

Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz

Social Media and Word of Mouse: A Qualitative Research

Eda Öztürk, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye, eda.ozturk@comm.bahcesehir.edu.tr

Öz: Ağızdan ağıza reklam en eski reklam türlerinden biridir. Son yıllardaki hızlı gelişiminin altında yatan güç ise internetin yükselişi olmuştur. İnternet ağızdan ağıza reklam için yeni kanallar yaratmıştır. Sosyal Paylaşım siteleri bu yeni kanallar içerisinde en önde gelenlerden birini oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmelere rağmen internette ağızdan ağıza reklam halen yeni bir olgudur ve alanda konuya dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada önce uygulamanın gelişimine yer verilmiş ardından ise özellikleri, bileşenleri ve türleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada internet kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerine ve söz konusu kanallarda yer alan reklamlara yönelik tutumu kalitatif yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada fokus grup sonrasında kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde yer alan reklamlara yönelik tutumunu belirleyen faktörler; bilgi, eğlence, gündem belirleme ve rahatsızlık olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet Reklamcılığı, E-Paylaşım, Sosyal Paylaşım Siteleri, Tutum

Abstract: Word of mouth is one of the oldest form of advertising. The emergence of word of mouth advertising is fueled by the rise of internet. Internet is created a new channel for word of mouth advertising and social networks are one of them. But it's still a new phenomenon and there are not much study done in this field. Therefore this study starts from the development of the practice and go through the features, components and types of word of mouth advertising focused on internet. In this research consumer attitudes towards social networks and advertising on these channels are investigated by a qualitative research. As a social network Facebook and Twitter are examined. After focus group studies; informativeness, entertainment, irritation, agenda setting are found as factors of determinative of the consumer attitude toward social networks ads.

Keywords: Internet Advertising, Word of Mouse, Social Networks, Attitude

1. Giriş

1986'da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ve dünyanın diğer bölgelerindeki sivil kurumlara açılmasından (Parent ve Cruickshank 2009, 91) bugüne küresel bir fenomen haline gelen internet, pazarlama ve reklam profesyonellerine yepyeni kapılar açmıştır. İnternetin ticari amaçlarla kullanımı ticari iletişimin reklam uygulamalarını da değiştirmiş, dönüştürmüş ve yepyeni türler ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de en eski reklam türlerinden biri olarak tanımlanan "ağızdan ağıza reklam" uygulamalarıdır. İnternet ile beraber uygulama yepyeni bir biçim kazanmıştır. "Ağızdan ağıza reklam tüketici fikirlerinin oluşumunda her zaman önemli bir rol oynamaktayken, geçtiğimiz 10 yıllla beraber daha da önemli bir güç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler informal iletişim kanallarının sayısını ve türünde inanılmaz bir artışa neden olmuştur; e-posta, internet günlükleri, e-sohbet vb.leri bilgi ve fikirlerin paylaşımını daha önce hiç olmadığı kadar kolaylaştırmıştır" (Allsop ve Bassett 2007, 398). Bugün internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza reklam uygulamaları, pek çok farklı isimle adlandırılmaktadır. Bunlardan bazıları; viral pazarlama, viral reklam, internette ağızdan ağıza reklam, buzz olarak sıralanabilir. Kullanılmakta olan tanımların eksikleri nedeniyle bu çalışmada uygulama e-paylaşım olarak adlandırılmıştır. Bunun nedenleri e-paylaşımın tanımı ve özellikleri başlığı altında ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Literatüre bakıldığında e-paylaşımın yapısı ağızdan ağıza reklam ile benzer biçimde ele alınmaktadır. Ancak ağızdan ağıza reklam kişilerarası iletişim süreçlerinin özelliklerini taşıırken e-paylaşım hem kitle hem de kişilerarası iletişimin özelliklerini içinde barındırır. Alanda e-paylaşımına dair yapılan çalışmalar henüz yeni bir geçmişe sahiptir ve sınırlı bir nitelik taşımaktadır. Bileşenleri ve yapısına dair cevaplanmamış pek çok soru bulunmaktadır.

Bu çalışmada interaktif reklamcılığa dair alandaki temel yaklaşımlardan biri olan İşlevselci Okul'un e-paylaşımına dair odaklandığı iki soru merkeze alınmıştır: "Nasıl?" ve "neden?". "İnsanlar neden internette ağızdan ağıza reklamın bir parçası olacak şekilde yazarlar, paylaşırlar veya ağızdan ağıza reklamı kullanırlar?" (Wang ve Rodgers 2010, 217). Çalışmada İşlevselci Okul'un yaklaşımı benimsenerek Türkiye'de internet kullanıcıları arasında e-paylaşım, birer sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ve Twitter özelinde "nasıl" ve "neden" sorularını merkeze alarak incelenmiş, tanımlanmaya çalışılmıştır.

2. Ağızdan Ağıza Reklam

Ağızdan ağıza reklam ile ilgili olarak yapılan bilimsel araştırmaların kökeni 1940'lara kadar geri götürülebilir. Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı iletişim modeli ve kanaat önderi kavramlaştırmasını ağızdan ağıza reklam çalışmalarının temeli

olarak adlandırmak mümkündür (Katz 1957). Ağızdan ağıza reklamın literatürdeki tanımlarına baktığımızda bu alandaki en eski çalışmalardan biri; Arndt'ın ürün ile ilgili konuşmaların kısa dönemli satışa etkisini konu alan araştırmasıdır (Arndt 1967). Arndt, ağızdan ağıza reklamı oral olarak gerçekleşen, belirli bir marka, ürün, organizasyon veya servise dair ilgisi bulunan bir alıcı ile alıcı tarafından ticari olarak algılanmayan bir iletişimci arasında gerçekleşen, kişilerarası iletişim olarak tanımlamıştır (Arndt'tan aktaran Buttle 1998, 242). Bir başka tanımda ise uygulama; "alıcı tarafından ticari olarak algılanmayan bir iletişimci ile belirli bir marka, ürün, organizasyon veya servise dair ilgisi bulunan bir alıcı arasında gerçekleşen resmi olmayan kişilerarası iletişim" (Walker 2001, 70) olarak ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza reklamı en genel haliyle "insanların kişisel olarak tanıdıkları insanlarla bir ürün, hizmet veya markaya dair iletişim kurmaları" (Romaniuk 2007, 462) olarak tanımlayabiliriz. Amaç tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında konuşmasını sağlayacak uygulamalar yapmaktır. Bu anlamda ağızdan ağıza reklam rastlantı eseri gerçekleşmemektedir, seçici maruz kalma ve seçici yanıt söz konusudur. Uygulama; değerine, odak noktasına, zamanlamasına, talep ve müdahale yapıp yapılmadığına göre de tanımlanabilmektedir. Buttle'a (1998) göre,

Ağızdan ağıza reklam, olumlu olabileceği gibi olumsuz olarak da gerçekleşebilir. Değer, uygulamanın olumlu veya olumsuz olmasını açıklamaktadır. Odak noktası, kimler arasında gerçekleştiği sorusuna cevap vermektedir. Genel kabul, uygulamanın tüketiciler arasında gerçekleştiğini söylemekle birlikte ağızdan ağıza reklam tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, hisse sahipleri arasında da söz konusudur. Zamanlama, uygulamanın ne zaman gerçekleştiğini tanımlar. Satın alma öncesinde veya sonrasında gerçekleşebilir. Talep; iletişimi kimin başlattığı sorusuna odaklanmaktadır. Ağızdan ağıza reklam her zaman tüketicilerden kaynaklanmaz. Karşı taraftan bir istek gelmeden de spontane olarak gerçekleşebilmektedir. Bugün pek çok firma ağızdan ağıza reklamı tetikleyecek, ortaya çıkaracak faaliyetler planlamaktadır. (244-245)

Literatürde ağızdan ağıza reklamın etkinliğini belirleyen mesaj faktörleri olarak ise; mesajın inandırıcı olması, etkili bir anlatımla aktarılması, konuşma tarzı, jest ve mimik vb. vücut dilinin destekleyici nitelikte olması sıralanmaktadır (Sweeney, Soutar, ve Mazzarol 2008, 359). Keller Fay Araştırma Şirketi tarafından yapılan 2007 tarihli bir çalışma uygulamanın günümüzde geldiği noktayı gözler önüne sermektedir. Araştırmada ağızdan ağıza iletişimin %76'sının yüz yüze, %17'sinin telefonda, %10'unun ise internette gerçekleştiği belirtilmektedir. İnternette gerçekleşen iletişimin %3'ü e-posta, %2'si anlık mesajlaşma, %1'inin ise sohbet odaları ve internet günlüklerinde meydana geldiği ifade edilirken; ağızdan ağıza iletişime kaynaklık eden kitle iletişim araçlarına bakıldığında ise televizyonun %17 ile ilk sırada geldiği, ardından %12 ile internet, %7 ile de gazetenin geldiği belirtilmektedir (Keller 2007, 250).

Uygulamanın tanımında da yer verildiği üzere iki kişi arasında geçen "konuşma"ya dayalı bir fiil olan ağızdan ağıza reklam tam olarak bilinemez. Konuşmaya dayalı olduğu için geçicidir, "o an" da gerçekleşmektedir. Ancak e-paylaşım söz konusu olduğunda gerçek zamanlı paylaşımındaki kısıtlılıklar ortadan kalkmaktadır. Bir sonraki bölümde e-paylaşım ve ağızdan ağıza reklam arasındaki farklar ve e-paylaşımın bileşenleri üzerinde ayrıntılarıyla durulacaktır.

3. E-Paylaşım: Tanımı ve Özellikleri

İnternetin, bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması ile reklam amaçlı kullanımı da beraberinde artmıştır. Birçok geleneksel reklam türü şekil değiştirerek internette yerini almıştır. Ağızdan ağıza reklam da bunlardan biridir.

Şemsiye bir kavram olan ve insanların teknolojiyi kullanma biçimlerindeki evrime işaret eden Web 2.0 (Damian ve Jones 2009, 14) ile beraber internette kullanıcıların aynı anda hem mesaj kaynağı hem de alıcı rolüne sahip olması, içeriğin Wikipedia benzeri sitelerde olduğu üzere ortaklaşa yaratımı, kullanıcıların artan içerik paylaşımları, uygulamanın ağırlığını 2000'li yılların ortalarından itibaren artırmıştır. Bunda sosyal ağların artan kullanıcı sayısının ve bu ağlarda yer alan tüketici paylaşımlarının rolü önemlidir. İnternetin kişilerarası iletişim ve kitle iletişiminin özelliklerini içinde barındıran bir nitelikte olması ağızdan ağıza reklamın da etkinliğini ve kapsamını genişletmiştir. Konuşma ile sınırlı ağızdan ağıza reklam, markaların Facebook sayfaları; hem markalar hem de kullanıcılar tarafından Youtube'a yüklenen reklam filmleri ile bambaşka bir nitelik kazanmıştır.

