

Kurum Kimliğinin Kavramsal Olarak Sınıflandırılması
Bireysel Kimlik: Türk Televizyonunda Acun Ilıcalı Örneği
The Individual Identity Conceptual Classification of Institutional
Identity: Acun Ilıcalı Example in Turkish Television

*Mehmet BABACAN**

Başvuru Tarihi: 17.10.2019

Kabul Tarihi: 25.10.2019

Özet

Bu çalışmada medya içeriklerinin ‘‘ televizyon içeriklerinin ‘‘ ve sosyal medya mecralarının kurumsal kimlik ve bireysel kimlik oluşumundaki görevi, yeri ve önemi analiz edilmiştir. Özellikle Türk televizyon temsil, konsept ve içerikleri ile fotoğraf ve video paylaşım ağı Instagram üzerinden yapılan paylaşımların ve televizyondaki temsillerin, bireysel kimliğin oluşumuna etkisi, bireysel kimliğe katkısı ve bireysel kimliğin sürdürülebilmesi noktalarında önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Paylaşım platformu altında bulunan gönderiler, kullanılan mekân, her içerik özelinde tercih edilen kıyafet, paylaşım yapılan tarih ve saat unsurları dikkate alınarak belirlenmekte ve paylaşılmaktadır. Bu durumda kimlik kazanım ve belirleyicilerin içeriklere de yansımaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu süre gelen paylaşımlarda birçok konuya örnek oluşturmakta ve bu tip çalışmalarda mercek altına alınmaktadır. Çalışmada niceliksel araştırma yöntemi içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Günümüz medya sektörünün ve ekran yüzünün en önemli isimlerinden olan *Acun Ilıcalı* örneği üzerinden konuya yaklaşılmıştır. Acun Ilıcalı’ nın Instagram hesabı ve sahibi olduğu TV kanalı TV8 üzerinden yapılan paylaşımlar, ortaya konulan medya temsiliği ve TV kanal sahipliği noktasında içerik analizi tekniği kullanılarak sağlanmış olduğu bireysel kimlik açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Bireysel Kimlik, Acun Ilıcalı, İçerik Analizi

* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans,
mbabacan44gs@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0315-8578

Özet

In this study, the role, place and importance of media content, television content and social media channels in the formation of corporate identity and individual identity were analyzed. In particular, it was tried to be determined that the effects of individual identity on formation, contribution to individual identity and the importance of sustaining individual identity of Turkish television representation, concepts and contents, as well as the sharing of photos and videos via Instagram network and representations on television. Submissions under the sharing platform are determined and shared by taking into account the space used, the preferred clothes for each content, the date and time elements shared. In this case, it is inevitable that identity gains and determinants will be reflected in the contents. This period is an example of many issues in the sharing and this type of work is under scrutiny. In the study, quantitative research method content analysis technique was used. The subject was approached through Acun Ilıcalı example who is one of the most important names of today's media sector and screen face. The individual identity he provided was tried to be explained over Acun Ilıcalı's Instagram account, shares on the TV channel TV8 he owns, the media representation and the ownership of the TV channel, the individual using the content analysis technique.

Keywords: Identity, Individual Identity, Acun Ilıcalı, Content Analysis

Giriş

Her geçen gün gelişen teknolojik imkânlar ile birlikte artan televizyon izleme süresi, sosyal medya kullanımı haber alma, eğlenme, sürekli iletişimde kalma, gündelik hayatta güncel kalma gibi durumları da beraberinde getirmektedir. Televizyon izleme alışkanlık düzeyi, sosyal medya kullanım pratikleri, televizyon ve sosyal mecra seçim tercihleri bireylerin karakteristik, sosyal, duygusal, bilişsel gibi birçok yönleri hakkında bilgilerde vermektedir. Paylaşılan durumlar, sürekli yapılan güncellemeler ve yaşamsal sirkülasyon içinde aktif olma çabası kullanıcıların var olan durumlarını belirtmekle beraber istendik durumlar hakkında da bir takım bilgiler barındırmaktadır.

Televizyon izleme süresi, düzeyi ve zamansallığı birey odaklı olabileceği gibi kurumsal ve marka odaklı da olabilmektedir. Aynı şekilde sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar birey odaklı olabileceği gibi kurumsal ve marka odaklı da olabilmektedir. Özellikle kurumlar tarafından yapılan paylaşımların sistematığı, düzeni, zamansallığı ve uyumu açısından belli bir hedef doğrultusunda yapılmaktadır. Birçok kurum bu yol ile açık ara başarıya da ulaşmaktadır. Özellikle kurumlar belli bir kimliğe bürünebilme ve sahip olma çabalarından dolayı sosyal medya ve televizyon yönetimi özellikle görsel içerikli paylaşım noktasında profesyoneller ile çalışmaktadırlar. Kurumsal olarak farklılaşma ve kendi öz kimliklerini oluşturma çabaları başlamıştır.

