kaynak kodlu olan Decentraland içerisinde herkes teknik iyileştirmeler yapabilmekte ve inşa edebilmektedir. Metaverse platformu, Decentraland içerisinde satın alınan, satılan ve kiralanmış arsa parsellerinden oluşmaktadır ve bu işlemler herkes tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, platformun operasyonları ve geleceği topluluk tarafından önerilmekte, oylanmakta ve kararlaştırılmaktadır. Kullanıcıların hepsi, istediği bir değişikliği oylamaya sunabilmekte ve düşüncesini tartışmaya açabilmektedir. Bu oylamaların altına kullanıcılar olumlu ya da olumsuz görüşlerini yazmaktadırlar. Ağa bağlı bireyciliğin, insanların sahip olduğu gibi eleştirel bağlılığı teşvik ettiği görülmektedir.

Şekil 1. Decentraland'ın Giriş Alanı Olan Genesis Plaza



*Ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.

Şekil 2: Decentraland'de Düzenlenen Etkinliklerden Örnekler



*Ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.

Topluluğun kendi kendisini yönettiği anlaşılmaktadır. Decentraland DAO (merkezi olmayan özerk organizasyon), Decentraland'ın sanal dünyasındaki MANA (para birimi), isimler (bir isim Ethereum Mainnet ağında 100 MANA değerindedir) ve arazi sahipleri için karar verme mekanizmasıdır. Topluluk, DAO'daki oylamalar yoluyla hibeler verebilmekte ve değişiklikler yapabilmektedir. Decentraland DAO arayüzü governance.decentraland.org adresinde yer almaktadır. Burası kullanıcıların giriş yaptığı, teklif oluşturduğu ve oy kullandığı yerdir. DAO ayrıca arazi ve mülk akıllı sözleşmelerini de kontrol edebilmektedir. 7 Mayıs 2024 tarihinde 7 aktif teklif, aynı hafta içerisinde 203 oy, hazinede 22,588,850.97 dolar para mevcuttur.

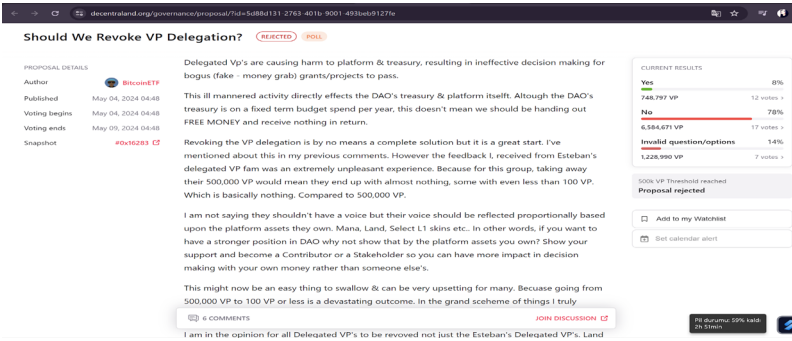
Kullanıcıların, Decentraland DAO'daki oyu toplam bakiyesine göre belirlenmektedir. 1 MANA 1 oy gücü anlamına gelmektedir. 1 isim 100 oy gücü, 1 arsa parseli 2000 oy gücü getirmektedir. Giyilebilir koleksiyonlar da yaygın olmayan (1 oy gücü), nadir (5 oy gücü), epik (10 oy gücü), efsanevi (100 oy gücü) ya da mitik (1000 oy gücü) olmasına bağlı olarak farklı oy hakkı sağlamaktadır. Ayrıca, her mülk 2000 değerindedir ve bu değer o mülkteki tek bir arazi parselinin sayısı ile çarpılmaktadır. Örneğin, 2 parselli bir emlak toplam oy gücünüze 4000 oy gücü katkıda bulunmaktadır (bkz. DAO User Guide).

Ayrıca platformda bir de Oylama Gücü (VP) delegasyonu uygulaması mevcuttur. Kullanıcılar, oy haklarını kendileri adına yönetim sürecine katılabilecek tanınmış topluluk üyelerine devredebilmektedir. Örneğin, 10 Mayıs 2024 tarihi itibarıyla Lordlike adlı kullanıcının 888,395, DHINGIA adlı kullanıcının 815,135, Pablo adlı kullanıcının 650,117 oy gücü vardır. Bu kullanıcılar, 2024 Mayıs tarihi itibarıyla en fazla oy gücüne sahip delegelerdir. Hepsinin delege olmak için motivasyonlarını anlattıkları, Decentraland'e dair vizyonlarını açıkladıkları birer yazılı metni vardır (bkz. DAO delegates). Görülmektedir ki, herhangi bir bütçesi olmayan kullanıcıların oy gücü yoktur. Fazla bütçeye sahip kullanıcıların ve delegelerin ise oy gücü çoktur. Bu, çok sınıflı; yani hissedarların bir kısmının diğerlerinden daha fazla oy gücüne sahip olduğu bir yapıdır.

Çok sınıflı yapı, sahip olunan her coin/arazi/isim/giyilebilir koleksiyon için ya da delegeler için birden fazla oya izin vererek şirket üzerinde orantısız kontrol uygulamalarına olanak tanımaktadır. Bu yapı 'alt' bir hissedarlar sınıfı yaratmaktadır ve seçkin bir azınlığa önemli bir güç vermektedir. Fazla coin/arazi/isim/giyilebilir koleksiyon sahibi ya da delege olan kullanıcılar, yetenekleri ve performansları ne olursa olsun daha fazla söz sahibi olmaktadır. Ayrıca, çok sınıflı oy gücü yerleşik bir hissedar sınıfı yaratmaktadır ve bu hak sahipleri istediği kararı (kimi zaman kötü kararları) almakta özgürdür. Sınıflı topluluk yapısı, kullanıcılar arasında güç ve otorite hiyerarşileri oluşturan bir kişilerarası iletişim biçimini de doğurmaktadır. Örneğin, 4 Mayıs 2024 tarihinde bir kullanıcı tarafından "Oy Gücü Delegasyonunu İptal Etmeli miyiz?" sorusu oylamaya sunulmuştur. 12 oy delegelerin oy gücü yetkisinin iptal edilmesi için, 17 oy ise delegelerin oy gücü yetkilerinin iptal edilmemesi için verilmiştir. Ancak, evet oyu verenlerin toplam oy gücü 748,797,

hayır diyenlerin oy gücü ise 6,584,671 'dir (bkz. Şekil 3). Dolayısıyla, oy gücü fazla olan kullanıcıların oy kullandığı ve sonucu belirlediği anlaşılmaktadır. Yani oy gücü fazla olan delegelerin kullandığı oylar, delege gücünün iptal edilmemesi için ya da herhangi başka bir konu için belirleyici olmaya yeterlidir. Bir oy gücüne sahip bir kullanıcıların vereceği oy ise bu platform içerisinde herhangi bir değişimi gerçekleştirmek için yeterli olmayacaktır.

Şekil 3: "Oy Gücü Delegasyonunu İptal Etmeli miyiz?" Oylaması Teklifi ve Sonucu



*Ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.

Bu yönüyle Decentraland her ne kadar merkezi bir yönetime sahip olmasa da ve kullanıcılara oy hakkı veriyor olsa da sınıflı bir topluluk yapısına sahiptir. Örneğin, Decentraland için giyilebilir ürünler tasarlayanların birincil satışlarından %97,5 ve ikincil satışlardan %2,5 telif hakkı kazandıkları gözlenmiştir. Kazanılan gelir doğrudan tasarımcılara gitmemekte, topluluk tarafından oylanan topluluk hibelerine gitmektedir. Dolayısıyla bu hibelerin ne şekilde kullanılacağına kararının da fazla oy hakkına sahip olan üst hissedarlar sınıfı vermektedir. Kısacası, tek bir oy hakkına sahip üreticinin sarf ettiği emeğin akıbetine karar veren belki de hiç üretim becerisine sahip olmayan fazla arazi ve oy sahibi bir kullanıcı olabilmektedir. Bu açıdan platformda herkesin eşit söz hakkına sahip olmadığı ve daha güçlü/daha güçsüz kullanıcıların mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Gompers ve diğerlerine göre (2004) çok sınıflı bir yapı, sadece sınıflar inşa ettiği için değil, kurumsal performans açısından da olumsuzdur. Akademik araştırmalar, çok sınıflı hisse yapılarının kurumsal performansı engellediğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Kullanıcıların görüş ve deneyimlerini öğrenebilmek adına kullanıcılara, "Platform içerisinde söz sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz? Daha güçlü ya da güçsüz kullanıcılar/ gruplar var mı?" soruları yöneltilmiştir. Kullanıcıların hepsi platform içerisinde çoğunlukla eğlence ya da yatırım amacıyla bulduklarını ve söz sahibi olup olmamayı umursamadıklarını ifade etmişlerdir. Yine de katılımcıların büyük bir kısmı söz sahibi olduklarını düşündüklerini belirtirken (K1, K3, K4, K6, K7, K10, K11, K13 K15, K16, K17, K18, K19, K20), bir kısmı ise (K2, K5, K8, K9,

K12, K14) söz sahibi olmadığını belirtmiştir. Örneğin, bir kullanıcı (K3) platformda söz sahibi olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Elbette herkes gibi söz sahibiyim; çünkü burada herkes arsa satın alabiliyor, herkes istediği etkinliğe katılabiliyor, istediği ile konuşabiliyor, istediği oyu kullanabiliyor. Bir yıla yakın zamandır burada vakit geçiriyorum ve bana ne yapmam gerektiği ya da ne yapamayacağım hiç söylenmedi. Herkesin özgür olduğu bir yer burası. İsteddiğin ol, istediğini yap, istediğini söyle, istediğin yere git kimse karışamaz.”

Bir başka kullanıcı (K9) ise söz sahibi olmadığını bu sözlerle anlatmıştır:

“Taraftar gruplarının liderlerinin etkisi (delegeleri kast ediyor) var alınan kararlarda, yani onlar söz sahibi. Karar veren ben değilim, ayrıca tasarlayan da ben değilim. Ben başkaları tarafından yaratılmış mekanlarda gezip, başkalarının etkinliklerine katılıyorum. Yani söz sahibi olan buraları yapanlar diyebilirim.”

Ayrıca, katılımcıların bir kısmı güçlü/ güçsüz kullanıcıların platform içerisinde mevcut olduğunu söylerken, bir kısmı ise herkesin istediği kadar güç sahibi olabileceğini söylemiştir. Buna karşın anlaşılmaktadır ki; Decentraland içerisindeki mekanları ve etkinlikleri belirleyenler tasarımcılar, kararları ve uygulamaları belirleyenler ise fazla oy gücü olan delegeler ve coin/arazi/İsim/ giyilebilir koleksiyon sahibi kullanıcılardır. Dolayısıyla kullanıcıların bir kısmının diğerlerinden daha güçlü oldukları görülmektedir. Ancak kullanıcıların bir kısmının bu durumu umursamadığı ya da bu durumun farkında olmadığı söylenebilir.

Kullanıcılar ve Kullanımlar

Çalışma kapsamında görüşülen kullanıcıların hepsi 18 yaş üzerinde olduklarını beyan etmişlerdir ve platformu 1 hafta – 2 yıldır kullanmaktadırlar. Platformu eğlence, yatırım, flört, keşfetme ve sosyalleşme amaçlarıyla kullandıklarını söylemişlerdir. Görüşülen kullanıcıların hepsi platform içerisindeki etkinliklere katıldıklarını belirtmişlerdir. Bir kısmı bu etkinliklere katılmanın yanı sıra satın alma, satma, oyun (daha çok bahis) ve sosyalleşme şeklinde kullanımları olduğunu aktarmışlardır. Görülmektedir ki; Decentraland kullanıcıların ihtiyaçları, çıkarları ve sosyal sermayeleri için bir kaynak oluşturmaktadır. Rainie ve Wellman’a göre (2012, s. 146) çevrimiçi ağlar, insanların ihtiyaçları, sosyal sermayeleri ve çıkarları için yararlandıkları bağlardan elde ettikleri kaynakları güçlendirmektedir.

Tablo 1: Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen kullanıcılar ile ilgili bilgiler

	Beyan ettiği yaş	Platformüne kadar zamandır kullanıyor	Haftalık kullanım	Katılma nedeni	Kullanımlar	Ülke
K1	19	Birkaç ay	4 saat	Eğlence	Etkinlikler, sosyalleşme	Hindistan
K2	18	2-3 hafta	12 saat	Eğlence	Etkinlikler	Arjantin
K3	22	11 ay	10 saat	Eğlence, Flört	Etkinlikler, sosyalleşme	Hindistan
K4	18	1 hafta	22 saat	Keşfetme, eğlence	Etkinlikler	Peru
K5	23	9 ay	7 saat	Yatırım (NFT)	Etkinlikler, satın alma, satma, sosyalleşme	ABD
K6	35	Birkaç ay	3 saat	Eğlence	Etkinlikler, oyunlar	Kanada
K7	42	9 ay	1 saat	Eğlence	Etkinlikler, oyun	Japonya
K8	20	Birkaç ay	5 saat	Eğlence, yatırım	Etkinlikler	ABD
K9	21	4 ay	2 saat	Eğlence, yatırım	Etkinlikler, oyunlar	Çin
K10	18	Birkaç ay	5 saat	Eğlence, yatırım, sosyalleşme	Etkinlikler, satın alma, tanışma	İngiltere
K11	26	10 ay	9 saat	Eğlence, Flört	Etkinlikler,	Birleşik Arap Emirlikleri
K12	21	Emin değil, bir yıldan az	9 saat	Eğlence, sosyalleşme	Etkinlikler, oyun	Hindistan
K13	18	2-3 hafta	30 saat	Eğlence, yatırım	Etkinlikler	Kuzey Makedonya
K14	36	5 ay	3 saat	Eğlence, yatırım	Etkinlikler, oyun	Belirtmek istemiyor
K15	21	Birkaç ay	11 saat	Eğlence, flört	Etkinlikler, sosyalleşme	ABD
K16	46	Birkaç ay	9 saat	Eğlence	Etkinlikler, satın alma, oyun	İtalya
K17	38	8 ay	1 saat	Eğlence, sanat, yatırım	Etkinlikler, satın alma	Belirtmek istemiyor
K18	18	2 yıl	6 saat	Eğlence	Etkinlikler, sosyalleşme	Japonya

K19	23	Birkaç ay	10 saat	Eğlence	Etkinlikler, sosyalleşme	Peru
K20	25	Birkaç ay	32 saat	Eğlence	Etkinlikler	Hırvatistan

Yatırım amacıyla platformu kullanmaya başlayan bir kullanıcı (K5), Decentraland içerisindeki kullarımlarını şu şekilde anlatmıştır:

“Ben herkesin NFT'lere ilgisini kaybettiği, piyasanın parlak olmadığı bir dönemde arazi almaya karar verdim. Çünkü fiyat yüksekken almanın pek da bir anlamı yok, er geç bu piyasanın düzeleceğine inandım. Bu nedenle Decentraland'e girdim; çünkü MANA'nın bir dönemki yükselişi çok etkilemişti beni. Arazimi satın aldığımında Opensea ile ilgili bir hata oldu. Bu yüzden Decentraland pazar yerinden aldım. Ama zaten fiyatlar her iki platformda da aynı. Satın aldığım bu araziyi, diğer NFT'ler gibi cüzdanımda saklıyorum. İyice değerlendirince de satarım. Zaten ben hem satın aldım hem de satış yaptım burada. Etkinliklere de katılıyorum ve insanlarla da tanışıyorum.”

Bu kullanıcı her ne kadar platformda insanlarla tanıştığını belirtse de platforma katılmak için temel motivasyonunun yatırım olduğu anlaşılmaktadır. Decentraland'deki yatırıma (sanal arazi ve NFT gibi dijital varlıkların alım-satımına) odaklı kullarımlar, platformun tüketim alışkanlıkları üzerine kurulu olduğunu yansıtmaktadır. Kullanıcıların kendi maddi çıkarlarını maksimize etmelerine odaklanmalarına yönelik olan bu kullarımları, kapitalist bir yapıyı pekiştirmekte ve gerçek bir toplumsal dayanışmanın ve iş birliğinin açığa çıkmasını güç hale getirmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen kullanıcıların katılma nedeninin ise çoğunlukla (K5 hariç hepsi) eğlence olduğu anlaşılmıştır. Görülmektedir ki; kullanıcılar yatırım ve eğlence amaçları ile platformu kullanmaktadır. Ancak, bu durum eğlenceye gömülü ücreti ödenmeyen bir emek biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Eğlence ve oyun amaçlı platformu kullanan kullanıcılar platformun direkt oyun amacını taşımadığını (platformda daha çok bahis oyunları mevcut) ama yine de eğlence amaçlı bir platform olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Eğlence/oyun amaçlı platformda olan kullanıcılar şunları belirtmişlerdir:

“Decentraland, geleneksel bir oyundan daha çok 3D içerik için bir ortam. Yani buraya delice eğlenmek için gelen aradığını bulamayabilir; ama ben burada olmaktan mutluyum. Oyun için burada değilim, oyun isteyen gider pubg oynar. Ama burada etkinliklere katılmak ve arada oyunlara dahil olmak, bir yandan etkileşim hoşuma gidiyor” (K7).

“Ben eğlence ve oyun amaçlı denemek istedim. Ama bu yüzden çok da sevemedim. Artık şunu anladım, Web3/blockchain tabanlı

oyunları oynamak genel olarak çok eğlenceli değil. Web3 kısmını oyunun tüm amacı haline getiriyorlar ve bu da sıkıcı oluyor” (K2).

Ayrıca görüşülen kullanıcılar kişilerarası iletişim amacıyla (sosyalleşme ve flört amaçlı) platformu kullandıklarını söylemişlerdir. K3, Decentraland içerisinde bir başka kullanıcı ile tanışarak duygusal bir ilişki içerisine girdiğini anlatmıştır:

“Ben zaten birisiyle tanışmak istiyordum; ama gerçekten çok hoş birini buldum burada. Burada tanıştık ve geçen ay da diğer sosyal ağlardan iletişim kurmaya başladık. Görüntülü görüşme ile birbirimizin gerçek yüzünü bile gördük ve sürekli yazışıyoruz. Farklı ülkelerdeyiz; ama yüz yüze de görüşeceğiz.”

Görüşülen kullanıcılara, Decentraland’deki avatari ile gerçek görüntüsü/karakteri ile benzerlik olup olmadığı sorulmuştur. Ayrıca burada oluşturdukları avatar ve platform içerisindeki katılımları ile kendilerini tam anlamıyla ifade edebildiklerini düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Kullanıcıların bir kısmı (K4, K9, K15, K17) kullandıkları avatari ile gerçek görüntüleri arasında benzerlik olduğunu söylerken, büyük çoğunluğu ise (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K18, K19, K20) kullandıkları avatar ile gerçek görüntüsü arasında benzerlik olmadığını belirtmiştir. Kullanıcıların yine büyük çoğunluğu kullandıkları avatari kendilerini ifade etmek için yeterli bulduklarını söylemiştir. Ancak bir kısmı bu konudan memnun olmadıklarını ifade etmiştir:

“Ben sıradışı bir avatar kullanıyorum. Kanatlarım var; ama yine de tam hayal ettiğim gibi değil” (K11).

“Aslında Decentraland’in teknik kapasitesinin yeterli olduğunu söyleyemem. Bu nedenle avatari da yeterince iyi olmuyor” (K17).

Dolayısıyla Decentraland’in, kullanıcıların istedikleri gibi kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayamadığı görülmüştür.

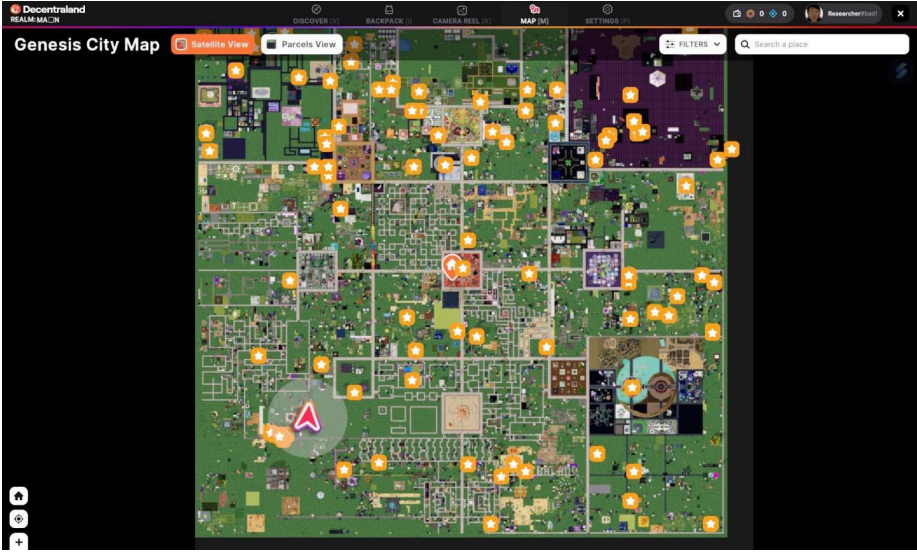
Platform İçerisinde Kurulan İletişim, Topluluklar ve İlişkiler

Decentraland’de dünyanın her yerinden internet erişimi olan herkesin katılması mümkündür. Kısacası, Decentraland’de Rainie ve Wellman’ın (2012, s. 11) belirttiği gibi kullanıcılar, dar grupların ötesine çıkarak dünyaya ulaşmaktadır. Decentraland, dünyanın farklı yerlerindeki insanlara ulaşmak ve farklı topluluklar arasında hareket etmek için manevra kabiliyeti sağlamaktadır.

Decentraland’de farklı sunucular bulunmaktadır. Kullanıcıların oturum açtıklarında ilk olarak yerleştirildikleri MAIN adında bir bölge vardır (bkz. Şekil 4). Ancak, kullanıcılar istedikleri zaman diğer bölgelere geçme esnekliğine sahiptir. Kısacası, toplulukların sınırları geçigendir. Decentraland dünyaları, Decentraland

ekosisteminde Genesis City'nin arazi parselleri haritasından ayrı, kullanıcıların kendi kişisel üç boyutlu alanlarıdır. Bu dünyalar gizli tutulabilmekte veya sadece bir bağlantı ile herkesle paylaşılabilir. En fazla 100 eş zamanlı kullanıcıya ev sahipliği yapabilen alanlar, etkinliklere ev sahipliği yapmak, çalışmalarını sergilemek için kullanılabilir. Kısacası platform, herkesin bulunduğu kamusal alanlardan ayrı özel alanlara da imkân vermektedir. Dolayısıyla kapalı topluluklar da mevcut olabilir. Bu ayrı dünyalarda, özel topluluk etkinlikleri ve buluşmaları gerçekleştirilebilir.