Literatüre bakıldığında kavrama dair tek bir tanım ve sınıflamanın yer almadığı görülmektedir. "Viral pazarlama", "viral reklam", "tüketici tarafından yaratılan içerik", "elektronik ağızdan ağıza reklam" gibi isimlerle adlandırılmakla beraber uygulamayı tam anlamıyla kapsamaması nedeniyle sıralanan kavramlar bu çalışmada kullanılmamıştır. En temel ve vazgeçilmez noktasına, paylaşım vurgu yapmasından dolayı bu çalışmada uygulamayı, e-paylaşım olarak adlandırmak tercih edilmiştir. E-paylaşım: "İnternet aracılığıyla çok sayıda insan ve kurum tarafından ulaşılabilir olan potansiyel, var olan veya daha önceki tüketiciler tarafından bir ürün veya şirkete dair olumlu veya olumsuz ifadeler" (Wang 2011, 213) olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ise e-paylaşım; internette yer alan farklı kanallar aracılığı ile bir ürün, hizmet veya şirkete dair kullanıcıdan kullanıcıya gerçekleşen içerik paylaşımı olarak tanımlanmıştır. İçerik paylaşımı kullanıcı kaynaklı olabildiği gibi, marka kaynaklı da olabilmektedir. E-paylaşım ile geleneksel ağızdan ağıza reklam arasında benzerlikler bulunmasına rağmen yayıldığı mecranın özelliklerine bağlı olarak uygulama pek çok noktada farklılaşmaktadır. Örneğin; e-paylaşım birbirini hiç tanımayan veya çok az tanıyan kişiler arasında ya da anonim bir kaynak tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Lee ve Youn 2009, 474). Herhangi bir içerik paylaşım isteyen kullanıcıların isimlerini belirtmeden bunu yapabilmelerine olanak sağlaması sosyal baskıyı da ortadan kaldırmaktadır. Sosyal baskının yokluğu kullanıcıların dışlanma vb., endişeleri taşımadan paylaşımında bulunmalarına olanak sağlamıştır. Bu da hem paylaşım miktarını hem de türünü artırmıştır. Geleneksel ağızdan ağıza reklam ile

karşılaştırıldığında e-paylaşım hız, kolaylık, tek kişinin birçok kişiye kısa sürede ulaşabilme imkanına sahiptir. Dijital teknolojiyle beraber uygulamanın takibinin ve ölçümlenebilmesinin mümkün olması bir diğer güçlü yanını oluşturmaktadır.

Web 2.0 ile beraber tüketicinin içerik paylaşımında bulunduğu pek çok farklı format ortaya çıkmıştır: Kullanıcı forumları, haber grupları, sohbet, internet günlükleri, podcast, webcast, kullanıcılar tarafından yaratılan çevrimiçi videolar gibi. Bu kanallar aynı zamanda e-paylaşımın ortaya çıktığı ve yayıldığı kanalları oluşturmaktadır. Kanalın özelliklerine bağlı olarak e-paylaşım da farklı özellikler göstermektedir. Örneğin; tüketici forumlarında yazılı olarak gerçekleşirken, video bloglarda sözeldir. Youtube’da görsel iken tüketici yorum köşelerinde yazılıdır. E-paylaşım sürecinde mesaj içeriğine dair bileşenlere bakıldığında ise aynı anda bilgilendirici, eğlendirici ve ilginç olabildiği görülmektedir (Wertime ve Fenwick 2008, 142). Örneğin viral reklam filmleri veya internet kısa filmleri mizah, şok vb. duygu çekicilikleri kullanarak izleyenlerde güçlü duygular yaratabilmektedir (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, ve Raman 2004, 345). Geleneksel uygulama ise sözel iletişimin kısıtlarına sahiptir.

Geleneksel uygulama iki veya üç kişi arasında gerçekleşirken e-paylaşım söz konusu olduğunda bu; binler, yüz binler arasında olabilmektedir. Geleneksel ağızdan ağza reklamda ürün veya hizmetlerle ilgili elde edilen bilgi miktarı ve türü sınırlıyken; “İnternet ile birlikte rakip ürünlerin fiyat veya diğer faydalarına dair teklifleri ile ilgili bilgilerin miktarı ve türüne erişim çabuklaşmıştır. Alıcıların karar setlerinde alternatifleri karşılaştırmasını ve değerlendirmesini kolaylaştırmış, bilginin niteliğini geliştirmiş ve son olarak bilgiyi düzenlemiş ve bütün haline getirmiştir” (Okazaki 2009, 443). E-paylaşım ile birlikte internette markaların web sayfasından, tüketici forumlarına uzanan bir yelpazede farklı kaynaklardan bilgi edinmek mümkün hale gelmiştir. E-paylaşımın; satış, tüketicinin satın alma kararı, marka ile web sayfasına karşı tutumu üzerindeki etkisine dair çalışmalar da yapılmıştır. Cate Reigner (2007) e-paylaşımın satın alma kararı üzerinde, özellikle yüksek fiyat aralığına sahip, karmaşık teknoloji veya elektronik gibi kategorilerde düşük ilginlik gösteren kategorilere göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Bir diğer araştırma e-paylaşım türlerinden biri olan olumlu tüketici yorumlarının, zayıf marka değerine sahip markaların satışlarını arttırdığı ortaya koymaktadır (Ho-Dac, Carson, ve Moore 2013, 48). Ek olarak olumlu e-paylaşımın markaya olan güveni artırdığı da tespit edilmiştir (Lis ve Horst 2013, 56).

E-paylaşımın bir diğer önemli özelliği ise interaktiviteye olanak sağlamasıdır. “E-paylaşım pazarlama iletişim türleri içerisinde açık ve net bilgi, kişiye özel çözümler sağlama, interaktivite, empati kurarak dinleme noktalarında kişisel satış ile benzer özelliklere sahiptir” (Hung ve Li 2007, 486). Kişisel satışta olduğu gibi kullanıcının ihtiyaçlarına göre mesaj içeriği şekillenebilmektedir. Taraflar eşittir ve karşılıklı etkileşim içerisinde.

Sonuç olarak e-paylaşım, geleneksel ağızdan ağza reklamın farklı biçimlerini ortaya çıkarmış ve etkinliğini artırmıştır. Konuşma anı ile sınırlı, dile dayalı ağızdan ağza reklam, hem yazılı hem görsel olabilme niteliği kazanmış, kullanıcılar tarafından istenildiği an ulaşılabilir hale gelmiştir. Özellikle sosyal ağların yaygınlık kazanmaya başlaması ile birlikte e-paylaşımın önemi daha da artmıştır.

4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların, interneti kendi fikirlerini de paylaşacak şekilde kullanmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 internette yer alan içeriğin ortaklaşa yaratımını mümkün kılmıştır. Bugün internet kullanıcılarının internetteki başlıca faaliyetlerinden biri olan sosyal ağların ilk örneği 1997 yılında kullanıma sunulan ve kullanıcıların profil oluşturup arkadaşlarını listelebildikleri SixDegrees.com’dur (Gangadharbatla 2011, 262).

Sosyal ağ; “kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır” (Damian ve Jones 2009, 152). Sosyal ağlar tüm dünyada milyonlarca insanın, arkadaşlarıyla ve/veya kişisel olarak tanımadıkları insanlarla iletişim kurmalarını olanaklı hale getirmiştir. “Sosyal ağ; Facebook, MySpace ve Friendster gibi siteleri, YouTube ve Flickr gibi yaratıcılığa dayalı paylaşım sitelerini, Wikipedia gibi işbirliği ile oluşturulan, Twitter gibi mikroblog siteleri olmak üzere çok sayıda farklı çevrimiçi bilgi paylaşım formatını çerçeveyen bir kavramdır” (Chu ve Kim 2011, 48). Sosyal ağlar “kullanıcılarına temel olarak, birbirine bağlı profiller düzenlemelerine, ortak ilişkileri paylaştıkları diğer kullanıcıların listelerinin ulaşılmasına ve hem kendi bağlantı listelerini hem de diğer kullanıcıların listelerini görmelerine ve göz atmalarına izin veren uygulamalardır” (Boyd ve Ellison’dan aktaran Taylor, Lewin ve Strutton 2011, 258). Özetle; kullanıcıların herhangi bir ilgi alanı, aktivite, vb. çerçevesinde bir araya geldiği, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu çevrimiçi platformlar olarak adlandırılabilir. Bu sitelerde yer alan içerik bizzat kullanıcılar tarafından hazırlanmaktadır. Burada da anahtar kelime paylaşımıdır. E-paylaşım denildiğinde uygulamanın gerçekleştiği başlıca kanallar olarak sosyal ağlar karşımıza çıkmaktadır:

12-17 yaş aralığındaki gençlere bakıldığında, bu yaş aralığındaki gençlerin en az 1 içerik yaratım ağı ile bağlantıda olduğu görülmektedir. 12-17 yaş aralığındaki gençlerin %47’sinin başkalarının görebileceği şekilde fotoğraflarını paylaştığı, %89’unun bu fotoğraflara başkaları tarafından yorum yapıldığını söylediği görülmektedir. (Dickey ve Lewis, 2011, 23)

“Pew Research 2005 yılında, 13-19 yaş aralığındaki gençlerin %57’sinin kendi içeriklerini yaratıp, internette yayınladıklarını bildirmiştir” (Gillin 2007, 183). Farklı demografik grupların sosyal ağlardaki faaliyetlerine bakıldığında

yine benzer bir eğilim gözlenmektedir. X jenerasyonun %42'sinin internet günlüklerini okuduklarını, babyboomerların %38'inin fotoğraf paylaştığını ve %40'ünün başkaları tarafından oluşturulmuş içerikleri okuduklarını, 61 yaş üstü kullanıcıların ise %43'ünün fotoğraf paylaştığına dair bulgular bir diğer araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Breakenridge 2011, 189). Üyeler; yazılı veya görsel, fotoğraftan, müziğe, hayatlarına dair pek çok farklı içeriği bu ağlarda paylaşabilmektedir. Kullanıcıların markalara dair olumlu, olumsuz deneyimlerini de sosyal ağlarda paylaştıkları görülmektedir. Örneğin, kullanıcılar tarafından çekilen birçok amatör reklam filmi sosyal ağlarda yer almaktadır. Markalar ise sosyal ağlarda; klasik reklam anlayışı çerçevesinde bant reklam, zengin medya formatları gibi uygulamalara yer verdikleri gibi; Facebook örneğinde olduğu üzere kendi sayfalarını, Twitter örneğinde olduğu gibi kendi kullanıcı hesaplarını da açabilmektedirler. Markalar bu sayfalarda bir taraftan takipçileri ile doğrudan iletişime geçerken bir taraftan da e-paylaşımı başlatacak şekilde bu sayfaları hazırladıkları içeriği yaymak ve sonrasında yayılımı takip etmek için kullanılmaktadırlar. Kullanıcıların neleri paylaştığını veya paylaşmadığını, içerikler hakkında neler düşündükleri vb. birçok başlıkta kullanıcıları takip edebilmektedirler.

Sosyal ağlara üye olan kullanıcı sayısı ve geçirdikleri zaman arttıkça bu sitelerde yer alan marka sayısı da paralel bir şekilde artmaktadır. Özellikle sosyal ağ denildiğinde ilk sırada akla gelen Facebook ve Twitter markalarının iletişim planları içerisinde giderek önem kazanmaktadır.

4.1. Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter

Son yıllarda pazarlama profesyonellerini en çok meşgul eden konu başlıklarından biri sosyal ağların marka hedefleri doğrultusunda kullanımı olmuştur. Sosyal ağların tüm dünyada kullanıcı sayısının hızla artışı ve günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi markalar açısından konunun önemini daha da arttırmıştır. 2000'li yıllarla birlikte hayatımıza giren ve özellikle ikinci yarısından itibaren bir fenomene dönüşen sosyal ağlar içerisinde Facebook ve Twitter kullanıcı sayısı ile ilk sırada gelmektedir.