Teknolojide ki hızlı gelişmeler üretilen ürünlerin ve içeriklerin bir birinden farklı olmadığını ortaya koymuş, farklılık yaratmanın kurum imajı ve itibarından geçtiği sıkça ifade edilmeye başlanmıştır. Rakiplerinden farklılık yaratma noktasında kurumları birbirinden ayıran en

önemli varlıkları kurum kimliğidir. Kurum kimliği kurumun bütün görsel varlığını ifade ederken aynı zamanda kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurum kültürü gibi öğelerle de etkileşim içindedir. Kurum kimliği kurumun gerçekliklerini ortaya koyarken paydaşlarına kendisini anlatmanın en güçlü yapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliğini sağlam ve doğru kurgulayan ve bunun iletişimini paydaşlarıyla doğru bir şekilde gerçekleştiren kurumlar arzulanan imaja da sahip olabilmektedir (Aydınalp, 2014, s. 1).

Kurum kimliği, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinde kendilerinin nasıl ifade ettikleri ve farklılaştıkları ile ilgilidir. Kurum kimliğinin dört ana unsuru yansıttığı söylenebilir; kim olduğun, ne yaptığın, nasıl yaptığın ve nereye gitmek istediğin. Bu soruların cevapları kurum kimliğini de yansıtmaktadır (Aydınalp, 2014, s. 10).

Modern kurumlar önceki tüm toplumsal düzen biçimlerinden dinamiklerini, geleneksel alışkanlıklar ve adetleri aşındırma dereceleri ve kültürel düzeyde ki etkileri bakımından ayrılır. Ancak bunlar sadece kapsamlı dönüşümler değildir. Modernite gündelik toplumsal hayatın doğasını kökten değiştirir ve yaşantılarımızın en kişisel yanlarını bile etkiler. Moderniteyi kurumsal düzeyde anlamaya çalışmamız gerekir; fakat modern kurumların yol açtığı köklü dönüşümlerin doğrudan bireysel hayatla ve bu yüzden benlikle iç içe geçtiği unutulmamalıdır. Gerçekte, modernitenin kendine has özelliklerinden biri, iki ‘ karşıt ‘ faktör yayılcılık ve niyetlilik, yani küreselleştirici etkiler ile kişisel ihtiyaç eğilimleri arasında giderek artan karşılıklı bağlantıdır(Giddens, 2010, s. 11).

Modernitenin gelenek ötesi düzeninde ve yeni dolaylı deneyim biçimleri zemininde, bireysel-kimlik refleksif olarak düzenlenen bir çaba haline gelir. Tutarlı ancak her zaman gözden geçirilen biyografik alıntılarını sürdürmeyi içeren ‘ refleksif benlik ‘ tasarımı soyut sistemlerin süzgecinden geçen bir çoğul seçimler bağlamında yer alır. Modern dünya da ‘ hayat tarzı ‘ kavramı özel anlam kazanır. Gelenek gücünü yitirdikçe ve gündelik hayat yerel ve küreselin diyalektik etkileşimi temeline yeniden inşa edilince, seçenekler çeşitliliğine sahip bireyler hayat tarzı seçimlerini daha fazla gözden geçirmek zorunda kalırlar. Kuşkusuz ayrıca, kapitalist üretim ve dağıtım modern çağın kurumlarının temel bileşenlerini oluşturduğu için, en belirginini metalaşma biçiminde olan standartlaştırıcı etkileri vardır(Giddens, 2010, s. 17). Normalde, uzmanlık bilgisiyle bağlantı içinde riskler göz önünde bulundurmaya gerektiren ‘ refleksif olarak organize edilen hayat planlaması ‘ bireysel-kimliğin yapılaşmasının merkezi bir özelliği haline gelir (Giddens, 2010, s. 17).

Bireysel deneyimler ve soyut sistemler arasında birçok farklı bağlantıya rastlanabilir. ‘ yeniden-vasıf-kazanma ‘ yani bilgileri ve becerilerin yeniden elde edilmesi soyut sistemlerin (ister kişisel hayatın mahrem yanları isterse daha genel düzeydeki katılım açısından) yoksun bırakıcı etkileri karşısında sergilenen yaygın bir tepkidir(Giddens, 2010, s. 18).

Bireysel deneyimler beraberinde kurum içinde veya tek başına liderler çıkarabilmektedir. Bireysel deneyimlerin çok fazla kişisel mahreme düşülmeden genel düzeyde ki katılım ile açıklanır ve paylaşılırsa liderlik güçlenir ve sağlamlığı güvene almış olur. Yaşanılacak olası sıkıntılı durumlarda, yoksun bırakıcı etkiler karşısında çoğu kez bireysel olarak sergilenecek

yaygın bir liderlik tepkisi öncelikle güveni, sadakati, özveriyi ve başarıyı da beraberinde getirecektir.