Şekil 4: MAIN Bölge Haritası



*Ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.

Decentraland içerisinde ortak alanlarda genellikle İngilizce konuşulmaktadır; çünkü farklı ülkelerden katılanlar ortak bir dil ile iletişim kurmaktadır. Kullanıcı Decentraland'e katıldığı andan itibaren sesli sohbet otomatik olarak başlanmaktadır. Dolayısıyla platformda iletişim kanalları yeni gelenlere açıktır. Sesli Sohbet penceresini açarak yakındaki tüm kullanıcıları görmek mümkündür. Bunun için görev çubuğundaki kulaklık düğmesine tıklanması gerekmektedir. Sesli sohbet penceresinin sol üst köşesinde, hangi kişileri dinlemek istediğinizi seçmenize olanak tanıyan bir seçici mevcuttur. Herkesi, doğrulanmış bir adı olan kullanıcıları, yalnızca arkadaşları dinlemek mümkündür. Bir kullanıcının adının yanındaki hoparlör simgesine tıklayarak o kullanıcının sesini tek tek kapatıp/açmak da mümkündür. Ya da kullanıcılar, komple herkesi sessize alabilir.

Decentraland'de düzenlenen etkinliklere katılan kullanıcılar, burada diğer kullanıcılar ile tanışabilmektedir. İstedikleri kullanıcılara arkadaşlık teklifinde

bulunabilmektedirler. Kurulan ilişkiler, Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 122) Ağa Bağlı Bireycilik Kuramı'nda belirttiği gibi, statik mahalle veya aile grupları olarak değil, akışkan kişisel ağlar şeklindedir. Ancak, hiç sosyalleşmeyen ve farklı amaçlarla (eğlence, yatırım, sanat vb.) platformda bulunan kullanıcılar da (K2, K9, K17, K20) mevcuttur. Bu kullanıcıların dışında görüşülen kullanıcıların hepsi Decentraland içerisinde çeşitli şekillerde iletişim kurduklarını ve ilişkiler içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen kullanıcılara, Decentraland içerisinde kurdukları kişilerarası iletişim deneyimleri hakkında sorular sorulmuştur. Kullanıcılara mevcut kişilerarası iletişimlerinin ne kadarının gerçek hayatta kurduğu ilişkiler, ne kadarının çevrimiçi ortamlarda ve Decentraland'de kurduğu ilişkilerden oluştuğu sorulmuştur. Kullanıcıların çoğu (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K20) ilişkilerinin yarıya yakınının çevrimiçi iletişim kaynaklı oluştuğunu, bir kısmı (K2, K9, K17) ise çevrimiçi ilişkilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Görülmektedir ki Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 119) belirttiği gibi, Decentraland'de kurulan ilişkiler kullanıcıların gerçek topluluklardan uzaklaşmasına neden olmamaktadır. Kullanıcılar, parklar, kafeler ve restoranlar gibi hem gerçek kamusal alanlarda hem de Decentraland'de vakit geçirmektedir. Dolayısıyla, Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 144) vurguladığı gibi bu örnekte de çevrimiçi ilişkiler insan teması için bir ikame olmamaktadır. Çevrimiçi ilişkiler insani temasın yerini almaktan ziyade onu tamamlamaktadır. Buna karşın, kullanıcıların küçük bir kısmı (K3, K11, K18) ise Decentraland'de kurdukları ilişkilerin gerçek hayattaki ilişkilerden daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Yine de bu kişiler için de çevrimiçi ilişkilerin gerçek ilişkilerini ikame ettiğini gösterecek kanıtlar mevcut değildir.

Görüşülen kullanıcılara, Decentraland'de tanıştıkları insanlarla ne kadar süre iletişimde kaldıkları ve nasıl bir durumda iletişimi kestikleri ya da kesmeyi düşündükleri sorulmuştur. Kullanıcıların bir kısmı (K1, K4, K5, K7, K8, K12, K13, K16, K19), kısa süreli ilişkiler kurduklarını (bir günlük ya da birkaç günlük) ifade etmişlerdir. Bir kısmı ise (K3, K11, K15, K6, K10, K14, K15, K18) Decentraland'de kurdukları arkadaşlıkların devam ettiğini belirtmişlerdir. Ancak platformda çeşitli ilişkiler kurduğunu belirten kullanıcıların hepsi, hoşlanmadığı ya da yanlış olduğunu düşündüğü bir durum ile karşılaşması halinde ilişkiyi sonlandırabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla buradaki iletişim biçiminin akışkan olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcılara, Decentraland içerisinde iletişim kurmakta zorlanıp zorlanmadıkları ya da dahil olmak isteyip olamadığı gruplar/ topluluklar olup olmadığı sorulmuştur. Kullanıcılar, Decentraland'e ilk katıldıkları zaman ya da hala iletişim kurmakta ve gruplara dahil olmakta zorluk çekebildiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun çoğunlukla platforma adaptasyon sorunu ve platformun teknik altyapısı ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Kullanıcıların bir kısmı (K3, K11, K15) platformda tanıştıkları insanlarla kurdukları ilişkileri duygusal/ aşk ilişkileri olarak tanımlarken, bir kısmı para ilişkileri (K4, K5), bir kısmı ise (K6, K10, K14, K15, K18) destekleyici arkadaşlık ilişkileri olarak tanımlamıştır. Bu durum, Castells'in (1996/2010) araçsal ve

uzmanlaşmış olarak başlayan birçok ağın hem maddi hem de duygusal kişisel destek sağlamaya başladığı yönündeki değerlendirmesiyle örtüşmektedir. Platform içerisinde kurulan ilişkilerin kullanıcılara ve etkileşimlerine bağlı olarak, dar tanımlı aşk ya da para ilişkileri ya da daha geniş anlamda destekleyici, maddi ve manevi kazanç sağlayan ilişkiler olabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca kullanıcılara "Burada tanıştığınız insanlarla gerçek ve yakın ilişkiler kurduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu kişiler gerçek kimliğinizi biliyorlar mı? Sıkıntılarınızı, hayallerinizi paylaşıyor musunuz, ciddi konular hakkında konuşuyor musunuz?" soruları yöneltilmiştir.

Platformda duygusal ilişkiler kurduklarını söyleyen kullanıcılar (K3, K11, K15) ve destekleyici arkadaşlık ilişkileri kurduklarını söyleyen kullanıcılar (K6, K10, K14, K15, K18) gerçek ve yakın ilişkiler kurduklarını belirtmişlerdir. Bu kullanıcılar, burada ya da daha önce buldukları çevrimiçi ortamlarda, özellikle oyun platformlarında tanıştıkları insanlarla gerçek kimliklerini paylaştıklarını, ciddi konular ve sıkıntıları hakkında konuştuklarını, sırlarını ve hayallerini paylaştıklarını, ortak ilgi alanları ve değerler nedeniyle bir arada olduklarını belirtmişlerdir. Rheingold'un (1993) diğer sosyal ağlar için belirttiği gibi Decentraland'de de insanların, çeşitli konular hakkında konuşarak, destek alarak, arkadaşlık kurduğu görülmüştür. Bu durum, Castells'in (1996/2010) İnternet kullanıcılarının ağlara ya da çevrimiçi gruplara ortak ilgi alanları ve değerler temelinde katıldıkları görüşünü doğrulamaktadır. Ayrıca, Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 137) söz ettiği Connected Lives çalışmasının sonuçlarına benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Connected Lives araştırması, ortalama bir Torontolunun kendisini ağ üyelerine çok yakın hissedebildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla anlaşılmaktadır ki Decentraland'de; kullanıcılar sosyal çevreleri ile gerçek ve yakın ilişkiler kurabilmektedir. Aynı kullanıcılar, Decentraland içerisinde kurdukları ilişkileri ve dahil oldukları grupları, gerçek hayatlarında kurdukları ilişkilere ve dahil oldukları gruplara kıyasla farklı bulmadıklarını belirterek, bu ilişkileri gerçek, destekleyici ve anlamlı şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca burada kurdukları ilişkilerin ya da dahil oldukları toplulukların var oluşlarını ve gelişimlerini desteklediklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda kullanıcılar, burada kurdukları ilişkilerin gerçek hayatta kurdukları ilişkilerden farklı olmadığını ifade etmişlerdir. Örneğin bir kullanıcı, Decentraland'de kurduğu ilişkileri şu şekilde anlatmıştır:

"Burada kurulan ilişkilerin gelip geçici olabileceği düşünülebilir; ama aslında bu durum gerçek hayattan farklı değil. Gerçek hayatta da ilişkiler hızla bitiyor, burada da bitebilir. Yani bu durum, buranın sanallığı ile ilgili değil. Gerçek hayatta uzun dostluklar kurabiliyorsanız, burada da kurabilirsiniz. Benim Decentraland öncesinde oynadığım oyunlarda tanıştığım 10 yıldır hala devam eden arkadaşlıklarım var. Burada da yine insanlarla tanıştım ve iki yıldır kopmadık. Ortak ilgilerimiz, hayallerimiz var ve bir arada olmaktan keyif alıyoruz" (K18).

Kullanıcıların bir kısmı (K1, K4, K5, K7, K8, K12, K13, K16, K19) ise platformda kurulan ilişkilerin gerçek ilişkiler olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca burada kurdukları ilişkilerin ya da dahil oldukları toplulukların var oluşlarını ve gelişimlerini destekleyici bir yönü olmadığını belirtmişlerdir. Aynı kullanıcılar, Decentraland içerisinde kurdukları ilişkileri ve dahil oldukları grupları, gerçek hayatlarında kurdukları ilişkilere ve dahil oldukları gruplara kıyasla yüzeysel, eğlence amaçlı, çıkarıcı, gerçek olmayan ve zayıf şeklinde tanımlamışlardır. Platform içerisinde kurdukları ilişkilerin gerçek olmadığını düşünen kullanıcılar, ilişkilerin kolayca bitebildiğini, hesap verme zorunluluklarının olmadığını, gerçek kimliklerin gizlenebildiğini, yüz yüze iletişim olmamasından dolayı sanal ilişkilerin ötesine geçilemediğini vurgulamışlardır. Örneğin bir kullanıcı bir deneyimini şöyle anlatmıştır:

“Bir arkadaş edindim. Beni peşinden sürükledi, bu etkinliğe gidelim dedi lokasyon attı. Oradan oraya gezdik. Bir süre sonra da ortadan kayboldu. Burada her şey çok basit. Mesela gerçekte aniden ortadan kaybolduğunuzda hesap verme zorunluluğunuz olabilir; ama burada kim aslında kim o bile belli değil. Kapatma düğmesine bastığınız anda her şey biter” (K19).

Sonuç

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Decentraland’de kullanıcıların, dar grupların ötesine çıktıkları, dünyanın farklı yerlerindeki insanlara ulaştıkları ve farklı topluluklar arasında dolaşabildikleri anlaşılmıştır. Kullanıcılar, Decentraland’e ilk katıldıkları zaman ya da daha sonra gruplara dahil olmakta zorluk çekebildiklerini belirtmiş olsalar da bu durumun çoğunlukla platforma adaptasyon sorunu ve platformun teknik altyapısı ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Decentraland’in teknik altyapısının kişilerarası iletişim problemlerine neden olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle, teknik altyapının iletişim, sanal topluluklar ve ilişkiler açısından önemi görülmüştür.

Ayrıca, Decentraland’in, merkezi bir yönetime sahip olmasa da ve kullanıcılara oy hakkı veriyor olsa da sınıflı bir topluluk yapısına sahip olduğu anlaşılmıştır; çünkü platformda her ne kadar kullanıcılar bunu çok önemsiyor olmasa da daha güçlü/ daha güçsüz kullanıcılar mevcuttur. Bu bağlamda, platformun sınıflı toplum yapısını pekiştirdiği anlaşılmıştır. Bunun da ötesinde, Decentraland’in dijital eşitsizlik, düşük dijital okuryazarlık, yüksek maliyetler ve teknolojik gereksinimler gibi nedenlerden dolayı toplumun her kesiminden kişinin erişimine uygun bir alan olmaması nedeniyle, iletişim ve ilişki biçimlerini dönüştürme gücünün sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Kullanıcı sayısının az olması da bu sınırlılığı ortaya koymaktadır. Ayrıca Decentraland’in, sanal arazi ve NFT gibi dijital varlıkların alım-satımına odaklı yapısının, platformun tüketim alışkanlıkları üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Piyasa odaklı değerlerin, gelir eşitsizliğini artırabileceği ve kapitalist sistemin dinamiklerini pekiştirebi-

leceği düşünülmektedir. Kullanıcıların kendi çıkarlarını maksimize etmelerine odaklanmalarına yönelik olan bu sistemde, her ne kadar kullanıcıların bir kısmı platform içerisindeki ilişkilerinin maddi kazanç ve ekonomik fayda ekseninde olmadığını belirtse de kapitalist bir yapı içerisinde gerçek bir toplumsal dayanışmanın ve iş birliğinin açığa çıkmasının güç olduğu görülmektedir.

Tüm bunlara karşın, Decentraland'de kurulan ilişkilerin kullanıcıların gerçek topluluklardan uzaklaşmasına neden olmadığını açığa çıkarmıştır. Kullanıcılar hem gerçek alanlarda hem de Decentraland'de vakit geçirmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi ilişkiler yüz yüze iletişimin yerini almaktan ziyade onu tamamlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların bir kısmı platformda kurulan ilişkilerin gerçek ilişkiler olmadığını düşündüklerini belirtse de kullanıcıların bir kısmı Decentraland içerisinde kurdukları ilişkileri ve dahil oldukları grupları, gerçek hayatlarında kurdukları ilişkilere ve dahil oldukları gruplara kıyasla farklı bulmadıklarını belirtmiştir. Kullanıcılar, çeşitli konular hakkında konuşarak, destek alarak, anlamlı arkadaşlıklar kurmaktadır ve sosyal çevreleri ile gerçek ve yakın ilişkiler kurabilmektedir. Dolayısıyla, Decentraland'in hem maddi hem de duygusal kişisel destek sağlayan bir ağ olduğu görülmüştür. Böylece denilebilir ki; Castells'in (1996/2010) ve Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 137) sosyal ağlardaki topluluk yapıları ile ilgili çalışmalarına benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Decentraland kullanıcıları platforma ve buradaki gruplara ortak ilgi alanları ve değerler temelinde katılmaktadırlar. Buna karşın, kullanıcıların hepsinin, hoşlanmadığı ya da yanlış olduğunu düşündüğü bir durum ile karşılaşması halinde ilişkilerini sonlandırabileceğini belirtmeleri, buradaki iletişim biçiminin akışkan olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Jones'un (1995, s. 10-11) sanal toplulukların Tönnies'in vurguladığı Gemeinschaft ve Gesellschaft arasındaki ayrımı azaltarak yeniden şekillendirdiği görüşünün Decentraland açısından geçerli olmadığı görülmüştür; çünkü her ne kadar Decentraland açık kaynak kodlu ve merkezizsiz olsa da bireysel çıkarların ön planda olduğu, bireyciliğin açığa çıktığı ve dayanışmanın sınırlı olduğu kapitalist yapıya hizmet eden bir alandır. Kullanıcılar yatırım ve eğlence amaçları ile platformu kullanmaktadır ve bu platform içerisindeki tüketime dayalı eğlence anlayışı ücreti ödenmeyen bir emek biçimini ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın, Decentraland'in kurucu vakfının platformun sahibi olmaması ve platformu yönetmemesi, Decentraland'in merkezi olmayan özerk kuruluş (DAO) tarafından yönetiliyor olması geleceğe dair bir umut penceresini aralamaktadır.

Kullanıcılar sosyal bağlar kurmak ve nihayetinde yeni bir topluluk duygusu yaratmak için Decentraland'e katılmaktadırlar. Rainie ve Wellman'a göre (2012, s. 43), Tönnies ikili düşünmek gibi bir hata yapmıştır: Eğer köy grupları dağılıyorsa, o zaman sözleşmeye dayalı ilişkiler bireyciliği onların yerini almak zorundadır. Bu araştırmada görülmüştür ki, metaverse platformları ile Rainie ve Wellman'ın belirttiği gibi bu ikili ayrımı ortadan kaldıran ağa bağlı bir bireycilik açığa çıkarabilmektedir. Bu yeni ortaya çıkan topluluklardaki ağların her zaman sürekli ve güçlü olmadığı anlaşılrsa da destekleyici olabilme potansiyelleri olduğu açığa çıkmıştır. Dolayısıyla,

üretüketiciler ve seçmenler olarak kullanıcıların bu ağlarda dayanışma becerilerini ortaya koyabilmeleri imkânsız değildir. Lakin, bunun için bu platformların sınıf ayrımına ve dijital varlıkların alım-satımına dayalı kapitalist odaklı yapısının dönüşmesi ve bu platformlarda kullanıcıların tüketime dayalı eğlence odağının dışına çıkabilen kullanımlar, tasarımlar ve iyileştirmeler yapmaları gerektiği görülmüştür.

Gerçekleştirilen çalışmanın kısıtlılığı, bir sanal topluluk tarafından değer verilen bir şeyin başka bir sanal topluluk tarafından değer görmeyebilecek olmasıdır. Bu nedenle Decentraland'deki kullanımlardan ve kişilerarası iletişimden yola çıkarak, diğer metaverse platformları hakkında bir değerlendirmede bulunmak mümkün olmamaktadır. Buna karşın, sanal avatların kullanımı, merkeziyetsizlik, eğlence-odaklılık, sanal varlıkların alım-satımının yapılması ve benzeri özellikleri nedeniyle Decentraland'ın, metaverse platformları açısından bir örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. Bu çalışma mevcut literatüre, Decentraland ile benzer yapıdaki metaverse platformlarının açık kaynak kodlu ve merkeziyetsiz olmalarına karşın sınıfsız bir yapıda olmadıklarını, güç ilişkilerinin mevcut olduğunu ve buradaki kişilerarası iletişimin gerçek, duygusal, destek sağlayıcı ve anlamlı olabilmesine karşın akışkan olduğunu, gerçek hayattaki iletişimin yerini alan değil, tamamlayan bir nitelikte olduğunu açığa çıkararak katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Rainie ve Wellman'ın (2012, s. 122) Ağa Bağlı Bireycilik Kuramı'nın metaverse platformları açısından da geçerli olduğu sonucunu ortaya koyarak bu çalışma mevcut literatüre katkı yapmaktadır. Görülmüştür ki; metaverse içerisindeki sanal topluluklar statik mahalle veya aile grupları olarak değil, akışkan kişisel ağlar olarak düşünülebilecektir. Metaverse topluluk modeli, büyük ölçüde merkezlerindeki oy hakkı fazla kullanıcılar/delegeler ve çevresindekiler tarafından birbirine bağlanan çoklu, parçalı kişisel ağlara dönüşmüştür. Sonraki araştırmalarda farklı metaverse platformları ile ilgili çalışmaların ve metaverse platformlarını kıyaslayan kişilerarası iletişim odaklı çalışmaların yapılması düşünülebilir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 26.06.2024 tarih ve 07 sayılı toplantısında alınan karar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum ve ya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

“Decentraland Yaş Derecelendirmesi ve Olay Yeri Raporlaması”, <https://docs.decentraland.org/player/general/in-world-features/age-rating-scene-reporting/> Erişim tarihi: 10.05.2024 12:30.

Ardichvili, A., Maurer, M., Li, W., Wentling, T., & Stuedemann, R. (2006). Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. *Journal of knowledge management*, 10(1), 94-107.

Ball, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.

Buana, I. M. W. (2023). Metaverse: Threat or opportunity for our social world? In understanding metaverse on sociological context. *Journal of Metaverse*, 3(1), 28-33.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Castells, M. (1996/2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.

Chen, Y., Cheng, H. K., Liu, Y., Pu, J., Qiu, L., & Wang, N. (2022). Knowledge sharing ties and equivalence in corporate online communities: A novel source to understand voluntary turnover. *Production and Operations Management*, 31(10), 3896-3913.

DAO delegates, <https://decentraland.org/governance/> Erişim tarihi: 10.05.2024

DAO User Guide, <https://docs.decentraland.org/player/general/dao/dao-userguide/#voting-power> Erişim tarihi: 07.05.2024 11:30.

Dionisio, J. D. N., Iii, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.

- Fayard, A. L., & DeSanctis, G. (2005). Evolution of an online forum for knowledge management professionals: A language game analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC1045.
- Feng, Y. (2023). Media Ethics in the Digital World: Emerging Technology Concerns and Covid-19 Lessons. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 60-63.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C., Veiga, P. M., & Rammal, H. G. (2023). Ethics and the dark side of online communities: mapping the field and a research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 1-25.
- Ganley, D., & Lampe, C. (2009). The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision support systems*, 47(3), 266-274.
- Gompers, P., Ishii J. & Metrick, A. (2004). Incentives Vs. Control: An Analysis of U.S. Dual-Class Companies. Nber Working Paper Series. Working Paper 10240. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w10240/w10240.pdf Erişim tarihi: 07.05.2024
- Guo, Y., Yu, T., Wu, J., Wang, Y., Wan, S., Zheng, J., ... & Dai, Q. (2022). Artificial intelligence for metaverse: a framework. *CAAI Artificial Intelligence Research*, 1(1).
- Güven, İ., & Ercan, T. (2022). Determining Factors of Virtual Land Value: The Case of Decentraland. *International Technology and Design Symposium*.
- Hagel J. & Armstrong AG. (1997). *Net gain*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The network nation: Human communication via computer*. New York: Addison-Wesley.
- Hwang, G. J., & Chien, S. Y. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082.
- Hwang, S., & Foote, J. D. (2021). Why do people participate in small online communities?. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1-25.
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: A theoretical model and empirical exploration. *Information systems research*, 15(2), 194-210.
- Jones, S. (1995). *Cybersociety: computer-mediated communication and community*. London: Sage.
- Kavanaugh, A., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2003). Weak ties in networked communities. In *Communities and Technologies: Proceedings of the First International Conference on Communities and Technologies; C&T 2003* (pp. 265-286). Springer Netherlands.

