

Sanal Kabilelerde Sosyal Etkileşim ve Etkileri ^{1 2}

Burcu DENİZ ³ - Aslı İCİL TUNCER ⁴

Başvuru Tarihi: 14.01.2022

Kabul Tarihi: 22.07.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Günümüz postmodern sanal kabileleri, arkaik dönem kabileleriyle bazı noktalarda ayrılmakla birlikte pek çok ortak noktada benzerlik göstermektedir. Modernizmin ve devamında postmodernizmin önerisi olan bireycilik yerini topluluk, cemaat ve kabilecilik anlayışına bırakmıştır. Böylelikle birey odaklı yaklaşım yerine, kabile ve kabile içi iletişim odaklı yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımda arkaik kabilelere özgü oluşumun yanında topluluk dinamikleri de ön plana çıkmıştır. Günümüz arkaik kabileleri olarak nitelendirilebilecek olan sanal kabilelere aidiyet hissi ile bağlı olan üyeler, oluşturdukları grup içi sosyal bağlar ve etkileşim ile oluşan bağlantı değerini tüketilen nesneden ileriye taşımıştır. Bu araştırmanın amacı, postmodern kabilecilik yaklaşımı çerçevesinde arkaik kabilelerden günümüz postmodern sanal kabilelerine geçişin irdelenmesi; bireycilik yaklaşımına karşıt bir duruş olarak ele alınan kabilecilik yaklaşımının ve bağlantı değerinin, günümüz tüketicileri üzerindeki öneminin ortaya koyulmasıdır. Çalışmada Harry Potter temelinde bir marka kabilesi olan Hogwarts Türkleri grubunun, topluluk unsuru değerleri, kabile içi etkileşim yoğunluğu, oluşan bağlantı değeri, bu değerlerin günlük tüketim pratiğine etkisi, üyelerin markaya yükledikleri anlam, öneri ve beklentilerin neler olduğu irdelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, etkileşim yoğunluğuna bağlı olarak belirlenen Hogwarts Türkleri topluluğu ve üye etkileşimleri oluştururken, yöntem olarak içerik analizi, veri toplama tekniği olarak nodexl sosyal ağ analizi programı kullanılmıştır. Örneklem, 14 Mart 2020–01 Ocak 2021 zaman aralığında Hogwarts Türkleri twitter grubunda paylaşılan gönderi ve yorumlardan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, Hogwarts Türkleri grubunun topluluk unsurları olarak belirlenen “ritüel ve gelenek”, “topluluk bilinci” ve “ahlaki sorumluluk” değerlerine sahip olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca topluluğun etkileşim yoğunluğunun yüksek olduğu, bağlantı değerinin olduğu ve bu değerlerin tüketim pratiklerine etki ettiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağlantı Değeri, Etkileşim, Kabile, Postmodernizm, Sanal Kabileler

Atıf: Deniz, B. ve İcil Tuncer, A. (2022). Sanal kabilelerde sosyal etkileşim ve etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 859-884.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Bu makale Doç. Dr. Aslı İcil Tuncer’in danışmanlığında Burcu Deniz’in Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamlanan “Sanal Kabilelerde Sosyal Etkileşim ve Etkileri” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

³ Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Çalışmaları Disiplinlerarası Doktora, 2134200201@stu.adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9988-0460

⁴ Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Çalışmaları Disiplinlerarası Bölümü, atuncer@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3171-4682

Social Interaction and Its Effects in Virtual Tribes

Burcu DENİZ⁵ - Aslı İCİL TUNCER⁶

Submitted by: 14.01.2022

Accepted by: 22.07.2022

Article Type: Research Article

Abstract

Today's postmodern virtual tribes both differ from archaic tribes and resemble each other in common points. The suggestion of modernism and postmodernism, individualism, has left its place to the understanding of community and tribalism, and an intra-tribal communication-oriented approach has been adopted. In this approach, a formation peculiar to archaic tribes and community dynamics came to the fore. In virtual tribes, which can be described as today's archaic tribes, members create a connection value with in-group social ties and interaction. This connection value within the group has become much more important than the consumed object itself. The aim of this research is to examine the transition from archaic tribes to today's postmodern virtual tribes, to reveal the importance of tribalism approach and connection value on today's consumers. In the study, the community element values of the Hogwarts Turks group, which is a brand tribe, the intensity of interaction within the tribe, the connection value formed, and the effect of this value on daily consumption practice were examined. While the Hogwarts Turks community and member interactions with high interaction density constitute the sample of the research, content analysis was used as a method and nodexl social network analysis program was used as a data collection technique. As a result of the research, it has been observed that the group has the values of "ritual and tradition", "community awareness" and "moral responsibility", the interaction density is high, the connection value is formed and this value affects consumption practices.

Keywords: Connection Value, Interaction, Tribe, Postmodernism, Virtual Tribes

⁵ Adnan Menderes University Graduate School of Social Sciences Faculty of Communication Media and Communication Studies Interdisciplinary Doctorate, 2134200201@stu.adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9988-0460

⁶ Adnan Menderes University Faculty of Communication Department of Advertising and Public Relations, atuncer@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3171-4682

Giriş

Enformasyonun artık üzerimize adeta anında ve sürekli olarak akmasıyla betimlenebilecek yeni dünyada, postmodernizmin önerdiği bireycilik anlayışının yerini kabilecilik anlayışı almıştır. Bireyselliğin geri planda kaldığı kabilecilik anlayışına göre, tüketiciler ilgi, hobi, tutku, deneyim gibi ortak noktalarda bir araya gelerek, kendi tercihlerine bağlı çeşitli kabilelere aidiyet hissi ile dâhil olabilmektedirler. Yüz yüze bir ilişkileri olmasa dahi bu topluluklara dâhil olan bireyler, ortak yaşam biçimleri, duygu ve tutkular çerçevesinde bir araya gelebilmektedirler.

Kabilecilik anlayışı çerçevesinde topluluklar, anlık ve geçici olarak tanımlansalar da, topluluğu oluşturan bireyler dinsellik, grup narsizmi, öz farkındalık ve yerellik gibi modern öncesi bazı arkaik değerlere geri dönmektedirler. Diğer taraftan enformasyon çağının ve devamında ağ toplumunun getirileriyle zaman ve uzam da artık bu topluluklar açısından engel ve önem arz etmemektedir. Tüketiciler kendilerini yakın hissettikleri bu gruplardan bir veya birkaçına fiziki ya da günümüzde daha çok sanal ortamda, mesafe sorunu yaşamadan dâhil olmakta ve benzer deneyimlere sahip üyelerle bir araya gelebilmektedir. Modernizmin öne sürdüğü psikografik bölümlendirme, sınıfsal veya ürün odaklı yaklaşımın yerini, topluluk içi iletişim ve etkileşim odaklı, bağlantı değerini öndeleyen yaklaşım almıştır. Bireyleri bir topluluk halinde bir arada tutabilecek değerlerden oluşan bağlantı değeri, Cova ve Cova'ya (2002) göre kabile bağlarını güçlendirmesinin yanında aidiyeti ve temsiliyeti de geliştirmektedir. Diğer taraftan söz konusu bağlantı değeri, ürünün fonksiyonel veya mübadele değerinin önüne geçerek tüketim dinamiklerini etkiler bir niteliğe ulaşmıştır.

Bu çalışma literatürdeki iki temel boşluğu doldurma niyetindedir. Topluluk temelli yapılan araştırmaların pek çoğunda topluluk unsurlarının varlığının irdelendiği, etkileşim ve bağlantı değerinin geri planda kaldığı; konu temelli yapılan araştırmaların ise topluluk unsurlarını geri planda bırakarak sadece tüketim pratiğine odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmada, postmodern kabilecilik yaklaşımı çerçevesinde arkaik kabilelerden günümüz postmodern sanal kabilelerine geçiş irdelenmiş; bireycilik yaklaşımına karşıt bir duruş olarak ele alınan kabilecilik yaklaşımının ve bağlantı değerinin günümüz tüketicilerini anlamakta önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada bir marka topluluğu olarak grubun, “ritüel ve gelenek”, “topluluk bilinci” ve “ahlaki sorumluluk” değerleri, etkileşim yoğunluğu, günlük tüketim pratiğine etkisi, üyelerin markaya yükledikleri anlamlar, öneriler ve beklentilerin neler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ağ Toplumu ve “Bir Global Köy”

Yeni enformasyon teknolojileri, 1970’li yılların ve 1990’lı yılların ortası aralığında yirmi yıldan az bir zamanda tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Castells’e (2003, s. 56) göre sadece teknolojik sistemin tamamı değil tüm örgütlerle ilgili sistem de farklılaşmış ve telekomünikasyonun yanında ağlar ortaya çıkarma teknolojilerindeki muhteşem büyümelerin ardından ağlar oluşturma becerisi de pek tabii buna bağlı olarak farklılaşmıştır. McLuhan’ın (2014) “araç mesajdır” düşüncesini kullanarak Castells (2003) “ağ mesajdır” fikrini savunmuştur.

Ağ, birbirine bağlı düğümler dizisinden oluşmakla birlikte düğümler ise ekipler, organizasyonlar, kişiler kavramlar gibi herhangi bir şeyden oluşabilir. Tek türde düğümden oluşuyorsa bu ağlar homojen yapı sergilerken, birbirinden farklı türlerde düğümlerden oluşuyorsa bu ağlar heterojen olarak ifade edilir (Salman, 2018, s. 30). Yeni teknolojik ortamdan yarar sağlayan ağlar; esneklik, boyut değiştirebilme ve hayatta kalabilme şeklindeki başlıca üç özelliği sayesinde, en etkili örgütlenme biçimleri haline gelmişlerdir. Esneklik değişen

ortamlara göre yeniden şekillenebilme ve bileşenleri değiştirme; boyut değiştirebilme fazla bozulma olmaksızın boyutları büyütme-küçültme; hayatta kalabilme ise ağların tek bir merkezleri olmayıp geniş şekillenme yelpazesinde iş görebilmesi kaynaklı düğümlerine ve kodlarına yapılan saldırılara dayanabilme becerisidir (Castells, 2016, s. 58).

Dijk'e (2018, s. 42) göre ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından meydana gelen bir altyapının toplumun bireysel, örgütsel ve sosyal olmak üzere her seviyesindeki örgütlenme biçimini oluşturduğu modern bir toplum çeşidi şeklinde değerlendirilmektedir. Bu ağlar gittikçe fazlalaşan şekilde bu toplumun ayrı ayrı birimleri ya da parçalarını birbirleriyle bağlantılı hale getirmektedir. Castells (2016, s. 59) ise ağ toplumunu, kültürün kodladığı anlamlı iletişimle ortaya koyulan üretim, tüketim, üreme, deneyim ve iktidar bağlantılarında insanların örgüt olarak düzenlemelerini işaret eden bir toplumsal yapının, mikroelektiğe dair, dijital anlamda ilerletilen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkinleştirdiği ağlar etrafında teşkilatlanmış bir toplum olarak ifade etmektedir.

Ağ toplumunun toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim bağlantılarının yanında iktidar ve kültürü de etrafıca etkiler. Kültürel söylemler, tarihten ve coğrafyadan soyutlanarak çoğunlukla elektronik iletişim hatlarıyla iletilebilir duruma gelmektedir. Sonuç olarak bu ağlar, dijital, görsel-işitsel hipermetinin içerdiği kod ve değer türünlüğü kapsamında izleyicilerle etkileşim içinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır.