Üye sayısına bakıldığında; 2012 yılı Temmuz ayı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde 160 milyon, Brezilya'da 55 milyon, Hindistan'da 52 milyon, İngiltere'de 38 milyon, Türkiye'de ise 31 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Yine Facebook'un 2009 yılında tüm dünyada 200 milyon kullanıcısı 2012 Temmuz ayı itibarıyla ise 895 milyon kullanıcısı (Socialbakers 2012) olduğu düşünülürse sosyal ağların ulaştığı erişimin boyutu daha net bir şekilde anlaşılabilir. Sosyal ağlara dair bir diğer önemli nokta ise kullanıcı profiline oldukça genç olmasıdır. 2013 Haziran ayı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde Facebook kullanıcılarının dağılımına bakıldığında %44'ünün erkek, %56'sının kadın olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %23'ü 18-24, %25'i 25-34, %18'i ise 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. Türkiye'de ise kullanıcıların %65'ini erkek, %35'ini ise kadınlar oluştururken, kullanıcıların %34'ü 18-24, %30'u 25-34, %15'i ise 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. Diğer sosyal paylaşım ağlarına bakıldığında da benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Sosyal ağlar gençlerin ağırlıklı olarak yer aldığı iletişim kanallarıdır. E-paylaşım stratejileri geliştirirken, söz konusu kanallardaki kullanıcı profillerinin önemi ortadadır. Viral reklam filmlerinin yayılım kanalının ağırlıklı olarak sosyal ağlar olduğu ve bu sitelerdeki kullanıcı profiline ise gençlerden oluşması, viral reklam filmlerindeki reklam çekiciliklerinin mizah, sex vb. yoğunlaşmasını anlaşılır hale getirmektedir.

Sosyal ağlara dair üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise üyelerin bu ağlarda giderek daha fazla zaman geçiriyor oluşudur. 2012 yılı için:

Facebook'u ziyaret eden günlük tekil kullanıcı sayısı yaklaşık 22 milyondur. Her ziyarette geçirilen ortalama süre ise 14,1 dakika ve ziyaretçi başına aylık ziyaret sayısı ise 53,9 olarak görülmektedir. Facebook'u 6 ay önce ziyaret eden tekil kullanıcı sayısına bakıldığında ise 21,2 milyon rakamı karşımıza çıkarken, ziyaret başına Facebook'ta geçirilen süre ise 12,4 dakikadır. Youtube'da ise ziyaretçi sayısı ise Facebook ile karşılaştırıldığında geri de kalmakla birlikte 16,9 milyon, ziyaret başına geçirilen süre ise 11,2 dakika ile Facebook'a yaklaşmaktadır. (Demirel, 2012, 1)

Sosyal ağlara dair literatüre bakıldığında ise özellikle bu ağlarda yer alan e-etkililerin kim olduğu ve nasıl belirlenebileceği soruları üzerine odaklanıldığı görülmektedir. "E-etkililer kavramı ilk kez 1999 yılında Burson-Marsteller ve Roper Starch Worldwide tarafından ortaya atılmıştır" (Johnson, Kaye, Bichard, ve Wong 2007, 109). E-etkililer diğer kullanıcıların takip ettiği kullanıcılarıdır. Kavram internette yer alan kanaat önderlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Burada e-etkililer tarafından gerçekleştirilen bir sosyal etki söz konusudur. Dolayısıyla e-paylaşımın yayılım hızı ve yayılımın büyüklüğünü etkileyen kullanıcılar olarak kabul edilmektedirler. Markalar e-etkilileri belirleyerek e-paylaşımı kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal ağlarda her beş arkadaşın birinin kullanıcıların sitedeki aktivite seviyesini etkilediği belirlenmiştir (Trusov, Bodapati, ve Bucklin 2010, 651). Kullanıcıların ağlarda yer alan reklamlara yönelik olumlu tutumlarının sosyal ağların kullanım güdeleri ile ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan reklamların eğlence veya bilgilendirici olma değerinin bu sitelerin kullanılma nedenleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Taylor, Lewin, ve Strutton 2011, 269). Sosyal ağlar; kullanıcılar tarafından inanılır ve güvenilir bir paylaşım kanalı olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni ise sosyal ağ içerisindeki bağlantılarını kişisel ilişkiler ağının bir parçası olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Chu ve Kim 2011, 55-56). E-paylaşım kanalına yönelik tutum ve bu kanallardaki reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye dair literatürde az sayıda da olsa çalışmaya rastlanmaktadır.

5. Reklam ve Tutum

Reklam ve tutum, literatüre bakıldığında birbirinden ayrılmaz iki bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin temel amacı satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Dolayısıyla davranışın öncülü olan tutum, reklam araştırmalarının temel çalışma alanlarından birini oluşturmuştur. Reklam araştırması perspektifinden tutum ele alındığında iki önemli yapı taşı bulunmaktadır. Bunlardan biri kişinin reklama karşı tutumu, diğeri ise genel anlamda reklamcılığa yönelik tutumdur.

Reklama karşı tutum belirli bir maruz kalma durumunda, belirli bir reklam uyarısına karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme durumu olarak tanımlanabilir. Genel anlamda reklamcılığa yönelik tutum ise Lutz ve McKenzie'nin (1989), ifadesiyle reklamcılığa karşı tutarlı bir biçimde gösterilen olumlu ya da olumsuz öğrenilmiş tepkiler olarak tanımlanabilir (49). McKenzie ve Lutz'un ortaya koymuş oldukları çalışmaya göre reklama karşı tutumu gözler önüne seren ve belgeleyen birçok ampirik araştırma bulunmaktadır. Reklamın etkililiğini belirlemek açısından reklama karşı tutum, özellikle tüketicilerin marka tutumları üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik olarak kullanılmıştır.

Reklama karşı tutum ile reklamcılığa karşı tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında ise genel anlamda reklama karşı tutumun tüketicinin genel reklamcılık sistemine dair bakış açısı ile ilintili bir kavram olduğu görülmektedir; dolayısıyla çok daha geniş kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin reklamcılığa karşı tutumları önemlidir çünkü "tüketicilerin reklama maruz kalmaları ve dikkatlerini, reklama dair politika ve mevzuatlar gibi reklamcılık sektörü üzerinde kritik yönlerden etkisi bulunan çıktılarını etkilemektedir" (Shavitt, Lowrey, ve Haefner 1998, 8). Reklamcılığa karşı tutum üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında Bauer ve Greyser ilk çalışmalardan birine imza atmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada reklama karşı olumlu tutum içerisinde olan katılımcıların olumsuz tutum sahibi katılımcılara göre daha fazla olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun reklamcılığı olmazsa olmaz görmelerine rağmen reklamın ürünlerin fiyatlarını artırdığını ve tüketicileri yanlış yönlendirdiğini düşündüklerini ortaya koymuştur (Bauer ve Greyser'den aktaran Shavitt, Lowrey ve Haefner 1998, 8). Tutumu konu alan bir diğer çalışmada ise B. Mittal (1994), reklamcılığa yönelik tutumun olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır, tüketiciler reklamcılığın kendilerini yansıttığına inanmamaktadır (40). Bu konudaki literatüre bakıldığında tüketicilerin çoğunlukla reklamcılığa karşı olumsuz tutuma sahip olduğu görülmektedir. Shavitt, Lowrey ve Haefner'in (1998) çalışması ise literatürde reklama yönelik tutumun olumlu olarak bulgularla nadir araştırmalardan birisidir. Çalışmada daha önceki araştırmaların bulgularının aksine bireylerin reklamcılığa karşı olumlu tutum sahibi olduğu ortaya konulmuştur. Tüketiciler reklamcılığın karar verme sürecinde kendilerine yol göstermesi açısından yararlı ve bilgilendirici bulmaktadırlar. Reklamlara her zaman güvenmemekle birlikte kendi satın alma kararlarına dair bir durum söz konusu olduğunda reklamların iddialarına daha fazla güven addetmektedirler (16).

İnternete yönelik tutum araştırmalarına bakıldığında ise bu alandaki çalışmaların çok eskiye dayanmadığı görülmektedir. 2000'li yıllarla beraber internet ve tutum araştırmacıların ilgi alanı içerisine girmeye başlamıştır. Örneğin; Papacharissi ve Rubin (2000), internet kullanımının beş temel güdü tarafından belirlendiği ifade etmektedir. Bunlar; vakit geçirmek, eğlence, bilgi arayışı, kişilerarası fayda ve kolaylık olarak sıralanmıştır (189-190). Rodgers ve Sheldon (2002) ise internet kullanımının ardındaki temel güdüler olarak araştırma, iletişim, internette dolaşmak ve alışverişi sıralamaktadır (91). Hanjun, Cho ve Roberts (2005) ise çalışmalarında bilgi, kolaylık ve-veya sosyal etkileşim güdüleriyle hareket eden kullanıcıların ilgili güdüsünü doyuma ulaştırabilmek için web sitesinde daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (66). Kullanıcı-mesaj ve kullanıcı-kullanıcı etkileşiminde bulunan tüketicilerin web sitesine karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini bunun da markaya karşı olumlu tutumu beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir (57-59).

İnternet reklamlarına karşı tutum söz konusu olduğunda Ducoffe'nin çalışması sıklıkla gönderme yapılan çalışmalardan biridir. Çalışmada tüketicilerin genel olarak internet reklamlarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu belirtilmektedir. Bu olumlu tutumu belirleyen değişkenler ise eğlence, bilgilendiricilik ve iritasyon olarak sıralanmaktadır. İnternet reklamları söz konusu olduğunda bu reklamlar eğlenceli olmaktan daha çok bilgilendirici olarak değerlendirilmektedir, yine aynı çalışmada internet reklamlarının tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak tanımlanmadığı ortaya konulmuştur (Ducoffe 1996, 27). E-paylaşımın ardında yatan güdülere dair çalışmalara bakıldığında da farklı sonuçlarla karşılaşılmamaktadır. Schindler ve Bickart (2005), e-paylaşımın altında yatan güdüler olarak bilgi, eğlence, destek ve bir arada olmak olarak sıralamaktadır (44-46). Söz konusu araştırmaların ışığında; bu çalışmada kullanıcıların kanala karşı tutumları ile internet reklamlarına karşı tutumu arasındaki ilişkinin niteliği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma daha sonraki araştırmalar için bir başlangıç niteliğindedir.

6. Twitter ve Facebook Örneği Üzerinden Sosyal Ağlarda Reklamlara Yönelik Kalitatif Araştırma

6.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada interneti ve sosyal ağlarını daha sık kullandığı varsayılan genç nüfustan bir grup katılımcı ile kalitatif bir araştırma süreci tamamlanmıştır. Fokus grup yöntemi ile tamamlanan bu süreç sonunda elde edilen veriler daha sonra yapılabilecek kantitatif araştırma için de zemin hazırlanmaktadır. Toplam 53 katılımcı ile İstanbul'da yüz yüze gerçekleştirilen 7 farklı oturum sonucunda; katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları, sosyal ağ kullanım alışkanlıkları, internetteki aktiviteleri, sosyal medyadaki reklamlara yönelik tutumları hakkında veri elde edilmiştir. Tüm oturumların hem ses hem de video kaydı alınmıştır.