- Kayihan, B. (2023). Metaverse Platformlarında Sanat: Zihnin Nihai Tuvalı mı Yoksa Auranın Sonsuz Yitimi mi? *Yeni Medya*, (15), 337-350.
- Kim, D. J., Salvacion, M., Salehan, M., & Kim, D. W. (2023). An empirical study of community cohesiveness, community attachment, and their roles in virtual community participation. *European Journal of Information Systems*, 32(3), 573-600.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... & Wong, L. W. (2023). Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735-765.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010/2015). *Netnography: Redefined*: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. Chichester, UK: JohnWiley&Sons.
- 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.
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18.
- Lazar J. & Preece J. (1998). Classification schema for online communities. In: *Proceedings of the 1998 Association for Information Systems Conference*.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
- Lin, H., Wan, S., Gan, W., Chen, J., & Chao, H. C. (2022, December). Metaverse in education: Vision, opportunities, and challenges. In *2022 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 2857-2866). IEEE.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in human behavior*, 46, 228-238.
- Moneta, A. (2020). Architecture, heritage, and the metaverse. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 32(1), 37-49.
- Moran, E., & Gossieaux, F. (2010). Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 232-239.

- Mustafa, S., & Zhang, W. (2024). Why do I share? Participants' personality traits and online participation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(14), 3763-3781.
- Narin, N. G. (2021). A content analysis of the metaverse articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2023). A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*.
- Noar, A. P., Jeffery, H. E., Subbiah Ponniah, H., & Jaffer, U. (2023). The aims and effectiveness of communities of practice in healthcare: A systematic review. *Plos one*, 18(10), e0292343.
- Poole, M. J. (2023). Developing online communities of practice in preservice teacher education. In *Computer Support for Collaborative Learning* (pp. 579-580). Routledge.
- Prakash, A., Haque, A., Islam, F., & Sonal, D. (2023). Exploring the Potential of Metaverse for Higher Education: Opportunities, Challenges, and Implications. *Metaverse Basic and Applied Research*, 2, 40-40.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting sociality*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rainie, L & Wellman, B. (2012) *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Perseus Books.
- Rodgers, S., & Chen, Q. (2005). Internet community group participation: Psychosocial benefits for women with breast cancer. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC1047.
- Ruoyu, Z. H. A. O., Zhang, Y., Youwen, Z. H. U., Rushi, L. A. N., & Zhongyun, H. U. A. (2022). Metaverse: Security and privacy concerns. *Journal of Metaverse*, 3(2), 93-99.
- Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M., & Rubio-Tamayo, J. L. (2023). Metaverse and Extended Realities in Immersive Journalism: A Systematic Literature Review. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(10), 96.
- Sharratt, M., & Usoro, A. (2003). Understanding knowledge-sharing in online communities of Practice. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 1(2), pp18-27.
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.

Simmel, G. (1903/1995). "The Metropolis and Mental Life". *Metropolis Center and Symbol of Our Times*. Ed. Philip Kasinitz. New York University Press.

Stephenson, N. (1992/1994). *Snow Crash*. United Kingdom: Penguin Books Limited.

Tönnies, F. (2001). *Tönnies: Community and Civil Society*. Edited by Harris, J. and Hollis, M. Cambridge: University Press.

Usmani, S. S., Sharath, M., & Mehendale, M. (2022). Future of mental health in the metaverse. *General Psychiatry*, 35(4).

Valos, M. J., Turner, P., Scheepers, H., & Stockdale, R. (2018). Integrating online communities within business-to-business marketing communications: an exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 450-468.

Wang, G., Badal, A., Jia, X., Maltz, J. S., Mueller, K., Myers, K. J., ... & Zeng, R. (2022a). Development of metaverse for intelligent healthcare. *Nature Machine Intelligence*, 4(11), 922-929.

Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022b). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319-352.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.

Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84, 1201 - 1231.

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, 25(2), 227-252.

Xu, M., Ng, W. C., Lim, W. Y. B., Kang, J., Xiong, Z., Niyato, D., ... & Miao, C. (2022). A full dive into realizing the edge-enabled metaverse: Visions, enabling technologies, and challenges. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 656-700.

Yencha, C. (2023). Spatial heterogeneity and non-fungible token sales: Evidence from Decentraland LAND sales. *Finance Research Letters*, 58, 103628.

Zamiri, M., & Esmaeili, A. (2024). Methods and technologies for supporting knowledge sharing within learning communities: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 14(1), 17.

Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualization. *Visual Informatics*, 6(1), 56-67.

EK 1: Yarı-yapılandırılmış soru formu

1. Kaç yaşındasınız?
2. Decentraland'e ne kadar zamandır katılıyorsunuz? Haftada kaç saatinizi platform içerisinde geçiriyorsunuz?
3. Decentraland'e katılma nedeniniz nedir?
4. Decentraland'deki avatarınız ile gerçek görüntünüz/karakteriniz benzer mi? Burada oluşturduğunuz avatar ve platform içerisindeki katılımınız ile kendinizi tam anlamıyla ifade edebildiğinizi düşünüyor musunuz?
5. Decentraland içerisinde etkinliklere katılıyor musunuz, NFT/ arazi/ daire vb. satın alıyor musunuz/ satıyor musunuz? Platform içerisinde geliştirme/ inşaa gerçekleştiriyor musunuz?
6. Platform içerisinde söz sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz? Daha güçlü ya da güçsüz kullanıcılar/ gruplar var mı?
7. İlişkilerinizin (arkadaşlık / aşk her türlü ilişki biçimi) ne kadarı çevrimiçi ortamlarda (ne kadarı Decentraland'de), ne kadarı gerçek ortamlarda başlamış ve devam etmektedir?
8. Decentraland'de ne gibi ilişkiler kuruyorsunuz? Buradaki ilişkileriniz dar tanımlı aşk ya da para ilişkileri mi, yoksa daha geniş anlamda destekleyici, maddi ve manevi kazanç sağlayan ilişkiler mi?
9. Burada tanıştığınız insanlarla gerçek ve yakın ilişkiler kurduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu kişiler gerçek kimliğinizi biliyorlar mı? Sıkıntılarınızı, hayallerinizi paylaşıyor musunuz, ciddi konular hakkında konuşuyor musunuz?
10. Buradaki kimliğiniz, kurduğunuz ilişkiler ya da dahil olduğunuz topluluklar var oluşunuzu ve gelişiminizi sağlamakta mıdır?
11. Decentraland içerisinde kurduğunuz ilişkileri ve dahil olduğunuz grupları, gerçek hayatınızda kurduğunuz ilişkilere ve dahil olduğunuz gruplara kıyasla nasıl değerlendirirsiniz?
12. Burada tanıştığınız insanlarla ne kadar süre iletişimde kalıyorsunuz? Nasıl bir durumda iletişimi kestiniz ya da kesmeyi düşünüyorsunuz?
13. Decentraland içerisinde iletişim kurmakta zorlandığınız ya da dahil olmak isteyip olamadığınız gruplar/ topluluklar oldu mu?

Nano, Mikro, Mid-Tier, Makro, Mega: Dijital Pazarlamada Influencer Türü ile İş Birliği Reklamlarının Verimliliği Arasındaki İlişki

Naim ÇETİNTÜRK

Doktor Öğretim Üyesi

Haliç Üniversitesi

naimcetinturk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8681-320X

Abstract

Nano, Micro, Mid-Tier, Macro, Mega: The Relationship Between the Influencer Type and Efficiency of Collaboration Ads in Digital Marketing

This study aims to understand the relationship between the type of influencer and various efficiency factors based on the number of followers. Data from 1209 Turkish influencers were analyzed using descriptive statistics, multiple regression, and variance analyses. Descriptive statistics indicate that nano influencers, who have the fewest followers, exhibit significantly higher organic engagement compared to other influencers. Conversely, as the number of followers increases in paid advertising posts, the interaction rate decreases. Multiple regression analysis reveals a significant relationship between influencer type, post type (paid/organic), and engagement rate. Additionally, the interaction rate is associated with cost per person (CPP) and cost per sales (CPS), factors previously unaddressed in past studies. The results of the two-way variance analysis demonstrate a strong differentiation between the engagement ratios of different influencer types and post types.

keywords: Influencer, digital marketing, advertising, e-commerce, social media

Résumé

Nano, Micro, Mid-Tier, Macro, Mega : La Relation Entre Le Type D'influenceur Et L'efficacité Des Publicités Collaboratives Dans Le Marketing Numérique

Cette étude vise à comprendre la relation entre le type d'influenceur et plusieurs facteurs d'efficacité basés sur le nombre d'abonnés. Les données provenant de 1209 influenceurs turcs ont été examinées à l'aide de statistiques descriptives, de régressions multiples et d'analyses de variance. Les statistiques descriptives indiquent que les nano-influenceurs, avec le moins d'abonnés, ont un taux d'engagement organique significativement plus élevé par rapport aux autres, et à mesure que le nombre d'abonnés augmente dans les publications publicitaires payées, le taux d'interaction diminue. L'analyse de régression multiple révèle une relation significative entre le type d'influenceur, le type de publication (payée/organique) et le taux d'engagement. Le taux d'interaction est également associé au coût par personne (CPP) et au coût par vente (CPS), des facteurs non pris en compte dans les études antérieures. Les résultats de l'analyse de variance à deux facteurs démontrent une forte différenciation entre les taux d'engagement en fonction du type d'influenceur et du type de publication.

mots-clés: Influenceur, marketing numérique, publicité, commerce électronique, réseaux sociaux

Öz

Bu çalışma takipçi sayısına göre influencer'ların çeşitli verimlilik faktörleriyle olan ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki 1209 influencer'a ait veriler tanımlayıcı istatistik, çoklu regresyon analizi ve farklılık analizi ile incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre oldukça yüksek bir skora sahip olduğunu ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azaldığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi ise influencer türü ve gönderi şekli (ücretli/organik) ile elde edilen etkileşim oranı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim oranı aynı zamanda erişilen kişi başı maliyet ve etkileşim maliyeti ile ilişkilidir. Geçmiş çalışmalarda değinilmemiş unsurlar olan erişilen kişi başı maliyet (CPP – Cost Per Person) ve satış başı maliyet (CPS - Cost Per Sales) rakamları da etkileşim oranı ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. İki yönlü varyans analizi sonuçları da etkileşim oranlarının gerek influencer türü gerekse gönderi türüne göre güçlü bir şekilde ayrıştığını göstermektedir.

anahtar kelimeler: Influencer, dijital pazarlama, reklam, e-ticaret, sosyal medya

GiriŒ

Instagram ya da Facebook gibi sosyal medya platformları dahil olmak üzere mikro blog ve Twitter benzeri düşünce paylaşım mecralarında influencer'ların (sosyal medya etkileyicisi) verimliliği; takipçi sayıları, alınan beğeni, retweet veya paylaşım gibi çeŒitli etkileŒim verileriyle ölçölmektedir (Chen vd., 2012; Anger ve Kittl, 2011). Birçok pazarlama profesyoneli genel olarak yüksek takipçi sayısına sahip influencer'ların çok fazla kullanıcıya ulaŒıyor olması nedeniyle daha yüksek etkileŒim aldığını, bu nedenle ürün tanıtımı içeren reklam ya da iŒ birliği yaptıkları markalara daha fazla eriŒim ve satıŒ sağladığını düşünmektedir (Alassani ve Göretz, 2019; Britt vd., 2020). Ancak son dönemde e-ticaret Œirketlerinin yüksek takipçili hesaplara ödedikleri astronomik bütçelerden elde edilen verimi sorguladığı ve çok daha düşük takipçi sayısına karŒılık, daha yüksek etkileŒim getirdiğine inandıkları az takipçili kullanıcıları daha sık tercih etmeye başladıkları görölmektedir (Dumansızoğlu, 2023). Influencer'lar ile yapılan iletiŒim çalıŒmalarının sağladığı verimlilik ve onların sahip olduğu takipçi sayısına göre reklamverenlere sağladığı kitle eriŒimi hakkında yapılan akademik çalıŒmalar birbirleriyle çeliŒkili sonuçlar ortaya koymakta, konuyu ödenen ücret ve eriŒim maliyeti perspektifinden ele almamaktadır. Oysa reklam faaliyetlerinde influencer iletiŒimi kullanan Œirketlerin temel amacı bütçelerini verimli kullanmak, daha düşük ücretle daha geniş kitlelere ulaŒabilmektir. Bu çalıŒmanın amacı, takipçi sayılarına göre daha geniş bir aralıkta sınıflandırılmıŒ influencer gruplarının gönderi türü (kendilerine ait içerik olarak tanımlanan organik veya reklam amacı taşıyan iŒ birliği gönderisi), ödenen ücret, kiŒi baŒı eriŒim gibi faktörler açısından aralarındaki farklılığı anlamak ve bu unsurların elde edilen etkileŒim oranı ile olan iliŒisini ortaya koymaktır. ÇalıŒma, literatürdeki benzerlerinden farklı olarak e-ticarete yönelik iŒ birliği iletiŒimi yapan ve istatistiklerine ulaŒılabilen influencer'ların gerçek saha verilerine dayanmaktadır. Bu kapsamda influencer eriŒim verileri, Türkiye'de gerek Œirketler gerekse influencer'ların sosyal medya hesaplarına ait verileri ölçümleyen en kapsamlı portal olan BoomSonar üzerinden elde edilmiŒtir. Bu hesaplarca yapılan iŒ birliği iletiŒimlerinin sonuçlarına ise çalıŒmada belirtilen e-ticaret ve dijital pazarlama Œirketleri aracılığı ile ulaŒılmıŒtır. Bu açıdan bakıldığında çalıŒma, endüstri için mümkün olduğince gerçekeçi sonuçlar içermektedir.

Literatür Taraması ve Hipotezler

Influencer (Online Etkileyici) İletiŒimi

Sosyal medyanın mobil cihazlarda sık kullanılması, bu mecralarda öne çıkan hesapların takipçileri üzerinde belirli etkiye sahip olmasına sebep olmuŒtur (Vrontis vd., 2021). Bunun sonucunda bu etki kısa sürede Œirketler için bir pazarlama gücü olarak kullanılmaya başlanmıŒtır (Leung vd., 2022). GeçmiŒte televizyon baŒta olmak üzere "celebrity" olarak ifade edilen ünlü isimlere kıyasla artık influencer adı verilen (Brown ve Hayes, 2008) sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılar tarafından daha güvenilir buldukları bilinmektedir (Jin vd., 2019). Influencer

iletişiminin özellikle e-ticaret şirketleri açısından modern ve gözde bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması ile birlikte bu mecranın etkinliğini ölçmeye yönelik çeşitli metrikler kullanılmaya başlanmıştır (Campbell ve Farrell, 2020). Başlangıçta influencer iletişimi, onları takip eden geniş kitlelere ulaşmak için bütçe açısından verimli bir yol gibi gözükse de (Ye vd., 2021) zaman içerisinde hesap sahiplerinin giderek yükselen ücretler (Güneş, 2021) talep etmesi nedeniyle buradaki maliyet ve elde edilen neticenin etkinliği sorgulanır hale gelmiştir. Ortaya çıkan durum mega influencer adı verilen milyonlarca takipçisi olan hesaplara yüksek ücret ödemeye alternatif olarak, düşük takipçi sayısı olan hesaplara daha az ücret ödeyerek alınan sonucu mukayese etmeyi beraberinde getirmiştir.

Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri ve Verimliliği

Sosyal medyada takipçi sayısı, içeriğin kitleye hızlı bir şekilde ulaşması, etkileşimin artması, algoritma tarafından hesabın yeni kitlelere erişmesi adına önemli bir metrik olarak değerlendirilmektedir (AgencyAnalytics, 2020; IIEnstuti, 2021; Lin, 2024). Sektörel olarak bakıldığında takipçi sayısına göre influencer'lar belirli gruplara ayrılmaktadır. En az 1.000 takipçi sayısı ile nano influencer'lar listenin en altında bulunurken, 1 milyon ve üzeri takipçi sayısı olan hesaplar mega influencer kategorisinde yer almaktadır (GetHyped, 2020; Influencer.in, 2022; Kubbc0, 2023). Akademik çalışmaların belirli bir bölümü yüksek takipçi sayısı olan hesapların daha verimli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Zhang vd. (2018) ile Parkinson ve Thaichon'ın çalışmaları (2022) daha fazla takipçi sayısına sahip etkileyicilerin satış, onay ve takipçi etkileşimi açısından daha etkili oldukları sonucuna, benzer bir araştırma ise mikro influencer'ların yeterli derecede tanınmadıkları için takipçilerin satın alma kararında çok sınırlı bir etkiye sahip oldukları (Gerlich, 2022) sonucuna varmıştır. Doshi vd. (2022); takipçi, influencer, reklamı yapılan ürün ve pazarlama kampanyası parametrelerini temel alarak geliştirdikleri modelde, mega influencer'ların etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ünlü influencer'ların takipçi kazandırma, marka ilgisi uyandırma ve satın alma niyetini artırma açısından az sayıda takipçisi olan hesaplara göre daha verimli olduğu belirtilmektedir (Marques vd., 2021; Pangarkar ve Rathee, 2022).

Takipçi sayısı yüksek hesapların tanıtım amacı ile gönderi paylaşımlarının daha iyi sonuç getireceğine dair beklentiye rağmen son dönemde düşük takipçili hesaplar artan influencer bütçeleri nedeniyle sağladıkları verimlilik açısından, özellikle mikro influencer'lar bazında araştırmalara konu olmaktadır. Bunların bazıları belirli unsurlar açısından ortada önemli bir fark olmadığını işaret etmektedir. Örneğin Looi vd. (2023) takipçi sayıları açısından aralarında büyük fark bulunan mega ve nano influencer'ların uzmanlık, çekicilik ve inandırıcılık kriterlerine göre benzer algılandığını ortaya koymuştur. Yüksek takipçi sayısı yalnızca algılanan popülerlik üzerinde yüksek etkiye sahipken, örneğin bir mega influencer'ın yaptığı ürün önerisinin benimsenmesi açısından anlamlı bir etkisi olmamaktadır (Conde ve Casais, 2023).

Kitle büyüklüğünün, ücretli yapılan tanıtım ve reklam gönderilerinin sonuçları açısından takipçiler üzerinde yeterince etkisi olup olmadığı araştırılırken, üçüncü bir sonuç ise az sayıda takipçisi olmasına rağmen kitlesi üzerinde yüksek etkisi olan influencer'lar ile çalışmanın daha verimli olabileceğidir. Özellikle görsel ve işitsel unsurları kullanan kitle iletişim araçlarında yer alan kişilerle, izleyiciler arasında oluşan güçlü ilişki bağı olarak adlandırılan parasosyal ilişki (Dibble vd., 2016; Farivar vd., 2021) bir influencer ile az sayıdaki takipçisi arasında oldukça güçlü olabilir. Güçlü parasosyal ilişki de takipçilerin influencer'a karşı güven ve dürüstlük duygularını tetikler, tanıtımı yapılan ürüne ilgi duymalarını ve daha fazla satın alım yapmalarını sağlar (Yuan vd., 2016; Hwang ve Zhang, 2018; Lou ve Kim, 2019; Yuan ve Lou, 2020). Nitekim buna yönelik yapılan çalışmalarda düşük takipçi sayısı olan influencer'ların kitlesi ile güçlü parasosyal ilişki içinde olması durumunun satın alma niyeti açısından olumlu etki yarattığı sonucu elde edilmiştir (Conde ve Casais, 2023; Liu vd., 2021). Sosyal medyadaki influencer'ların takipçileri ile olan etkileşimleri değerlendirildiğinde; sosyo-demografik yakınlık, sosyal varlık ve çekiciliğin belirli bir bağlılık ortaya koyduğu görülmekte, bu bağlılık ise takipçi sadakatini artırmakta, aynı zamanda influencer tarafından yapılan ürün tanıtımının bir reklam olarak algılanmasından kaynaklı ortaya çıkan direnci azaltmaktadır (Kim ve Kim, 2022). Zira tüketiciler reklam içeriğine şüpheyile yaklaşma, direnç gösterme eğilimindedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Friestad ve Wright (1994) bu şüpheciliği İkna Bilgi Modeli kavramsal çerçevesinde ele almakta, tüketicilerin düzenli olarak ikna edici araçlar vasıtasıyla bilgi topladıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda influencer'ların bir bilgi kaynağı olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu bilgi kaynağı bir reklam unsuru olduğu için, tüketicinin duyduğu şüphenin düzeyi ve ikna olması kaynağın niteliğine göre farklılık gösterir. Nitekim İkna Bilgi Modeli temel alınarak yapılan çalışmalarda (Campbell ve Kirmani, 2000; Obermiller ve Spangenberg, 2000; Wei vd., 2008) bilginin hangi kaynaktan alındığının önemi ve yarattığı farklar vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bir influencer'ın takipçi sayısı az olmasına karşın sunduğu içerik ve konular itibarıyla belirli bir tema etrafında yayın yapması; reklam iş birliği amacı taşısa dahi onu, takipçilerinin gözünde güvenilir bir bilgi kaynağı yapabilir. Tematik içerikler hazırlayan nano ve mikro influencer'ların bu sebeple, fazla sayıda takipçisi olan hesaplara kıyasla reklam verimliliği açısından daha etkin oldukları düşünülmektedir.