Enformasyon teknolojilerinin gelişimi diğer taraftan küreselleşme olgusunu ön plana çıkarmıştır. Küreselleşmenin önemli boyutlarından birisi iletişimin önündeki zamansal, mekânsal sınırların ve engellerin zayıflaması ve ortadan kalkmasıdır. Giddens'in (2012) zaman-mekân uzaklaşması terimi, günümüz toplumlarında zaman ve mekânın ne kadar esnek hale geldiğine işaret etmektedir (Giddens, 2012; akt. Özçetin, 2018, s. 224). Elektromanyetik keşifler tüm insani ilişkilerde eşzamanlı alanı tekrardan ortaya çıkarmıştır ve insan ailesi artık küresel bir köy şartları doğrultusunda yaşamını sürdürmektedir. Bu noktadan hareketle McLuhan (2014), matbaa kültürünün yaydığı bireycilik ideolojisinden sonra yeni elektrik kültürünün hayatlarımıza kabilesel bir temel sağladığını da öne sürmektedir. Bu durumun oluşmasında ise modernitenin en önde gelen özelliklerinden biri olan enformasyonun zaman ve mekân içerisinde durmadan yer değiştirmesinin rolü büyüktür. Bu yeni dünyada enformasyon artık üzerimize anında ve sürekli olarak akmakla birlikte, kaçınılmaz bir şekilde, enformasyona sahip olduğu anda onun yerini yeni enformasyon almaktadır (Özçetin, 2018, s. 250).

Endüstri toplumunda stratejik kaynağı oluşturan "sermaye" yerini postendüstriyel dönüşüm sürecinde "bilgi"ye bırakmıştır. Bilgi üreten kurumlar toplumun temel eksenini oluşturmuştur. Dolayısıyla son derece "hızlı", dünyayı küçük bir "elektronik köy" haline getirmiş olan yeni teknolojilere dayanan ve bilgi üretiminin merkezi önem kazandığı post-endüstriyel toplumun taleplerine, endüstri toplumunun örgütleri yeterince cevap veremez hale gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin dünyayı global bir köy karakterine büründürdüğünü söyleyen McLuhan (1962), bu ifadeyle küreselleşmeden çok köy kavramına dikkat çekmiştir. McLuhan (1962), o dönemde büyük kitlelere ulaşan radyo, televizyon gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu işitselliğin ve görselliğin, matbaanın yerini alacağını düşünmekteydi. Böylece dünya da bir köy karakterine bürünecekti (McLuhan, 1962). Bu durumda toplum "global köy" olarak betimlenmiştir. Buradaki köy kavramı kırsal bir mekânın aksine teknolojinin yönettiği, insanların kendi evlerine çekildiği ve sadece ekranlar sayesinde iletişim kurdukları bir yaşamdır (Varol ve Varol, 2019, s. 4).

Arkaik Kabilelerden Sanal Kabilelere

Postmodern toplumda, modernizmin öne sürdüğü ve desteklediği sosyal sınıflardan ziyade, ortak ilgi ve yaşam biçimleri olan gruplar, cemaatler var olmaktadır. Postmodern kültür, tüketimi odak alan mikro kültürlerle, topluluklara ayrılmaktadır ve bunların her biri farklı anlamları taşımaları ve bu anlamları iletmeleriyle ayrı düşünülebilmektedir. Modernizmde ayrı sosyal gruplar için üretilmiş ürünler ve tüketim kalıpları, postmodernizmde iç içe geçmiş, birbirine karışmış ve daha toleranslı, esnek yaklaşımlar şeklinde oluşmuştur (Odabaşı, 2004, s. 114). Postmodernitede artık resim parçalanmıştır ve bölünmüşlük, parçalılık, çeşitlilik, farklılık duygusu egemendir. Bütün, bütüncülük, birleşmişlik hissi artık yok olmuştur.

Postmodern sosyal dinamikler "geçici veya anlık topluluklar" olarak tanımlansa dahi bu toplulukların arkaik bazı değerler taşıması, topluluk kavramı yerine kabile kelimesi kullanılması için gereklidir (Firat ve Dholakia, 1998 s.155). Antropolojiden ödünç alınan kabile kavramı, merkezi bir güç olmadan sosyal düzenin sürdürüldüğü arkaik toplumları karakterize etmektedir. Kabilecilik anlayışına göre, tüketiciler, dinsellik, grup narsizmi, öz farkındalık ve yerellik gibi modern öncesi bazı arkaik değerlere geri dönerler ve artık coğrafi konumu önemsemez, yalnızca kendi tercihleriyle, beğeni ya da antipatileri, tüketim biçimleri, hobiler, tutkular vb. ile tanımlanırlar (Cova ve Cova, 2002, s. 597). Arkaik dönemlerin değerleri gibi değerlerin yeniden benimsenmesini, yerel kimliklerin öne çıkarılmasını, dindarlık taslanmasını hoş gören bir niteliğe sahip olan topluluk/cemaat/kabile, kolay bir şekilde tanımlanabilecek ve ortaya koyulabilecek bir yapılaşmaya sahip değildir. Tamamen teknoloji ve bilgisayar etrafında odaklaşarak kendini bulmakta olan bu gruplardan bazılarına, sanal topluluklar, sanal cemaatler adı verilmekte ve muhtemelen yüz yüze herhangi bir ilişkileri olmayıp, tamamen isteğe göre iletişim kurulan, ortak yaşam biçimleri ve duyguları olan grupları ifade etmektedir (Odabaşı, 2005, s. 48-49).

Maffesoli'ye (1996) göre postmodern sosyal topluluklar, arkaik kabilelere benzerlikleri sebebiyle metaforik olarak "kabileler" olarak tanımlanabilir. Bazı benzerlikler ise şöyle sıralanmaktadır:

- Bireyler sosyal düzeni korumak için merkezi güce güvenemezler veya otoriteler onları kolektif kurallara boyun eğmeye zorlayamazlar;
- Kurumsal güce karşı bir gücün sembolü olan kolektif bir aktör yaratırlar;
- İnsanları bir proje, profesyonel bir meslek ya da ilerle nosyonu gibi rasyonel ve modern bir şeyin etrafında değil, rasyonel olmayan ve arkaik unsurlar taşıyan yerellik, akrabalık, duygu, tutku etrafında toplarlar;
- Dünyanın büyümesine yeniden dâhil olmaları anlamında klanlara ve diğer etnik etkileşimdeki gruplara yakın bir duruş sergilerler (Maffesoli, 1996).

Postmodern kabileler doğaları gereği istikrarsız, küçük ölçekli, duygusaldır ve modern toplumun herhangi bir yerleşik parametresi tarafından sabitlenmemiştir. Bunun yerine, esasen paylaşılan duygu ve tutku yoluyla bir arada tutulabilirler. Üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ortaya çıkan bağlılığından başka hiçbir biçimde varolmazlar. Komşuluk bağlarının gücüne veya karşılıklı mübadelenin yoğunluğuna güvenemezler. Kabileler sürekli değişim halindedir, üyelerin tekrarlayan sembolik ritüelleri tarafından yeniden meydana getirilir, ancak bu ritüellerin ve kült nesnelere çekim gücünden daha uzun süre devam etmezler. Aslında, paylaşılan deneyimler yoluyla anlamların (yeniden) inşa edilmesi veya (yeniden) elde edilmesi ve bunların ritüeller yoluyla canlandırılması, postmodern toplumlarımızda kabile kimliğini korumanın en güçlü şeklidir (Cova ve

Cova, 2002, s. 599). Postmodern kültürün kabul ettiği yaşam biçimi kavramı, istikrarlı ve hiyerarşik olanı kabul etmeyen özelliğiyle bilgi ve imaj fazlalığı fikrine yaslanır (Bocock, 1997; akt. Odabaşı, 2004, s. 114). Bocock'a (1997) göre postmodern toplumda, gruplara özgü çizgiler modernizm koşullarına göre daha akışkandır. Bu bağlamda bireyler aidiyet duygusunu, parçası oldukları sosyal statü grubuna veya içinde doğdukları etnik gruplara karşı hissetmezler. Kişilerin kimlikleri sürekli olarak bir değişime uğrar, kişiler bir alt kültür grubu ve heyecanından ötekine serbest ve özgür hissederek geçebilir; öncesinde farklı kategorilerde ve şekillerde yer bulmuş her şeyi karıştırıp, birbirleriyle uyumlu hale getirebilirler (Bocock, 1997, s. 86).

Rheingold, sanal cemaat (virtual community) kavramını ilk defa 1987'de yayımladığı "*Virtual Communities: Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards*" isimli makalesinde kullanmıştır (Haberli, 2012, s. 123). İnternet uzamındaki ve kent uzamındaki yatay, çok biçimli ağlar birliktelik yaratır, insanların birlikte korkuyu aşması ve umudu keşfetmesi anlamlarında bu durum önemlidir. Birliktelik cemaatle aynı şey değildir. Çünkü cemaat bir dizi ortak değer olduğunu ima eder ve bu hareket içinde devam etmekte olan bir iştir. Ayrıca çoğu katılımcı kendi gerekçeleri ve hedefleriyle gelir, sonra da hareket pratiği içinde olası ortak noktaları keşfetmeye koyulur. Dolayısıyla cemaat ulaşılabilecek bir hedeftir ve 'birlikte yapabiliriz' mottosuyla paralel olarak birliktelik başlangıç noktasıdır ve güçlenmenin kaynağıdır (Castells, 2016, s. 23).

Bireyler, dijital ortamlarda gerçek dünyada yaptıkları eylem ve aktiviteleri gerçekleştirmekte, ait oldukları geleneksel cemaatleri içerisinde edindikleri alışkanlıklarını ve değer yargılarını dijital ortama taşıyarak kendileriyle benzer görüş ve düşüncedeki insanlarla ortak bir dijital mekân üzerinde toplanarak yaptıkları her paylaşım ile aidiyet duygularını güçlendirmekte ve kendi dijital cemaatlerini meydana getirmektedirler (Türk ve Tugen, 2014). Bu konuda Dijk (2018) geleneksel bir cemaatin üyesi olabilmek için bireylerin birçok ortak ilgi alanına sahip olması gerekirken, sanal bir cemaatin üyesi olabilmek için hobi, müzik, eğlence gibi tek bir ortak ilgi alanının yeterli olabildiğini ifade etmiştir. Sosyal ağlar alanındaki önemli akademisyenlerden Barry Wellman, sosyal, ekonomik ve politik değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni örgütlenme biçimlerinin cemaat kavramını aşındırdığını; coğrafi yakınlık ve dayanışma temelinde şekillenen cemaat yapısının yerini sosyal ağlara bıraktığını ifade etmiştir. Buradan hareketle Wellman, bu etkenler sonucunda meydana gelen sosyal ağları; sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu, sosyalleşme ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan sosyal örgütlenmeler şeklinde tanımlamıştır (Haberli, 2012, s. 122). Wellman (1999), küresel köy yaklaşımı bağlamında cemaat özelliği taşıyan toplulukların evrilerek Rheingold'un ele aldığı şekli ile ağ topluluklarına dönüştüğünü ve etkileşim uzamı boyutunu sosyal ağlar alanına taşıdıklarını söylemektedir (Aytekin, 2019, s. 208). Bozkurt'a göre (1999, s. 70-71) sanal cemaatler kısmen insanları günlük yaşamdaki etkinliklerinden uzaklaştırırsa bile, tümüyle fiziki yaşamdaki ilişkilerine bir alternatif oluşturmamaktadır ve hatta birçok kişi için fiziki dünyada bir araya gelmek istedikleri insanlarla da tanışma mekânıdır. Bu cemaatler, Sennet'in "yıkıcı gemeinshaft" dediği, geleneksel cemaatlerden monolitik kültürel yapının olmaması sebebiyle farklılaşmaktadır. Post-endüstriyel çağın yeni kabileleri olarak adlandırılan sanal cemaatler, her ne kadar sanal diktatörlerin yaratılması konusunda olasılık taşısa da, global gerilimlerin yumuşatılmasına yardımcı olabileceklerdir.