Bilindiği gibi fokus grup yöntemi; bir moderatör yönetiminde, 6-12 kişiden oluşan gruplarla yüz yüze yapılan görüşmedir. Fokus görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir. Bu amaçla, belirlenmiş konu çerçevesinde önceden hazırlanmış sorular etrafında görüşme gerçekleştirilmektedir. Sağlıklı bir tartışma için gerekli olan grup dinamiklerinin ortaya çıkması için fokus grup oturumları en az 6, en çok 12 katılımcıdan oluşmaktadır. Fokus grup tartışmalarında önemli olan, katılımcıların genel kabul gören görüş yönünde fikir bildirmeleri değil, sadece kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır. Fokus grubun yapılma nedenleri yedi madde halinde özetlemek mümkündür. Bunlar:

Belli bir konu başlığı hakkında genel anlamda bilgi toplamak. İleride yapılacak bir araştırmaya uygulanabilecek ve niceliksel yaklaşımlarla test edilecek bir hipotez geliştirmek. Yeni düşünce ve yaratıcı kavramlar oluşturmak. Yeni bir ürün, hizmet ya da program ile ilgili muhtemel karşılaşılabilecek problemleri ortaya çıkarmak. Ürünler, programlar, hizmetler, kurumlar ya da ilgi odağı olan diğer nesnelere hakkındaki izlenimleri ortaya çıkarmak. Ele alınan konu başlığı hakkında katılımcıların nasıl konuştuklarını öğrenerek sayısal bir araştırmada kullanılacak soru formunun veya diğer bir araştırma aracının tasarımını gerçekleştirmek ve daha önce elde edilmiş sayısal verilerin yorumunu yapmaktır. (Stewart ve Shamdasani 2007, 41)

Tüm bu açılardan bakıldığında; internet ve sosyal ağlar ile ilgili kantitatif bir araştırmadan önce gençlerin izlenimlerinden yararlanmanın ne kadar gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen fokus grup oturumlarında temel olarak aşağıdaki akış ve konu başlıkları tartışılmıştır: İnternetin onlar için ne ifade ettiği, günlük ortalama internet kullanımları, internette neler yaptıkları, Facebook ve Twitter kullanım alışkanlıkları, Facebook'ta neler yaptıkları, Facebook'ta neler paylaştıkları, Facebook'un onlar için ne ifade ettiği, Facebook ve birliktelik duygusu, Facebook'un tanımlanması, Twitter'ın katılımcılar için ne ifade ettiği, Twitter'da neler yaptıkları, Twitter'da neler paylaştıkları, Twitter ve gündem ilişkisi, Facebook ve Twitter arasındaki farklar, Facebook ve reklam kavramı, Facebook'ta bir markaya dair içerik paylaşımı, Twitter ve reklam ilişkisi.

6.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kalitatif araştırmanın yöntemi olan fokus grup çalışması, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan, amaçsal örnekleme yöntemiyle katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. 7 farklı oturum, toplam 53 katılımcı ile İstanbul'da 2012 yılı Haziran ayında tamamlanmıştır.

6.2.1. Katılımcı Profili

Gerçekleştirilen toplam 7 fokus grup çalışmasında 53 katılımcı yer almıştır. Katılımcıların 28'i kadın, 25'i ise erkektir. Bilindiği üzere bir fokus grup, demografik, sosyo ekonomik özellikleri, ve/veya ilgi alanları açısından homojen olmalıdır. A, B SES grubunda, 18-24 yaş aralığında gençlerin katıldığı fokus grup çalışmasında katılımcıların tamamı kent soylu ve üniversite öğrencisidir. Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin 2012 yılı SES ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Ölçek çerçevesinde; A SES grubunun hemen hepsi üniversite mezunu, yarıya yakın kısmı ücretli çalışan nitelikli uzmandır, %40'a yakınının eşi çalışmaktadır. ¼'i irili ufaklı işyeri sahibidir. B SES grubuna bakıldığında ise üniversite/lisansüstü oranı %60, 2 yıllık veya lise mezunu oranı ise %35'tir. %60'ı memur, yönetici olmayan uzman ve teknik personelden oluşmakta, %15'i ise irili ufaklı işyeri sahibidir (Türkiye Araştırmacılar Derneği [TÜAD], 2012). Çalışmada örneklem seçiminde uygun örneklem kullanılmıştır. Bunun nedeni "TÜİK 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre internet kullanımının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş arasıdır. Yine aynı araştırmada bilgisayar ve internet kullanımının kentsel yerlerde %54,7 ve %53,2, kırsal yerlerde ise %26,9 ve %25,7 olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, 2011, s.1). Türkiye'deki internet kullanıcılarının %20'sini ise AB SES grubu oluşturmaktadır (IAB Türkiye, 2011, s.1). Sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve bu ağlarda yer alan reklam mesajlarına karşı tutumları konu alan çalışma bu nedenle internet kullanımı diğer yaş gruplarına göre daha fazla olan AB grubu, kent soylu 18-24 yaş grubu ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu grup dünyadaki eğilimle paralel bir şekilde sosyal ağları ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 21'dir.

Soru kılavuzunda yer alan açık uçlu sorular reklama yönelik tutum, reklamda mesaj içeriği, mesaj kaynağı ile ilgili literatürün ışığında hazırlanmıştır. Katılımcıların günlük ortalama internet ve sosyal ağ kullanımları, internette ve sosyal ağlarda neler yaptıkları, hayatlarındaki yeri, ne tür mesajlarla karşılaştıkları, bu mesajlara karşı tepkileri, sosyal ağlarda yer alan reklamlara karşı tutumları fokus grup çalışmasında araştırılan temel konuları oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinde ortaya çıkan temel temalar başlıklar halinde sunulmuştur. Çalışmada katılımcıların ifadelerinde yer alan İngilizce kelimeler aynen korunmuştur. Oturumların hem ses hem de video kayıtları alınmıştır.

6.3. Fokus grup Bulguları

6.3.1. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

Günlük medya tüketiminin başında internet geliyor. Katılımcıların tamamı internet kullanıyor ve hepsinin evinde internet bağlantısı mevcut. İnternete ağırlıklı olarak evden ve cep telefonlarından girdiklerini belirtiyorlar. Katılımcıların aktif bir şekilde internet kullanmaya başladıkları ortalama yaş 14.

“Telefonun güzelliği sık sık kontrol edilebiliyor. Bir de yeni bir şey olunca telefona düşüyor zaten. Bir mesaj geldiğinde, bir şey olduğunda uyarı veriyor.”

İnternet hayatlarının ayrılmaz bir parçası. Günde ortalama 4 saati internette geçirdiklerini ifade ediyorlar. Katılımcılar cep telefonundan internet kullanımları da dahil edildiğinde bu rakamın artacağını belirtiyor. Evde olduklarında interneti daha fazla kullandıklarını vurgulayan katılımcılar; cep telefonundan internet kullanımlarının ise gün içinde belirli aralıklarla gerçekleştiğini belirtiyor.

Katılımcıların cep telefonundan internete girdiklerinde e-posta ve sosyal ağlarda yer alan hesaplarına göz atma amacı güttükleri görülüyor. Katılımcılar cep telefonundan internet kullanımlarını kontrol amaçlı olarak tanımlıyorlar.

“Telefondan interneti kontrol amaçlı kullanıyorum. Mail geldi mi? Sosyal paylaşım sitelerinde bir şey olmuş mu? Bakıp kapatıyorum.”

İnternette neler yapıyorsunuz sorusuna verilen ilk cevap Twitter ve Facebook. Sosyal medyanın ardından e-posta, dizi ve film izlemek, ödevler için araştırma, müzik dinlemek, bloglar, gazete ve haber sitelerini okumak, okudukları lisans programı ile alakalı web siteleri ve hobi alanları ile ilgili web sitelerini takip etmek geliyor.

“Gün içinde sürekli Twitter’da, Facebook’ta ne olmuş diye düşünmüyorsun ama bilgisayarını açınca o bir köşede duruyor.”

Katılımcıların aynı anda birden fazla sekmeyi açtıkları görülüyor. İnternette dizi veya film izledikleri zamanlar hariç, aynı anda birden fazla şeyle ilgileniyorlar.

“Benim yaklaşık 8-9 sekme hep açık oluyor. Facebook, Twitter, Gmail....”

Katılımcıların büyük çoğunluğu televizyondan dizi izlemediklerini belirtmekte. Reklam sürelerinin uzunluğu, izledikleri dizilerin Türk televizyonlarında yayınlanmaması veya yurt dışında yayınlanmış güncel bölümleri izlemek gibi nedenlerle internette dizi izlemeyi tercih ettiklerini ifade ediyorlar.

“Ben hiçbir şekilde hiçbir Türk dizisini Tv’den izlemiyorum. Çünkü gereksiz uzun ve içim bayılıyor. O reklamlar filan mesela...”

6.3.2. Facebook ve Twitter Kullanımları

Katılımcıların internet kullanımlarının başında daha önce de belirtildiği üzere Facebook ve Twitter gelmekte. Katılımcılar, bilgisayarın başına geçtiklerinde, açtıkları ilk sayfaların Facebook ve Twitter olduğunu söylüyorlar. Facebook bu noktada ilk akla gelen sosyal ağ. Gerek Facebook gerekse Twitter’a hergün girdiklerini ifade ediyorlar.

“Önce sosyal medya paylaşım sitelerini açarım. Onlar kenarda durur, hiç kapatmam çünkü arkadaşlarımla durmadan haberleşiriz. Onun dışında gün içinde ne olmuş; gazetelere, haber portallarına bakarım. Gün içinde hep okuldayız çünkü. Dizi, film, ödev.”

6.3.2.1. Facebook

6.3.2.1.1. Facebook'ta Neler Paylaşıyorlar?

Katılımcıları 2 grup başlığı altında değerlendirmek mümkün: Birinci grupta Facebook'ta paylaşımda bulunmayıp kendini takipçi olarak adlandıranlar bulunuyor. Takipçiler herhangi bir içerik paylaşımında bulunmak istemiyorlar. Çoğunlukla Facebook'ta arkadaş çevrelerinde olan biteni ve diğer kullanıcıların paylaştığı içerikleri takip ettiklerini ifade ediyorlar. İkinci gruptakiler ise paylaşımcılar olarak adlandırılabilir. Bu gruptakiler hem diğer kullanıcıların paylaştıklarını takip ediyor hem de kendileri içerik paylaşımında bulunuyor.

Facebook'u arkadaşlarıyla bağlantıda kalmalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlıyorlar. Bu noktada takipçiler ile paylaşımcılar arasında bir fark bulunmuyor. Facebook'ta anlık mesajlaşmayı sıklıkla kullandıklarını belirtiyorlar.

“Mesela arkadaşşıma bu cuma sürpriz doğum günü yapıyorum. Ona event hazırladım. Onun tanımadığım okuldan arkadaşları var. Onları mesela Facebook üzerinden davet ediyorum. Onlarla iletişimi oradan sağlıyorum.”

Katılımcılar için Facebook kendi yakın çevrelerindeki ve ülke gündemini takip edebilmelerini sağlayan bir araç.

“Gazetede enteresan, skandal ya da önemli bir haber varsa direkt Facebook’a düştüğü için aslında Facebook’u takip ederken bir yandan da gündemi tutabiliyorsunuz. Ben Facebook’ta bir şey görüp onun üzerine araştırıyorum çoğu zaman.”

Facebook’u kişisel arşiv olarak kullanan katılımcılar bulunuyor. Özellikle müzik söz konusu olduğunda Facebook onlar için arşiv işlevi görüyor. Sevdikleri müzikleri, videoları, fotoğrafları Facebook’ta paylaşıyor ve saklıyorlar. Takipçiler, Facebook’u paylaşımından ziyade arşiv amaçlı kullanıyorlar.

Katılımcılar, Facebook’ta güvenlik ayarlarını etkin olarak kullandıklarını ifade ediyor. Paylaşımıcılar ve takipçiler arasında bu noktada bir farklılık söz konusu değil. Her iki grupta kendilerine dair her türlü içeriğe erişebilecek kişilere dair titizlik gösteriyor. Duvarlarında paylaşılacak içerikten kendi fotoğraflarını kimlerin görebileceğine kadar her türlü özel ayarı kullanıyorlar. Özellikle ailelerinin, akrabalarının Facebook’a girmeleri ile beraber gizlilik ayarlarını daha fazla kullanmaya başlamışlar.

“Annem, babam da ekliydi ama onları da gizliye çevirdim çünkü her dakika oturup yorum yazıyorlar, gereksiz...”

Kadın katılımcılar fotoğraflarına dair gizlilik ayarlarında daha titiz. Fotoğraflarının başka amaçlarla kullanılabilmesini bu nedenle sınırlamalar getirdiklerini belirtiyorlar. Paylaşımıcılar; müzik, komik videolar, fotoğraf, karikatür, konserlere dair haberler, gündemdeki bir konu ile ilgili düşüncelerini paylaşıyorlar. Statü yazıyorlar. İlgi alanlarına yönelik içerik paylaşıyorlar.