BoomSonar platformunda yer alan az sayıda takipçisi olan influencer'ların paylaşım desenleri incelendiğinde; yemek, seyahat, spor, oyun gibi içerik açısından belirli temalar özelinde uzmanlaştıkları görülmektedir. Bu nedenle bu hesapları takip eden sınırlı kitlenin, tematik içerikleri merak ettiği için daha yüksek etkileşim sağladığı düşünülebilir. Araştırmalar, reklamı yapılan ürüne dair uzmanlığı olan bu influencer'ların yaptıkları tanıtımın başarısında en verimli ve etkili kişiler olduklarını, bunun dışında takipçi sayısı temelinde mikro influencer'lar ile popüler hesapların arasında bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur (Chung vd., 2023). Influencer kendi uzmanlığıyla ilgili bir ürünün

tanıtımını yapıyorsa, verdiği reklam mesajı ile uzmanlığı arasında bir uyumluluk söz konusu olmakta, bu da tanıtımın verimliliğini artırmaktadır (Boerman vd., 2022). Örneğin moda alanındaki mikro influencer'lar marka, ürün ve fiyat bağlamında dört farklı kategoride ele alınmış, pazar uzmanı olanların sosyal medyada en fazla etkileşimi yarattığı ortaya çıkmış ve bu etkileşimin de fiyat odaklı fırsatların sunulmasından kaynaklandığı, sadece marka odaklı mesajların düşük etkileşime sahip olduğu görülmüştür (Shen, 2021). Ürünü doğru bir şekilde açıklama ve uygun fotoğraf ile paylaşmanın influencer takipçi sayısından çok daha fazla etkili olduğu, ancak ürünle ilgili yeterli bilgi olmadığı durumda takipçi sayısının sadece bir güven unsuru teşkil ettiği, bunun bir moderasyon etkisi yarattığı belirtilmektedir (Pozharliev vd., 2022). Etkileşim oranı bir sosyal medya kampanyası ile elde edilmesi hedeflenen en önemli parametredir (Anderson, 2019). Bu bağlamda bu çalışmada takipçi sayısı ile etkileşim oranı arasındaki ilişki incelenmektedir. Özellikle şirketlerin yukarıda değinilen gerekçeler temelinde, düşük sayıda takipçisi olan influencer'ları daha yoğun kullanmaya başlaması nedeniyle takipçi sayısı (influencer türü – influencer type - TYPE) ile etkileşim oranı (engagement ratio - ER) arasında negatif bir ilişki olduğu beklenmektedir.

H₁: Influencer türü (TYPE) ile etkileşim oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Gönderi Türüne Göre Influencer Verimliliği: Organik Gönderi vs. İş Birliği

Dijital pazarlamada reklam, arama motoru optimizasyonu veya sosyal medya konusundaki iletişim çalışmaları, içeriğin ücretli tanıtım amacı (paid ya da promo) veya ücretsiz olarak bilgi amacı (non-paid ya da organik) taşımasına göre ikiye ayrılır ve ücretsiz bilgi amaçlı içerikler yoluyla elde edilen erişim, trafik ya da etkileşim "organik" olarak tanımlanır (Ong, 2022; Vora, 2023). Organik içeriklerin herhangi bir reklam amacı taşımadığı için daha güvenilir ve inandırıcı olduğu düşünülmektedir (Quin, 2023). Sosyal medyada influencer'ların paylaştıkları gönderiler de çoğunlukla kendi yaşam tarzı ile ilgili organik olan ve bilgi verme, eğlendirme amaçlı içerikler olduğu için elde edilen etkileşim, bu kişiye özgü ve doğal durumun yansıması olarak gerçekleşir. Bununla birlikte tanıtım amacı taşıyan sosyal medya içeriklerinde iş birliği bilgisinin verilmesi birçok Avrupa ülkesinde (Duboust, 2023) ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan kılavuz (2021) neticesinde Türkiye'de zorunludur. Ancak içerikte bir markadan bahsedilmesi, gönderinin tanıtım amacı taşıdığı beyan edilmesi, hatta reklamveren sitesine yönlendirme yapılması, organik içeriğin doğal bilgi verme amacından uzaklaşmasına yol açar. Bu durumun da sıklıkla gönderinin elde ettiği etkileşim oranının düşmesine sebep olduğu belirtilmektedir (Riserbato, 2021; Carman, 2024). Influencer iletişiminde reklam amaçlı yapılan çalışmalarda, gönderinin iş birliği amaçlı olduğunu açıkça ifade etmenin sonuçlarına yönelik araştırmalar söz konusudur. Takipçi sayısına bakılmaksızın yapılmış bazı araştırmalar birbiri ile çelişen bulgular ortaya koymaktadır. Buna

göre bir yandan ücretli tanıtım gönderisinin reklam amacı taşıdığını açıkça ifade etmenin tüketicilerdeki etkileşim, güvenilirlik, ürüne yönelik ilgi ve satın alma niyetini azalttığı savunulmaktadır (Chung vd., 2023). Diğer taraftan bu reklam iş birliğini şeffaf bir şekilde duyurmanın yaratılan samimiyet nedeniyle ürün satın alma niyetini artırdığı da belirtilmektedir (Kay vd., 2020).

Takipçi sayısını dikkate alarak yapılan başka araştırmalar da söz konusudur. Örneğin yüksek sayıda takipçisi olan mega influencer'ların şeffaf bir şekilde açıkladığı iş birliği gönderilerinde, az takipçili hesaplara göre daha yüksek etkileşim aldıkları ortaya konmuştur (Steils vd., 2022; Boerman, 2020). Diğer bir çalışmada ise farklı bir sonuca ulaşılmış, reklam iş birliğini açıkça belirtmenin influencer'ların güvenilirliği ve kredibilitesi açısından takipçi sayısı bağlamında herhangi bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir (Sesar vd., 2022). Görüleceği üzere farklı çalışmaların birbiriyle çelişkili sonuçlar ortaya koyduğu anlaşılmakta, bu araştırma içerisinde gönderi türünün (PROMO) organik olması veya tanıtım amacı taşımasının etkileşim oranı ile (ER) ilişkisi incelenmektedir. Buradan hareketle, organik bir gönderiye göre reklam (iş birliği) gönderisinin takipçiler nezdinde daha az ilgi ve dolayısıyla daha düşük etkileşim oranına sahip olacağı beklenmektedir.

H₂: Gönderi türü (PROMO) ile etkileşim oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Satın Alma Niyeti – Reklam Linkine Tıklama Oranına Göre Influencer Verimliliği

Her reklam veren sosyal medya iş birliği ile tüketicilerin satın alma niyetini ortaya çıkarma ve siparişe dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalarda satın alma niyeti influencer türlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin mikro influencer'lar, makro influencer'lara kıyasla ürün bilgisi elde etme ve satın alma niyeti açısından daha yüksek bir ilgiye sebep olmaktadır (Kay vd., 2020). Duygusal bir bağ yaratabilen mikro influencer'ların satın alma niyeti açısından daha yüksek etkileri olduğu (Chiu ve Ho, 2023), bununla birlikte nano influencer'ların sahip oldukları iletişim ağı (takip ettikleri kullanıcılar ve dahil oldukları network) içerisinde takipçi sayısı yüksek hesaplara göre daha etkili oldukları, daha fazla geri bildirim alarak kitleleri üzerinde daha hakim bir güce sahip oldukları ifade edilmektedir (Himmelboim ve Golan, 2023; Rakoczy vd., 2018). Bazı bulgular mikro influencer'ların mega veya makro influencer'lara göre satın alma niyeti açısından daha verimli olduğunu gösterse de (Jin ve Muqaddam, 2021; Rao Hill ve Qesja, 2023) başka çalışmalarda bunun yalnızca haz odaklı ürünlerde geçerli olduğu ifade edilmiştir (Park vd, 2021). Mikro influencer'ları merkeze alan bir diğer araştırma ise mikro influencer iş birliğinin, bilinen markalar açısından kendi konseptleri dışındaki mikro hesaplarla çalıştığında etkili olabildiğini, ancak yeni markalar açısından uyumsuz kişiliğe sahip influencer'lar seçildiğinde marka algısı ve satın alma niyeti açısından

reklamın başarısız olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Zwicker vd., 2023). Bu açıdan ele alındığında takipçi sayısı yüksek influencer gruplarının diğerlerine göre üstünlüğü konusu incelemeye muhtaçtır. Bunun temel nedenlerinden biri belirtilen çalışmalarda satın alma niyetinin sıklıkla takipçiler ile yapılan anketlere alınan cevaplar doğrultusunda ölçülmüş olmasıdır. Oysa, influencer iletişiminde satın alma, ancak gönderinin içine tüketicinin ürünü satın alacağı web sayfasının linkini vermek ve onu ilgili ürüne yönlendirmekle mümkün olmaktadır. Sonraki aşamada ise yapılan bu yönlendirmeler sonucunda elde edilen skorlar değerlendirilir. Nitekim sosyal medya dahil tüm dijital pazarlama kanallarının en önemli avantajlarından biri ister organik ister ücretli olsun, bir iletişim çalışması ile elde edilen sonuçların ölçülebilir olmasıdır (Çetintürk, 2019). Dönüşüm hunisi (conversion funnel) şeklinde ifade edilen bakış açısına göre bir kişinin önce bir mesajı görmesi (impression), ardından mesaja ilgi duyarak ona tıklaması (click), daha sonra yönlendirildiği web sitesinde satın alma veya form doldurma gibi bir dönüşüm (conversion) gerçekleştirmesi beklenir (Goward, 2012). Bir mesaj veya reklam ile elde edilen görüntülenme sayısının tıklamaya (impression to click), tıklama sayısının da dönüşüme (click to conversion) oranı, o iletişimin verimliliğini ve başarısını ölçer (Solis, 2011). Ancak sosyal medyada görüntüleme, tıklama ve dönüşümün dışında etkileşim (engagement) olarak ifade edilen ve en çok beğeni (like) ile öne çıkan bir diğer metrik söz konusudur (Evans, 2010; Clark, 2023). Bu metrik, bir gönderinin sağladığı farkındalığı ve ilgiyi ölçmek adına önemli görülen bir kriterdir (Newton, 2023). Ancak gerek literatürde gerekse endüstride bir gönderiyi beğenenler (like) arasında ne kadarının verilen bağlantıya tıkladığına (click) yönelik bir ölçüm yapılmamaktadır. Bu çalışmada influencer gönderilerinin aldığı beğeni (like) ölçülmekte, bu yolla etkileşim sağlamış yani gönderiye ilgi göstermiş kişilerin tanıtım bağlantısına (link) tıklayıp tıklamadıkları (click) değerlendirilmektedir. Yukarıda bahsedilen görüntülemenin tıklamaya (impression to click), tıklamanın dönüşüme (click to conversion) oranı metriklerine ek ve bu çalışmaya özgü olarak, sosyal medya gönderisinin verimliliği beğenin tıklamaya "Like to Click (L2C)" oranı ile ölçülmektedir. Bu oran ile sosyal medya gönderilerinde elde edilen etkileşime karşılık, bu etkileşimin gerçek bir satın alma niyeti ortaya koyup koymadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Buna göre bir gönderinin yüksek beğeniye sahip olması tek başına satın alma niyeti için yeterli olmayacağından, beğeniye oranla bağlantı tıklamasının da yüksek oluşu, daha keskin bir satın alma niyetini ortaya koyacaktır. Bu nedenle L2C oranı ile etkileşim oranının (ER) anlamlı bir ilişki içinde olması beklenmektedir.

H₃: Beğeniden tıklama oranı (L2C – like to click) ile etkileşim oranı (ER) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Erişim ve Etkileşim Başlı Ücrete Göre Influencer Verimliliği

Takipçi sayısına göre (mikro, makro vb.) influencer verimliliği ile ilgili yürütülen mevcut çalışmalarda (Himmelboim ve Golan, 2023; Wang, vd., 2021; Muqaddam, 2021; Zwicker vd., 2023; Chiu ve Ho, 2023; Zhang vd., 2018; Gerlich, 2022; Alassani ve Göretz, 2019; Elwood vd., 2021; Gan, vd.2019; Liu vd., 2021) influencer tanıtımı için yapılan ücretlendirmelere yönelik herhangi bir değerlendirilmeye rastlanmamıştır. Influencer iletişimine aracılık eden çeşitli ajansların (Fenomio, 2023; Trendyol TMS, 2023; MyFenomen, 2023) web siteleri incelendiğinde farklı influencer hesaplarının birbirine kıyasla değişkenlik gösteren bütçeler talep ettiği, bu durumun da erişim maliyetlerini, dolayısı ile şirketlerin yaptıkları kampanyaların finansal sonuçlarını etkileyebileceği görülmektedir. Mikro influencer'ların belirli performans parametrelerine göre skorlarını inceleyerek onları sıralamayı amaçlayan çalışmalar (Gan vd., 2019; Elwood vd., 2021) ise çok sınırlı ve az sayıda seçilen katılımcı ile yapılan deneyler ya da "içerik inceleme" adı verilerek tek bir görsel ya da metnin elde ettiği skorun değerlendirilmesi şeklinde, dar kapsamlı olarak gerçekleştirilmiştir. Zira bu çalışmalar influencer'ların yaptığı gönderimleri ve bu yolla elde edilen gerçek rakamları içermemektedir. Çalışmaların çoğunluğu laboratuvar ortamında yapılmış, az sayıda katılımcının görüşünü yansıtan ve gerçek saha verilerinden yoksun deneysel yaklaşımlardır. Buna ek olarak reklamverenlerce önemli olan bütçe, erişim başlı maliyet, toplam etkileşim gibi değişkenlerin büyük ölçüde göz ardı edildiği görülmektedir. Tablo 1'de yer alan influencer verimliliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde takipçi sayısına göre influencer türü, etkileşim oranı (beğeni, yorum, paylaşım vb. sayısı), özgünlük, satın alma niyeti, gönderi türü (iş birliği/organik) değişkenlerinin analiz edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise farklı olarak gerçek influencer erişim verileri, harcanan bütçeler ve elde edilen görüntüleme, beğeni, tıklama ve dönüşüm oranları kullanılmaktadır. Elde edilen skorlar ile harcanan bütçeler doğrultusunda her influencer için net değerlere ulaşılmış; ücretli iş birliği gönderisi yapan bu influencer'ların her biri için de erişilen kişi başına erişim maliyeti, alınan etkileşim başına maliyet ve elde edilen satış başına maliyet gibi finansal performans metrikleri araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra takipçi sayısına göre influencer gruplarının tanımlayıcı istatistikler ile ortalama değerlerine ulaşılmış, son olarak istatistiksel analiz yöntemleri ile influencer gruplarına göre belirlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya konu olan verilerin kaynağı, verilerin elde edilmesi ve platform seçimi bölümünde detaylı olarak açıklanmaktadır. Bu veriler maliyet ve harcanan reklam bütçesi perspektifinde incelendiğinde, daha düşük takipçi sayısı olan bazı hesapların daha yüksek kişi başına erişim maliyeti (Cost Per Person - CPP) yarattığı dikkat çekse de, reklam sonrası verimlilik açısından ele alındığında bu hesapların elde ettiği etkileşim başlı maliyetin (Cost Per Engagement - CPE) daha düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Çünkü milyonlarca takipçisi olan bir hesap, bu sayısal fazlalık nedeniyle bir takipçiye erişmeyi çok düşük maliyetle sağlıyor gibi görünebilir. Ancak sosyal medya platformları, yayınlanan bir gönderinin tüm takipçilere ulaşmasına, algoritması nedeniyle izin vermez. Genellikle bir hesabın takipçi sayısı

arttıkça, o hesaptan yapılan gönderinin, toplam takipçi sayısı içinde eriştiği kitle oransal olarak azalmaktadır (Hirose, 2023; Saurel, 2022). Bu doğrultuda, araştırmada kişi başı erişim ücretinin (CPP) etkileşim oranı (ER) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye, etkileşim başı maliyetin (CPE) ise etkileşim oranı (ER) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olacağı beklenmektedir.

H_{4A}: Kişi Başına Erişim Maliyeti (CPP – cost per person) ile etkileşim oranı (ER) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4B}: Etkileşim başı maliyet (CPE – cost per engagement) ile etkileşim oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1. Influencer Türlerine Göre Verimlilik Temelinde Yapılmış Akademik Çalışmalar ve Kullanılan Değişkenler

Yazar	İstatistiksel Analiz	Veri Toplama Yöntemi	Değişkenler
Shen (2021)	Anahtar sözcük ve içerik analizi (Nvivo)	Sussman and Siegal's bilgi benimseme modeli	Takipçi sayısı (influencer türü)
Kay vd. (2020)	ANOVA PLS-SEM	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Satın alma niyeti Şeffaflık (PROMO)
Pozharliev vd. (2022)	Doğrusal Regresyon Analizi	EEG ve göz takibi, ikili kodlama	Takipçi sayısı (influencer türü)
Himmelboim ve Golan (2022)	ANOVA ANCOVA	Otomatik içerik analizi	Takipçi sayısı (influencer türü) Etkileşim sayısı (beğeni, yorum)
Park vd. (2021)	ANOVA, ANCOVA, Chi-Square	Tek faktörlü, iki seviyeli deney	Özgünlük Satın alma niyeti
Jin ve Muqaddam (2021)	ANOVA, Aracılık analizi (Hayes Process)	Rastgele denekler arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Satın alma niyeti Parasosyal etkileşim
Zwicker vd. (2023)	T-Test, ANCOVA	Gruplar arası deney	Satın alma niyeti Marka kişiliği Mikro influencer kişiliği
Chiu ve Ho (2023)	Aracılık analizi (Hayes Süreç Makro) Z-Test	Anket	Takipçi sayısı (influencer türü) Güvenilirlik Satın alma niyeti
Zhang vd. (2018)	Lineer Regresyon	Sina Weibo verileri, satış tahmini	Takipçi sayısı (influencer türü) - Etkileşim sayısı (beğeni, yorum)

Rakoczy vd. (2018)	ARIM framework - PageRank	Platform Verisi (FB ve Pinterest verileri)	Etkileşim sayısı (beğeni, yorum, paylaşım)
Parkinson ve Thaichon (2022)	ANOVA	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) İş birliği türü (PROMO) Etkileşim oranı (ER)
Looi vd. (2023)	ANOVA	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Güvenilirlik Uzmanlık
Steils vd. (2022)	Quadratic Regresyon Modeli Aracılık analizi (Hayes Süreç Makro)	Gruplar arası deney Platform Verisi (IG verileri)	Takipçi sayısı (influencer türü) Özgünlük (authenticity) Etkileşim oranı (ER)
Conde ve Casais (2023)	Mann-Whitney-U Chi Square Aracılık analizi (Hayes Süreç Makro)	Anket	Takipçi sayısı (influencer türü) Algılanan popülerlik Öneri benimseme
Liu vd. (2021)	Kısmi en küçük kareler	Anket	Güvenilirlik Şeffaflık (PROMO) Etkileşim oranı (ER) Satın alma niyeti
Gerlich (2022)	Tanımlayıcı analiz	Anket (WeChat, QQ ve Weibo üzerinden)	
Doshi vd. (2022)	Olasılık grafik tabanlı model	NetworkX yazılımı Platform Verisi (Twitter)	Takipçi sayısı (influencer türü) Etkileşim oranı (ER) Satın alma niyeti
Sesar vd. (2022)	T-Test Aracılık analizi (Süreç Makro)	Anket	Takipçi sayısı (influencer türü) İşbirliği türü (PROMO) Güvenilirlik Satın alma niyeti
Rao Hill ve Qesja (2023)	ANOVA Aracılık analizi (Süreç Makro)	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Özgünlük (authenticity) Gerçeklik (truthfulness) Satın alma niyeti
Chung vd. (2023)	ANOVA Aracılık analizi (Süreç Makro)	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Güvenilirlik Etkileşim Satın alma niyeti Uzmanlık
Pangarkar ve Rathee (2022)	Lojistik regresyon Aracılık analizi (Süreç Makro)	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Satın alma niyeti

Etkileşim Oranı ve Satış Maliyeti

Sosyal medya hesaplarının verimliliği veya başarı performansı etkileşim oranı (engagement ratio - ER) ile ölçülmektedir. Etkileşim ise sıklıkla beğeni sayısı, paylaşım ve yapılan yorum adedinin toplanmasından oluşmaktadır (Shen, 2021; Wang vd., 2021; Pozharliev vd., 2022; Storyly, 2024). Performans odaklı reklamverenlerin sosyal medya iletişiminden beklentisi, bir kullanıcının takip ettiği influencer tarafından paylaşılan ürünü satın almak için verilen linke tıklaması ve yönlendirildiği web sayfasında ya da mobil uygulamada o ürünü sipariş etmesidir. Bu açıdan reklam gönderisi için yapılan ödeme karşılığında sağlanan etkileşim dışında, alınan tıklama ve yapılan satış (sipariş) kampanya verimliliğinin ücret temelli hesaplanmasını sağlar. Ne kadar çok tıklama elde edilirse ödenen ücret karşılığında o kadar çok satış imkânı doğmaktadır. Bu açıdan etkileşim oranı yüksek olan influencer'ların daha fazla bağlantı tıklamasına yol açacağı, dolayısı ile daha düşük satış başı maliyet (CPS - cost per sales) yaratacağı beklenmektedir.

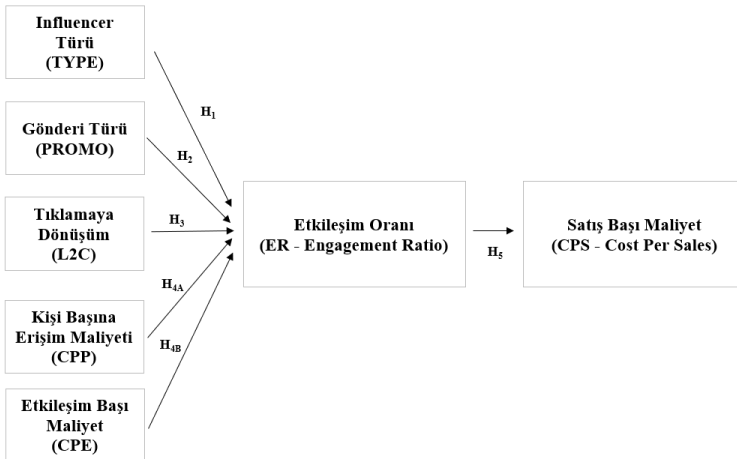
H₅: Etkileşim Oranı (ER) ile Satış Başına Maliyet (CPS – cost per sales) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda influencer türü, gönderi türü, tıklamaya dönüşüm, kişi başına erişim maliyeti ve etkileşim başı maliyet ile etkileşim oranı arasındaki ilişki test edilmektedir. Ayrıca etkileşim oranı ile satış başı maliyet arasındaki ilişki incelenmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Verilerin Elde Edilmesi ve Platform Seçimi

Influencer verimliliğine ilişkin benzer çalışmalarda mikro bloglar, Twitter, Pinterest gibi platformların markalarca influencer pazarlaması için nadiren tercih edildiği görülmektedir. Bu araştırmada dünyada influencer reklamlarının en yoğun olduğu Instagram mecrası (Santiago, 2023) ve Türk influencer'lar tercih edilmiştir. Araştırmada incelenen influencer'ların seçiminde; hesapların aktif paylaşım yapmaları, organik gönderi paylaşımları ve e-ticaret sektöründeki markaların ürün tanıtlarını gerçekleştirmeleri şeklinde üç kriter esas alınmıştır. Seçim yapılırken araştırmayı destekleyen e-ticaret şirketleri ve dijital reklam ajanslarının birlikte çalıştığı influencer'lar, veri erişilebilirliğini sağlamak adına tercih edilmiştir.