Liderler, kurum üyelerine rol modelliği yaparlar. Bunun yanı sıra kurum kültürüne katkı da bulunur, çalışanları motive eder, beklenen performans standartlarını belirler, dışarıya karşı kurumu ve onun ürününü temsil ederler. Kurum üyeler, liderlerin davranışlarını örnek alarak, kendi davranışlarını buna göre yönlendirirler. Çalışanlarına örnek olan liderler, kurum kültürünün gelişmesinde büyük önem taşımaktadırlar(Tuna & Muharrem, 2007, s. 33).

Yöneticilerin en önemli rolleri, kurum içinde etkili kılınan değerleri ve tutumları biçimlendirmek, sürdürmek, geliştirmek ve güçlendirmektir. Liderlik, dürüstlüğe ve yetkilendirmeye değer veren kurum kültürü oluştururken, insanları yönetmekten, onları motive etmeye doğru gelişmiştir(Tuna & Muharrem, 2007, s. 34).

Liderlik ve kurum kültürü birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Liderin her özelliği, kurum kültürünü şekillenmesini etkilemektedir. Lider tipleri genel olarak; otokratik, babacan otokratik, danışmacı ve katılımcı lider olmak üzere dörde ayrılır. Liderler, yukarıda sayılan gruptan hangisine girerse girsin, çalışanlara karşı olumlu yaklaşım içerisinde olanlar, kurum kültürünü de olumlu biçimde etkileyeceklerdir(Tuna & Muharrem, 2007, s. 34).

Bu işi birçok kurumdan daha başarılı ve tamamen bireysel olarak yürüten kişilerde mevcuttur. Uyguladıkları sosyal medya kullanım pratikleri ile kimliksel başarının çitasını bir hayli yükseltmişlerdir. *Acun Ilıcak*'nın ise bu konu da Türkiye'nin en başarılı isimlerinden olduğu bilinmektedir. Sağlamış olduğu kişisel ve öznel betimleme kamuoyu tarafından kabul görmekte ve dikkatle takip edilmektedir. Sağlamış ve geliştirmiş olduğu tutum, davranış ve yapılar ile bireysel kimliği başarıyla inşa etmiştir.

Kimliğin Kavramsal Olarak Sınıflandırılması

Kimlik Kavramının Belirlenmesi

Kimlik konusu, modern toplumun içinde iyice yer edinmiştir. Örgütler ve bireyler, kendilerini farklı kılmak ve diğerleriyle daha etkili iletişim kurmak amacıyla, kimlik oluşturma gayreti içine girmişlerdir. Kimlik oluşturma, hem gönderen hem de alıcıyı içeren ve iki yönlü bir süreci gerektiren bir olgudur(Bakan, 2005, s. 59-60).

Kimlik kavramı belirlenirken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak genel bir ayırım yapmamız mümkündür. Aşağıda bu kimlik kavramlarını açıklayacağız(Okay, 2013, s. 23).

Bireysel Kimlik

Çevremizde her kişinin has bir kimliği vardır, kimilerinde bu kimlik daha belirgindir, kimisinde ise daha çekiniktir.

Muessen' e göre:

“Kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sağdık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır(Okay, 2013, s. 23).

Kimlik oldukça zor tanımlanan bir kavramdır. Kimlik her zaman kendimizi tamamlamamıza yardımcı bir temsildir. Aynı zamanda bireysel kimlik kavramını yalıtılmış bir biçimde ele almakta çok mümkün değildir (Akça, 2007, s. 138).

Bireysel kimlik farklı yönleri ile (aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, bölge, din, etni ve millet) ve çoğunla durumsal olup farklı koşul ve zamanlara bağlı olarak önem düzeyi değişkenlik gösterebilir (Akça, 2007, s. 138).

Bir diğer görüşe göre kimlik, bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bilinç olarak bireyin kendi özelliği hakkında duygusuna gönderme yapar. Süreç olarak ise bireyin yaşantısının sürekliliğini sağlama yönündeki bilinç dışı çabasını ve bir grubun idealleriyle dayanışmasını içermektedir(Okay, 2013, s. 23).

Kimlik aynı zamanda kaba bir deyişle, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik, insanın kim olduğuyula ya da ‘ben kimim?’ sorusuna verdiği cevap ile ilgilidir. Bu cevapta, kişilere göre, bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç, bir temsil gibi farklı yanlar öne çıkabilir(Okay, 2013, s. 23).