“Facebook şey gibi oldu artık. İnsanların görüşlerini belirttiği bir yerde oldu. Onun için hani gündem sürekli değiştiği için gerek politik, siyasi açıdan gerek başka açıdan olsun kendi görüşümü insanlara... Çünkü Twitter daha genel hani tanımadığımız insanlarda bizi takip ediyor ama Facebook’ta kendi çevremiz olduğu için hani bir şekilde onlara kendimi anlatma kendimdeki değişimleri belki ya da yeni öğrendiğim bir şeyi onlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.”

Paylaşımıcılar haftada ortalama 1-2 kere; sevdikleri, hoşlandıkları herhangi bir içeriği arkadaşlarının da görebilmesi için paylaştıklarını ifade ediyor. Ruh hallerinin paylaştıkları içeriği belirlediğini belirtiyorlar. Takipçilerin ise kendilerine dair bilgileri paylaşmaktan özellikle kaçındıkları görülüyor. Statü yazmadıklarını özellikle belirtiyorlar. Paylaşımında buldukları kendi ifadeleriyle nadir anlarda özel ilgi alanlarına giren konulara dair içerik paylaşımında bulunuyorlar. Bu bir konser haberi, müzik videosu, karikatür vb. olabiliyor. Ayda 1-2 kere içerik paylaştıklarını belirtiyorlar. Facebook’ta fotoğraf paylaşmaktan hoşlanmıyor, fotoğraf paylaşmadıklarını özellikle vurguluyorlar. Takipçiler Facebook’ta; arkadaşlarının paylaştığı fotoğraf ve videolara baktıklarını, üye oldukları grup sayfalarındaki (öğrenci kulüpleri, derslerin Facebook sayfaları vb.) haberleri takip ettiklerini belirtiyorlar. Profil sayfalarına ve özet haber sayfasına bakıp çıktıklarını ifade ediyorlar. Bunun nedeni ise bu sayede arkadaşlarını kolaylıkla takip edebilmeleri. Takipçiler Facebook’ta paylaşılan şeylerin önemli olduğunu düşünüyor. Bu nedenle de herhangi bir paylaşımında bulunmadan önce ince ediyorlar.

“Paylaşırken doğal olarak düşünüyoruz çünkü sonuçta kendi kimliğimizi de yansıtıyor bir yanda. Onu paylaştığım zaman demek ki o da bu düşüncede. İster beğen ister beğenme yani çok beğendiğim bir şey olup sana karşı bir fikir de olsa ben paylaşmam yani. Çünkü o sonuçta Facebook, gerçekten bir kimlik gibi. Artık kimliğin gibi...”

Gerek paylaşımıcılar gerekse takipçilerin Facebook’ta paylaşılan içerik denildiğinde akıllarına ilk gelen komik videolar oluyor.

“En son Barack Obama’nın konuşmalarını birleştirip I’m sexy and I know it şarkısını yapmışlar. Böyle birleştirip birleştirip. En son onu paylaştım. Acayip eğlendim.”

Paylaşımıcıları takipçilerden ayıran noktalardan biri; Facebook’u kullanım nedenlerindeki çeşitlilik. Katılımcılar, Facebook’u ilk kullanmaya başladıkları yıllarla karşılaştırıldığında daha az kullandıklarını ifade ediyorlar.

“Ateşli zamanlarındaki gibi değil...”

Kullanımlarında bir azalma olduğunu söylemekle beraber Facebook hayatlarının ayrılmaz bir parçası. Hem paylaşımıcılar hem de takipçiler çok fazla fotoğraf ve statü paylaşımını “apaçılık” olarak tanımlıyorlar. Buradan kasıt görgüsüzlük ve ucuzluk.

“Çok saçma çok salakça bir video olduğunda, ben onu paylaştığımda kendime yakıştıramıyorum.”

Facebook özellikle paylaşımcılar olarak adlandırdığımız grup için kendi duygularını ifade edebildikleri bir kanal işlevi görüyor.

“Mesela gençleri ilgilendiren bir konu oluyor. Mesela politika ile ilgili ve ben aynı düşünüyorum. Çünkü benim arkadaş listem. Orası bir yandan da deşarj yöntemi olabiliyor. Çünkü yalnız olmadığımı biliyorum çünkü insanlar bir şey paylaşıyor. Mesela Galatasaray-Fenerbahçe olayı oldu. Ben hiçbir takım tutmuyorum ama böyle bir coşku oluyor orada. Coşku selini orada görüyorsunuz. Garip bir şekilde bundan bir mutluluk çıkarabiliyorsunuz...”

Facebook özellikle paylaşımcılar için bir yaşam stili. Takipçi olarak adlandırılan grup Facebook’u bağımlılık yaratan zararlı bir alışkanlık gibi görme eğiliminde de olsa “olmazsa olmaz” noktasında paylaşımcılar ile buluşuyorlar. Facebook’ta paylaşımcılar için “kendim gibi insanlarla bir arada olma” isteğinin önemli bir motiv olduğu görülüyor.

“Facebook böyle kullanmadığımız zaman açtığımızda 10 notifications, 20 arkadaşlık ekleme filan. Bu insana bir ev huzuru veriyor.”

6.3.2.1.2. Facebook’ta Neler Paylaşıyor?

İnsanlar sizinle neler paylaşıyor sorusuna en sık verilen cevaplardan biri İngilizce’de spam olarak adlandırılan çöp reklamlar.

“Şu aralar saçma sapan 6 ayda bilmem kaç kilo zayıflama paylaşıyorlar. Reklam. Farkında olmadan yolluyorlar sanırım.”

Bu tip durumlarda reklama yönelik tutumları oldukça sert. Bu noktanın üzerinde Facebook ve reklam bölümünde ayrıca durulacaktır.

“Direkt siliyorum. Spam olarak bildiriyorum Facebook’a.”

Facebook’ta özellikle kendilerinden yaşça büyük olan, aile ve akrabaların sıklıkla paylaşımında bulunmalarından rahatsızlar.

6.3.2.2. Twitter

6.3.2.2.1. Twitter’da Neler Paylaşıyorlar?

Twitter söz konusu olduğunda da Facebook’a benzer şekilde katılımcıları paylaşımcılar ve takipçiler olarak iki grupta ele almak mümkün. Facebook için paylaşımcılar olarak adlandırılan katılımcılar Twitter’da da paylaşımcı kategorisinde yer alıyor. Ancak dikkat çekici olan nokta Facebook’ta takipçiler kategorisinde yer alan katılımcıların üçte birinin Twitter’da paylaşımcı kategorisinde yer almaları. Bunda etkili olan nokta ise Facebook ile karşılaştırıldığında Twitter’ın bu katılımcılar nezdinde eğlence içerikli bir kanal olmasından ziyade faydalı olarak algılanması. Gelişmelerden herkesten önce haberdar olma isteği burada Twitter kullanımının başlıca gerekçesini oluşturuyor. Takipçiler de paylaşımcılar da Twitter’ı faydalı buluyorlar.

“Ben sabah uyandığımdan akşam uyuyana kadar Twitter var hayatımda.”

“Gece uyandığımda bile giriyorum ben ya...”

Takipçiler ve paylaşımcıların Twitter’da haber sayfaları, fenomenler, dergi, gazete, ünlüler ve özel ilgi alanlarına giren konulara (burçlar, otomobil, moda vb.) dair hesapları takip etkileri görülüyor. Fenomen ifadesi ile anlatılmak istenen Twitter ünlüleri. Bu kişiler Twitter’da ünlü olmuş isimler. Twitter’da çok sayıda takipçiye sahipler ve çoğunlukla gerçek kimliklerinin dışında isimlerle Twitter’da yer alıyorlar. Ünlü denildiğinde ise çok geniş bir yelpaze söz konusu. Köşe yazarlarından, aktörlere, ses sanatçılarından, siyasetçilere kadar hepsi katılımcılar için ünlü başlığı altında değerlendiriliyor.

Takipçilerin Twitter’daki faaliyetleri okumak, izlemek ve zaman zaman arkadaşları ile iletişim kurmakla sınırlıyken; paylaşımcılar için buna içerik paylaşımı da ekleniyor. Katılımcılar Twitter’da arkadaşlarını da takip ettiklerini belirtiyor. Burada amaç arkadaşlarıyla iletişim halinde bulunmak. Paylaşımcıların üçte biri 2-3 günde bir içerik paylaşımında bulunduğunu belirtiyor. Geri kalan ise her gün en az iki içerik paylaşımında bulunduğunu ifade ediyor.

“İlk başta günde 3-4 tane atıyordum sonra ne kadar çok yazarsam o kadar çok unfollow edildiğini gördüm. Yazmayı azalttım. Bu sefer arttı takipçi sayısı. Arz talep meselesi.”

Paylaşımıcılar Twitter'ı gün içinde sıklıkla kontrol ettiklerini belirtiyor.

“Ben yazmasam bile giriyorum çünkü Twitter’da her şeyden önce haberim oluyor. Mesela haberlerle ilgili sayfalarda takip ediyorum. Açıp özellikle gazeteyi okumama bile gerek kalmıyor. Her türlü şeyi herkesten önce öğrenebiliyorum orada.”

Özellikle takip ettikleri isimlerin paylaştıklarını okuyorlar. Eğer arkadaşlarını takip ediyorlarsa onların paylaştığı içeriği daha hızlı geçtiklerini ifade ediyorlar.

“Gerçekten artık saçmalayan insanlar var, onlara hiç bakmıyorum bile. Ana sayfama maalesef düşüyor. Çünkü yüz yüze baktığımız insanlar yapacak bir şey yok...”

Katılımcılar Twitter’da çeşitli konulara dair fikirlerini paylaştıklarını ifade ediyorlar. Bu gündemdeki bir konu, izledikleri film veya televizyon programlarına dair de olabiliyor. Müzik, komik video, köşe yazıları paylaştıkları diğer içerikleri oluşturuyor. Kendi deneyimlerini sıklıkla paylaşıyorlar; sevdikleri bir yemeği, arkadaşlarıyla yaşadıkları komik bir anı, karşılaştıkları tuhaf durumları... Takipçiler ise Twitter’da içerik paylaşımında bulunmama nedeni olarak kendilerine dair konuların önemli olmamasını gösteriyor. Onlara göre takip ettikleri kişilerin tweetlerini okumak anlamlı.

“Facebook’taki düşüncelerimin tersine Twitter’ı faydalı buluyorum. Çok kısa sürede bir kamuoyu oluşturabiliyorsunuz. Takip ettiğim yazarları ve düşüncelerini okumak için çok yararlı...”

Dikkat çekici olan nokta özellikle sınırlendikleri zaman hem takipçilerin hem de paylaşımıcıların içerik paylaşımında bulduklarını ifade etmeleri.

“Oraya gittim buraya gittim yazmak yerine, çok sınırlendiğimde yazıyorum. İkimdekileri oraya döküyorum...”

Sık sık paylaşımında bulunulmaması gerektiğini, fazlasının kirlilik yarattığını düşünüyorlar. Takip ettikleri kullanıcıların paylaştıkları içeriği onlar da paylaşabiliyor. Burada dikkat ettikleri nokta kendi görüşlerini de yansıtmayı yansıtmadığı.

“Retweet etmem için evet bu benim görüşümü yansıtıyor demem lazım. Çünkü benim görüşümle doğru orantıda olması lazım çünkü benim sayfamda çıkacak.”

Kendilerini gülümseten, zeki buldukları iletileri paylaşıyorlar.

“Hayatı tiye alan, gerçekten o kıvılcımı gördüğüm, 140 karakterde aynı telden çalan insanları retweetliyorum.”

Paylaştıkları içeriğin önemli olduğunu söylüyorlar çünkü Twitter’da paylaştıkları andan itibaren söz konusu içerik onlara göre kendilerini tanımlıyor, temsil ediyor.