Seçilen influencer grubu en az 1092, en çok 15 milyon takipçisi olan 1446 farklı hesaptan oluşmaktadır. Bu hesapların bir kısmı belirlenen zaman dilimi içerisinde ücretli gönderi yapmadığı için araştırma dışında tutulmuş, toplamda 1209 farklı hesap çalışmaya dahil edilmiştir. Her bir hesabın 1-14 Haziran 2023 tarihleri arasındaki sosyal medya istatistikleri, BoomSonar sosyal medya ölçümleme şirketine ait platformda yer alan verilerden oluşmaktadır ve sadece bu araştırmada kullanılmak amacıyla temin edilmiştir. BoomSonar verileri her influencer'ın takipçi sayısı dışında, belirlenen tarih aralığında yaptığı her bir gönderiye ait erişim, beğeni, yorum, toplam etkileşim sayısı ve hesabın genel etkileşim oranı bilgilerini içermektedir. Bu çalışma kapsamında ise ilgili verilerde eksik olan, her bir gönderinin kendine ait etkileşim oranı da ayrıca hesaplanmıştır. Etkileşim oranı toplam beğeni ve yorumun takipçi sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir (Anderson, 2019). Ayrıca her bir influencer'ın ücretli gönderi için talep ettikleri bütçe, iş birliği gönderisinin elde ettiği tıklama ve satış başına maliyet rakamlarına ait e-ticaret ve Google Analytics panel verileri, yine sadece bu araştırmaya özel olarak ve ticari bilgilerin mahremiyetinin korunması koşulu ile ClickMeLive canlı yayın e-ticaret platformu, ROI Max ve Digital Partners dijital pazarlama ajansları aracılığı ile elde edilmiştir.

Influencer sınıflandırmasına yönelik verilere bakıldığında bugüne kadar yapılan literatür çalışmalarında influencer'lar 1 milyon ve üzeri takipçili ise mega, 100 bin ile 1 milyon arasında takipçili ise makro ve 5 bin ile 100 bin arasında takipçili ise mikro olarak sınıflandırıldığı görülmüştür (Campbell ve Farrell, 2020). Ancak bu sınıflandırma reklamveren şirketlerin influencer seçiminde kullandığı gerçek aralıkları yansıtmadığından çalışmada, takipçi sayısına göre influencer verimliliği bölümünde açıklanan ve sektörde kullanılan beş kademeli sınıflandırma tercih edilmiştir. Buna göre sadece mikro, makro veya mega değil, 1000 takipçisi bile olan ancak bu kitle üzerinde güçlü bir etkisi bulunan nano influencer'lar ve takipçi sayısına göre daha orta düzey olarak nitelendirilen mid-tier grubu araştırmada yer almaktadır. Mid-tier grubunun olmadığı bir sınıflandırmada gerek takipçi sayısı gerekse talep edilen bütçe açısından, iki kademe arasında çok yüksek fark olmaktadır. Bu nedenle gruplandırmaya sektörde de kullanılan

50.000 – 500.000 aralığındaki mid-tier grubu dahil edilmiştir. Bu sayede influencer gruplarının takipçi sayılarına göre daha dengeli dağılması sağlanmıştır. Keza takipçi sayısına göre farklı gönderi ücreti talep eden etkileycilerin verimlilik analizini daha doğru ve etkin bir biçimde yapmak da bu yolla mümkün olacaktır. Sahip oldukları takipçi sayısına göre Influencer grupları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sahip oldukları takipçi sayısına göre influencer grupları

Min.	Maks.	Grup
1.000	10.000	Nano Influencer
10.000	50.000	Mikro Influencer
50.000	500.000	Mid-Tier Influencer
500.000	1.000.000	Makro Influencer
1.000.000+		Mega Influencer

Kaynak: (GetHyped, 2020; Influencer.in, 2022; Kubbc0, 2023)

Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada analizi yapılan veriler, önceki bölümde belirtilen kaynaklardan elde edilmiş ve sosyal medya influencer’larının yaptığı gönderilere ait gerçek skorlardan oluşmaktadır. Bu niteliği ile takipçilerin görüşleri değil bizatihi influencer hesaplarının Instagram performans skorları değerlendirilerek araştırma analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada SPSS istatistik veri analiz programı (ver. 26) kullanılarak $H_1 - H_5$ hipotezlerinde belirtilen ilişki ve yönü ölçmek ve etki katsayısını (coefficient) elde etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Influencer Türü (TYPE) ve Gönderi Türü (PROMO) kategorik değişkenler olarak (TYPE - nano:0, mikro:1, mid-tier:2, makro:3, mega:4 // PROMO – organik gönderi:0, iş birliği gönderisi:1) kodlanmıştır. Çoklu regresyon analizi ile birlikte influencer gruplarının gönderi türüne göre (ücretli veya organik) performanslarının nasıl farklılık gösterdiğini anlamak adına gönderi türü baz alınarak elde ettikleri etkileşim iki yönlü ANOVA (Two-Way ANOVA) analizi ile değerlendirilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın tanımlayıcı verileri değerlendirildiğinde nano, mikro, mid-tier, makro ve mega olarak takipçi sayısına göre 5 farklı grupta yer alan influencer’ların mega grubu hariç yaklaşık %80’inin (%81,25-nano, %79,57-mikro, %79,50-mid-tier, %85,64-makro) gerçek kişiler olduğu yani, herhangi bir gerçek kişi bilgisi veya profil fotoğrafı içermeyen “parodi hesap” (Wan vd., 2015) olmadığı belirlenmiştir. Mega influencer grubunun iki haftalık gönderileri incelendiğinde ise

yarıya yakınının mizahi paylaşımlar amacıyla oluşturulmuş hesaplar olduğu dikkat çekmektedir. Verileri oluşturan influencer hesaplar daha çok orta kademede (mid-tier) yer almaktadır. Tablo 3'te araştırmaya dahil edilen influencer hesaplarına ait tanımlayıcı istatistiklerde; takipçi sayısına göre influencer türü, ortalama takipçi sayısı, ortalama etkileşim ve ortalama beğeniden tıklamaya dönüşüm (L2C - like to click) oranları yer almaktadır. Bu oranlar organik ve iş birliği gönderilerine göre ayrı ayrı belirtilmektedir. Tanımlayıcı istatistiklere göre influencer türü açısından nano influencer'ların ortalama 5 bin, mikro influencer'ların 28 bin, mid-tier influencer'ların 208 bin, makro influencer'ların 694 bin ve mega influencer'ların 2,5 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında elde edilen sonuçlar organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre etkileşim açısından oldukça yüksek bir ortalama skora sahip olduğunu (%5,39) ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azaldığını göstermektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı istatistikler

Influencer Türü	Yüzde	Ortalama Takipçi Sayısı #	İş birliği Türü	Ortalama Beğeni	Ortalama Etkileşim	Ortalama LiketoClick (L2C)
Nano	14,5%	4934	Organik	1,11%	5,39%	0,12%
			Ücretli	0,62%	0,67%	0,09%
Mikro	12%	28028	Organik	2,60%	3,68%	0,04%
			Ücretli	0,60%	0,65%	0,05%
Mid-Tier	40%	208347	Organik	3,71%	3,76%	1,67%
			Ücretli	0,52%	0,53%	2,11%
Makro	15,5%	694844	Organik	3,22%	3,25%	1,31%
			Ücretli	0,05%	0,50%	3,85%
Mega	18%	2538732	Organik	2,84%	2,87%	1,75%
			Ücretli	0,05%	0,50%	3,15%

Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma modelinin test edildiği çoklu regresyon sonuçları [$R^2 = 0,453$; $F(5,1203) = 167,75$; $p < 0,001$] beş farklı değişkenin etkileşim oranı ile olan güçlü ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda veriler H_1 hipotezini desteklemekte, Influencer Türü'nün (TYPE) Etkileşim Oranı (ER) üzerinde anlamlı ve negatif etkisi bulunduğunu ($b = -,195$; $t = -7,045$; $SE = ,061$; $p < 0,001$), takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının düştüğünü göstermektedir. H_2 hipotezi söz konusu verilerle desteklenmekte ve Gönderi Türü (PROMO) ile Etkileşim Oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir ($b = -2,731$; $t = -20,447$; $SE = ,134$; $p < 0,001$). Buna göre influencer'lar paylaşımlarının ücretli bir iş birliği olduğunu vurguladıklarında aldıkları etkileşim azalmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuç-

lar H_3 hipotezini de desteklemektedir. Buna göre influencer'ların elde ettiği beğeni (like) sayısı içinde, gönderide yer alan bağlantıya (link) tıklama oranı (L2C-Like to Click), Etkileşim Oranı (ER) ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içindedir ($b = ,036$; $t = 3,398$; $SE = ,011$; $p < 0,001$). L2C (Like to Click) oranı yüksek olan etkileyiciler, düşük olanlara göre daha fazla etkileşim elde etmektedir. Bir diğer deyişle gönderilerine çok beğeni alan hesapların bu gönderiler içerisinde verilen linklere aldıkları tıklama düşükse, o gönderiden elde edilen toplam etkileşim de düşük olmaktadır. Bu hipotezin doğrulanması bir hesabın gönderilerine yüksek beğeni almasının, reklam gönderisine de yüksek tıklama ve/veya satış alacağı anlamına gelmediğini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonuçları bundan önce yapılan çalışmalarda değinilmemiş iki unsur olan erişim başı maliyet (CPP – Cost Per Person) ve satış başı maliyet (CPS - Cost Per Sales) rakamlarının da etkileşim oranı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı bir ifade ile takipçi sayısına göre değişen ücretler isteyen influencer'ların, ortaya koydukları bu ücret skalası ile sağladıkları etkileşim oranı arasında ilişki bulunmaktadır. Tablo 4'te her influencer grubunun iş birliği (reklam) gönderisi için talep ettiği ortalama bütçe ve buna göre oluşan maliyetler görülmektedir.

Tablo 4. Bütçe ve erişim ortalama maliyetlerine göre influencer grupları

Değişken (Influencer Türü)	Ortalama Influencer Bütçesi (TL)	Ortalama CPP (TL)	Ortalama CPE (TL)	Ortalama CPS (TL)
Nano	246	0,053	3,966	61,97
Mikro	924	0,052	6,44	196,5
Mid-Tier	9.183	0,048	10,33	413,45
Makro	17.888	0,0266	5,46	385,61
Mega	41.727	0,022	3,948	329,18

Bu ortalama bütçelerden her bir takipçi, bir diğer deyişle kişi başına erişim maliyeti, etkileşim başına erişim maliyeti ve reklam aracılığı ile yapılan her bir satışa karşılık ödenen ücret hesaplanmıştır. En yüksek bütçeyi talep etmelerine rağmen Mega influencer'ların sahip olduğu milyonlarca takipçinin, CPP seviyesini düşürdüğü görülmektedir. Daha az takipçi ve niş kitleye sahip Nano influencer'lar ise CPP seviyesi en yüksek grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle CPP seviyesi ile Etkileşim Oranı (ER) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki açıklayan H_{4A} hipotezi araştırma verileri ile ($b = 10,717$; $t = 2,348$; $SE = 4,564$; $p < 0,05$) desteklenmektedir. Etkileşim başı maliyet (CPE – Cost Per Engagement) ile Etkileşim Oranı arasındaki ilişkiyi test eden H_{4B} hipotezi ise, takipçi sayısı arttıkça etkileşim başı maliyet de arttığı için beklendiği şekilde doğrulanmıştır ($b = -0,33$; $t = -6,133$; $SE = ,005$; $p < 0,001$).

Tablo 5'te yer alan veriler, buraya kadar açıklanan $H_1 - H_4$ hipotezlerini doğrulayan çoklu regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerin olası çoklu doğrusallık probleminde yönelik durumunu ortaya koymaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin birbirleri arasında doğrusal ilişki durumunu ölçümlemek, yapılan regresyon analizinde kullanılması çok da gerekli olmayan değişkenleri anlamayı sağlar. Buna göre tabloda verilen değişkenlerin arasında tolerans değer seviyesi (Collinearity Tolerance) küçük olarak ayrılan, varyans enflasyon faktörü (VIF) büyüklüğü ile de dikkat çeken bir değişken bulunmamaktadır. Bu bağlamda rakamlar değerlendirildiğinde yapılan regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerin herhangi bir çoklu doğrusallık sorunu oluşturmadığı görülmektedir.

Yine aynı tabloya bakarak Standardize Edilmiş Beta katsayı değerleri üzerinden araştırma sonuçları ve hangi unsurların etkileşim oranı için önemli olduğu değerlendirilebilir. Tablonun Standardize Edilmiş Beta katsayısı verileri, bağımsız değişkenlerin etkileşim oranı üzerindeki önem sıralamasını belirttiğinden, ister mega, ister nano olsun influencer türünden bağımsız olarak bir sosyal medya gönderisinin ücretli olup olmadığı, etkileşim oranı üzerinde en yüksek öneme sahip değişkendir. Şirketlerin etkileşim için ödedikleri ücret (CPE - Cost Per Engagement) ise bir diğer önemli parametredir. Araştırmada elde edilen bu veri bize influencer'ların olması gerekenin üzerinde bir maliyet talep etmeye başladığı, bir diğer deyişle popülerliğine güvenerek çok yüksek ücret talep ettiğinde, bunun dönüşüm oranı ile olumsuz bir ilişki ortaya koymaya başladığını göstermektedir. Şirketlerin yüksek takipçili ancak verimsiz sonuçlar getiren influencer kampanyalarına alternatif olarak nano ve mikro influencer'lar ile daha fazla çalışmak istemesini (Aizen, 2023; Smith, 2024) bu sonuçlar ile desteklemek mümkün olabilir.

Tablo 5. Bütçe ve erişim maliyetlerine göre influencer grupları

Değişken	Std. Edilmiş Beta	t	Sig.	Çoklu Doğr. Toleransı	VIF İstatistiği
(sabit)		11,043	<,001		
Gönderi Türü	-,523	-20,447	<,001	,749	1,335
Inf. Türü	-,094	-3,223	,001	,571	1,752
L2C Oranı	,084	3,398	<,001	,811	1,233
CPP	,065	2,348	,019	,633	1,579
CPE	-,161	-6,133	<,001	,710	1,409

Etkileşim Oranı'nın (ER) elde edilen satış başı maliyeti (CPS – Cost Per Sales) üzerinde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden H_5 hipotezi araştırma bulguları ile desteklenmekte [$R^2 = 0,126$; $F(1,1173) = 169,44$; $p < 0,001$] ve etkileşim oranı arttıkça ($b = -60,318$; $t = -13,017$; $SE = 4,634$; $p < 0,001$) satış başına maliyetin düştüğü, yani etkileşim oranının sosyal medya influencer'ları ile yapılan e-ticaret kampanyalarının başarısında temel rol oynadığı görülmektedir.

Farklılık Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında nano ve mikro gibi takipçi sayısı daha az olmasına karşın etkileşimi daha yüksek olduğu düşünülen influencer'ların ücretli ve ücretsiz gönderi performanslarının birbirleriyle nasıl yakınlık veya farklılık gösterdiği de test edilmiştir. Bu bağlamda gönderi türü (PROMO), takipçi sayısı büyüklüğüne göre influencer türü (TYPE) ve bu iki kategorik değişkenin etkileşiminin, Etkileşim Oranı (ER) bağımlı değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Beş farklı influencer grubunun varyanslarının homojenliği Levene Testi sonuçları ile sağlanmıştır. Takipçi sayısına göre kategorize edilen beş farklı gruptaki influencer sayıları eşit olmadığı için iki yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve bu koşul için uygun olan Hochberg's GT2 çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır (Field, 2005). Yapılan analiz neticesinde elde edilen iki yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları gerek influencer türüne göre [$F(9,1199) = 13,189; p = ,001; \eta_p^2 = ,042$], gerekse gönderi türüne göre [$F(9,1199) = 57,089; p = ,001; \eta_p^2 = ,325$] anlamlı şekilde farklılaşmayı ortaya koymakta, özellikle gönderi türüne göre influencer grupları arasında çok güçlü bir ayrışma olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonucu takipçi sayısı arttıkça ücretli gönderiden elde edilen etkileşim oranının (Engagement Ratio - ER) azaldığını göstermektedir. Gönderi türünün ücretsiz olması durumunda da artan takipçi sayısına karşılık düşen etkileşim oranı sonucu geçerlidir. Influencer'lar daha fazla takipçi edinerek popüler hale geldikçe, markalara sağladıkları etkileşim etkisini yitirmektedir. Etkileşim oranı (Engagement Ratio - ER) ve takipçi sayısı kategorik değişkenlerinin etkileşimi incelendiğinde de [$F(9,1199) = 11,345; p = ,001; \eta_p^2 = ,036$] benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda özellikle nano influencer'ların ücretli gönderilerde etkileşim oranı açısından daha ön plana çıkan bir performans sergilediği görülmektedir. Düşük takipçi sayısına sahip hesaplar, yüksek takipçi sayısına sahip bilinen hesaplara göre daha iyi performans göstermekte ve reklamveren ya da iş birliği gönderileri yapan markalara daha yüksek dönüşüm getirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, takipçi sayılarına göre daha geniş bir aralıkta kategorize edilmiş influencer gruplarının organik veya iş birliği gönderisi, ödenen ücret, kişi başı erişim gibi faktörler açısından aralarındaki farklılığı anlamak ve bu unsurların elde edilen etkileşim oranı ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya konu olan influencer (sosyal medya etkileyicisi) hesaplarına ait gerçek veriler tanımlayıcı istatistik, çoklu regresyon analizi ve farklılık analizi ile test edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında elde edilen sonuçlar organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre oldukça yüksek bir skora sahip olduğunu ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azaldığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular H_{1-5} hipotezlerini doğrulamıştır. İlk hipoteze göre takipçi sayısı arttıkça, bu takipçi grubundan elde edilen etkileşim oranı düşmektedir. Doğrulan ilk hipotez yüksek takipçili

hesapların aslında beklenen yüksek etkileşimi sağlamadığını kanıtlamaktadır. Bu açıdan takipçi sayısı yüksek olan hesapların daha iyi etkileşim elde ettiğini, az sayıda takipçisi olan hesapların ise yeterince tanınmadığı için düşük etkiye sahip olduğunu ortaya koyan araştırmaların (Zhang vd., 2018; Parkinson ve Thaichon, 2022; Gerlich, 2022) saha verilerine dayanan bu çalışma ile farklı sonuçlara ulaştığını söylemek mümkündür. Bu farklılığın; Zhang vd.'nin (2018) araştırmasını tek bir web sitesinin tahmini verilerine dayandırmasından, Parkinson ve Thaichon (2022), Pangarkar ve Rathee (2022), Gerlich'in (2022) ise sınırlı katılımcı ile deney grubu ve anket verileri ile hareket etmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Aynı yöntemi kullanan Chung (2023) ile NetworkX isimli yazılım üzerinden sınırlı sayıda Twitter influencer'larının verilerini analiz eden Doshi'nin (2022) takipçi sayısı yüksek ve düşük hesaplar arasında etkileşim oranı açısından bir fark olmadığı bulgusu da yine bu araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Söz konusu fark, Twitter'ın bu araştırmada kullanılan Instagram ile mecra özelliği ve kullanıcı dinamikleri açısından farklı olmasıyla (Laor, 2022) açıklanabilir.

İkinci hipotezde gönderi türünün reklam amacı taşıyor olması ve bunun açıkça belirtilmesinin, etkileşim oranı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuç; gerek Steils vd. (2022) ve Boerman'ın (2022) yüksek takipçi sayısı olan influencer'ların reklam beyanından etkileşim oranı açısından daha az etkilendiğine yönelik bulgusu, gerekse Sesar vd.'nin (2022) takipçi sayısına göre bir fark olmadığı tespiti ile farklılık ortaya koymaktadır. Her üç çalışmaya bakıldığında yine deney grupları ve sosyal medya kullanıcı anketlerine dayanan ve gerçek saha verilerinden yoksun oldukları görülmekte, sonuçlardaki farkın kullanılan verilerin niteliğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Mid-tier, makro ve mega influencer'ların yüksek takipçi sayısı nedeniyle aldığı beğeni sayısı (like) yüksektir. Ancak bu durumun gönderi içerisinde verilen bir dış bağlantının (link) tıklanmasını ne kadar sağladığı, geçmiş araştırmalarda incelenmemiş bir sorudur. Bu araştırmada bir gönderiyi beğenilenler içerisinde kaç kişinin gönderideki linki tıkladığını ölçen beğenin tıklamaya oranı metriği (L2C - Like to Click) oluşturularak, elde edilen sonuçlara göre tüm etkileşimler (beğeni, paylaşım, tıklama) ile bu oranın pozitif bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Bu yeni metrik, takipçi sayısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini Hayes Process aracılık analizi bulgularına göre ortaya koyan Kay vd. (2020), Jin ve Muqaddam (2021) ile Chui ve Ho'nun (2023) çelişkili sonuçlarına katkı sağlayabilecek niteliktedir. Zira influencer'ların gönderilerini beğenecek geniş bir kitleye sahip olmaları satın alma niyeti oluşturmak adına tek başına yeterli olmamaktadır. Influencer kitlesi, ilgi duyduğu influencer'a ait bir gönderiyi sırf beğenmiş olmak için değil gerçekten içerik hoşuna gittiği ve etkileşime girdiği için beğenmeli, buradan hareketle o içerikte verilen bağlantıya da ilgi göstererek tıklamalıdır. Bu nedenle L2C hem satın alma niyetini hem de Zwicker'in (2023) bahsettiği influencer ve marka uyumsuzluğunu ölçecek önemli bir metrik olarak değerlendirilebilir.