Kabile teorisine göre, tüketicilerin geçici dönemler için sosyalleşebilecekleri platformlar inşa edilir, bu platformlardaki tüketici ve bağlantı değeri arasında kurulan bağlar, tüketilen şeyden daha önemlidir. Kabileler, melez, duygusal, performatif ve değişken bir kabile ağının özellikleri aracılığıyla, pazar teklifleriyle üretken, demokratik ve simbiyotik diyaloga giren, dağınık bir şekilde tüketici gruplarını ifade eder. Bunu yaparken de, bağlantı değerini güçlendirir (Canniford, 2011, s. 70-71). Markalar tarafından süreçte tasarlanan bağlantı

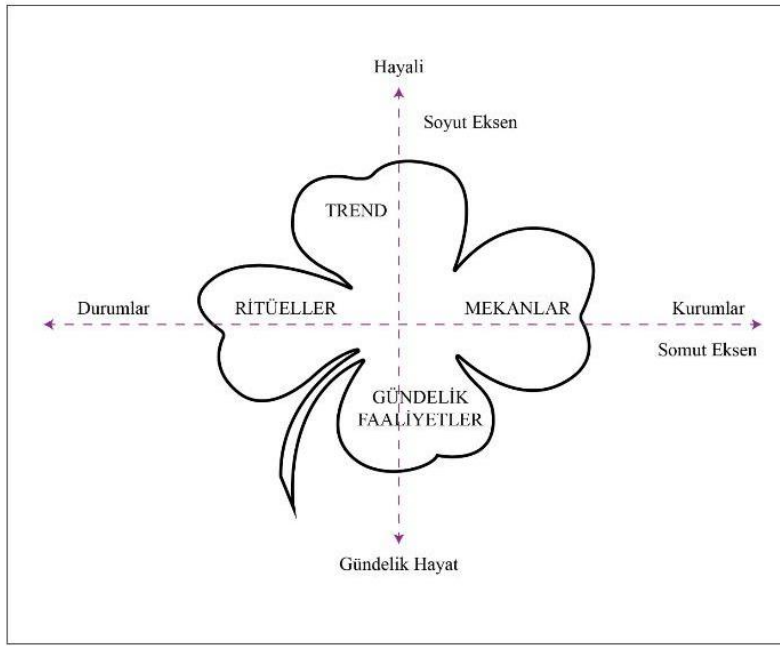
değeriyle teşkil olan kabileler, herhangi bir zaman veya mekânda, gündelik yaşamda var olurlar ve bu kabileler aynı zamanda bir duygu; bir fantezi ya da eğlence olabilirler. Kabilecilik nosyonu, üyelerine karşı güven ve sorumluluğu, sahiplenme duygusunu, ortak değerler etrafında yaşanacak duygusal tatmin durumunu ifade eder. Buna göre (Batı, 2017, s. 148):

1. Tüketim kabilelerinde sosyal sınıf anlayışı yerine değişen kaygan, küçük ölçekli gruplar vardır.
2. Bir tüketici-birey, birden fazla cemaate üye olabilir.
3. Bu yapılarda sembolik anlatım ve ortak paylaşılan duygular vardır.
4. Tüketim kabileleri, küçük ölçekli, kısa süreli, dinamik yapılar olarak gerçekleştirilebilir.
5. Bu tüketici kabilelerinde bağlantı değerlerinin ön plana çıkartılabileceği kült ürünler, Rock'n Coke gibi kült etkinlikler ve Nike Town, Marlboro Country gibi kült tüketim merkezlerinden bahsedilebilir.

Çağdaş endüstriyel toplumlarda yeni kabilelerin belirmesi, özellikle gençlerde yarı-zamanlı çoğul aidiyeti meydana getirir. Bunları, örneğin eşcinseller ve engelliler gibi işbirliği klanları, görüş ve bilgi alışverişine dayalı elektronik ya da kenar mahalle çeteleri gibi kabileler, mikro-yerel kabileler ve tüketim kabileleri vb. çevresinde toplamak mümkündür (Bourse, 2017, s. 153). Kabileler durağan içine alma ya da dışlama pratikleri içermezler, hem kapsayıcı hem ayrımcıdır. Açık toplumsallaşma biçimleri ortaya koyarlar, böylece bireyler bir gruptan ötekine, bir kimlikten diğere geçebilirler (Bourse, 2017, s. 167). Postmodern bireyler, farklı bir role sahip olduğu ve belirli bir maske taktığı birden fazla kabileye ait olabilmektedir. Postmodern bireyin sosyal sınıflardan birindeki sosyal statüsü yerine kabilesi içinde ya da diğer kabileleri arasında dinamik ve esnek konumlandırması söz konusudur. Bu bağlamda, statü farkının önemsizleşmesi ile de bireyin farklı kabileler arasında geçişi zor olmamaktadır (Cova, 1997, s. 301). Dolayısıyla postmodern bireyin sınıflandırılması söz konusu olmamakta ve modern analizler bu noktada işlevsel olmamaktadır.

Batı'ya (2017) göre pek çok ülkede tarz bilincine sahip ve belli kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabilesi ortaya çıkmaktadır. Bu kabileler, genellikle belli küresel markalar etrafında toplanmış ve bu marka kümelerini kullanarak kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden topluluklardır. Beyazlatılmış sarı saçları, güneş odası yanığı tenleri, tebeşir beyazı rujları ve yedi inç'lik apartman topuk ayakkabıları ile Gals kabilesi, Nike eşofmanları, renkli pantolonları, Converse ayakkabıları ve uzun şallarıyla Back-Harajuku Grubu; farklı tüketim pratiklerini örneklendirmektedir (Solomon, 2004, s. 102; akt. Batı, 2017, s. 143). Artık bir kimlik uzantısı haline gelen tüketim etkinlikleri ile tüketici-birey, kişinin gerçek kimliğinin sergilenme ihtimalinin çoğu zaman sınırlı olduğu sanal ortamda da kişiliğini gösterme imkânına sahiptir. Sanal cemaatler ve topluluklar, tamamıyla isteğe bağlı, fiziksel etkileşimin en alt basamakta olduğu bir iletişim tarzı olarak kendini gösterir ve sonuç olarak bu topluluklarda da ortak hayat tarzı ve duygusal paylaşımlardan bahsedebiliriz. Citroen 2 CV kullanıcılarının dünya çapında oluşturdukları internet siteleri, Volkswagen Beetle kullanıcılarına ait internet siteleri, tüm dünyada örgütlenmiş, çok geniş kapsamlı, birbirlerine linklerle bağlanmış HOG'ların siteleri, bu noktada en önemli örneklerdir (Batı, 2017, s. 150). Odabaşı'na (2004, s. 196-197) göre kararların ve tercihlerin desteklenmesi, pekiştirilmesi görevini yerine getiren diğer grup üyelerinin etkileri bu tür özel uygulamalarda çok güçlü olamamakla beraber postmodern tüketicinin özellikle arzuladığı sosyal bağ kurma ve etkileşimli iletişim uygulamalarıyla tüketici ile şirket arasında anlamlı biçimde oluşabilmektedir.

Sanal kabileler özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresi olmayan açık sistemlerdir. Kabilelerde bu gerekliliklerin yerine ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar yaşam bulmuştur. Kabilelerin varlığı üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ifade bulan bağlılıkları ile oluşurken, devamlılık ise ritüellerin çekicilik gücü ile sağlanmaktadır (Cova ve Cova, 2001). Buna göre, Cova ve Cova'nın (2002, s. 71) belirlediği iki boyutlu bir model çalışmasına göre kabile yoncası şöyle oluşmaktadır:



Kaynak: (Cova ve Cova, Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact On The Conduct Of Marketing, 2002, s. 71) , Journal of Consumer Behaviour Vol.1.

Şekil 1. Kabile Yoncası

Modele göre, kabileleri tanımlamada kullanabilecekleri boyutlardan biri yatay ya da somut eksen üzerinde yer alan fiziksel kanıtlardır. Bunlar, üyelerin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. İkinci boyut olan dikey ya da soyut eksenini ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmuştur. Diğer taraftan, modele göre bir kabileden zamansal ve mekânsal olmak üzere en az iki tip belirteç vardır. Zamansal açıdan bakıldığında, kabilelerin ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu, mekânsal olarak incelendiğinde ise kabilelerin aynı zamanda fiziksel olarak da mevcut olduğu görülmektedir (Cova ve Cova, 2002, s. 606).

Günümüzde, bu sanal cemaatler çoğunlukla, firmalarca da desteklenen sanal tüketim grupları olma özelliği gösterirler. Ford Mustang ve Mini Cooper bu grup ve markalara örnek oluşturmaktadır. Üretici firma tarafından desteklenen Barbie bebek koleksiyonu yapan sanal bir camianın varlığından bahsedebiliriz. Cova ve Cova'nın (2001, s. 69) küçük elektronik oyuncak yaratıklar Beanie Barbies veya Furby's'ler hakkında yaptığı araştırma çerçevesinde kitlenin sadece bilgisayar çocuklarından ya da ilginç bir kitleden oluşmadığını, 18-61 yaşları arasında değişen ev kadınları, emekli insanlar ve hatta öğrencilerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu

bağlamda, bugünün tüketici kitlesi, kendilerine serbestçe seçecek duygusal tercihler bulma konusunda homojen nüfus yapısından daha fazla şansa sahiptir. Sanal topluluk olarak Türkiye’de öne çıkan birkaç örnek ise; “denedimbiliyorum.com” – P&G, “hobimlemutluyum.com” – Garanti Emeklilik, “1nsaat.com”, “kizlararasinda.com” – P&G, “petarkadas.com”, “uniaktivite.net”, “zeytindostu.org”. (Batı, 2017, s. 151).

Özetlemek gerekirse, sadece ürünleri tüketme eyleminden değil, başkalarıyla birlikte olma yoluyla paylaştıkları duygulardan da tatmin arayan tüketici, sadece kendilerini özgürleştiren ürünleri aramamakta, aynı zamanda kendilerini bir topluluğa veya kabileye bağlayan ürünlere yönelmektedir. Kabilesel pazarlamanın dayanak noktasını oluşturan bu bakış açısı çerçevesinde bir ürün, toplulukların desteklenmesinde sosyal bir rol üstlenir ve birlikte olmaya, etkili bir şekilde bir araya gelmeye de destek olur (Cova, 1997, s. 311). Cova ve Cova’ya (2001) göre, kabilesel pazarlamanın anahtar normlarından biri insanları bir grup olarak bir arada tutabilecek değerleri oluşturarak özel bir kitleye seslenmektir. Bu durum, kabile bağlarını güçlendiren, aidiyeti ve temsiliyeti geliştiren “bağlantı değerleri” olarak ifade edilir. Ürünlerin ya da servislerin onu kullanan bireyler arasındaki bağları güçlendirmek için kullandığı unsurlar söz konusudur (Batı, 2017, s. 147).

Kabilelerde Sosyal Etkileşim ve Bağlantı Değeri

Bireyler sosyal ağlarda zaman ve mekânı aşmanın yanı sıra içerik üretir, bağlantılar kurar ve pratikleri birbirine bağlarlar. Bu durum, insan deneyiminin her boyutunda sürekli ağlar oluşturan bir dünya meydana getirir. Birlikte olmanın koşullarını seçerek, çok sayıda daimi etkileşim sayesinde birlikte evrilirler. Yani, fiziksel hayatlarını yaşamanın yanında insanlar, giderek sosyal ağ sitelerinde de birbiriyle çok sayıda bağlantı oluştururlar (Castells, 2016, s. 13). Toplumsal etkileşim insan davranışının bir ifadesi veya çıktısı değil, insan davranışını inşa eden bir süreçtir. Blumer’a (1969) göre insanlar birbirleriyle etkileşim içerisindeyken etkileşim halinde olduğu kişinin ne yaptığını ya da yapmak üzere olduğunu değerlendirmek zorundadır. Söz konusu değerlendirmeden yola çıkarak bireyler, kendi davranışlarına yön vermeye ya da kendi durumlarını ele almaya zorlanırlar. Sonucunda ise, bireyin davranışlarının meydana gelmesinde diğerlerinin etkileri; bireyin kendi niyet ve amaçlarından vazgeçme, yeniden gözden geçirme, askıya alma ya da yenisini belirleme şekillerinde kendini gösterir (Özçetin, 2018, s. 74).