6.3.2.2.2. Twitter ve Gündem

Twitter’ı kullanma nedenlerinin başında hem ülke gündemini hem de takip ettikleri insanların gündemlerini takip etmek olduğu görülüyor. Takip etmediklerinde gündeme dair gelişmelere hakim olamayacaklarını düşünüyorlar. Gündelik hayatın içinde bir araya gelemeyecekleri isimlerin belirli konularda neler düşündüğünü öğrenebilmek, onları daha yakından tanıma isteği kullanım nedenlerinin başında yer alıyor. Bu nokta katılımcıların Twitter’ı Facebook ile karşılaştırdıklarında daha faydalı bulmasının başlıca nedenini oluşturuyor. Katılımcıların tamamı Twitter’a girdiklerinde en çok paylaşılan konu başlıklarına yer verilen gündem bölümüne muhakkak göz atıklarını belirtiyor. Gündem bölümünü faydalı buluyorlar çünkü ne olup bittiğini kısa yoldan anlayabildiklerini ifade ediyorlar.

“Twitter’da hem trend topicler oluyor hem bu vefatlardan tutun hani ünlülerin o medyada işte, politik konular olsun, bir ünlünün bir gafı ya da yaptığı bir şey. Hani o an ne popülerse onu takip edebiliyorsun. Ondan haberin oluyor.”

6.3.3. Facebook ve Twitter Arasındaki Fark

Facebook’u Twitter’a göre daha yaşlı buluyorlar. Özellikle Facebook’u ailelerinin de kullanmaya başlaması ile beraber bu algının yerleşmeye başladığı görülüyor.

“Facebook’un 50 yaş üstü kullanıcısı 1 sene içinde çok artmıştır. Orada tavla mavla okey oynamalar...”

“Twitter daha samimi, Facebook sıkıcı. Herkes mutlu, herkes süper...”

Facebook ile karşılaştırıldığında Twitter “daha ciddi” olarak tanımlanıyor. Kullanım amacının eğlence ile sınırlı olmadığını vurguluyorlar.

“Twitter daha ciddi Facebook’tan. Twitter özel olduğu için anında bir olayla ilgili mesela Suriye’deki şeyler, ondan sonra Türkiye’deki herhangi bir bölgedeki bir olay... her şeyle ilgili anında gazeteciler, yazarlar, normal vatandaşlar bu konu ile ilgili bir şey atıyorlar. Televizyon, gazete istediği kadar kapatırsa da bir şeyi. Siz oradan her şeyi öğrenebiliyorsunuz. Ne kadar doğru olduğu tartışılır ama bu yönden Facebook’tan daha iyi olduğunu düşünüyorum. Twitter daha kaliteli.”

“Twitter daha ciddi, daha olumlu imajlara sahipken Facebook öyle değil, onun kadar değil, bir de Twitter’in şu an reklam almıyor olması da insanlarda bir güvene yol açabiliyor çünkü Facebook çok fazla reklam gösteriyor.”

Twitter’ı medya ile karşılaştırıyor ve medyaya göre daha güvenilir olarak değerlendiriyorlar. Medyanın sansüre uğradığını bu anlamda güvenilirliğini kaybettiğini düşünüyorlar.

“Medyanın ne kadar yanlı olduğunu düşünürsek Türkiye’de insanların gazetelerde göremeyeceği şeyleri orada o konuya karşı duyarlı olanlar tarafından yazılmış oluyor.”

Facebook ve Twitter karşılaştırıldığında üzerinde durulan bir diğer nokta; Facebook’un ara yüzünde yapılan değişiklikler. Son düzenlemeler katılımcılarda yorgunluğa yol açmış. Facebook’un karışık, yorucu bir hale geldiğini ifade ediyorlar. Katılımcıların sıklıkla vurguladıkları konulardan bir diğeri ise Facebook’ta yer alan reklamlar. Twitter’in en büyük farkının reklama yer vermemesi olduğunu söylüyorlar. Reklam denildiğinde akıllarına ilk olarak bant reklamlar gelmekte.

“Bir de Facebook’taki reklamlar abuk subuk. Harbiden çok saçma sapan reklamlar var. Sürekli, siz ne kadar silseniz de o kenarda reklam dolu yani.”

Katılımcılar Facebook’u daha kişisel bir ortam olarak değerlendiriyorlar.

“Ben mesela Facebook’ta daha dikkat ediyorum yazdıklarımın. Twitter daha gelip geçici gibi ama Facebook’ta yazdığım zaman, daha kalıcı gibi geliyor bana. Çok daha seçici yazıyorum Facebook’ta.”

6.3.4. Facebook ve Twitter’da Reklam

Facebook ve reklam denildiğinde ilk aklı gelen kendi profil sayfalarında, sayfanın belli bölümlerinde yer alan bant reklamlar. Bir diğeri ise kesit sponsorluk olarak adlandırılan uygulamalar. Katılımcılar bant reklamların hiç dikkatlerini çekmediğini, bu reklamlara bakmadıklarını ifade ediyor. Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımlara, takip ettikleri gruplara göre veya cinsiyetlerine göre kendilerine uygun olabilecek ürünlere dair reklamların sayfalarında yer aldığını söylüyorlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise kendileri ile alakası olmayan ürünlere ait reklamların yer aldığını vurguluyor. Reklam ve Facebook söz konusu olduğunda daha önce paylaşımcılar ve takipçiler olarak adlandırılan katılımcılar arasında tutumlarına dair belirgin bir farklılıktan bahsetmek mümkün değil. Katılımcılar bant reklamları sinir bozucu buluyor ve neredeyse bu reklamları sayfalarında görmediklerini ifade ediyorlar.

“Biraz taciz ediyormuş gibi. Sanki birisi sürekli dürtüyor. İstemiyorum ben onu görmek. Bir de sürekli dikkat çekmeye çalışıyor.”

Katılımcılar; “Bant reklamlar dışında Facebook’ta ne tip reklamlarla karşılaşıyorsunuz?” sorusuna cevap verebilmek için hatırlatmaya ihtiyaç duyuyor. Bant reklamların ardından ikinci sırada kendi profil sayfalarında veya haber özetlerinde çıkan çöp reklam olarak adlandırılan reklamlar bulunuyor. Bir arkadaşları tarafından kendileri ile paylaşılmış gibi görülmekle birlikte aslında kullanıcının izni dışında yollanan reklamlar. Bu tür reklamlara karşı oldukça sert bir tutum içindeler. Bu reklamları doğrudan sildiklerini, sinir bozucu, bıktırıcı bulduklarını belirtiyorlar. Bazı siteleri Facebook profil sayfalarında izinsiz paylaşım yapan uygulamalar olduğu için özellikle tıklamıyorlar. Herhangi bir videoyu izlemek için uygulama indirilmesi konusunda isteksizler. Bunun çöp reklam uygulamalarına neden olabileceğini düşünüyorlar. Markaların Facebook sayfaları ancak hatırlatıldığı takdirde akıllarına geliyor. Katılımcılar markaların Facebook sayfalarını sık olmamakla beraber girdiklerini ifade ediyor. Bu sayfalardan içerik paylaşan oldukça az sayıda katılımcı bulunuyor. Facebook sayfalarını takip etme nedenleri; markaya dair haber, promosyon ve kampanyalardan önceden haberdar olma isteği.

“Resmi gruplarda, daha medyaya hiç sunmadan yeni bir modeli direkt gösteriyor. Ben de meraklıyım arabalara. Bayağı bir kültürüm artıyor. Paylaşıyorum onları. Benim çevremdeki insanlarda meraklıları. Bilgilendireyim onları diyorum.”

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta müzik grupları, şarkıcılar ve boş vakitlerinde arkadaşları ile gitmekten hoşlandıkları kafe, bar, gece kulübü ve restoranları bir marka olarak ele almamaları. Bu kategoride yer alan Facebook sayfalarını da eklediğimizde, bu tip sayfalara giren katılımcı sayısı artıyor. Bu sayfalardan içerik paylaşımı ise diğerlerine göre daha fazla gerçekleşiyor. Bu sayfaları ticari olmaktan ziyade kişisel olarak algılıyorlar. Belki de bu nedenle kendilerine hatırlatma yapılmadan Facebook sayfaları akıllarına gelmiyor. Kendi istekleri ile bu sayfalara girdiklerinden reklam olarak değerlendirmeme eğilimi içerisindedir. Markaların Facebook sayfalarında herhangi bir uygulama indirebilmek veya izleyebilmek için o sayfaya üye olma zorunluluğundan hoşlanmıyorlar. Kampanyalardan haberdar olabilmek için sayfalara giriyorlar.

Katılımcılar, Facebook'ta viral reklamların dışında “reklamın ardındaki zekayı takdir ettiklerinde” reklam filmlerini de paylaştıklarını belirtiyorlar. Viral reklamları, reklam izliyormuş gibi değerlendirmiyorlar. Televizyondaki dizi ve filmler gibi, viral reklamları da Facebook'ta sunulan eğlencenin bir parçası olarak görme eğilimindedir. Bant reklam ve çöp reklamlara karşı var olan sert tutum viral reklamlar için geçerli değil.

“Markanın reklamını yapmak için değil de reklam hoşuma gittiği için paylaşıyorum.”

Yaratıcı ya da komik olması viral reklam ya da reklam filminin paylaşımında belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkıyor.

“Reklam filmi olması önemli değil. Adamların amacı oysa yapsın. Güzelliği, çekim kalitesi, kurgu. Sıradışı, yaratıcı olması önemli.”

Reklamı izleme kararında ise başlık yazısının ve ekranda gösterilen karenin önemli olduğunu ifade ediyorlar. Komik videoları sonuna kadar izlemeseler bile en azından göz atıklarını belirtiyorlar. Paylaşımın reklam söz konusu olduğunda da aktifler. Beğendikleri viral reklamları ve reklam filmlerini paylaşıyorlar. Markalara dair reklam filmleri dışında da içerik paylaşımında bulunabiliyorlar: Haber, kendi deneyimleri vb. Facebook'ta paylaştıkları içerik konusunda paylaşımcıların seçici olmasının nedenlerinden en önemlisi paylaştıkları şeylerin kendilerini temsil ettiklerine dair düşünceleriydi. Bu nedenle reklam filmlerini paylaşırken de aynı titizliği gösteriyorlar. Her beğendikleri filmi paylaşmayabiliyorlar. Çok beğenseler dahi çok paylaşıldığını düşündükleri viral filmleri veya reklam filmlerini “bir de ben de paylaşmayayım” diyerek paylaşmıyorlar. Fikirlerine değer verdikleri, yakın bir arkadaşlarının paylaştığı reklamları izlediklerini ama bunun her zaman kendilerinin de paylaşacağı anlamına gelmediğini belirtiyorlar. Facebook'ta profil sayfalarını özel alanları olarak görüyorlar. Bu nedenle izinsiz herhangi bir içerik paylaşımı bu alana müdahale olarak görülüyor. Bu noktada haber özeti ve profil sayfaları farklı değerlendiriliyor. Arkadaşlarının paylaştığı içeriğe bakacaklarını söylüyorlar.

Twitter'da ne tip reklamlarla karşılaşılırsunuz denildiğinde Facebook'takinin tersine katılımcıların ilk anda aklına hiçbir şey gelmiyor. Katılımcılar ağırlıklı olarak Twitter'da herhangi bir reklamla karşılaşmadıklarını söylüyorlar. Ancak hatırlatma yapıldığında cevap almaya başlıyor. Twitter ve reklam denildiğinde akıllarına ilk olarak ünlüler geliyor. Ünlülerin Twitter paylaşımlarında markaların adına yer vererek reklam yaptıklarını söylüyorlar. Burada ünlüden kasıtları ses sanatçıları, oyuncular ve de televizyon yıldızları. Twitter ve reklam denildiğinde ünlüler kadar fenomen olarak adlandırdıkları Twitter kullanıcıları da akıllarına geliyor.