Bugüne kadar yapılan sosyal medya ve influencer konulu araştırmalarda (Liu vd., 2021; Conde ve Casais, 2023; Kay vd., 2020; Chiu ve Ho, 2023) verimliliğe dair yapılan çalışmalar olsa da reklamverenler için elbette en önemli konu bu iletişim çalışmaları için ödedikleri ücret ve elde ettikleri skorlardır. Ancak günümüze değin süregelen çalışmalarda ücret temelli metrikler kullanılmamıştır. Bu çalışmanın elde ettiği ve yeni bir bakış açısı sunduğu neticelerden bir diğeri de reklamverenlerin ödedikleri ücret karşılığında influencer takipçilerinden her bir kişiye erişmek için katlandıkları maliyeti (CPP-Cost Per Person) tanımlamış olması ve buna karşılık elde edilen etkileşim oranı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemesidir. Sonuçlara göre bu iki değişken arasında (CPP ve ER) pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Daha düşük takipçi sayısına sahip influencer'ların düşük bütçelerle çalışması ve daha yüksek etkileşim kazanmaları bu hipotezin doğrulanmasını sağlamış; etkileşim oranı, yüksek takipçili hesaplarda düşük olduğu için etkileşim başı maliyet (Cost Per Engagement - CPE) ile etkileşim oranı arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucu elde edilmiştir. Elbette reklamverenler yaptıkları sosyal medya iletişimi ile nihai olarak belirli bir satış elde etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın beşinci ve son hipotezi de etkileşim oranı ile iş birliğinin satışa dönüşü arasındaki ilişkiyi kapsamakta ve bu oranın artmasının satış başına oluşan maliyetin (CPS - Cost Per Sales) azalması ile negatif bir ilişkiyi ortaya koyduğunu doğrulamaktadır.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar genel olarak özetlendiğinde, giderek artan dijital pazarlama ve sosyal medya harcamalarının karşılığında şirketlerin elde ettikleri verimliliği doğru bir şekilde anlaması için influencer'lar ile yapılacak çalışmalarda takipçi sayısından ziyade etkileşim oranı, gönderi türü, erişim başı maliyet, etkileşim başı maliyet ve satış başı maliyet metriklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesinin gerektiğidir. Nitekim bu çalışma daha düşük takipçi sayısına sahip nano ve mikro influencer'ların gerek etkileşim oranı gerekse daha düşük reklam bütçesi istemeleri nedeniyle erişim, etkileşim ve satış başı maliyet verileri açısından çok daha ekonomik ve verimli sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Yönlendirmeler

Bu çalışmada sosyal medyada e-ticaret şirketleri için farklı takipçi sayısına sahip influencer'ların hesapları aracılığıyla elde ettikleri skorlar, talep ettikleri ücretler, gönderi sonrası ulaştıkları çeşitli performans metrikleri değerlendirilmiştir. Her ne kadar şu an pazarlama dünyasındaki en popüler ve yoğun influencer kullanımı, bu çalışmada tercih edilen Instagram mecrası olsa da araştırma bulguları Youtube, Facebook veya Tiktok gibi farklı sosyal mecraları kapsamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar sadece Instagram için geçerlidir ve bu bağlamda tüm sosyal medyaya yönelik genelleme yapmak mümkün değildir. Gelecek süreçte bu araştırmanın kapsamı Facebook, Tiktok, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarında öne çıkan influencer'lar ile genişletilebilir. Bununla birlikte çalışmada elde edilen sonuçlar sadece Türkiye'de paylaşım yapan ve Türkçe içerikler paylaşan influencer hesapları için geçerlidir. Araştırmanın farklı coğrafi bölgelerde yapılarak kapsamının genişletilmesi gelecek çalışmalar ve farklı

pazarları da kapsayan daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir. Elbette influencer iş birlikleri başta kozmetik olmak üzere oyun, hızlı tüketim ürünleri, turizm-seyahat, tekstil gibi pek çok farklı e-ticaret kategorisinde ürün satışına destek sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada spesifik bir ürün temelli kategorizasyon yapılmamış, bütün influencer'ların yaptıkları her türden reklam gönderileri bütünsel olarak ele alınmıştır. Bu nedenle kategori bazlı yapılacak çalışmalarda da yine farklı sonuçların elde edilebileceği değerlendirilmelidir.

Sosyal medya gücünü her geçen gün arttıran bir mecra haline gelmekle birlikte influencer iletişimi geleneksel pazarlamadaki ünlü kullanımının yerini büyük ölçüde almış durumdadır. Pazarlama ekipleri sıkça bu yöntemi kullanmakta, ancak artan gönderi ücretleri nedeniyle verimlilik temelinde yüksek getiri sağlayacak influencer grupları ile çalışmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada farklı influencer grupları takipçi büyüklüğü baz alınarak sınıflandırılmış ve buna göre başta etkileşim oranı olmak üzere finansal metrikler de dahil olacak şekilde verimlilik temelinde analizi yapılmıştır. Özellikle 1.000 - 10.000 kişilik takipçi grubundaki nano influencer'ların reklam verimliliği açısından ücretli gönderilerde daha iyi performans sağladığı, buna karşın makro veya mega influencer'ların yüksek maliyetlerine rağmen geniş kitlelere bir anda erişim açısından faydalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma sonucunda düşük bütçeli markaların daha çok takipçi sayısı az ve L2C oranı yüksek hesaplarla çalışmasının daha uygun olacağı, buna karşılık etkileşim ve satış performansı dışında marka imajı ve iletişimi açısından daha yüksek takipçili hesapların uygun olduğu anlaşılmıştır. Son olarak mid-tier influencer'ların belirli bir takipçiye ulaştığı için talep ettiği ücreti alt grup influencer'lara göre yükseltmesi nedeniyle verimlilik bağlamında daha düşük sonuçlar ürettiği, bu nedenle pazarlama profesyonellerinin özellikle bu gruptaki etkileyicileri dikkatle değerlendirmesi gerektiği ifade edilmelidir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) erişim ve takipçi sayıları ile bu hesaplardan yayınlanmış her bir gönderinin etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) istatistikleri sosyal medya araştırma ve analiz hizmetleri sunan Boom-Sonar şirketi tarafından sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan influencer'ların ücretli gönderileri için (iş birliği) talep ettikleri bütçe, gönderi sonrası gerçekleşen tıklama ve satış gibi performans verileri de gizliliğin korunması koşuluyla, canlı yayın e-ticaret platform hizmeti sunan ClickMeLive şirketi ile dijital pazarlama

ajansları ROI Max ve Digital Partners aracılığı ile temin edilmiştir. Yazar, adı geçen şirketlere sağladıkları kıymetli destekler nedeniyle teşekkürlerini sunmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

AgencyAnalytics. (2020). Followers vs. Following Ratios. Erişim 01.06.2024, <https://www.pathsocial.com/resources/followers-vs-following-ratios-impact-on-instagram/>

Aizen, E. (2023). Four Tips for Nano Influencers. Fast Company. Erişim 04.06.2024 <https://www.fastcompany.com/90969738/4-tips-for-nano-influencers-looking-to-land-lucrative-partnerships>

Alassani, R., ve Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, (s. 251-267). Springer International Publishing.

Anderson, D. (2019). Instagram Follower Magnet Training Guide. Publisher s21598.

Anger, I., ve Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. Proceedings of the 11th international conference on knowledge management and knowledge technologies , s. 1-4.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. Computers in human behavior, 103, s. 199-207.

Boerman, S. C., Meijers, M. H., ve Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. Environmental Communication, 16(7), s. 920-941.

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., ve Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. Journal of Interactive Advertising, 20(2), s. 111-118.

Brown, D., ve Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Routledge.

Bu, Y. P., ve Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. Marketing Intelligence & Planning, 40(7),

s. 854-870.

Campbell, C., ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), s. 469-479.

Campbell, M. C., ve Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), s. 69-83.

Carman, A. (2024). Paid Impact on Organic.Adjust. Erişim 04.06.2024, <https://www.adjust.com/blog/paid-impact-on-organic/>

Chen, W., Cheng, S., He, X., ve Jiang, F. (2012). Influencerank: An efficient social influence measurement for millions of users in microblog. *Second International Conference on Cloud and Green Computing*, s. 563-570.

Chiu, C. L., ve Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1).

Chung, Y. J., Lee, S. S., ve Kim, E. (2023). The effects of influencer types and sponsorship disclosure in instagram sponsored posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), s. 193-211.

Clark, S. (2023). Metrics Beyond Likes Matter. *CMS Wire*. Erişim 01.06.2024 <https://www.cmswire.com/customer-experience/why-metrics-beyond-likes-matter-in-social-media-strategy/>

Conde, R., ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*.

Çetintürk, N. (2019). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Dibble, J. L., Hartmann, T., ve Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), s. 21-44.

Doshi, R., Ramesh, A., ve Rao, S. (2022). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), s. 322-334.

Duboust, O. (2023). France Has Approved a Law That Targets Influencers. *Euronews*. Erişim 29.05.2024, <https://www.euronews.com/next/2023/06/05/france-has-approved-a-law-that-targets-influencers-what-does-it-mean-for-social-media-star>

Dumansızoğlu, N. (2023). Müşteriyi anlama yarışı. *Capital*. Erişim 28.05.2024, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteriyi-anlama-yarisi>

Elwood, A., Gasparin, A., ve Rozza, A. (2021). Ranking micro-influencers: A novel multi-task learning and interpretable framework. 2021 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM) , s. 130-137.

Evans, D. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley.

Farivar, S., Wang, F., ve Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 59.

Fenomio. (2023). Erişim 16.09.2023, <https://www.fenomio.com>

Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS for windows: Advanced techniques for beginners. Sage Publications.

Friestad, M., ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of consumer research, 21(1), s. 1-31.

Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., ve Nie, L. (2019). Seeking micro-influencers for brand promotion. Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia, s. 1933-1941.

Gerlich, M. (2022). Micro-influencer marketing during the COVID-19 pandemic: New vistas or the end of an era? Journal of Digital & Social Media Marketing, 9(4), s. 354-370.

GetHyped. (2020). Types of Influencers. Erişim 01.06.2024, <https://gethyped-media.com/types-of-influencers/>

Goward, C. (2012). You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing. John Wiley & Sons.

Güneş. (2021). Gönderi Başına Yüksek Kazanç. Güneş Gazetesi. Erişim 27.05.2024, <https://www.gunes.com/magazin/danla-bilic-duygu-ozaslan-gamze-ercel-aslihan-dogan-turan-gonderi-basina-yuksek-kazanc-1118966>

Himmelboim, I., ve Golan, G. J. (2023). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. Journal of Interactive Advertising, 23(1), s. 1-13.

Hirose, A. (2023). Instagram Algorithm. HootSuite. Erişim 01.06.2024, <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Hwang, K., ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in human behavior, 173, s. 155-173.

IENSTITU. (2021). Is The Number of Followers an Indication of Social Media

Success? Erişim 01.06.2024, <https://www.iienstitu.com/en/blog/is-the-number-of-followers-an-indication-of-social-media-success>

Influencer.in. (2022). Types of Influencers for Different Marketing Funnel Stages. Erişim 01.06.2024, <https://www.influencer.in/blog/the-right-types-of-influencers-for-the-different-marketing-funnel-stages/>

Jin, S. V., ve Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0' in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), s. 176-200.

Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), s. 567-579.

Kay, S., Mulcahy, R., ve Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), s. 248-278.

Kim, D. Y., ve Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), s. 94-109.

Kubbco. (2023). Influencer Marketing Strategy. Erişim 01.06.2024, <https://www.kubbco.com/blog/influencer-marketing-on-tiktok-how-to-develop-your-strategy>

Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68.

Leung, F. F., Gu, F. F., ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 1-26.

Lin, K. (2024). Pathsocial. Erişim 01.06.2024, <https://www.pathsocial.com/resources/followers-vs-following-ratios-impact-on-instagram/>

Liu, G. H., Li, Y., ve Lee, N. C. (2021). Size does Matter: How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media? *Proceedings of The International Conference on Electronic Business*. 21, s. 402-412. Nanjing, China: ICEB, 21.

Looi, J., Kemp, D., ve Song, Y. W. (2023). Instagram Influencers in Health Communication: Examining the Roles of Influencer Tier and Message Const- rual in COVID-19-Prevention Public Service Announcements. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), s. 14-32.

Lou, C., ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10.

Marques, I. R., C. B., ve Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. *Strategic corporate communication in the digital age*, s. 131-143.

Muqaddam, A. (2021). Fame and Envy 2.0 in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), s. 176-200.

MyFenomen. (2023). Erişim 01.06.2024, <https://www.myfenomen.com/influencers/>

Newton, K. (2023). Fans and Followers, How Much are They Really Worth. *Brandwatch*. Erişim 02.06.2024, <https://www.brandwatch.com/blog/likes-fans-and-followers-how-much-are-they-really-worth/>

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. 7(2), s. 159-186.

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), s. 311-322.

Ong, Q. (2022). Organic Marketing. *Ahrefs*. Erişim 01.06.2024, <https://ahrefs.com/blog/organic-marketing/>

Pangarkar, A., ve Rathee, S. (2022). The role of conspicuity: impact of social influencers on purchase decisions of luxury consumers. *International Journal of Advertising*, s. 1-28.

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., ve Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), s. 584-602.

Pozharliev, R., Rossi, D., ve De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study Instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), s. 1336-1349.

Quin, A. (2023). Potential of Paid Ads and Organic Marketing. *Forbes*. Erişim 01.06.2024, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/11/15/the-combined-potential-of-paid-ads-and-organic-marketing/?sh=54f02c64758d>

Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., ve Wegrzyn-Wolska, K. (2018). In the search of quality influence on a small scale–micro-influencers discovery. *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences: Confederated International Conferences*, s. 138-153.

Rao Hill, S., ve Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), s. 289-311.

Riserbato, R. (2021). Organic Marketing. *HubSpot*. Erişim 01.06.2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>

- Santiago, E. (2023). Influencer Platforms. Hubspot. Erişim 01.06.2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms>
- Saurel, S. (2022). How to Beat This Algorithm. ShortStack. Erişim 01.06.2024, <https://www.shortstack.com/blog/only-10-of-your-followers-see-your-new-post-how-to-beat-this-algorithm/>
- Sesar, V., Martinčević, I., ve Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7).
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), s. 181-199.
- Smith, S. (2024). Genuine Influence Beyond Numbers The Power of Micro Influencers. *Marketing Mag*. Erişim 02.06.2024, <https://www.marketingmag.com.au/change-makers/genuine-influence-beyond-numbers-the-power-of-micro-influencers/>
- Solis, B. (2011). *Engage! , Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Steils, N., Martin, A., ve Toti, J. F. (2022). Managing the transparency paradox of social-media influencer disclosures: How to improve authenticity and engagement when disclosing influencer–sponsor relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), s. 148-166.
- Storyly. (2024). How to Calculate Engagement. Erişim 29.05.2024, <https://www.storyly.io/post/how-to-calculate-engagement-rate#:~:text=An%20engagement%20rate%20is%20calculated,100%20to%20get%20a%20percentage.>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. Erişim 01.06.2024, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/60927f5b13b876f954d58bd1/Sosyal%20Medya%20Etkileyicileri%20Taraf%20ından%20Yap%20ılan%20Ticari%20Reklam%20ve%20Haks%20ız%20Ticari%20Uygulamalar%20Hakk%20ında%20K%20ılavuz.docx>
- Trendyol TMS. (2023). Erişim 01.06.2024, <https://tms.trendyol.com/>
- Vora, A. (2023). Organic vs. Paid Marketing. SEMRush. Erişim 03.06.2024, <https://www.semrush.com/blog/organic-vs-paid-marketing/>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), s. 617-644.
- Wan, S., Koh, R., Ong, A., ve Pang, A. (2015). Parody social media accounts: Influence and impact on organizations during crisis. *Public Relations Review*, 41(3), s. 381-385.

Wang, S., Gan, T., Liu, Y., Zhang, L., Wu, J., ve Nie, L. (2021). Discover Micro-Influencers for Brands via Better Understanding. *IEEE Transactions on Multimedia*, s. 2595-2605.

Wei, M. L., Fischer, E., ve Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), s. 34-44.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., ve De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), s. 160-178.

Yeniçağ. (2019). Az takipçili kullanıcıya daha fazla reklam! Yeniçağ Gazetesi. Erişim 01.06.2024, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/az-takipcili-kullaniciya-daha-fazla-reklam-254285h.htm>

Yuan, C. L., Kim, J., ve Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), s. 3795-3803.

Yuan, S., ve Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), s. 133-147.

Zhang, Y., Lin, Y., ve Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *PACIS*.

Zwicker, S., Tarabashkina, L., Proksch, M., ve Hardiman, M. (2023). How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. *Australasian Marketing Journal*.

Femvertising of Sportswear Brands: Semiotic Analysis of YouTube Campaigns

Deniz KUTER

Research Assistant
Galatasaray University
Department of Business Administration
dkuter@gsu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1384-6155

Abstract

Advertising that emphasizes female empowerment and challenges gender stereotypes is coined femvertising and is becoming more commonly employed. However, many femvertising campaigns are being criticized as “femwashing,” as in they are not authentic, and brands are merely capitalizing on this trend to promote their products. Therefore, not every advertisement portraying female empowerment themes can be considered femvertising. From an authenticity perspective, this research aims to evaluate the femvertising campaigns of major sportswear brands based on transparency, consistency, diversity, respect, and challenging stereotypes. Additionally, this research aims to identify common themes and differences among these advertisements. For the purposes of this research, a semiotic analysis is conducted on three advertising campaigns of three major brands, Nike, Adidas, and Puma, that are published on their global YouTube pages, dissecting the visual and textual elements to reveal how brands communicate their commitment to empowering women through sports. The study identifies three main themes across the campaigns: challenging gender norms by showcasing diverse representations of women, the prevalence of systematic barriers in sports and how women are determined to overcome them, and how the brands’ values are aligned with this social issue. The findings highlight the importance of authentic femvertising that aligns with brands’ corporate social responsibility goals, providing insights for marketers aiming to ethically leverage gender-focused advertising strategies.

keywords: Femvertising, semiotics, sportswear brands, authenticity, gender equality

Résumé

Femvertising des Marques de Vêtements de Sport : Analyse Sémiotique des Campagnes YouTube

Le femvertising, qui met l'accent sur l'autonomisation des femmes et remet en question les stéréotypes de genre, est de plus en plus utilisé. Cependant, de nombreuses campagnes sont critiquées comme étant du « femwashing », car elles ne sont pas authentiques et les marques profitent simplement de cette tendance pour promouvoir leurs produits. Dans une perspective d'authenticité, cette recherche vise à évaluer les campagnes de femvertising de grandes marques de vêtements de sport et à identifier les thèmes communs et les différences. Une analyse sémiotique est réalisée sur trois campagnes YouTube de trois grandes marques : Nike, Adidas et Puma. Trois thèmes principaux émergent : la remise en question des normes de genre en présentant des représentations diversifiées de femmes ; la prévalence des barrières systémiques dans le sport et la détermination des femmes à les surmonter ; et l'alignement des valeurs des marques avec cette question sociale. Les résultats soulignent l'importance du femvertising authentique qui s'aligne avec les objectifs de responsabilité sociale des entreprises des marques, fournissant des insights pour que les marketeurs exploitent éthiquement les stratégies de publicité axées sur le genre.

mots-clés: Femvertising, sémiotique, marques de vêtements de sport, authenticité, égalité des genres

Öz

Spor Giyim Markalarının Kadın Odaklı Reklamları (Femvertising): YouTube Kampanyalarının Göstergibilimsel Analizi

Kadın güçlenmesini vurgulayan ve cinsiyet kalıplarına meydan okuyan reklamcılığa femvertising adı verilir ve giderek daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, birçok femvertising kampanyası, otantik olmadıkları ve markaların sadece bu eğilimi kullanarak ürünlerini tanıtmaya çalıştıkları için 'femwashing' olarak eleştirilmektedir. Bu nedenle, kadın güçlenme temalarını sergileyen her reklam femvertising olarak kabul edilemez. Bu araştırma, büyük spor giyim markalarının femvertising kampanyalarını şeffaflık, tutarlılık, çeşitlilik, saygı ve kalıplara meydan okuma açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu araştırma bu reklamlar arasında yaygın temaları ve farklılıkları belirlemeyi hedeflemektedir. Bu araştırma kapsamında, üç büyük marka olan Nike, Adidas ve

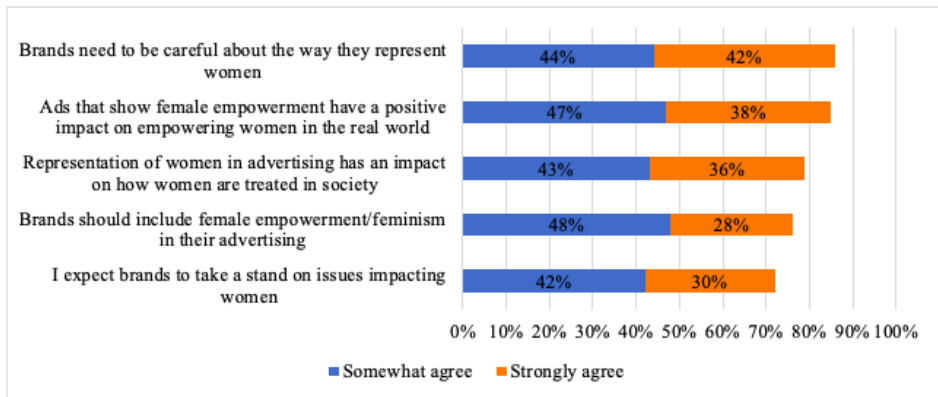
Puma'nın küresel YouTube sayfalarında yayınlanan üç reklam kampanyası üzerinde göstergebilimsel analiz yapılarak, markaların spor yoluyla kadınları güçlendirme taahhütlerini nasıl iletiklerini gösteren görsel ve metinsel unsurlar incelenmiştir. Çalışma, kampanyalar arasında üç ana tema belirlemiştir: çeşitli kadın temsilleri sergileyerek cinsiyet normlarına meydan okuma, sporlarda sistemik engellerin yaygınlığı ve kadınların bu engellerin üstesinden gelme kararlılığı ve markaların değerlerinin bu sosyal meseleyle uyumlu olması. Bulgular, markaların kurumsal sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumlu olan otantik femvertising'in önemini vurgulamakta, cinsiyete odaklı reklam stratejilerini etik bir şekilde kullanmayı amaçlayan pazarlamacılar için içgörüler sağlamaktadır.

anahtar kelimeler: Femvertising, kadın odaklı reklamcılık, göstergebilim, spor giyim markaları, özgünlük, toplumsal cinsiyet eşitliği

Introduction

In traditional advertising, women were usually presented in a domestic environment and associated with domestic products more than men (Eisend, 2010). These types of stereotyping in media pave the way for misconceptions and misleading judgments that eventually create various disadvantages for women regarding their careers, social roles, and body image (Knoll et al., 2011). Thus, public policy has been concerned about avoiding gender stereotyping in marketing activities that create barriers to achieving gender equality (European Parliament, 2008; UN Women, 2017). Therefore, female empowerment-themed advertisements are considered to be important practices for achieving this social objective, considering the United Nations' Sustainable Development Goal 5: Achieve Gender Equality and Empower All Women and Girls (UN Department of Economic and Social Affairs, 2015).