Günümüzün teknolojik olanaklarının sunduğu yeni iletişim kanalları ve bu kanallardaki çok yönlülük, mesaj ve alıcısı arasındaki bağı oldukça güçlendirmiştir ve bu bağı gücü de kişilerarası, kabile içi veya kurumsal bağlamda kendini ifade etme biçiminin ilk adımını meydana getirmektedir. Mesajın muhataplarının kurumsal, markasal veya fikirselsel düzeyde belirli bir oranda bağlılık prensibi çerçevesinde buluşmasını mümkün kılması ve bu bağlılık yapısının sürdürülebilir olması ise kendini ifade etme biçiminin gücü olarak kendini göstermektedir. Söz konusu iletişim becerilerinin temelinde tüm bu bir aradalığı mümkün hale getiren bilgi ve deneyimlerin iletilmesini sağlayan hareketlerin tamamı, yani etkileşim yer almaktadır (Aytekin, 2019, s. 212). Pazarlama perspektifinden ele alındığında da, kitle pazarlamasında ürünün geniş çaplı bir kitleyle bir araya getirilmesinin istenildiğini ve topluluk pazarlamasında birbirleriyle yakın temasta olan ve böylelikle birbirilerini davranışsal olarak yakından etkileyen bireylerden meydana gelen topluluklarla iletişimi ve etkileşimi sağlayabilmenin arzulandığını ifade edebiliriz (Yeygel, 2006, s. 216). Bağlılık ve diyalog kavramları arasındaki ortak noktalar söz konusu olduğunda etkileşimden bahsetmek olasıdır. Bağlılığı sağlayan sürecin anahtar aksiyonu etkileşimdir ve bağlılık ile diyalog süreci arasında köprüler oluşturmaktadır. Bağlılığı oluşturan etkileşim kaynağı, diyalogun sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır ve bağlılık kavramı diyalog, paydaş ve benzeri yapısal halkla ilişkiler kuramlarının etkileşim temelinde en önemli yapı taşı şeklinde algılanmaktadır (Aytekin, 2019, s. 226-229).

Kabilese pazarlama anlayışı ile tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu bir toplulukta ya da kabiledede birbiriyle yakın temas içerisinde olan ve birbirlerini davranışsal olarak yakından etkileyen bireylerin iletişimi ve etkileşimi sağlanmakta ve birbirleriyle aralarında bir bağ oluşturulmaktadır (Özbölük, 2015, s. 11). Cova ve Cova'ya (2002) göre kabile pazarlaması anlayışı çerçevesinde ürünlerin kişiselleştirilmesi ve kişiselleştirilen bu ürünlerin üyeler arasında ortak davranışlar oluşturacak duygusal bir bağ yaratması da sağlanmalıdır. Bu bağlamda, işletme ve müşteri iletişimde topluluk bağlantısı önemsenererek müşterilerin sadece işletmeyle değil birbirleri arasında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir (Divanoğlu, 2018, s. 449). Cova ve Cova'ya (2001) göre, kabilesel pazarlamanın anahtar normlarından biri insanları bir grup olarak bir arada tutabilecek değerleri oluşturarak özel bir kitleye seslenmektir. Bu durum, kabile bağlarını güçlendiren, aidiyeti ve temsiliyeti geliştiren "bağlantı değerleri" olarak ifade edilir. Ürünlerin ya da servislerin onu kullanan bireyler arasındaki bağları güçlendirmek için kullandığı unsurlar söz konusudur. Bağlantı değerleri, ürünlerin veya servislerin bireyler arasındaki değerleri kurmak ya da güçlendirmek için kullanılan ortak değerlerdir. Bu değerler, bireysel pazarlama yönteminin en önemli eksiğini ortadan kaldırır ve ürün/servisi kullananlarla marka arasında bir bağlantı oluşturur. Bu bağlamda kabilesel pazarlama ve marka toplulukları için kullanım değerinden ziyade bağlantı değeri önemlidir (Bati, 2017, s. 147). Bireyin kendi benliğine ve yaşam biçimine şekil vermede önemli bir araç olarak kullandığı markaların bağlantı değerleri, markaların kendilerinden meydana geldiği gibi, yemek yenilen restoran veya kafeler, satın alınan mağazalar gibi zaman zaman kült olan ve yaşamla ilgili anlamlar, öyküler meydana getirerek bir topluluk bilincini yaratan yerler tarafından da oluşturulabilmektedir. Ferrari, Volkswagen, Harley Davidson gibi markaların, giyim tarzları, yaşam biçimleri, değerleri, gittikleri mekânlar, satın aldıkları ürünler vb. unsurlar bakımından ortak değerlere sahip tüketici topluluklarından meydana gelen fun kulüpleri veya kahveyle akla gelen kült mekân Starbucks, ürünlerin ve markaların bağlantı değerlerinin önemini ortaya koyan örnekleridir (Yeygel, 2006, s. 222).

Bağlantı değeri, tüketimi gerçekleştiren bireyin, ürün ve markası ile beraber oluşturduğu, oluşturduğu bu değerle çevresindekilerle iletişime geçebildiği değerdir. Modernist uygulamanın önerisi olan, değerün ürünün bizzat kendisi olduğu ve bu değer de sadece üretim süreciyle oluşturulabileceği düşüncesine karşıt olarak, postmodernizmin oldukça fazla önemseydiği bakış açısı, tüketici tarafından da değerün meydana getirildiği ve bağlantı değerinin de, bunun yayıldığı, anlaşıldığı postmodern bireyler tarafından meydana getirildiğidir (Odabaşı, 2004, s. 64-65). Cova ve Cova'ya (2002, s. 603) göre bağlantı değeri, ürünlerin bireyler arasında bağlar kurulmasına ve bu bağların sağlamlaştırılmasına olan katkısıdır. Antropoloji ve sosyolojiden alınan terim "geçmişte ya da şu anda, gerçek ya da hayali, insanlar arasındaki bağları yapılandırma ya da güçlendirmede bir mal ya da hizmetin değeri" olarak tanımlanmaktadır. Bu değer, nadiren mal ya da hizmetin kullanım değerine yerleştirilmiş, fakat dikkate değer bir niteliktir. Tüketiciler arasında kişiler arası bağların oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini sağlar. Bağlantı ya da kimlik değeri şeklinde isimlendirilen değeri görmezden gelen modernizme karşıt postmodernizm, günümüzün sembolik ve imajlar dünyasında gerçekten önemli olanın bağlantı/kimlik türü değer oluşturma olduğunu iddia etmektedir. Tüketicinin ürün ve ürünün markasıyla birlikte yarattığı bağlantı değeri ve bu değerle çevresindekilerle iletişime geçebildiği değerdir ve bu değer, anlamların yayıldığı/anlaşıldığı postmodern bireyler/tüketiciler tarafından da yaratılmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 87).

Yöntem

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması ve sayısallaştırılmasında sosyal ağ analizi programı olan NodeXL'den faydalanılmıştır. Sosyal ağ analizi, sosyal ağların yapısal özellikleri ve ağdaki iletişim sınırları dâhilinde bulunan aktörler hakkında incelemeler yapmaya olanak tanımaktadır (Wasserman ve Faust, 1994). Bunun yanı sıra excel tabanlı bir program olan NodeXL veri toplanmak istenen platformlardaki sözel/sayısal bilgileri excel tabanında araştırmacıya sunmaktadır. Bu nedenle Hogwarts Türkleri topluluk ve etkileşim özellikleri yapılarını keşfetmek amacıyla içerik analizi yöntemine konu olan bilgileri elde etmede NodeXL sosyal ağ analizi programı kullanılmıştır. Bu veriler kapsamında, Twitter adlı sosyal paylaşım sitesinden belirlenen tarih aralığındaki tweet'ler, mention'lar(bahsetme) ve replies to'lar(cevaplama) çekilerek içerik analizine konu olmuştur. Ayrıca etkileşim yoğunluğunu sayısal verilerle ifade etmek amacıyla programdan elde edilen veri görsellerinden de faydalanılmıştır. İçerik analizi verilerin, metinlerin sistematik ve tekrar edilebilirliğine gönderme yapar (White ve Marsh, 2006) ve bir araştırma yöntemi olarak iletişim alanında yapılan çalışmalarda da kullanılır.

Sosyal Ağ Analizi programı NodeXL, özellikle günümüzde veri madenciliğine artan ilgiye yanıt verebilen, manuel olarak hesaplanması veya bir araya getirilmesi güç verileri güvenilir bir çerçevede sunan, bu bilgileri görselleştirmeye imkân sunan bir programdır. Ön araştırmalar esnasında, araştırmacı tarafından, kullanımı veri madenciliği olarak da adlandırılan Twitter verileri için; TAGS, Knime, Facebook için; Netvizz, Python, Instagram için Netlytic programları derinlemesine irdelenmiştir. Bu ön araştırma sonrası, sağladığı veriler araştırmaya uygunluğu sebebiyle, kapsamlı bir ağ analizi programı olan NodeXL programında karar kılınmıştır. NodeXLPro bir kullanıcının (bir topluluk ismi olarak da düşünülebilir), takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam tweet sayısı, tüm tweetlerin toplam sayısı, tüm tweetlerin toplam retweet sayısını, belirli bir tarih veya sayı kısıtlaması olmaksızın araştırmacının elde etmesine imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda söz konusu ana kullanıcının takipçilerinin takipçi, takip edilen, tweet, retweet, beğeni sayılarına veri olarak ulaşmak mümkündür. Ayrıca, etkileşim yoğunluğu sözü edilen bağlamlarda görselleştirilebilmektedir.

İçerik analizi çalışmasında temel veri kaynağı 14 Mart 2020 - 01 Ocak 2021 zaman aralığında Twitter Hogwarts Türkleri grubunda paylaşılan postlar ve yorumlardır. Bu zaman dilimi topluluğun etkileşiminin güncel ve yoğun olması ve kuruluş tarihi olan 2015'den bu yana tüm tweetlerin dâhil edilmesinin mümkün olmaması sebebiyle seçilmiştir. Etik yönetmeliği doğrultusunda sanal topluluktaki kurucu liderden gerekli izin alınmıştır. Bu izin çerçevesinde sayfadaki tüm tweetlerin ve görsellerin bu çalışma kapsamında kullanılması onaylanmıştır. Toplam 134 tweet ve 1564 yorum incelenmiştir.

Twitter'daki "Hogwarts Türkleri" grubu, amaçlı örneklem türüne bağlı kalınarak seçilmiştir. Grubun seçiminde belirleyici unsurlar şunlar olmuştur:

- Araştırma problemi ile doğrudan ilişkili olması,
- Üyelerin karşılıklı etkileşimin yoğun olması,
- Yazışmaların detaylı ve zengin veriler içermesi,
- Giriş eşiği yüksek olmayan bir grup olup, kayda değer bir etkileşim ve kullanım deneyimi paylaşımı ortamının olması,
- Kişisel merak doğrultusunda, markaya aşırı adanmışlığın ilgi çekici olması.