Katılımcılar Twitter'da markaların sayfalarını takip ediyorlar. Özellikle paylaşımcıların markalara dair deneyimlerini paylaşmaktan çekinmedikleri görülüyor. Ancak kendi sayfalarında karşılaştıkları reklam içerikli bir paylaşımı, tekrar paylaşma konusunda temkinliler. Burada akıllarına gelen yazılı mesajlar. Reklam filmleri ve viral reklamlar bunun dışında yer alıyor. Reklam bir promosyon ile ilgili ise ve de bu promosyonu beğenirlerse paylaşabileceklerini belirtiyorlar. Katılımcılar markaların Twitter'da paylaştıkları bilgilere güvendiklerini belirtiyor. Önemli bir diğer nokta ise katılımcıların Twitter'da sınırlendikleri zaman bir markaya dair paylaşımında bulunma eğiliminde olmaları. Twitter'ı müşteri ilişkileri gibi kullanıyorlar. Katılımcılar bir marka ile ilgili veya belli bir kategoride yer alan ürün ile ilgili içerik paylaştıklarında o markanın veya o kategoride yer alan bir markanın kendilerini takip etmeye başlamasını da reklam olarak algılıyorlar. Twitter'da kendi sayfalarında reklam ile karşılaşsanız tepkiniz ne olur sorusunda reklamın türü belirleyici. Bant reklam uygulamalarına karşı tepkililer. Bant reklamları kirlilik olarak değerlendiriyorlar.

“Sayfam benim adıma sayılır. Sayfamı kirletecek bir şeye sonuç olarak huysuzlanırım. Olduğu yerde iyi o reklam kenarda kalsın öyle. Ana sayfaya girmesin.”

Belirleyici olan bir diğer nokta ise reklamın kim tarafından kendilerine yollandığı. Takip ettikleri kişilerden reklam içerikli ileti paylaşımına karşı katı değiller. Ancak burada kimden geldiği kadar ne sıklıkta paylaşım yapıldığı sorusu karşımıza çıkıyor.

“Facebook’ta reklam konusunu biz engelleyemiyoruz. Ama mesela ben x kişisini takip ediyorum. O sürekli reklam paylaşırsa onu unfollow ederim, kurtulurum. Hiçbir şeyde olmaz. Twitter’da tamamen senin elinde ama Facebook’ta ister istemez sayfaları likelamasan bile kenarda yine...”

“Kimin paylaştığı önemli. Mesela bir arkadaşımın bir şey olmaz da... Bir şekilde spam falan geldiyse remove access yaparım bir daha hiçbir şekilde ulaşamaz.”

Ünlüler söz konusu olduğunda reklama dair “sıklık” ile birlikte “bağlam”da devreye giriyor. Katılımcıların ifadesiyle reklam kokan hareketlerden hoşlanmıyorlar. Samimiyet bu noktada önemli. Kendilerinin izni olmadan sayfalarında reklam yer almasını istemiyorlar. Takip etmedikleri birinden gelen her türlü içerik paylaşımı kişisel alanlarına izinsiz giriş olarak algılanıyor.

7. Araştırma Sonucu ve Değerlendirme

İnternet reklam türleri içerisinde son yıllarda ağırlığını giderek arttırmakta olan e-paylaşımı kendine konu edinen bu çalışmada e-paylaşımın gerçekleştiği iletişim kanalına yönelik kullanıcı tutumu ile iletişim kanalında yer alan reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnternette yapılan aktivitelerle e-paylaşım arasında bir ilişki var mı? Sosyal ağlara yönelik tutum ile e-paylaşımın bileşenleri arasında bir ilişkiden bahsedilebilir mi? vb. sorularına Twitter ve Facebook kanalları özelinde cevap bulmaya çalışılmıştır. Söz konusu sorulara cevap bulabilmek için gerçekleştirilen kalitatif araştırmada; kadın ve erkek katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına ve sosyal ağ kullanım alışkanlıklarına bakıldığında cinsiyete dayalı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Kullanıcıların tamamı için internet günlük hayatlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Günlük kullanıma bakıldığında ise internet, televizyonu geride bırakırken, özellikle akıllı telefonlar ile beraber internet kullanımının da arttığı dile getirilmektedir.

Kullanıcıların internette neler yaptığını bakıldığında ise sosyal ağlar ilk sırada karşımıza çıkmaktadır. Facebook ve Twitter hesaplarını kontrol etmek birincil faaliyetleri olarak yer alırken, e-posta hesaplarına girmek, müzik dinlemek, dizi ve film izlemek, ödevleri için araştırma yapmak, gazete ve haber sitelerini okumak ardından gelmekte. Kullanıcıların internette ne yaparlarsa yapsınlar Facebook ve Twitter hesaplarının ayrı bir sekmede açık olarak durduğunu söylemektedirler. Bu neredeyse kullanıcılar için otomatik bir davranış haline gelmiş durumdadır. Kullanımlarının altında yatan nedenlere bakıldığında, Facebook kullanıcılar tarafından Twitter ile karşılaştırıldığında daha kişisel bir alan olarak algılanıyor olduğu görülmektedir. Facebook’un kullanıcılara dair daha fazla bilgi barındırıyor olması bunun en önemli nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar Facebook’u arkadaşları ile iletişim halinde olmak, Twitter’ı ise gündemde ne olduğundan haberdar olmak için kullandıklarını ifade etmektedirler. Kalitatif çalışmanın söz konusu bulguları literatürde yer alan çalışmalarla benzer niteliktedir. İnternet kullanımı nasıl eğlence, sosyal etkileşim, bilgi, zaman geçirme, rahatlama gibi belirli başlıklarda toplanıyorsa, bu noktada Twitter bilgi, Facebook’ta ise sosyal etkileşim ve eğlence kullanıcı güdülerini olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıları sosyal ağlardaki aktivitelerine göre takipçiler ve paylaşımcılar olarak iki ayrı kategori altında ele almak mümkündür. İki kategori arasındaki temel ayrım ise içerik paylaşımıdır. Paylaşımcılar gerek Facebook gerek ise Twitter’da içerik paylaşırken, takipçiler içerik paylaşımı yapmayan kişilerden oluşmaktadır. Takipçiler Facebook’ta kişisel, fotoğraf vb. her türlü içerik paylaşımından özellikle kaçınmaktadırlar. Bu noktada kullanıcıların kişisel alanlarına dair korumacı bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir. Takipçiler, Facebook’u arkadaşları ile iletişim halinde olmak, onların neler yaptığını haberdar olabilmek için kullanılmaktadırlar. Facebook’un ikincil kullanım nedeni ise sevdikleri müzik, fotoğraf, karikatür vb. içeriği saklayabilecekleri kişisel bir arşiv olarak kullanılmalarıdır. Takipçiler Facebook’u bağımlılık, can sıkıntısı gibi kelimelerle tanımlarken, paylaşımcılar ise eğlence, hayatımızın bir parçası gibi ifadelerle tanımladıkları görülmektedir. Paylaşımcılar da tıpkı takipçiler gibi Facebook’u arkadaşları ile iletişim halinde olmak amacıyla kullanılmaktadır. Paylaşımcıların Facebook’ta içerik paylaşırken dikkat ettikleri noktalardan biri ise çok sık içerik paylaşmamaktır. Çok sayıda içerik paylaşımını gereksiz ve sayfada kirlilik yaratan bir unsur olarak nitelendirmektedirler. Bu nedenle her beğendikleri içeriği paylaşmadıklarını belirtirken, komik olarak tanımladıkları içeriği daha çok paylaştıklarını ifade etmektedirler. İçerik paylaşmaktan imtina eden takipçiler; nadiren içerik paylaştıklarını ifade etmektedirler. Bu paylaşımlar kullanıcıların duygusal olarak güçlü uyarıldıkları anlarda (sinirli oldukları, öfkelenedikleri vb.) gerçekleşmektedir.

Twitter’da ise dikkat edilmesi gereken nokta Facebook’ta takipçiler olarak adlandırılan katılımcıların üçte birinin burada paylaşımcı kategorisinde yer almasıdır. Bunun en başlıca nedeni Twitter’ın Facebook ile karşılaştırıldığında kullanıcılar tarafından “yararlı”, “faydalı” olarak nitelendirilmesidir. Her iki kategori de Twitter’ı yararlı olarak tanımlamaktadır. Twitter’ın temel kullanım nedeni ise; “gündemden haberdar olmak”tır. Takipçilerin Twitter’da içerik paylaşımında bulunmama nedeninin kullanım nedeni ile örtüştüğü görülmektedir. Twitter’ı ülke gündeminden haberdar olmak için kullandıklarından, çeşitli haber siteleri, gazeteciler ile karşılaştırıldığında kendi içerik paylaşımını gereksiz olarak nitelendirmektedirler. Twitter’da ülke gündemi ve ilgi alanlarına dair konuları içeren Twitter hesaplarını takip etmektedirler. Paylaşımcılar Twitter’da belirli bir konuya dair kendi düşüncelerinden, deneyimlerine, müzik, karikatüre kadar uzanan bir yelpazede içerik paylaşmaktalar. Burada da paylaşım sıklığı önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmakta. Çok sık içerik paylaşmaktan, kendi takip ettikleri hesapların da fazla içerik paylaşımından

hoşlanmamaktadırlar. Günde 3-4 içerik paylaşımı yeterli görülmektedir. Katılımcılar kendilerini gülümseten, zeki buldukları içeriği paylaştıklarını ifade etmektedirler.

Reklam söz konusu olduğunda ise özellikle Facebook'ta karşılaştıkları reklamlara karşı tepkili oldukları görülmektedir. Katılımcılar Facebook'u reklam bombardımanı altında görmekte ve buradaki reklam kirliliğinin Facebook'a karşı güveni zedelediğini düşündüklerini ifade etmektedirler. Facebook denildiğinde akıllarına ilk gelen reklam türü bant reklamdır. Bant reklamların ardından ise çöp reklamlar olarak adlandırılan, istenmeyen e-posta reklamlarına benzer şekilde kullanıcının izni dışında paylaşılan reklamlar gelmektedir. Katılımcılar bu tip reklamlara karşı tepki gösterirken, kendi izinleri dışında profil sayfalarında yer alan her türlü içeriği özel alanlarına müdahale olarak değerlendirmektedirler. Bu noktada Facebook ve Twitter arasında bir karşılaştırmaya gidilirse her ikisinde de reklamlara karşı olumsuz tutuma sahip olmakla birlikte kullanıcıların Facebook'ta yer alan reklamlara yönelik tutumun daha olumsuz olduğu görülmektedir. Burada kanalların kullanım nedenlerindeki farklılaşma ayırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Facebook'ta uygulanmakta olan viral reklamlar ve internet reklam filmleri ise ancak hatırlatma yapıldığında akıllarına gelmektedir. Bu iki reklam türüne karşı tutum, bant reklam ve çöp reklamlardan farklılaşmaktadır. Kendi ifadeleriyle bu tip reklamlara yaratıcı olduğu sürece karşı olmadıklarını belirtmektedirler. Bu tip reklamları Facebook'un sunduğu eğlencenin bir parçası olarak görme eğilimindedir. Paylaşım, az olmakla birlikte zaman zaman viral reklamları ve internet reklam filmlerini paylaştıklarını ifade etmektedir. "Espri", "zeki", "bir yönüyle yaratıcı olması" reklamın paylaşımında önem verdikleri kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bulgular Teixeira'nın 2012 tarihli, viral reklam filmlerinin paylaşımını ve kullanıcılar tarafından izlenip izlenmemesini belirleyen faktörler üzerinde durduğu çalışması ile paralellik taşımaktadır. Çalışma duygusal çekiciliğin viral reklam filmlerinin izlenirliğini artırdığını ortaya koymaktaydı (25-27). Bu noktada özellikle kanal olarak Facebook'ta yer alan viral reklam filmlerinin eğlendirici, yaratıcı ve zeki olması reklamın kendisine karşı olumlu tutumu belirleyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların Facebook sayfaları ise katılımcılar tarafından pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmemektedir. Bunun başlıca nedeni kendi istekleriyle bu sayfalara girmeleri ve-veya üye olmalarıdır. Paylaşım, içerisindedir arkadaşlarının da öğrenebilmesi amacıyla bu tip sayfalardan kampanya, promosyon veya markaya dair yeni bir bilgiyi paylaştıklarını ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. Bu anlamda markaların Facebook sayfaları Twitter'a benzer şekilde faydalı bulunurken, katılımcılar markaların sayfasında yer alan herhangi bir içeriğe veya uygulamaya ulaşmak için sayfaya üye olma zorunluluğu getirilmesine karşı olumsuz bir tutum içerisindedirler. Özellikle kampanyalara katılmanın ön koşulu olarak belirli bir uygulamanın indirilmesi güvenlik endişeleri nedeniyle pek tercih edilmemektedir. Burada güvenlikten kasıt profil sayfalarının güvenliğidir. Profil sayfalarındaki her türlü bilgiye bu uygulamalar sayesinde erişilebildiğine inanmaktadırlar.