In line with this movement, many companies have started to integrate gender equality issues into their corporate social responsibility (CSR) campaigns (McCarthy, 2017). Furthermore, most successful brands show their commitment to social issues via promotional campaigns, where they underline their corporate activities concerning women's empowerment (Abitbol & Sternadori, 2019). This is also in parallel with consumer expectations, as there is an increased intolerance towards stereotyped gender role portrayals, especially among female and younger generations (Åkestam, 2018; Huhmann & Limbu, 2016). Attitudes towards female representation in advertising in the United States as of February 2022, as shown in Figure 1 below, confirm this shift in society's expectations (Statista, 2023b). Brands face critical backlash if their promotional activities seem out-of-touch with current social issues, and consumers even boycott the brand if they do not genuinely support the social issues that are important to them (Vollero et al., 2021). Thus, many brands are now incorporating brand activism messages into their communication strategies, such as femvertising (Varghese & Kumar, 2022).

Figure 1. Attitudes to female representation in advertising

Source: Statista (2023b)

Literature Review

Female Empowerment in Advertising: Femvertising

Femvertising is defined as “advertising that authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes” (Hainneville et al., 2023, p. 939). It is a type of advertising appeal that generates higher attitudes towards the advertisement and the brand in their female audience while it also promotes positive societal changes and challenging gender stereotypes often demonstrated in traditional advertisements (Åkestam et al., 2017). Femvertising focuses on challenging gender-related social taboos or portraying women in more powerful roles in society, depending on the target market’s culture (Amir et al., 2023; Kapoor & Munjal, 2019; Török et al., 2023).

Femvertising is especially preferred for advertisements disseminated over social media platforms, where non-luxury brands are increasingly include diversity and messages of inclusion (Michaelidou et al., 2022). These advertisements receive immense online engagement, such as Dove’s Real Beauty, Always’ Like a Girl, and Nike’s Dream with Us campaigns (Park et al., 2023; Yoon & Lee, 2023). When these advertisements create an emotional bond between the brand and the consumer, women and girls report feelings of empowerment, motivation, and inspiration (Lima & Casais, 2021; Varghese & Kumar, 2020). Tsai et al. (2021) studied empowerment-themed magazine ads and put forward five dimensions of empowerment: self-verification through discovery of one’s true self, self-enhancement through achieving one’s ideal self, self-validation through recognizing one’s worth, self-determination through taking control of one’s life, and self-indulgence through rewarding one’s self.

Female and male viewers were found to have different perceptions regarding women's empowerment advertising strategies depending on their level of involvement in gender equality issues (Bozbay et al., 2019; Negm, 2023). Female viewers who have positive attitudes regarding the feminist movement especially demonstrated a positive inclination toward femvertising (Sternadori & Abitbol, 2019). Associations between femvertising and CSR strategies of a brand have also been demonstrated to lead to higher purchase intentions, along with a positive attitude towards the ad and the brand (Abitbol & Sternadori, 2019; Teng et al., 2021). However, consumers who are less involved in female empowerment and gender equality issues are more skeptical towards femvertising and even form negative perceptions towards the brand (Park et al., 2023).

Authentic Femvertising vs. "Femwashing"

Contrasting views exist on the genuineness and authenticity of femvertising (Varghese & Kumar, 2022). Some brands are critiqued in the sense that they are merely capitalizing on the trend without demonstrating meaningful and impactful empowerment efforts, also referred to as "woke-washing" or "femwashing" (Hainneville et al., 2023; Sobande, 2019). If the positioning of the product or the brand contradicts the message in the femvertising, consumers are inclined to accuse the brand of inauthenticity in their activism campaigns and perceive the ad as femwashing (Hainneville et al., 2023; Lima & Casais, 2021). Consumers expect a "brand-cause fit," wherein brands should align themselves with social causes that are reflective of their brand values, as in, consumers expect a conceptual fit between them (Abitbol & Sternadori, 2019; Champlin et al., 2019).

Femvertising also receives criticism as it implicitly reinforces traditional notions of femininity and beauty while putting emphasis on women's empowerment through solely portraying anti-stereotypes rather than being inclusive and embracing diversity of women's roles in society and their body types (Hainneville et al., 2023; Tsai et al., 2021). If the message signaled in the femvertising is not reflective of brands' core values or if the brand is not truly offering products or services that reflect gender equality, then viewers tend to perceive these types of femvertising as merely promotion strategies and sometimes even manipulative of women's emotions (Bozbay et al., 2019; Kapoor & Munjal, 2019).

Therefore, there is no such thing as "authentic femvertising," as for an advertisement to be considered femvertising, it has to be inherently authentic. Hainneville et al. (2023) put forward six dimensions of femvertising to determine its authenticity: transparency of the brand, consistency with the brand values, consumers' self-identification with the ad, physical and identity diversity, the brand's respect toward women and women's respect for each other, and challenging role and ability stereotypes.

Method

The current study aims to reveal the femvertising strategies employed by sportswear brands that have the most impact on the market. The sportswear industry has been estimated to generate about \$213bn in revenue in 2023 and projected to reach \$294bn by 2030 (Statista, 2023c). Åkestam et al. (2017) had also pointed out that femvertising would be beneficial for the sportswear category in terms of brand attitudes. As such, the main purpose of this research is to answer these research questions:

RQ1. Based on the dimensions put forward by Hainneville et al. (2023), can these femvertising campaigns be regarded as authentic?

RQ2. What are the main differences between sportswear brands' femvertising strategies?

RQ3. What common femvertising themes are employed by sportswear brands?

Among numerous sportswear brands, Nike, Adidas, and Puma were selected based on their Media Impact Value—\$2,60bn, \$2,15bn, and \$0,42bn, respectively (Statista, 2023a). This benchmark, created by Launchmetrics, evaluates the most influential brands in an industry based on the cumulative impact of their media placements (Launchmetrics, 2022). For each of these brands, one femvertising campaign published on their global YouTube accounts between 2020 and 2023 was chosen: Nike's "Lose Count," Adidas's "Let's Break Barriers," and Puma's "She Moves Us". These campaigns were selected as they are linked to the brands' broader social initiatives regarding female empowerment in sports. The integration of such initiatives with the brands' marketing strategies is a central aspect of assessing the authenticity of femvertising, which is the primary focus of this study.

In order to answer the research questions, the three femvertising campaign videos were examined by semiotic analysis, which is useful for unraveling the connotative meanings encoded in the message based on the signifier, the signified, and the sign (Barthes, 2023). Semiotic analysis aims to understand which signs refer to which cultural codes for the overall comprehension of the meanings behind the signs (Rifat, 2009). It is important to remember that it is the audience that actively brings their own set of values to the process of interpreting meanings out of the signs (Fiske, 2011).

For the purposes of this study, Barthes' (2011) model is followed, as it has been proven to be ideal for analyzing how the messages are meaningful not only through linguistic but also through visual and cultural elements. Barthes puts forward that analyzing the embedded codes within images aids the researcher to distinguish between their denotative and connotative aspects

(Barthes, 1977). Within this framework, the visual and linguistic elements of advertising campaigns are separated to examine both the denotative and the connotative meanings in their cultural and social contexts. The denotative meaning expresses the objective reality represented by the sign, while the connotative meaning reveals how this representation is linked to cultural codes (Bircan, 2015).

Furthermore, the sign involves the relationship between the signifier (the physical dimension of the sign) and the signified (the conceptual dimension of the sign) (Saussure, 1985). This relationship between the signifier and the signified is shaped by the unique structures of language and the cultural interpretations of the audience. Therefore, it is important to understand not only what the advertising messages say but also how it is said in regards to its communication with the audience.

Findings

Nike – Lose Count

Nike's Lose Count campaign's video commercial was released by the company's official global YouTube account on February 2, 2021 (Nike, 2021). Up until April 2024, the video had received over 3.7 million views. Nike announces that, in collaboration with the National Football League (NFL), they have committed to making girls flag football as a varsity sport in every high school in the United States of America (USA). In the caption, it writes:

Young girls should grow up in a world where playing football is as normal for them as it is for their brothers. The women of today are bearing the weight of being the first women in the room, so that the women of tomorrow don't have to be.

Denotation

The commercial lasts for 1 minute and 1 second. It starts with a football stadium light turning on in cloudy weather, followed by the high school football band in position and an empty locker room. The scene changes with upbeat background music to a message on a black background and white font, saying, "A million more boys than girls get to play sports in high school." Then, a sound resembling "Who is she?" is heard, and the commercial moves into a young girl holding a football under the stadium light, wearing a uniform with the Nike logo, looking ahead. The scene follows with a video recording of a child wearing a flag football uniform and running with a football. The scene cuts again with the message, "Because they have football."

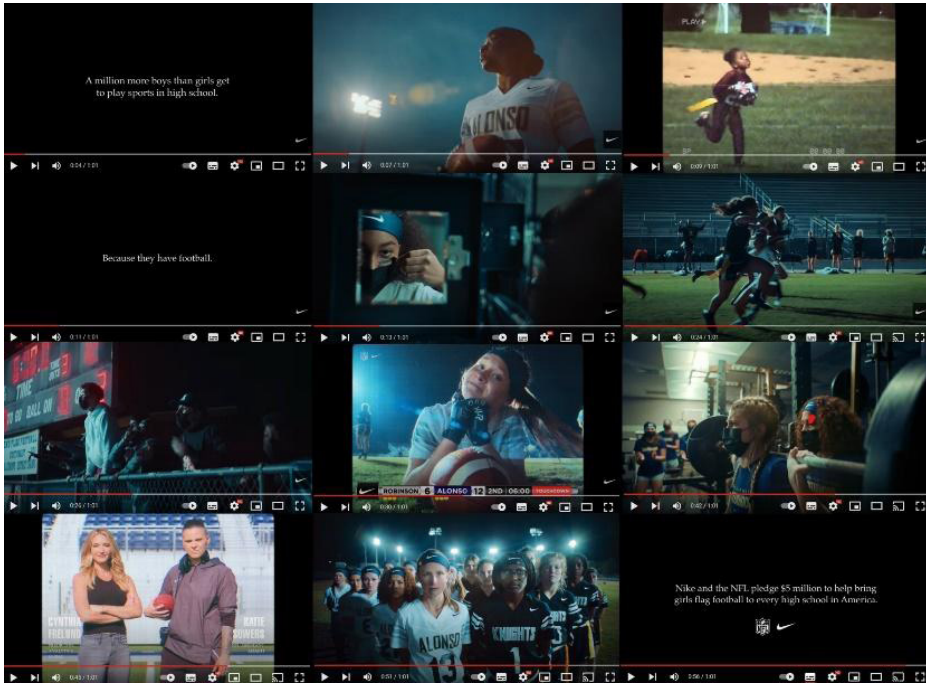
After this, for the rest of the commercial, a girl's voice is heard in the background, who says, "We are not a number, and we are definitely not a stack. We are not here to break barriers anymore. Today, we are here to put up numbers. We are here to make them say bravo. We are here to steal your trophy. We do not need empowering anthems anymore. We want fight songs. So go ahead, sing our praises, but do it for this: because we are tough, because we sacrifice just as much, because whether we are your teammate, your rep, your coach, or your boss, we are the hardest workers you have ever met. Do it, because we make football better. Period. So no, we are not here to be just another number. We are here to help you lose count."

While this message plays in the background, the commercial shows girls getting ready for the match in their locker rooms. The commercial then shows three different young girls in weight, height, and race from each team. The referee flips a coin, which then turns into a football that a girl jumps and catches. The scene changes to a message that reads "Showtime," with a background male voice saying "Time for the show," and the match starts with girls playing flag football dynamically. We see some boys in the audience, cheering as the match goes on. Then a girl rolls into the camera with a smirk on her face, with match scores at the bottom. This scene follows the girls' training sessions. Then, several female employees in the field of football are shown: coaches, trainers, etc. Afterward, we see two teams standing together with serious looks on their faces, looking directly at the camera, all wearing headbands with the Nike logo on them. The commercial shows a few other scenes from the match, and finally, a girl looks directly at the camera. The commercial concludes with this message: "Nike and the NFL pledge \$5 million to help bring girls flag football to every high school in America," with both NFL and Nike logos on the bottom.

Connotation

In order to understand the connotative meanings behind the commercial, signs, signifiers, and signified in the scenes shown in Figure 2 have been investigated, as in Table 1 below.

Figure 2. Nike- Lose Count Campaign Scene



*Screenshots of campaign visuals were taken by the author.

Table 1. Connotation of Nike- Lose Count Campaign

Sign	Signifier	Signified
Message	“A million more boys than girls get to play sports in high school.”	The disparity in participation in sports between young girls and boys.
Girl	A girl holding a football, wearing a Nike uniform, is looking away from the camera.	Confidence, determination, and a sense of responsibility.
Child	A young girl wearing a flag football uniform, running with a football, shot with an old camera	Girls participate in sports from a young age; they have dreams and aspirations.
Message	“Because they have football.”	Football has been regarded and accepted mainly as a “men’s” sport.
Girl	A girl wearing a Nike headband is in front of her locker’s mirror, drawing a black line under her eye.	She is determined, confident, and ready for the match, as if it were a battle.

Background female voice	"We are not a number, and we are definitely not a stack. We are not here to break barriers anymore. Today, we are here to put up numbers."	Girls playing flag football is not a first, and their numbers are increasing.
Boys	Boys outside the field during the match, cheering.	Society roles are interchangeable: while girls can play flag football, boys can cheer them too.
Girl	Girl with a smirk on her face and a football in front of her; match scores on the bottom.	Match scores on the bottom indicate that the girl scored a touchdown point; she is proud, confident, unapologetic, and playful.
Background female voice	"We do not need empowering anthems anymore. We want fight songs."	Girls are already empowered; they are fighters; they are already players in the field; they just need to be recognized as such.
Girls	A girl is lifting weights, another is helping her, and other girls are cheering her on.	There is a background to this sport. Girls work hard, they have a goal, and they support each other to achieve that goal.
Women	Two women, one holding a football, with their names and occupation written on the side.	There are already prominent female workers in this field. They have broken the barriers; they have been the first women in the field.
Girls	Girls from two teams standing in the field, wearing Nike headbands.	Girls that are different in race, height, and weight are on the same team, showing diversity and inclusion in the sport and the brand.
Background female voice	"So no, we are not here to be just another number. We are here to help you, lose count."	The number of girls playing will increase vastly.
Message	"Nike and the NFL pledge \$5 million to help bring girls flag football to every high school in America."	Nike is committed to the cause, and as a brand, they are supporting girls to become active participants in a male-dominated sport.

Through this commercial, Nike demonstrates its commitment as a brand to the cause of empowering girls for active participation in usually men-dominated sports. The ad portrays high school girls as determined, fearless athletes who work hard to be where they are.

Adidas – Let's Break Barriers

On June 12, 2023, Adidas released the Let's Break Barriers campaign's video commercial on their official global YouTube account, which has received over 56.000 views as of April 2024 (Adidas, 2023). In the caption, it writes:

In sports, women and girls face systemic barriers. Every. Single. Day. From lack of access and representation, to cultural stigma and self-doubt, women and girls are too often left on the sidelines and off the

pitch. We're here to change that.

With this commercial, Adidas announces that it has launched the Breaking Barriers Project across Europe in support of women and girls in sports, which will entail working with nonprofit sports organizations, local leaders, coaches, etc., in order to bring down the systematic barriers.

Denotation

The commercial lasts for 41 seconds. It starts with a woman in a sports uniform sitting alone on a bench during an indoor korfbal game, fidgeting and watching the game. She is approached by someone who appears to be her male coach, wearing a green zip-up Adidas hoodie from Club Korfbal Baladona, who invites her to the game. At this point, we hear a female narrative voice saying, "What if we did not have to break barriers just to get to the court?" with slowly building background music. Shortly after, we see the woman scoring a point and cheering with her team members.

The scene changes to an indoor pool setting with dim lighting, suggesting its afterhours. We see a woman approaching the pool with the camera shooting from the back. She puts on her Adidas swimming goggles, and then the scene shows her in the pool, swimming. In the meantime, the narrative voice is heard saying, "What if we were met, lap after lap, with the support we deserve?" Next, we see an unidentified person helping the woman get out of the swimming pool by holding her hand in support.

The scene changes again to another woman sitting on her bed, who is wearing a hijab and putting on a white beanie with the black Adidas logo on it. As the background music gets more upbeat, she looks into the camera directly. The narrative voice continues, "Or if we were able to play, no matter where we come from," as the scene shows the woman doing tricks with a soccer ball outside.

The tone of the commercial changes as the background music becomes upbeat and we see a series of women participating in sports activities. First, we see a female American football match in the field in the evening, with the camera following the woman running with the ball from the back. Then, we see another group of females playing cheerfully in an urban area in daylight. We see the woman wearing the beanie on top of her hijab doing tricks with the soccer ball again, this time in front of several men, with some of them shooting her with their phones and some of them cheering, as the narrator continues, "What would the world look like then?" We continue to see these various shots of these women playing different sports up until the narrative voice is heard saying, "When everybody plays, (...)" as the woman wearing a beanie on her hijab is seen lifting her arms up.

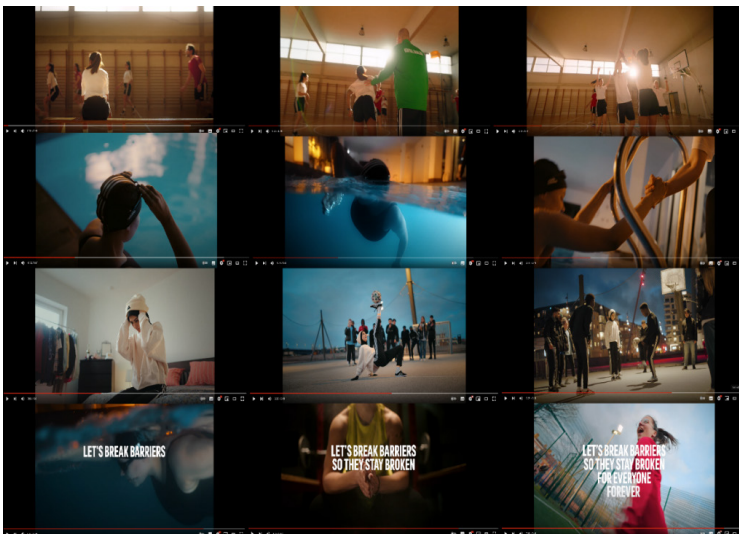
The narrator continues, “(...) everyone wins,” as the commercial continues to show women playing different sports. This time, the woman wearing a beanie on her hijab is shown watching a male do tricks with the soccer ball while others watch as well. The scene changes to another woman hitting a ball high, and as she hits the ball, the men behind her cheer for her. We then see a snapshot of a woman playing American football, throwing the football to someone else, and a man putting his arm over the woman with the beanie on her hijab as she friendly pushes him away. After these scenes, we see a woman with a spotlight on her face, wearing an Adidas shirt, stretching while looking upwards to the ceiling.

The background music stops, and the commercial finishes with the following written message: “Let’s break barriers, so they stay broken, for everyone, forever,” while a woman swimming, a woman sitting in front of weights rubbing her hands with chalk, and a woman playing soccer cheering right after scoring a goal are shown consecutively. The narrator also reads the message out loud. Lastly, the commercial concludes with the white Adidas logo on a black background.

Connotation

Figure 3 shows the scenes of the commercial, and Table 2 depicts the signs, signifiers, and signified in the scenes to unearth the connotative meanings.

Figure 3. Adidas- Let’s Break Barriers Campaign Scenes



*Screenshots of campaign visuals were taken by the author.

Table 2. Connotation of Adidas- Let's Break Barriers Campaign

Sign	Signifier	Signified
Woman	A woman sitting on a bench watching her team play korfbal.	A woman is waiting anxiously to be included in the match, as women are sometimes excluded, sidelined in sports.
A woman and a man	A man placed his hand on the back of the woman.	The coach lets her play in the match alongside her team members, supporting her.
Team members	A woman cheers with her mixed-gender team members after scoring.	Women can achieve success in sports when they are supported.
Background female voice	"What if we did not have to break barriers just to get to the court?"	Women face systematic barriers when participating in sports.
Woman	Woman putting on her Adidas swimming goggles.	Adidas offers a variety of products for different kinds of sports. Women also participate in many forms of sports.
Woman	Woman swimming.	Women put in the hard work, determination, and training to achieve success in sports.
Woman holding a hand	Someone lends a hand to help the woman get out of the pool.	Giving support to women in sports should be the norm.
Background female voice	"What if we were met, lap after lap, with the support we deserve?"	Women deserve more support in sports than they receive currently.
Woman	A woman wears an Adidas beanie on top of her hijab.	Adidas supports women, no matter their cultural background.
Background female voice	"Or if we were able to play, no matter where we come from? What would the world look like then?"	There is a cultural stigma around sports that needs to be changed.
A woman and a crowd of men	The woman wearing the beanie on top of her hijab does tricks with a soccer ball, and in the background there is a group of men watching.	The roles are reversed, and the commercial shows a glimpse of a world where there is no cultural stigma.
Background female voice	"When everybody plays, everyone wins."	Stressing the importance of inclusion and diversity.
A woman and a crowd of men	The woman wearing the beanie on top of her hijab cheers, along with the crowd, a man doing tricks with the soccer ball.	Everybody should support everyone, no matter their gender, race, or cultural background.
Message	"Let's break barriers, so they stay broken, for everyone, forever."	The mission statement for this campaign. Adidas, aims to create a fundamental social change in sports.