Araştırma açısından elverişli sanal ortamı saptamak, topluluk kültürünü anlamak uzun zaman alabilmektedir, bu süreçte topluluklardaki katılımcı profilleri ve tartışma konuları üzerine derinlemesine bir inceleme yapılması elzemdir (Kozinets, 2002, s. 63). “Pusuya yatmak” (Maclaran ve Catterall, 2002) olarak adlandırılan bu dönem araştırma için önemli bir zaman dilimidir. Bu doğrultuda; araştırma için Twitter’deki yaklaşık bir yıldır takip edilen bir topluluk seçilmiştir. Bu seçim öncesi, P&G markasının oluşturduğu “KadınlarBilir” platformuyla araştırma kapsamında görüşülmüş ancak etik standartların sağlanamaması sebebiyle bu topluluk araştırmaya dâhil edilememiştir. Yine benzer etik kaygılar sebebiyle Nike Türkiye web sitesi topluluğu da görüşmelere rağmen araştırmaya konu olmamıştır. Ardından MiniCooper markasının bir Türkiye Facebook topluluğu incelenmiş, araştırmacı tarafından yeterli etkileşimin olmaması sebebiyle söz konusu grup araştırmaya konu olmamıştır. Son olarak Second Life oyun grubu hakkında bir ön araştırma yapılmış, kabile olarak ele alınabileceği ancak Türkiye temelinde bir grubun var olmadığı ve çok kısıtlı konularda etkileşimin gerçekleştiği gözlemlendiği için bu topluluk da araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmacının arayış içinde olduğu etkileşim yoğunluğu ve gündelik tüketim pratiklerine yönelik gözlemler, Türkiye ayağında en büyük Harry Potter markası hayran topluluğunda kendini göstermiş ve sayfa yöneticisinden etik kapsamda gerekli izinlerin de alınmasıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

Elde edilen veriler araştırmacı tarafından hazırlanan tematik veri formuna uygun biçimde kodlanmıştır. Tematik çerçevede düzenlenerek analiz edilen veriler bilgisayar ortamında kayıt altına alınmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizini birlikte kullanma suretiyle derinlikli ve bütüncül bir analiz sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmaya üç ay ara verilerek birinci analiz aşamasında olduğu gibi makalelerin yöntem bölümleri özenle okunmuş, veriler kodlanmış ve tüm analiz süreci tekrarlanmıştır. Birinci ve ikinci analiz sonucu elde edilen bulgular karşılaştırılmak suretiyle çalışmanın güvenilirliği/inanırılığı artırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk kodlama ve analiz süreci Ocak-Şubat 2021’de, ikinci kodlama ve analiz süreci Mayıs-Haziran 2021’de gerçekleştirilmiştir. Buna göre kodlar arası uyum değeri %99’dur. Alanında uzman üç kodlayıcı daha aynı süreç ile içerik güvenilirliğini sağlamıştır. Verileri incelenme, ilk ve ikinci kodlama, kodlardan temalara ulaşma, temalar arası ağ kurma, bütünleştirme ve yorumlama aşamalarını titizlikle, bilimsel ve sistematik biçimde yürütülmüştür. Araştırma boyunca her aşamada uzman görüşüne başvurularak analiz sürecinin sarmal biçimde kontrolü sağlanmıştır. Ham veriler ve çözümlenmeler tekrar analiz yapılabilecek biçimde korunmuştur.

İçerik analizi çalışmasında içerik güvenilirliği, alanında uzman üç kodlayıcının tema ve alt kategorileri oluşturması ile sağlanmıştır. Yapılan içerik analizi bulgularına göre; topluluk bilinci ana kategorisi altında, biz bilinci, aile ferdi duygusu, markaya duygusal bağ, üyeler arası duygusal bağ, güven duygusu, birliktelik, topluluk dili, markaya dair film görüntüleri, video kesitleri, replikleri ve müzikleri, markaya dair kitap alıntıları alt temalarına ulaşılmış olup; ritüel ve gelenek ana kategorisi altında, temenni ve dilekler, selamlaşma mesajları, yeni yıl dilek ve kutlamaları, markanın geçmişine dair anma ve kutlama, online etkinlikler, özel gün kutlamaları, geçmiş olsun, başsağlığı temennileri, dualar, marka yıldönümleri, karakter ölüm, doğum yıldönümleri, marka kurucusunun doğum, ölüm yıldönümü, ortak organizasyonlar; ahlaki sorumluluk ana kategorisi altında, markayla ilgili genel haberler, marka yeni ürün haberleri, marka karakteri haberleri, marka temalı ürünlerin haber verilmesi alt kategorileri bulgulanmıştır.

İçerik analizi yöntemine konu olan veriler NodeXL ağ analizi programı ile desteklenmiştir. Nodexl ile çekilen tweetler incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca manuel olarak elde edilen sayısal veriler nodexl ile

geçerlik ve güvenilirlik anlamında teyit edilmiş ve etkileşim yoğunluğu retweet, tweet ve beğeni bağlamlarında excell tablo görselleştirmeleriyle ortaya koyulmuştur. Bu görselleştirmeler, içerik analizi ile ortaya koyulan etkileşim yoğunluğunu sosyal ağ analizi programı ile desteklemek ve görünür kılmak amacıyla programa girilen komutlardan alınan çıktılarla ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada etkileşim yoğunluğu, topluluk özellikleri ve tüketim pratikleri ortaya koyulmaya çalışılırken diğer taraftan Harry Potter marka tüketicilerinin sanal ortamdaki diyalogları, davranışları ve markaya yönelik tutumları hakkında da bir bakış açısı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Topluluğun etkileşim yoğunluğu nasıldır?
2. Bir marka topluluğu olarak grubun “ritüel ve gelenek”, “topluluk bilinci” ve “ahlaki sorumluluk” değerleri nasıldır?
3. Topluluğun, günlük tüketim pratiğine etkisi nasıldır?
4. Üyelerin Harry Potter markasına yüklediği anlamlar, öneriler ve beklentiler nelerdir?

Bulgular

“Hogwarts Türkleri” 2015 yılında kurulmuş olup genel sayısal nitelikleri şöyledir:

Tablo 1
Hogwarts Türkleri Topluluğu Genel Özellikler

Topluluk İsmi	@HogwartsTurk
Kuruluş Tarihi	01.01.2015
Toplam Takipçi Sayısı	103,7 Bin
Toplam Tweet Sayısı	2,189 Adet
Toplam Retweet Sayısı	303.684
Toplam Beğeni Sayısı	2.831.923

Tablo 1’de gösterildiği gibi, 1 Ocak 2015 tarihinde bir hayran gurubu olarak kurulmuş olan Hogwarts Türkleri, 103 bin 700 takipçiye sahip, iki bin 189 adet tweet atılmış bir gruptur. Bu tweetler takipçiler tarafından 303 bin 684 adet retweet ve iki milyon 831 bin 923 adet beğeni almıştır. Manuel olarak hesaplanması mümkün olmayan ya da mümkün olmasa dahi hata payı yüksek olacak olan bu veriler NodeXL programından elde edilmiş olup, program tarafından hesaplanmıştır. Platformda yapılan ölçümler Ocak 2021 tarihinde yapılmıştır. Çalışma sanal kabilelerde etkileşim ve etkileri bağlamında sürdürüldüğü için, bu genel veriler ile genel bir taslak oluşturmak amaçlanmıştır. Veriler topluluk etkileşiminin yüksek olduğunu göstermektedir.

Topluluk Unsurlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2

Topluluk Unsurları, Ana Kategoriler ve Topluluk Unsurlarına Dair Öne Çıkan Temaların Frekans ve Yüzdeler Analizi

Ana Kategori	Tweet Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Topluluk Bilinci	87	1.042	15.737	315.491	87	65
Ritüel ve Gelenek	27	107	2.498	54.346	27	20
Ahlaki Sorumluluk	20	444	1.666	52.384	20	15
Toplam	134	1.593	19.901	422.221	100.0	100.0

14 Mart 2020 ve 1 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki toplam 134 adet olan tweetlerin tamamı incelenmiş; 87'sinin topluluk bilincini yansıttığı, 27'sinin ritüel ve geleneklere dahil olduğu ve 20'sinin de ahlaki sorumluluk hissine dair olduğu tespit edilmiştir. Topluluk bilincine dâhil olan 87 tweete grup üyeleri tarafından toplam 1.047 adet yorum yapılmış ve bu tweetler 15.737 kez retweet edilmiş, 315.491 adet de beğeni almıştır. Ritüel ve geleneklere dair 27 tweete takipçiler tarafından 107 yorum yapılmış ve bu tweetler 2.498 kez retweet edilmiş, 54.346 beğeni almıştır. Ahlaki sorumluluk hissine dair bulgularan 20 tweete grup üyeleri tarafından 444 adet yorum yapılmış ve bu tweetler 1.666 kez retweet edilmiş, 52.384 beğeni almıştır. 14 Mart 2020 ve 1 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki Hogwarts Türkleri (HogwartsTurk) hesabının paylaşımlarında sanal topluluk bağlamında incelendiğinde, ortaya çıkan temalar %65 oranında topluluk bilinci, %27 oranında ritüel ve gelenekler ve %20 oranında ahlaki sorumluluk hissi olmuştur.

Topluluğun eylemlerinin Harry Potter markasına yönelik bir kültür etrafında oluştuğu ve bu bağlamda bir topluluk bilinci paylaştığı söylenebilir. Muniz ve Q'Guinn'in (2001) bir grubun topluluk özelliği taşımasına üç unsurdan biri olan topluluk bilinci; üyelerin bir arada gelmesi, güven unsurunun varlığı, topluluğa ait olma hissinden kaynaklı duygusal bir bağın varlığı, birliktelik duygusunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Tablo 2, Harry Potter markasına yönelik güçlü bir bağ varlığını ifade etmektedir. Birinci özellik, üyelerin birbirlerine karşı hissettiği içsel bağlantı ve toplulukta olmayanlardan ayrılan bir kolektif his olan "aidiyet bilinci"dir. Diğer iki unsur ise Ritüel ve Gelenekler, Ahlaki Sorumluluk duygusunun varlığıdır. Ritüel ve gelenekler bir topluluğun ortak tarihi, kültür ve bilincini sürdürür. Bir toplulukta bir bütün olarak topluluğa ve onun bireysel üyelerine karşı taşınan zorunlulukları ve görev hissini oluşturan "ahlaki sorumluluk hissi"dir. Paylaşılan tutumlar ve görünen benzerliklerin yüksek oluşu aidiyet bilincinin belirleyici unsurlarıdır. Ortak ritüel ve geleneklerin varlığı, belirli davranışsal norm ve değerleri kutlamak ve öğretmek için tasarlanmıştır. Ahlaki sorumluluk anlayışı için ise, kolektif bir hareketten bahsetmek mümkündür (Tosun, 2010, s. 293). Harry Potter hayran grubu olan Hogwarts Türkleri, "topluluk bilinci", "ritüel ve gelenekler", "ahlaki sorumluluk" unsurlarını taşımakta ve topluluk özelliği göstermektedir.