Katılımcıların Twitter'ı reklamsız bir alan olarak algılamaları ise bir diğer önemli bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların pek azı, o da hatırlatıldığında Twitter'daki çeşitli reklam uygulamalarının isimlerini verebilmektedir. Çok az sayıda katılımcı Twitter'da, herhangi bir reklam uygulaması ile karşılaştığını ifade etmektedir.

Twitter'da reklam denildiğinde akla gelen ilk uygulama ünlü alarak adlandırdıkları kişilerin Twitter hesaplarından gerçekleştirilen reklamlardır. Katılımcılar bu türde yer alan reklamlara karşı olumsuz bir tutum içerisinde bulunmamaktadır. Ancak kendi takip ettikleri Twitter hesaplarından bu tip reklamlar gelebileceği için istemedikleri takdirde bu hesabı takip etmeyi bırakabileceklerini ifade etmektedirler. Burada önemli olan bu tip içeriğin paylaşım sıklığı ve de paylaşımı yapan kişi ile markanın örtüşmesi olarak belirtmektedirler.

Katılımcılar Twitter'da kendi sayfalarında bant reklam görmek istemediklerini ifade etmektedirler. Kendi sayfalarında izinsiz yer alabilecek her türlü reklama karşı olumsuz bir tutum içerisindedirler. Facebook'takine benzer şekilde reklamın profil sayfalarında yer almasını kişisel alanlarına müdahale olarak değerlendirmektedirler. Katılımcıların Facebook'ta olduğu gibi, Twitter'da da markaların hesaplarını takip ettikleri görülmektedir. Burada amaçlanan markaların promosyon ve kampanyalarından haberdar olabilmektir. Herhangi bir promosyon ve kampanyayı beğendikleri takdirde paylaşabileceklerini söyleyen katılımcılar içerisinde, böyle bir paylaşım gerçekleştirmiş olan katılımcı sayısı düşüktür. Viral reklamlar Twitter denildiğinde akıllarına gelmezken Twitter'ı daha çok müşteri ilişkileri gibi kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Paylaşım ve takipçiler bir marka ile ilgili sıkıntı yaşadıkları durumlarda Twitter'da o markaya dair paylaşım bulduklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların sosyal paylaşım sitesi kullanımları ile sosyal paylaşım sitesinde karşılaştıkları reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal paylaşım siteleri arasında en yüksek kullanıcı sayısına sahip iki kanaldan Facebook ve Twitter'a yönelik algı, kullanım şekli ve kullanım amacına yönelik farklılıklar saptanmıştır. Bu kanallar aynı zamanda pazarlama iletişiminin en etkili araçlarından reklamın son yıllardaki önem kazanan mecralarıdır. Dolayısıyla özellikle gençlerin bu kanalları kullanım şekli ve markaların bu kanallardaki iletişimine yönelik tutumları da aynı derecede önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları göstermektedir ki mesajın yayıldığı kanalın kullanıcılar tarafından kullanım amaçlarına göre tanımlanmakta ve bu tanımlamalar, reklamlara yönelik tutumları da etkilemektedir. Bu bağlamdaki en önemli sonuçlarından biri internet kullanıcıları tarafından Twitter'ın bilgilendirici bir kanal olarak tanımlanırken Facebook'un bilgilendirici boyutunun Twitter'a kıyasla daha zayıf bir kanal olarak değerlendirilmesidir. Facebook söz konusu olduğunda kanala dair; eğlendirici boyut ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu internet kullanıcılarının Facebook'u yakın çevresiyle bağlantı kurabileceği bir araç olarak görürken Twitter'ı genel gündemden haberler edinebileceği bilgilendirici bir araç olarak

değerlendirmeleridir. Bu açıdan bakıldığında bu iki sosyal paylaşım sitesinde yer alan reklamlara yönelik de bakış açıları ve tutumları da değişiklik göstermektedir.

İnternet kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirdikleri aktivitelerin sayısı ve çeşitliliği arttıkça Twitter ve Facebook'a yönelik tutumlarının olumlu yönde değişim gösterdiği söylenebilir.

Bu doğrultuda pazarlama iletişim çalışmaları içerisinde e-paylaşım uygulamaları planlanırken kullanılan kanala karşı kullanıcı tutumlarının göz önünde bulundurulması gereken önemli bir bileşen olduğu çalışma sonucundaki bulgular doğrultusunda karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett and James A. Hoskins. 2007. "Word of Mouth Research: Principles and Applications." *Journal of Advertising Research* 47(4): 398-411.
- Arndt, J. 1967. "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product." *Journal of Marketing Research* 4 (3): 291-295.
- Breakenridge, D. 2008. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson.
- Buttle, Francis A. 1998. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing." *Journal of Strategic Marketing* 6(3): 241-254.
- Chu, S., and Yoojung Kim. 2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth." *Journal of Advertising Research* 30 (1): 47-75.
- Damian, R., and Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing(First Edition)*. Philadelphia: Kogan Page.
- Demirel, F. 2012. "Comscore Ocak 2012 için Türkiye'nin En popüler 20 Web Sitesini Açıkladı." *Webrazzi.com*. Accessed April 11, 2012. <http://www.webrazzi.com/2012/02/22/comscore-turkiye-ocak-2012-web/>
- Dickey, Irene J., and W. F. Lewis. 2011. "An Overview of Digital Media & Advertising." In *Digital Media and Advertising*, edited by Matthew S. Eastin, Terry Daugherty and Neal M. Burns, 1-31. New York: Information Science Reference.
- Ducoffe, Robert H. 1996. "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research* 36 (5): 21-35.
- Socialbakers Social Media. 2012. *Facebook Statistics- July 2012*. Last modified 2012. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Gangadharbatla, H. 2011. "Motivations for Social Networking Site Adoption." In *Digital Media & Advertising*, edited by Matthew S. Eastin, Terry Daugherty and Neal M. Burns, 262-274. New York: Information Science Reference.
- Gillin, Paul. 2007. *The New Influencers (First Edition)*. California: Quill Driver Books.
- Hanjun, K., C. H. Cho, and M. S. Roberts. 2005. "Internet Uses and Gratifications." *Journal of Advertising Research* 34(2): 57-70.
- Ho-Dac, N. N., S. J. Carson, and W. L. Moore. 2013. "The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter." *Journal of Marketing* 77(6): 37-53.
- Hung, K. H. and S. Y. Li. 2007. "The Influence of eWOM on Virtual Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioural Outcomes." *Journal of Advertising Research* 47 (4): 485-495.
- IAB Türkiye. 2011. *Haber Bülteni*. Last modified 2012. http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_bulten-haziran-2011.pdf
- Johnson, Thomas J., Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard, and W. J. Wong. 2007. "Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility." *Journal Computer Mediated Communication* 13(1): 100-122.
- Katz, E. 1957. "The Two Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis." *Public Opinion Quarterly*, 21 (1): 61-78.
- Keller, E. 2007. "Unleashing The Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth." *Journal of Advertising Research* 47 (4): 448-452.
- Lee, M., and S. Youn. 2009. "Electronic Word of Mouth." *Journal of Advertising* 28 (3): 473-499.
- Lis, B., and M. Horst. 2013. "Electronic Word of Mouth Impacts: A Spotlight on Customer Integration." *Journal of Media Business Studies* 10 (4): 41-62.
- Lutz, R.J., and S. B. McKenzie. 1989. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing* 53 (4): 48-65.
- Mittal, B. 1994. "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism." *Journal of Advertising Research* 34 (1): 35-53.
- Okazaki, S. 2009." Social Influence Model and Electronic Word of Mouth." *International Journal of Advertising* 28 (3): 439-472.
- Papacharissi, Z., and A. M. Rubin. 2000. "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2): 175-196.
- Parent, I., and N. Cruickshank. 2009. "The Growth of the Internet and Knowledge Networks and Their Impact in the Developing World." *Information Development* 25(2): 91-98.

- Phelps, J. E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, and N. Raman. 2004. "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-mail." *Journal of Advertising Research* 44(4): 333-348.
- Reigner, C. 2007. "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision." *Journal of Advertising Research* 47 (4): 436-447.
- Rodgers, S., and K. M. Sheldon. 2002. "An Improved Way to Characterize Internet Users." *Journal of Advertising Research* 42(5): 85-96.
- Romaniuk, J. 2007. "Word of Mouth and the Viewing of Tv Programs." *Journal of Advertising Research* 47 (4): 462-471.
- Schindler, Robert M., and B. Bickart. 2005. "Published Word of Mouth: Referable Consumer Generated Information on the Internet." In *Online Consumer Psychology*, edited by Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit and Richard F. Yalch, 35-61. Routledge: New York.
- Shavitt, S., P. Lowrey, and J. Haefner. 1998. "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think." *Journal of Advertising Research* 38 (4): 7-22.
- Stewart, David W., Prem N. Shamdasani, and Dennis Rook. 2006. *Focus Groups: Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Sweeney, J. C., Geoffrey N. Soutar, and Tim Mazzarol. 2008. "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives." *European Journal of Marketing* 42 (3/4): 344-364.
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton. 2011. "Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks." *Journal of Advertising Research* 51(1): 258-275.
- Teixeira, S. Thales. 2012. "The New Science of Viral Ads." *Harvard Business Review* 90(3): 25-27.
- T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı. 2011. *Haber Bülteni*. Last modified 2012. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>
- Trusov, M., Anand V. Bodapati, and Randolph E Bucklin. 2010. "Determining Influential Users in Internet Social Networks." *Journal of Marketing Research* 47(4): 643-658.
- Türkiye Araştırmacılar Derneği. 2012. *Sosyo Ekonomik Statü*. Last modified 2012. https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Ftuad.org.tr%2Fupload%2Fdosyalar%2FSES_2012-Lansman-Sunum-REV.ppsx&ei=8AaHU8fIH43e7AaK-oGgBQ&usq=AFQjCNHRbpEIYXKgHsyw0QkGz7dR-FjC1g&bvm=bv.67720277,d.bGE&cad=rjt
- Walker, L. Jean Harrison. 2001. "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents." *Journal of Service Research* 4(1): 60-75.
- Wang, Y., and S. Rodgers. 2011. "Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content." In *Digital Media and Advertising*, edited by Matthew S. Eastin, Terry Daugherty and Neal M. Burns, 212-231. New York: Information Science Reference.
- Wertime, K., and I. Fenwick. 2008. *Digimarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing (First Edition)*. Singapur: John Wiley and Sons.