Throughout the commercial, women are depicted participating in various sports activities. These women are portrayed as determined and hard-working, albeit facing systematic barriers. In the first scene, the audience sees an indoor game of Korfbal, a mixed-gender sport where men and women are equal team players. However, we see a woman, a team member, sitting alone on a bench, watching the game, when a man, the coach, approaches and lets her into the game. The coach is supportive of the woman, who then scores a point. This is a recurring theme throughout the commercial: If women receive support in sports, they will overcome the systematic barriers and succeed.

Puma – She Moves Us

Puma's She Moves Us campaign's video commercial was released on their official global YouTube account on March 8, 2022. As of April 2024, the video has received over 940.000 views (Puma, 2022b). The caption reads:

The only rule of the game: Keep moving forward. Keep that forward momentum going. Forward, into the future, with passion and purpose. And in the process, move some mountains. Move the world.

Initiated in March 2021, Puma launched a 'She Moves Us' themed platform where it connects its female brand ambassadors with its female consumers with the aim of creating a global network where women and girls can be empowered (Puma, 2021). Puma announced that it expands this brand platform globally with this new video commercial, and guided by the 'She Moves Us' theme, the company will feature additional content and products that target its female consumers (Brand Innovators, 2022).

Denotation

The one-minute-long commercial starts with Dua Lipa, a famous pop singer, fixing her lipstick with her fingers in front of a mirror. She then turns around and starts walking when she stops for a moment in front of the TV, where it shows a male news anchor saying, "Over and over, these women just continue to surprise." Dua Lipa smiles and hops out the door.

The scene immediately cuts into an athlete running in Puma's shoes on a running field. She jumps out of the screen, and the scene changes again to a woman lifting a ball in an indoor gym, while a voiceover is heard saying, "There is only one rule in this game: keep going." We see the smiling face of the woman working out with the message 'KEEP GOING' written next to her, and she throws the ball. The ball changes into a basketball, and a woman sitting on a sofa with a kitchen in the background catches it. She smiles as she spins the

basketball on her finger and as she holds the crib of a baby. The voiceover continues, "No stopping, no exceptions, no apologies." The message is also written out on the basketball, and the woman throws it away. The basketball turns into a soccer ball this time, and a female soccer player catches it. As she practices soccer tricks on a field, several comments pop up on the screen, such as "The women's game is sooo SLOW!!", written by a user named Grumpy Man. The woman looks at the comments with disgust; she jumps off the screen. Meanwhile, the female voiceover is heard: "You have got to keep moving forward. It does not matter what that looks like or who gets in your way."

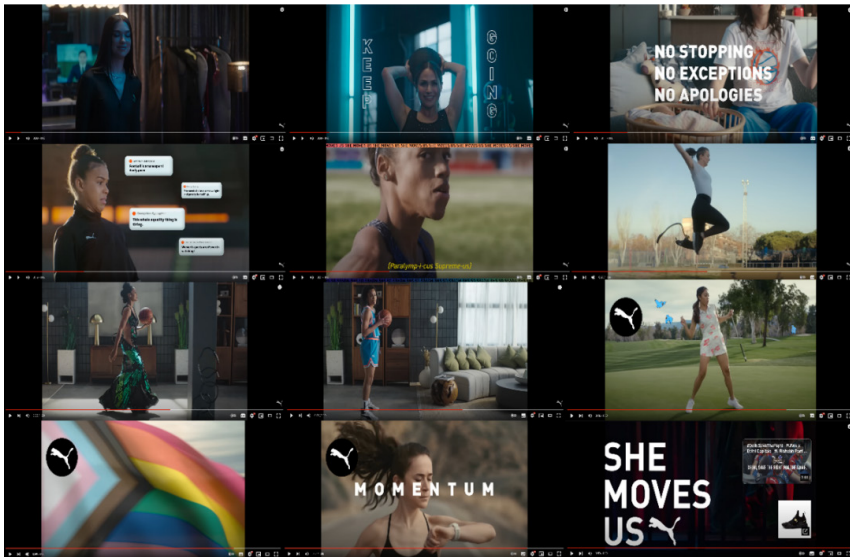
The scene cuts to a woman running very fast. The camera zooms into her face as she looks at the camera in slow motion. A message is written on the screen in parenthesis: "Paralym-p-i-cus Supreme-us." The voiceover continues: "Show them your speed, (...)" and the woman starts to run faster, with the message "VROOM!" written on the screen. As she runs, the scene changes to a Formula 1 car with Puma's brand written on it. We see two women in racing uniforms walking, as the voiceover says, "(...) your power." The scene then cuts to a disabled woman, with an amputated leg and arm, doing a long jump, while the voiceover continues: "Show them what you are made of." As the woman lands on the sand, we see a soccer player intercept the soccer ball during a match. We see a woman scoring a point. While the voiceover says, "Do not stand still for anyone," we see the woman cheering.

The scene cuts into a dressed-up woman holding a basketball. While the voiceover continues, "No one can tell you which direction to go, because you are not one-sided," she is shown walking inside her room, and as she passes a column, she changes into her Puma-branded sportswear. She looks into the camera and says, "What?" while shrugging off and then throws the ball of the screen. The scene changes to a virtually gamified skateboard park, and we see a woman skating while the voiceover says, "You are full 3-D." Dua Lipa's 'Boys Will Be Boys' song is heard, with the lyrics "Boys will be boys, but girls will be women." The skateboarder gains a point on the screen, and the scene cuts into a golf ball rolling into a hole. A woman then appears dancing, as she is the golfer who hit the ball, while the voiceover says, "You have got a game day strut, so show it off." She puts up the LGBTQ+ Pride flag, and as the flag is seen waving, the voiceover continues, "It is not about the beginning or the end," while the scene changes to a woman jogging on the side of a road, with mountains in the background. The voiceover continues, "It is about the momentum," and the word 'MOMENTUM' appears on the screen as the jogger checks her watch and spins. While the voiceover says, "So make moves. Big ones," the spinning jogger turns into Dua Lipa, who climbs some stairs while the voiceover continues, "Move mountains if you have to. Just keep moving forward." The commercial concludes with the 'She Moves Us' message written on the screen, and Dua Lipa walks off the screen.

Connotation

The scenes of the commercial are shown in Figure 4, and the signs, signifiers, and the signifieds in the scenes are examined in Table 3.

Figure 4. Puma – She Moves Us Campaign Scenes



*Screenshots of campaign visuals were taken by the author.

Table 3. Connotation of Puma - She Moves Us Campaign

Sign	Signifier	Signified
Dua Lipa	Dua Lipa smiles at the TV screen as the anchorman says, "Over and over, these women just continue to surprise."	Women are capable of many things that may surprise some men, but women know their worth.
Background female voice	"There is only one rule in this game. Keep going. No stopping. No exceptions. No apologies."	No matter the challenges and barriers women face in sports, they have to keep pursuing what they want.
A woman and a baby	A woman is spinning a basketball with one hand and holding the baby's crib with another.	Women can be both mothers and good at sports. They can do everything.
A woman and several comments on screen	The woman playing soccer looks at the sexist comments with disgust.	The comments the soccer player faced are common sexist perspectives women in sports face every day. The soccer player is disgusted by them but laughs them off.

Background female voice	"You have got to keep moving forward. It does not matter what that looks like or who gets in your way."	Women can succeed in many ways, and while they may face many obstacles, they should not give up.
Message	"Paralymp-i-cus Supreme-us"	Paralympic women athletes also face additional challenges, but they overcome them and win supreme achievements.
Background female voice	"Show them your speed, your power; show them what you are made of."	Women should demonstrate their abilities unapologetically.
A woman	The woman has a prosthetic leg and arm, and she does a long jump.	No matter the obstacle, women can jump over it.
Background female voice	"Do not stand still for anyone. No one can tell you which direction to go because you are not one-sided. You are full 3-D."	Women are capable of choosing their own paths, and they pursue as many paths as they like. They can become anything they aim to be.
A woman	A dressed-up woman holding a basketball	Women can do both.
A woman	A woman dancing after she hits the golf ball into the hole	Women should be proud of their achievements, and they should not hide them; they should celebrate them.
A colorful flag	The LGBTQ+ Pride Flag	Puma supports LGBTQ women in sports.
Background female voice	"It is not about the beginning or the end. It is about momentum. So, make moves. Big ones. Move mountains if you have to. Just keep moving forward."	No matter where they come from or where they are going, if they keep working and keep moving forward despite the obstacles, they will gain momentum and achieve greatness.

Similar to the Adidas commercial, this one also depicts various women engaging in various sports. The recurring theme of this commercial is that women can find the empowerment they need within. The commercial acknowledges various challenges women face in sports, from sexism to disabilities, and depicts women overcoming obstacles by focusing on their path and keeping moving forward toward their goals. Through this message, Puma shows its product diversity, from sweatshirts to smartwatches, from formula racewear to running shoes, and signals the brand's commitment to empower and support women in a vast category of sports.

Conclusion

The current study analyzes and compares sportswear brands' YouTube commercials through semiotics; a common method applied in advertising studies (Fiske, 2011). The main purpose of the study was to assess whether the advertisements shared by the most impactful sportswear brands in the media, Nike, Adidas, and Puma, respectively (Statista, 2023a), could be considered as femvertisements based on Hainneville et al.'s (2023) authenticity dimensions

(RQ1). In addition, this study aims to uncover the similarities and differences between these advertisements (RQ2) and unearth trend themes amongst them (RQ3).

In terms of authenticity dimensions, Nike's advertisement is transparent because it clearly reflects the brand's purpose for the campaign and is also consistent with the brand's values. There is physical and identity diversity in terms of race, weight, and height, and Nike also portrayed a girl football player with glasses as if she were the team captain. The brand showed respect for women while showing successful women in the industry. The campaign also depicted girls cheering on one another and working together as a team, showing their respect for one another. Lastly, the campaign challenges stereotypes by showing girls playing flag football dynamically and boys cheering them on in the audience. As the campaign demonstrates five authenticity dimensions of Hainneville et al. (2023), it can be regarded as an authentic femvertising campaign, answering RQ1 for Nike's Lose Count campaign.

Adidas's advertisement is also consistent with the brand's values, as Adidas has committed to fostering a gender-equitable sports industry with its 'Breaking Barriers' campaign; however, the ad is not transparent about the brand's goals and objectives with this campaign. Without the information provided in the caption, the audience would not be able to understand whether this was the launch of a regional CSR campaign or a product ad. This is because while the ad depicts various women participating in various sports activities, it also places different Adidas products with a visible logo, suitable for every sport. By portraying various women with different cultural backgrounds, the femvertising underscores the diversity of identities in sports; however, it lacks physical diversity. The ad shows respect toward women, primarily through the gaze of men, as we see various men supporting, cheering, and playing with women. Women's respect for each other is not particularly depicted. The brand challenges stereotypes and cultural stigma, for example, by depicting a woman with a hijab as a freestyle footballer. In terms of Hainneville et al.'s (2023) authenticity dimensions, while the advertisement succeeds in demonstrating consistency, identity diversity, the brand's respect toward women, and challenging role and ability stereotypes, it fails in demonstrating transparency, physical diversity, and women's respect toward each other. Therefore, to answer RQ1 for Adidas's Let's Break Barriers campaign, future investigation is required to determine whether the advertisement could be considered an authentic femvertising.

Lastly, following Hainneville et al.'s (2023) authenticity dimensions, Puma's advertisement can be considered consistent with Puma's values, as they had already initiated the 'She Moves Us' platform a year before the commercial. With the initiative, Puma aims to host a series of interviews led by Dua Lipa with its female sports ambassadors, who have taken a role in the commercial as well (Puma, 2022a). However, based on the commercial alone, it is unclear

what Puma intends to do with the campaign; therefore, it cannot be considered transparent. Puma also fails to mention its partnership with Women Win, a global initiative whose mission is to endorse gender equality through sports. Puma is, however, very successful in acknowledging diversity in sports, as it depicts various women with different racial backgrounds. In addition to that, Puma also depicts a paralympic athlete and the LGBTQ+ Pride flag. The femvertisement is also successful in demonstrating respect between women, as we see all of them passing the ball to each other in a seamless manner. By showing a mother with a baby and a basketball and a series of sexist comments that a female soccer player dismisses, the ad challenges stereotypes and cultural stigma. As the campaign only fails to demonstrate transparency, it can be regarded as an authentic femvertising campaign, answering RQ1 for Puma's She Moves Us.

Another aim of this study was to determine the main differences between sportswear brands' femvertising strategies (RQ2). From a transparency perspective, Nike's Lose Count campaign stood out from the others. Nike's commercial clearly communicated the brand's goal of bringing girl's flag football to every high school in America. In comparison, the goals of Adidas and Puma are not clear in the advertisements. While Nike communicates in a simple manner how they will achieve their goal, Adidas' and Puma's strategies are ambiguous. All three brands' advertisements can be considered consistent with their brand values, as they all pursue CSR activities aimed at empowering women and girls in sports, as communicated in their campaigns. In terms of diversity, Puma's She Moves Us campaign takes the lead, as it is the only campaign that features both physical and identity diversity by depicting a paralympic athlete, the LGBTQ+ Pride flag, and a mother. It should also be noted that, in terms of diversity, Adidas's Let's Break Barriers campaign was the only campaign that featured a woman wearing a hijab. All three brands demonstrated their respect toward women, such as Nike featuring successful women in the industry, but the respect women showed toward themselves was more apparent in Puma's commercial because all women seemed to pass the ball to each other. Lastly, all three advertisements challenged stereotypes by depicting women engaging in typically male-dominated sports.

Overall, Nike's campaign was about clearly communicating the brand's goal of making flag football in every high school. Adidas featured themes of gender equality by showing men supporting women and by showing a game of korfbal where the teams are made up of men and women as equal team members. Puma's campaign featured themes of women's empowerment and that women can do anything if they want. They can both be mothers and engage in sports; they can both dress up and be sportive at the same time. All three campaigns featured common themes of female empowerment, the systematic barriers women face in sports, and how, with determination, women can overcome them. Adidas and Puma depicted a variety of sports women were engaged in, and they also featured their vast diversity of products in the commercials.

Nike focused on one single sport, in line with its overall CSR objectives. All three advertisements included upbeat music, empowering the audience. This signifies that there are common trends in sportswear femvertising, with more similarities than differences, answering RQ3.

This study contributes to the femvertising and gender studies literature in numerous ways. While there is existing literature analyzing popular femvertising campaigns across different sectors (Adalı Aydın & Aydın, 2021; Alkan, 2016; Dinç Kırılı & Tan Çakır, 2021; Yoon & Lee, 2023), there is none that focuses solely on the sportswear industry. Alkan (2016) used semiotics to analyze advertisements by Always, CoverGirl, and Gillette and put forward that strong female representations in these advertisements encouraged consumerism, which differs from the findings of this study. This was also underlined in the literature, as brands were merely using female empowerment themes in their advertisements to promote their products (Sobande, 2019). However, as customers expect authenticity from the brands regarding their activist claims in regards to gender equality, many brands have increasingly incorporated these types of messages in their advertisements and demonstrated their support in CSR campaigns (Åkestam et al., 2018; McCarthy, 2017).

This shift was underlined in more recent studies. Dinç Kırılı & Tan Çakır (2021) compare advertisements by Nike, Molped, and Elidor using semiotics and determine that the femvertising trend promotes the adoption of new ideals in terms of gender stereotypes through the representation of strong female figures. Similarly, Çilgöl & Öymen (2022) employed semiotics for Beymen Club's, Sabancı Foundation's, Opet's, and Gratis's International Women's Day commercials and emphasizes how brands are now claiming an activist attitude toward gender equality authentically. In parallel with these findings, the literature states that as consumers expect brands to commit to social issues, brands incorporate activism messages in their advertisements (Varghese & Kumar, 2022). The current study also confirms this social shift, as the three most impactful brands in the sportswear industry are supporting female empowerment in sports by various CSR campaigns and showcasing them via advertisements.

This study also demonstrates the common themes and differences between femvertising strategies in a single sector, the sportswear sector. The findings indicate that as consumers expect brands to be genuinely socially conscious, these types of CSR campaigns have also become a source of competitive advantage (Pankiw et al., 2021). Future research should delve deeper into how these femvertising messages and CSR claims provide a competitive advantage in a particular sector.

This study has certain limitations that lead to future research avenues. In terms of the identification dimension of authentic femvertising, where the audience identifies with the message (Hainneville et al., 2023), the current study

could not assess the advertisements as it did not involve the effect of the messages in the advertisements on the audience. Therefore, comments made by the viewers should be analyzed to determine whether the advertisements enabled the audience to identify with the message, which would provide further information regarding brands' authenticity. Further research could also investigate consumer attitudes toward the brands and their products after viewing the commercials and how the femvertising efforts of these brands provide a competitive advantage in their industry. The current study is also limited in generalization of findings as it analyzes in total three advertisements. Although this number of advertisements are common in semiotic analysis studies (e.g., Alkan, 2016; Dinç Kırılı & Tan Çakır, 2021), future research could compare more advertisements to provide a richer discussion, could compare one brand's numerous femVERTISEMENTS for better assessment of authenticity, and could focus on other sectors than the sportswear sector where female empowerment themes are prominent, such as the luxury sector or the female hygiene sector (Pankiw et al., 2021; Yoon & Lee, 2023).

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Ethics Committee Permission

Ethics committee permission is not required for this study.

Author Contribution Statement

The study was conducted by a single author.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Acknowledgments

The author would like to thank Assoc. Prof. Caner Dincer for his valuable support and contribution to the study.

Declaration of Conflicting Interest

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

References

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Adalı Aydın, G., & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 1–32. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-931232>
- Adidas. (2023, June 12). Let's Break Barriers—Adidas. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_R9uWNf7j6c
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alkan, N. (2016). New Trends in The Representation of Women in Contemporary Media Culture: A Critical Analysis of Three Women Empowering Advertising Campaigns. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-İm Dergisi*, 24, 119–119. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.258974>
- Amir, A., Roca, D., Sadaf, L., & Obaid, A. (2023). How does femvertising work in a patriarchal context? An unwavering consumer perspective. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2023-0040>
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, Trans.). Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.; 11th ed.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-İm Dergisi*, 31, 169–190. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.509226>

Brand Innovators. (2022, March 18). Puma Pushes 'She Moves Us' Campaign Forward. Brand Innovators. <https://www.brand-innovators.com/news/puma-pushes-she-moves-us-campaign-forward/>

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>

Diñç Kırılı, E. S., & Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 364–385. <https://doi.org/10.17829/turcom.932211>

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

European Parliament. (2008). Report on how marketing and advertising affect equality between women and men. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0199_EN.html?redirect

Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933–941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>

Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846–863. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912>

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–888. <https://doi.org/10.2501/ija-30-5-867-888>

Launchmetrics. (2022). What is Media Impact Value™ or MIV®? Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/what-is-miv>

Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605–621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>

McCarthy, L. (2017). Empowering Women Through Corporate Social Responsibility: A Feminist Foucauldian Critique. *Business Ethics Quarterly*, 27(4), 603–631. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.28>

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: A comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1285–1300. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3074>

Negm, E. M. (2023). Femvertising social marketing: A focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female portrayal. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 435–449. <https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2023-0053>

Nike. (2021, February 2). Lose Count—Stronger Than One—Nike. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jHIGiSYxJC0>

Öymen, G., & Çiligül, B. (2022). Dijital Marka Aktivizminde Hashtag Feminizmi Kavramı: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Femvertising Stratejileri Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(22), 341-367.

Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Luxury brands' use of CSR and femvertising: the case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302-325.

Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 243–262. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2176902>

Puma. (2021, March 1). She Moves Us. Puma. <https://about.puma.com/en/newsroom/news/she-moves-us-dua-lipa-and-puma-brand-ambassadors-celebrate-women-who-move-world>

Puma. (2022a, March 8). "She Moves Forward"—Puma celebrates women who move the world of sports. <https://about.puma.com/en/newsroom/news/she-moves-forward-puma-celebrates-women-who-move-world-sports>

Puma. (2022b, March 8). She Moves Us—Puma. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g33Cde7j04c>

Rifat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si. Say Yayınları.

Saussure, F. (1985). Genel Dilbilim Dersleri. Birey ve Toplum Yayınları.

Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

Statista. (2023a, June 8). Media Impact Value TM of the most powerful brands in sportswear worldwide in 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1389671/powerful-brands-in-sportswear-worldwide/>

Statista. (2023b, July 6). Attitudes towards female representation in advertising in the United States as of February 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1309208/attitudes-female-representation-advertising-usa/>

- Statista. (2023c, September 5). Total revenue of the global sports apparel market 2023-2030. Statista. <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/>
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740–750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K.-T., & Bai, Y. (2021). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84(5–6), 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Török, A., Gomez-Borquez, C. L., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2023). Empowerment through femvertising—Evidence from Mexico and Hungary. *Feminist Media Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2268854>
- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- UN Department of Economic and Social Affairs. (2015). Goal 5. Achieve gender equality and empower all women and girls. New York. https://sdgs.un.org/goals/goal5#targets_and_indicators
- UN Women. (2017). Press Release: In Cannes, UN Women Executive Director calls on members of global industry to eliminate gender stereotypes in advertising. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/6/press-release-in-cannes-un-women-ed-calls-to-eliminate-gender-stereotypes-in-advertising>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From CSR to CSI. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 143–160. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0184>
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2023). A femvertising campaign always #LikeAGirl: Video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 32(5), 415–426. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.2012135>