Tablo 3

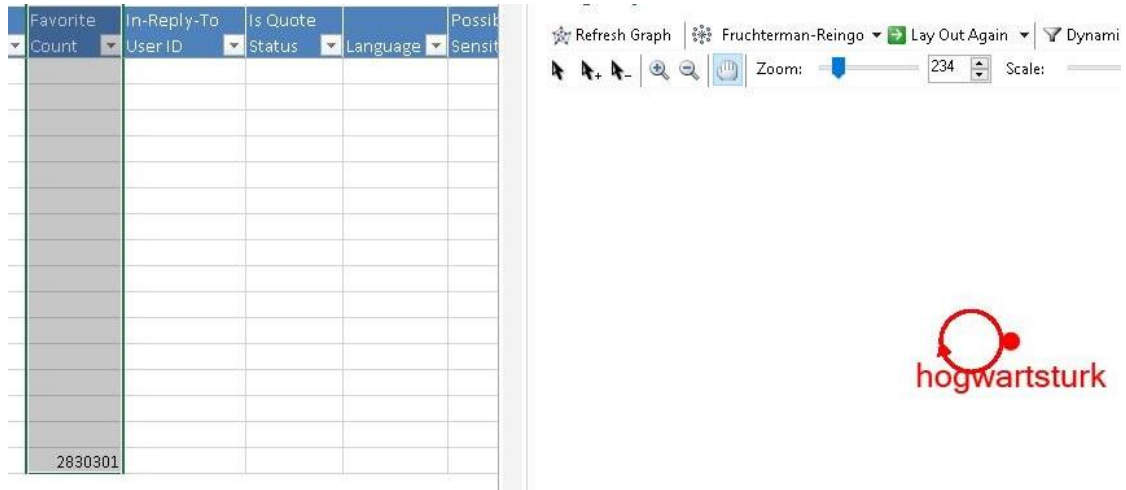
Topluluk Unsurları ve Ana Kategorilere Bağlı Bulunan Alt Kategoriler

Ana Kategori	Alt Kategoriler
Topluluk Bilinci	Biz bilinci, aile ferdi duygusu, markaya duygusal bağ, üyeler arası duygusal bağ, güven duygusu, birliktelik, topluluk dili, markaya dair film görüntüleri, video kesitleri, replikleri ve müzikleri, markaya dair kitap alıntıları
Ritüel ve Gelenek	Temenni ve dilekler, selamlaşma mesajları, yeni yıl dilek ve kutlamaları, markanın geçmişine dair anma ve kutlama, online etkinlikler, özel gün kutlamaları, geçmiş olsun, başsağlığı temennileri, dualar, marka yıldönümleri, karakter ölüm, doğum yıldönümleri, marka kurucusunun doğum, ölüm yıldönümü, ortak organizasyonlar
Ahlaki Sorumluluk	Markayla ilgili genel haberler, marka yeni ürün haberleri, marka karakteri haberleri, marka temalı ürünlerin haber verilmesi

Toblo 3’de görüldüğü gibi, Hogwarts Türkleri grup üyeleri, marka ile kurdukları ortak biz bilincini pek çok şekilde göstermektedirler. Harry Potter markası, dünyanın birçok ülkesinde, hayranları ya da markanın kendisi tarafından kurulmuş farklı mecra gruplarına sahiptir. Topluluk üyeleri, bu gruplarda, markayla ilgili güncel bilgileri edinmenin dışında diğer üyelerle de kaynaşarak ortak bir aidiyet bilinci geliştirmekte ve yansıtılmaktadır. Topluluğun sunduğu pek çok avantaj, fırsat, etkinlik veya çevrimiçi ya da yüz yüze etkinlikten topluluk üyeleri faydalanabilmektedir. Topluluk üyeleri, topluluğu takip ederek ihtiyaç duydukları herhangi bir konu ile ilgili içerikleri inceleyerek ya da bu içeriklere yorum yöntemiyle sorular ekleyerek, soruları cevaplayarak sohbet edebilmekte, bilgi alış-verişinde bulunabilmektedir. Tüm bunlar grubun içerikleri incelendiğinde karşımıza çıkmaktadır. İndirim, marka ürünlerinin çekilişi gibi içerikler grup üyeleriyle paylaşmakta ve zaman zaman bu tarz çekilişler bu topluluk üyeleri arasında da yapılmaktadır. Hogwarts Türkleri topluluğunda, biz bilinci, aile ferdi duygusu, markaya duygusal bağ, üyeler arası duygusal bağ, güven duygusu, birliktelik, topluluk dili, markaya dair film görüntüleri, video kesitleri, replikleri ve müzikleri, markaya dair kitap alıntıları topluluk bilincinin varlığına dair bulguları oluşturmaktadır. Temenni ve dilekler, selamlaşma mesajları, yeni yıl dilek ve kutlamaları, markanın geçmişine dair anma ve kutlama, çevrimiçi etkinlikler, özel gün kutlamaları, geçmiş olsun, başsağlığı temennileri, dualar, marka yıldönümleri, karakter ölüm, doğum yıldönümleri, marka kurucusunun doğum, ölüm yıldönümü, ortak organizasyonlara dair bulgular yer almış ve ritüel ve geleneklerin varlığı gözlemlenmiştir. Ayrıca markayla ilgili genel haberler, marka yeni ürün haberleri, marka karakteri haberleri, marka temalı ürünlerin haber verilmesi şeklindeki bulgular ahlaki sorumluluk hissini varlığını göstermiştir. Hogwarts Türkleri grubunun topluluk özelliği taşımasının yanı sıra yoğun bir etkileşime sahip olduğu da bulgulanmıştır.

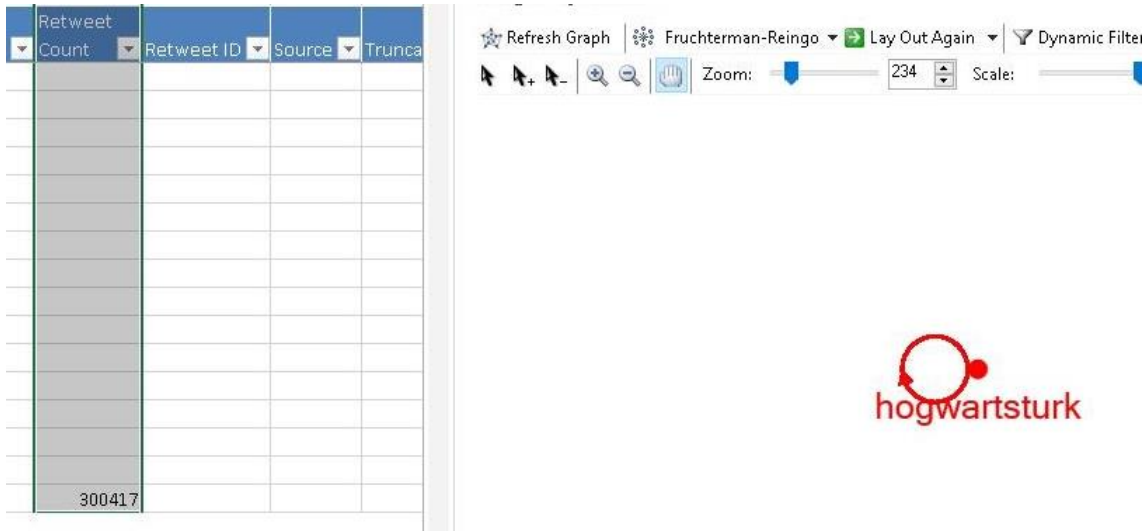
NodeXL Programı İle Hogwarts Türkleri Topluluğu Etkileşim Yoğunluğu Ölçümüne Dair Bulgular

Ağ, birbirine bağlı düğümler dizisinden oluşmakla birlikte düğümler ise ekipler, organizasyonlar, kişiler kavramlar gibi herhangi bir şeyden oluşabilir. Tek türde düğümden oluşuyorsa bu ağlar homojen yapı sergilerken, birbirinden farklı türlerde düğümlerden oluşuyorsa bu ağlar heterojen olarak ifade edilir (Salman, 2018, s. 30). Bireyler, organizasyonlar, gruplar, toplumlar, ülkeler, şehirler, bilgisayarlar, organlar gibi akla gelebilecek her düzeydeki düğüm setlerinden oluşan varlıklar, ağ analizinde düğüm/kenar (vertex/edge) olarak belirtilmektedir (Salman, 2018, s. 31).



Şekil 1. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -1

Şekil 1.'de, 2.189 adet olan tweetlerin, 2.830.301 olarak hesaplanan toplam beğeni sayısını göstermektedir. Bu, sosyal ağ analizi programı olan NodeXL'in manuel olarak hesaplanması güç olan verilerin elde edilmesinde önem taşımaktadır. İçerik analizi ile yapılan topluluk unsurlarının ortaya çıkarılması esnasında görülen etkileşim yoğunluğu sayısal olarak, NodeXL sosyal ağ analizi programı ile beğeni kapsamında ortaya koyulmuştur.



Şekil 2. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -2

Şekil 2.'de, 2.189 adet olan tweetlerin, 300.417 olarak hesaplanan toplam retweet sayısını göstermektedir. Sosyal ağ analizi programı olan NodeXL manuel olarak hesaplanması güç olan verilerin elde edilmesinde önem taşımaktadır. İçerik analizi ile yapılan topluluk unsurlarının ortaya çıkarılması esnasında görülen etkileşim yoğunluğu sayısal olarak, bir kez daha NodeXL sosyal ağ analizi programı ile retweet kapsamında ortaya koyulmuştur.

NodeXL programı sayısal verilerine göre incelenen toplulukta etkileşim yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Etkileşim yoğunluğu fiziksel ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da görülmektedir. Kabilesel pazarlama anlayışı çerçevesinde incelenen bu çalışmada, tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu bu toplulukta birbiriyle yakın temas içinde bulunan ve birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerin iletişimi ve etkileşiminin sağlandığı ve birbirleriyle aralarında bir bağ oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Mitchell ve Imrie'ye göre (2011, s. 39) tüketim değerleri ve kullanımı konusunda benzer olan, bunun yanında duygusal açıdan birbirine bağlı olan tüketiciler, topluluk isteklerini tatmin etmek ve bir topluluk yaratarak kimliklerini ifade etmek için ürünlerin bağlantı değerini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda Harry Potter hayran grubu olan Hogwarts Türkleri grubunda benzer bir kullanım söz konusudur. Toplulukta aidiyeti ve temsiliyeti geliştirdiği gözlemlenen bağlantı değeri, bu toplulukta kabile bağlarını güçlendirmiş, kimlik ifadelerini sağlamıştır.

Hogwarts Türkleri Kabilesinin Tüketim Pratiklerine İlişkin Bulgular

Bu kabileye özgü tüketim pratiklerinin anlaşılması için seçilen zaman aralığı olan, 14 Mart 2020 ve 1 Ocak 2021 tarihi aralığındaki tweetler markayla ilgili ürünleri kullanmaya, satın almaya veya yeniden deneyimlemeye yönlendirme durumlarına yönelik olarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen tweetler ve ilgili yorumlar üç ayrı uzman kişinin daha bu kategorilendirmeyi tekrarlamasıyla geçerlik ve güvenilirlik kazanmıştır. Yorumların olumlu ve olumsuz tutumlarına göre ilgili yorumlar aşağıdaki gibi verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 4

Hogwarts Türkleri Topluluğu Tüketim Pratikleri ve Ana Kategoriler

Ana Kategori	Alt Kategoriler	Tweet Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
Tüketim Pratiğine Yönelik	Ürün Kullanım Önerisine Yönelik, Satın Almaya Yönelik, Yeniden Deneyimlemeye Yönelik, Yeni Ürün Tavsiyesine Yönelik	13	263	1.281	28.856

Tablo 5

Tüketim Pratikleri ve Alt Kategorilere Yönelik Olumlu/Olumsuz Tutum Göstergeleri

	Olumlu Tutum Yorumları	Olumsuz Tutum Yorumları	Diğer(Nötr) Yorumları
Tüketim Pratiğine Yönelik	Ürünü beğenme, ürünü isteme, deneyimleme isteği, satın almaya yönelme, yönlendirme isteme, destekleme ifadeleri	Ürünü beğenmeme, ürünü kötüleme, ürünü istememe	Olumlu veya olumsuz her hangi bir fikir içermeyen

Tablo 6

Tüketim Pratiklerine Yönelik Tutum Göstergeleri

Tweet Sayısı	Olumlu Tutum Yorumları	Olumsuz Tutum Yorumları	Diğer(Nötr) Yorumları	Toplam Yorumlar
13	193	18	52	263

Tablo 4,5 ve 6 kabile üyelerinin topluluk içerisinde tüketimlerine yönelik bilgi alışverişi, ürüne yönelik olumlu-olumsuz-nötr yönlendirme veya tutum sergiledikleri bulgularının varlığını göstermektedir. Bulgulara göre, aile üyesi bilinciyle etkileşim sağlayan üyeler bireysel tüketim pratikleri bağlamında topluluk fikirlerinden faydalanmakta ve diğer üyelerin de faydalanması üzerine bilgi akışı sağlamaktadır.

Sadece ürünleri tüketme eyleminden değil, başkalarıyla birlikte olma yoluyla paylaştıkları duygulardan da tatmin arayan tüketiciler, kendilerini özgürleştiren ürünleri aramanın yanı sıra, aynı zamanda kendilerini bir topluluğa veya kabileye bağlayan ürünlere yönelmektedir. Kabilesel pazarlamanın dayanak noktasını oluşturan bu bakış açısı çerçevesinde bir ürün, toplulukların desteklenmesinde sosyal bir rol üstlenir ve birlikte olmaya, etkili bir şekilde bir araya gelmeye de destek olur (Cova, 1997, s. 311). Tüketim pratiklerine dair veriler incelendiğinde, Hogwarts Türkleri topluluğunda da üyelerin, söz konusu bağlayıcı ürünlere yöneliminin var olduğu ve topluluk aidiyet hissine bağlı olarak bu ürünlere dair fikir beyan etmenin veya tavsiye almanın önemli olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Harry Potter markasına dair ürünler, üyelerin bir araya gelmesini sağlamış ve sosyal bir rol de üstlenmiştir.

Tartışma

Marka kabileleri sosyalleşmek ve etkileşim kurmak ayağıyla birlikte ortak bir amaca sahiplik, aidiyet bilinci, ritüeller çerçevesinde kendisini göstermektedir. Üyeler bu topluluklarda markalarla ve diğer üyelerle etkileşim yoluyla çeşitli bağlar kurmakta ve geliştirmektedir. İçerik analizi ve kullanılan sosyal ağ analizi programı ile bu çalışmada sanal bir kabile olarak ele alınan Hogwarts Türkleri topluluğu ele alınmıştır. Topluluğun etkileşim yoğunluğu, bir marka topluluğu olarak grubun “ritüel ve gelenek”, “topluluk bilinci” ve “ahlaki sorumluluk” değerlerinin nasıl olduğu, topluluğun günlük tüketim pratiğine etkisinin nasıl olduğu, üyelerin Harry Potter markasına yüklediği anlam, öneri ve beklentilerin neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Harry Potter marka temelinde oluşturulmuş olan Hogwarts Türkleri grubunda “topluluk bilinci”, “paylaşılan ritüel ve gelenekler” ve “ahlaki sorumluluk hissi” varlığını göstermektedir. Aidiyet hissi, biz bilinci, ahlaki sorumluluk ve çeşitli ritüellerle oluşumunu ve sürdürülebilirliğini sağlayan günümüz kabileleri yerellik hissi, grup narsizmi, dinsel ve öz farkındalık gibi arkaik değerlere geri dönmektedirler.

“Postmodern Kabile Örneği olarak İnci Sözlük” başlığında 2014 yılında araştırmalarını yapan Tugen ve Türk (2014), kabile olarak seçtikleri İnci Sözlük platformunu araştırmışlar ve kabile olma özellikleri gösterdiklerini ifade etmişlerdir. İnci Sözlük platformunu; postmodern kabile ve dijital cemaat terimlerini birbiri yerine kullanarak ve Mekân, Cemaat Lideri ve Sosyal Kontrol, Dil, Totem ve Tabu, Kültür, Birlik ve Mensubiyet Duygusu (Asabiyye) Yaratımı, Kimlik ve Ötekileştirme, Örgütlenme Biçimi, başlıklarında kategorilendirerek

incelemişlerdir. Yazarlara göre; Dijital dünyada birlik ve mensubiyet duygularının oluşumu, toplumsal örgütlenme, ötekileştirme, toplumun değer yargılarına müdahale, örgütsel dil ve kimlik yapılanması, toplumsal tabular gibi kavramlar İnci Sözlük örneği üzerinde gözlemlenmiştir. Hogwarts Türkleri topluluğun incelendiği bu çalışmada da, İnci Sözlük çalışmasında ortaya çıkan toplulukta birlik ve beraberlik duygusu, aidiyet duygusu gibi duygularının varlığı açıkça görülmüştür. Benzer şekilde topluluğa özel bir dil oluşumu da gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, İnci Sözlük sözleşmesinden farklı olarak, topluluğun ritüel ve geleneklerinin varlığına dair bulgulara ve ahlaki sorumluluk hissini varlığına dair bulgulara da rastlanmıştır. Ayrıca her iki çalışmada da topluluklar üzerinde yapılan çalışmalara göre kabile olma özellikleri gözlemlenmiştir.

Muniz ve O'Guinn (2001), ise topluluk olma kriterlerini, marka topluluklarının özelliklerini ortaya koymak adına bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Macintosh, Saab ve Bronco markaları üzerine yapılan bu araştırma çerçevesinde topluluk oluşturma kriterlerinden; topluluk bilinci, ritüel ve gelenekler, ahlaki sorumluluk duyguları belirlenmeye çalışılmış ve oluşumları gözlemlenmiştir. Kullanıcı ve hayran temelinde twitter platformu üzerinde oluşturulmuş olan Hogwarts Türkleri topluluğunda da topluluk unsurlarına dair "topluluk/biz bilinci", "ritüel ve geleneklerin varlığı", ahlaki sorumluluk hissine" dair bulgulara rastlanmıştır. Bu çalışma bağlamında, sanal ortamda gerçekleştirilen gözlem ve görüşmelere göre, Muniz ve O'Guinn'in çalışmasındaki gözlemlere benzer şekilde, markaya dair hikâyeler paylaşılması, marka geçmişinin lider ve üyeler tarafından çeşitli şekillerde kutlanmasının gözlemlenmesi, aidiyet hissi, diğer üyelere yardımsever bir yaklaşım sergilenmesi topluluk unsurlarına dair gözlemlenen bulgulardır. Hogwarts Türkleri topluluğunun incelendiği bu çalışmada etkileşim yoğunluğu yapılan içerik analizinde gözlemlenmiş ve veri madenciliği yöntemlerinden biri olan NodeXL programı ile de ortaya koyulmuştur. Etkileşim yoğunluğuna bağlı olarak oluşan bağlantı değerinin de var olduğu bulgulanmıştır.

Cova ve Cova'nın 2001 yılında patenciler üzerine yaptığı bir araştırmaya göre ise; patenciler grubu 1990'ların ortalarından beri tanınabilir bir kabile grubu olarak kendini göstermektedir. Fiziksel olarak 10 ve 15 bin kişinin bir araya gelmesiyle yapılan organizasyonlarda ve web ortamında topluluk bilincinin, ritüel ve geleneklerin gözlemlendiği çalışmaya karşı, Harry Potter hayran topluluğunun araştırıldığı bu çalışmada sanal ortamda, topluluk unsurlarına ve ritüel ve geleneklerin varlığına rastlanmıştır. Kabile yoncasının geliştirildiği bu çalışmadaki modele göre, kabileleri tanımlamada kullanabilecek boyutlardan biri yatay ya da somut eksen üzerinde yer alan fiziksel kanıtlardır. Bunlar, üyelerin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. Söz konusu araştırmada bu bulgulara rastlanmış olmakla birlikte, ikinci boyut olan dikey ya da soyut ekseninde ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmuştur. Diğer taraftan, modele göre bir kabilede zamansal ve mekânsal olmak üzere en az iki tip belirteç vardır. Zamansal açıdan bakıldığında, kabilelerin ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu, mekânsal olarak incelendiğinde ise kabilelerin aynı zamanda fiziksel olarak da mevcut olduğu çalışmada gözlemlenmiştir. Hogwarts Türkleri'nde ise Cova ve Cova'nın (2001) çalışmasında gözlemlenmiş olan durgunlaşma ve yok olma süreci gözlemlenmemiştir. Diğer taraftan Cova ve Cova'nın çalışmasında kabileye has geliştirilmiş dil çerçevesinde "stunt", "tricks", "shine" ve "mega" gibi çeşitli kelimeler üyeler tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Hogwarts Türkleri grubunda da "Slytherinli olmak" "Hogwartslılar" gibi kelimeler sıkça kullanılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bireysel olarak kendini ifade etmekten kaçınan günümüz postmodern tüketicileri postmodern sanal kabilelerde “aile üyesi” çatısı altında, hem ortak ilgi veya tutkusuna benzer bireylerle ortak paylaşım noktaları oluşturmakta hem de tüketim eylemlerini bu çerçevede ifade etmektedirler. Söz konusu ortak paylaşım noktalarında bireyler, bir hobisiyle ilgili bireysel bağlantılarını oluşturup güçlendirebildiği gibi, bir ürün deneyimine dair benzer fikir sahibi bireylerle de sanal ya da fiziki ortamda buluşup fikir alışverişine devam edebilmektedir. Aynı zamanda, postmodern bireyin yapısına uygun esnekliği ve topluluklar arası geçişi sınıfsal bir yaklaşım olmadığı için mümkün kılan kabilecilik yaklaşımında, bireyler tek ve sabit bir çerçevede ele alınmamalıdır. Aynı sosyal statü grupları içerisinde yer almayabilen, öz-farkındalığı yüksek, özgür ruhlu, değişken kimliklere sahip ya da sahip olmak isteyen postmodern tüketiciler, günümüz sanal kabilelerinin gruplar arası akışkanlık imkânı özelliğinden son derece yüksek oranda faydalanabilmekte ve dilediği kimlik sunumlarını bu kabileler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Kimi zaman spesifik bir konu veya ilgi çerçevesinde gerçekleşen bu sunumlar; kimi zaman birbiriyle iç içe geçmiş, birbirine karışmış deneyim, tutku veya ilgilere dair birden fazla kabileyle de kendini göstermektedir.

Marka temelinde olduğu gibi tüketici temelinde de oluşturulabilen postmodern kabilelerde, postmodern birey modernizmin önerisi olan ürünün kullanım değerini önemsememektedir. Topluluk içi iletişim ve etkileşimin önemli olduğu ve sosyal birlikteliği sağlayan bu topluluklarda bağlantı değeri ürünün mübadele değerinden önde gelmektedir. Bireylerin topluluk içi bağlarını güçlü kılan bağlantı değeri aynı zamanda, kabile üyelerinin aidiyet ve temsiliyet duygularının da gelişmesini sağlamaktadır. Yakın temas halinde olan ve birbirini paylaşılan duygu, düşünce veya deneyimlerle etkileyebilen postmodern kabile üyelerinin bu bağlantı değeri göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi önemli bir gerekliliktir. Birey bu bağlantı değeriyle yaşam biçimini oluşturabildiği gibi kimlik sunumunu da ortaya koyabilmekte ve hatta bu değerle iletişim kurabilmektedir.

Modernizmde yer alan tüketim eyleminin sadece tüketip bitirmeye yönelik anlayışının yerini alan bakış açısına göre postmodernizmde, tüketmenin yanında bireyin tüketirken ortaya koyduğu yeniden üretim süreci var olmuştur. Yaratım sürecine tüketiciyi de dahil eden bu habitatta, postmodern birey imaj ve simgesel anlamların oluşturulmasında aktif bir rol sergileyerek ‘deneyimlerin üreticisi’, diğer bir ifadeyle ‘prosumers’ (Odabaşı, 2004, s. 105) haline gelmiştir. Bu rolle dâhil olduğu ortamda yaratıcılığını ortaya koyabilen, sorgulayıp eleştirebilen ve farklı bakış açıları sunabilen prosumer birey, zaman zaman sanal oyunların düzenleyicisi, kabilelerde markaların gönüllü temsilcisi, bir ürünün geliştiricisi veya sanal ortamda bir tutku etrafında adeta aile olabilen toplulukların yaratıcısı olmuştur.

İşletmelerin tüketicileriyle etkileşim kurabileceği, ürünlerle ilgili reel zamanlı feed-backler edinebileceği ve iletişim çalışmalarına yön verebilecek nitelikte kanallar olan/olabilecek olan sanal kabileler pazarlamacılar için oldukça önemli kaynaklardır. Pazarlama çabaları çerçevesinde, yeni bir ürün/hizmet üretimi öncesinde, üretimi aşamasında veya sonrasında, hedef kitlelerinin meydana getirdiği veya bağlantı içinde olduğu topluluklarla iletişim kurmak, tüketici hakkında doğru iç görünümün oluşturulmasını sağlayabilecek potansiyelleri taşımaktadır. Kabile içerisinde üyeler belirli bir ürünün deneyimi hakkında bilgi sahibi olabildiği

gibi bilgi arayışında da olabilmekte ve biz bilinciyle adeta aile aidiyeti beslediği diğer üyelerin fikirlerini de önemsemektedir. Bu fikirler bireyin tutum veya davranışlarına da etki edebilmektedir. Dolayısıyla, bu kabilelerin tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve marka bağlılığını artırmaya yardımcı olabildiğini söyleyebileceğimiz gibi, pazarlamacılar için çok güçlü bir araç haline geldiğini de söyleyebiliriz.

Hogwarts Türkleri topluluğunun incelendiği bu araştırma ileride yapılacak akademik çalışmalara toplulukları irdeleme ve veri madenciliği noktalarında yol gösterici noktalar içermektedir. Etkileşim yoğunluğunun da ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışma benzer nitelikte yapılacak araştırmalara da yol gösterici olacaktır. Bu noktada, NodeXL programı özellikle günümüzde veri madenciliğine artan ilgiye yanıt verebilen, manuel olarak hesaplanması güç verileri güvenilir bir çerçevede sunan, bu bilgileri görselleştirmeye imkân sunan bir programdır. Benzer araştırmaları gerçekleştirecek araştırmacıların, veri almak istediği söz konusu sayfaların takipçi, takip edilen, tweet, retweet, beğeni sayılarına veri olarak ulaşması mümkündür. Aynı zamanda etkileşim yoğunluğu sözü edilen bağlamlarda araştırmacı tarafından, istenilen bağlamlarda görselleştirilebilmektedir.

Kaynakça

- Aytekin, B. A. (2019). Bağlılık yaklaşımı: Sanal topluluklar arası etkileşimin tasarlanması ve anlaşılması. M. U. Tuncer (Yay. haz.). *Halkla ilişkilerde teori ve yaklaşımlar* içinde (s. 201-234). İstanbul: Literatürk Academia.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink*. İstanbul: Kitap Kulübü.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourse, M. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı gemeinshaft'tan "öteki"siz postmodern kabilelere: Sanal cemaatler. *Birikim Dergisi*, 127, 65-72. Erişim adresi: <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-127-kasim-1999/2320/sanal-cemaatler/5433>
- Canniford, R. (2011, Kasım). A typology of consumption communities. *Research in Consumer Behavior*, 13, 57-75. doi:10.1108/S0885-2111(2011)0000013007
- Castells, M. (2003). *Enformasyon çağı - ekonomi, toplum ve kültür I: Ağ toplumunun yükselişi* (göz. geç. 2. bs.). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cova, B. (1997, Nisan). Community and consumption : Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316. Erişim adresi: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4678102/cova_1997.pdf
- Cova, B., ve Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 67-76. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova , B., ve Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 595-620. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Çelik Varol, M., ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 137-158. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/744648>
- Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu* (göz. geç. 2. bs.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Divanoğlu, S. (2018). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Kabile pazarlaması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 21(40), 437-456. doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.492472>
- Firat, A., ve Dholakia, N. (Ed.). (1998). *Consuming people: From political economy to theatres of consumption*. London: Routledge.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haberli, M. (2012). Yeni bir örgütlenme biçimi olarak sanal cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118-134. Erişim adresi: <http://www.itobiad.com/tr/download/article-file/92730>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Lee, C. Y. (2006). Correlations among centrality measures in complex networks. *ArXiv Physics and Society*, 1-18. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/physics/0605220.pdf>
- Maclaran, P., ve Catterall M. (2002). Researching the social web: Marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence and Planning*, 2(6), 319-326. doi: <https://doi.org/10.1108/02634500210445374>
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass*. London: Sage Publications.
- McLuhan, M. (1962). *The gutenbergalaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

- Mcluhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mitchell, C., ve Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 23(1), 39-56. doi:10.1108/13555851111099989
- Muniz, A. M., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi: <https://doi.org/10.1086/319618>
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005). Sanal tüketici toplulukları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4, 48-49.
- Özbölük, T. (2015). Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: Postmodern tüketici kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 0(0), 1-13. Erişim adresi: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Postmodern_Tuketici_Kabileleri-11-2015.pdf
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rheingold, H. (1987/2008). Virtual communities: Exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Research*. 1(1), 1-5. doi: <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i1.293>
- Salman, C. (2018). *Yeni bir ağ merkezilik ölçütü: Göreceli kenar önemi metodu*. (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/4376/cerensalman_tez.pdf?sequence=5
- Solomon, M., (2004). *Tüketici krallığının fethi: Markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (S. Çetinkaya, çev.). İstanbul: Mediacat
- Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Türk, G., ve Tugen, B. (2014). *Dijital cemaatler ve postmodern kabile örneği: İnci Sözlük [Öz]*. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulan bildiri, İzmir. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/311557835_XIX_Turkiye'de_Internet_Konferansi_Dijital_Cemaatler_ve_Postmodern_Kabile_Ornegi_Inci_Sozluk
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Wellman, B. (1999). *Network in the global villages: Life in contemporary communities*. Westview Press.
- White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. doi: 10.1353/lib.2006.0053

Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Tribal marketing. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 197-228. Erişim adresi: https://app.trdizin.gov.tr/dokuman-goruntule?ext=pdf&path=CrnWZGRsXTjRjLjWxD978OSUAL2jXitizhVYmCxNvH5fdNMHSAp9vn8ZNKudLyfOfjIpUmNq48zhMAeSI0OXhMpGjdvz5aIPBaNoAahmfvasIaovus41kuwfY6-JxGdiwgXgsPQJkp05E5ygRfXq0FWHjomI7dtITlPg9XQuiGCuV30G-9NvenVxtTsgjwIUNZ4RCV598_YEPtlb6_5kIB5BNek3J6mDHxJsCkG0DU=&contentType=application/pdf

Extended Abstract

Purpose

Although today's postmodern virtual tribes differ from archaic tribes in some points, they show similarities in many common points. Individualism, which is the suggestion of modernism and later postmodernism, has left its place to the understanding of community, community and tribalism. With the tribal and inter-tribal interaction-oriented approach, it has become necessary to bring a different perspective to both the known consumer profile and the marketing approach. Revealing the archaic tribal resemblance of postmodern virtual tribes, examining the intra-tribal community elements and the value of connectedness provide an insight in understanding today's consumers. The aim of this research is to examine the transition from archaic tribes to today's postmodern virtual tribes within the framework of postmodern tribalism; The aim of this study is to reveal the importance of the tribalism approach and connection value, which is considered as a stance against the individualism approach, on today's consumers.

Design and Methodology

In the research, content analysis was used as a method and NodeXL Social Network Analysis program was used as a data collection technique. The data obtained in the content analysis study were divided into meaningful sections and categories and themes were created. The main data source in the content analysis study is the posts and comments shared in the Twitter Hogwarts Turks group between 14 March 2020 and 01 January 2021. This time frame has been chosen because community interaction is current and intense and it is not possible to include all tweets. Necessary permission was obtained from the founding leader of the virtual community in line with the ethical rules. A total of 134 tweets and 1564 comments were examined. Data analyzes were obtained with the community-based commands given to the program in NodeXL Social Network Analysis. These data are interaction (like, tweet, retweet) focused, data that is difficult to calculate manually. These data reveal the interaction density of the community.

Findings

According to the content analysis study, under the main category of community consciousness, we consciousness, family member feeling, emotional attachment to the brand, emotional bond between members, sense of trust, togetherness, community language, movie footage, video clips, lines and music about the brand, book about the brand. citations sub-themes were found. Under the main category of ritual and tradition, wishes and wishes, greeting messages, new year wishes and celebrations, commemoration and celebration of the brand's past, online events, special day celebrations, get well soon, condolences, prayers, brand anniversaries, character death, birth anniversaries , birth, death anniversary of the brand founder, partner organizations; Under the main category of moral responsibility, sub-categories of general brand news, brand new product news, brand character news, brand-themed products were found.

All of the 134 tweets between March 14, 2020 and January 1, 2021 were examined; It was determined that 87 of them reflect community consciousness, 27 of them are involved in rituals and traditions, and 20 of them are about a sense of moral responsibility. A total of 1,047 comments were made by the group members to 87 tweets that were included in the community awareness, and these tweets were retweeted 15,737 times and received 315,491 likes. 107 comments were made by followers to 27 tweets about rituals and traditions, and these tweets were retweeted 2,498 times and received 54,346 likes. 444 comments were made by the group members to 20 tweets found about the sense of moral responsibility, and these tweets were retweeted 1.666 times and received 52,384 likes. These data were obtained with the NodeXL social network analysis as well as the content analysis study.

When the Hogwarts Turk account's posts were examined in the context of the virtual community, the themes emerged were 65% community awareness, 27% rituals and traditions, and 20% sense of moral responsibility.

Research Limitations

The limitation of the research is the inability to determine factors such as interviews, correspondence, transactions, what kind of individual decisions were made, or the degree of whether any marketing activity led to consumption, apart from the information available to the public in the group, on the subjects examined. The reasons for this are that it is not possible to examine the profiles of thousands of members who follow the community separately, it is not possible to contact each of them for member control and information exchange, and private conversations between members cannot be followed on the group page.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

This study reveals the understanding of postmodern tribalism, which left behind the suggestions of modernism, and the changing consumer profile in this context. The connection value created by today's consumers, who can be in many different tribes at the same time, has become more important than the use value of the product. In this study, which examines the Hogwarts Turks community, the importance of interaction and connection value is emphasized, as well as the new consumer profile expressed as prosumers. Thus, attention was drawn to the tribal approach that would be beneficial in creating the communication

strategies of the brands. In addition, the NodeXL Pro social network analysis program used in the study as a data collection technique based on data mining and the data obtained guide all researchers who will conduct research on the subject.

Originality/Value

Unlike other studies, the community elements and interaction density revealed by the content analysis method in this study were supported by the NodeXL social network analysis program. The value of interaction and connection, which is formed within the framework of postmodern tribalism as a continuation of individuality, which is the proposal of modernism, has been revealed with one-to-one texts within the framework of the permissions received, and thus its importance has been drawn attention. Compared to the one-dimensional perspective that similar studies display only with the program or content analysis method, it presents a multidimensional perspective by revealing both community elements and interaction density.

Araştırmacı Katkısı: Burcu DENİZ (%60), Aslı İcil TUNCER (%40).