Mead'e göre kimlik kavramı ‘Me’ ve ‘I’ dan oluşur. (‘Me’ ile nesne olarak ‘ben’, ‘I’ ile özne olarak ‘ben’ kastedilmektedir. Me’ den ‘rol kimliği’ anlaşılır, yani dıştan insana yönelik beklentilerin ve devralınan tutumların toplamıdır. ‘I’ ise ‘Ben – kimliğini’ kendi tutumunu temsil eder. Ben kimliği, bireyin değiştirilmiş toplumsal koşullara uyumunu mümkün kılmaktadır(Okay, 2013, s. 23).

Kişinin ‘Ben kimliği’ bir insanın dâhili kimlik duygusudur, yani kişinin etrafındaki tüm değişikliklere rağmen aynı kalmasıdır: tek ve aynı insan. Kimliğimiz bizi diğerlerinden ayıran ve bizi değiştirilemez/karşılaştırılmaz kılan özelliğimizdir. Kurum kimliği de bir kurumun diğerleriyle değiştirilmemesi ve karıştırılmamasını hedeflemektedir(Okay, 2013, s. 24).

Kolektif Kimlik

İnsanlar uzun zamandan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmalarını istemişlerdir. Normlarını paylaştığı grupların, kişiler için her zaman çok önemli bir yeri olmuştur(Okay, 2013, s. 24).

Kolektif bir varlık olan insan, ilk çağlarda yalnızca bir grubun üyesi olduklarında hayatta kalabilmekteydiler. Bir mağara veya derme çatma bir kulübede yaşayan insanlar kendilerini burada doğrudan koruyabilmekte ve yaşamlarını sürdürebilmekteydiler. Ancak her türlü yaşamın olduğu gibi, burada yaşamında katı kuralları vardır(Okay, 2013, s. 24).

Kolektif kimlikler (etnik ve milli bağlar) çoğu kez “durumsal” değil “kapsayıcıdır”. Kolektif düzeyde önemli olan bireyin seçenek ve hisleri değil, kolektif bağın niteliğidir(Akça, 2007, s. 138).

Üyelerinin kişisel kimliğine derin bir biçimde etki eden bu tür grubun henüz bir kimliği yoktur. Kolektif bir kimlik, ancak o kolektivitinin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelenek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri bir bütünü birer parçası olarak hissettirmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır(Okay, 2013, s. 24).

Kolektif kimlik, belirli bir alana kök salmış bir takım grupların (daha çok etnik toplulukların) diğer gruplardan farklarını ortaya koymasındır. Ayrıca kolektif kimlik belirli bir durumu değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır(Okay, 2013, s. 24).

Nuri Bilgin’ e göre kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duyusuyla ilişkilidir; toplumun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bakımdan dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi unsurların yanı sıra, topluluğun belleğini, kolektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirtmektedir(Okay, 2013, s. 24).

Günümüzdeki eğilim bireysel ve kolektif kimliklerin ötesine geçen bir kurgu da üçüncü bir aidiyet olarak ulus-üstü/ötesi oluşturma çabasıdır. Ulusal kimlikler gibi kapsayıcı kimliklerin erozyona uğradığı, başka bir ifadeyle bir kriz içine girdiği global çağda bireysel kimlik-kolektif kimlik gibi kavramların üzerinde durulmaktadır(Akça, 2007, s. 138).

Kurum Kimliği

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer biçimde kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefi ve görsel unsurlardan oluşur(Okay, 2013, s. 25).

Tıpkı insanların olduğu gibi, kurumlarında, kendilerini diğerlerinden farklı kılan bir kimlikleri vardır. Aynen insanlar gibi kurumlarda bir kimliğe, karaktere, niceliklere, fazilet ve hasletlere sahiptirler. Bu görüşler, kimliklerin sadece insanlara mahsus olmadığını, toplumsal hayatın içinde çeşitli roller üstlenmiş olan çeşitli örgüt, kurum ve kuruluşlarında kendilerine özgü bir kimlik taşıdıklarını ortaya koymaktadır(Bakan, 2005, s. 59).

Bir kuruluş kolektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmekte ve üyelerinin duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır(Okay, 2013, s. 25).

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurumun dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır(Okay, 2013, s. 25).

Her kuruluş toplam kültür içerisinde bir alt kültür olarak bağımsız bir biçimde içe ve dışa doğru etki de bulunan ve hem kurum içinde, hem de kurum dışında yaşanan sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik bir kimliğe sahiptir(Okay, 2013, s. 25).

Araştırmanın Amacı

Her geçen gün yeni bir kimlik inşa etme yoluna giden kurum ve bireyler son yıllarda başvurdukları en önemli mecra sosyal medyadır. Bu çalışma özelinde *Acun Ilıcılı* örneğinde TV8 Televizyon kanal içerikleri ve fotoğraf ve video paylaşım paylaşım ağı instagram üzerinde bireysel kimlik oluşturma çalışmasının önemi ve yerini belirtmek amaçlanmaktadır. Medya sahipliğinin küresel bir popülizm ve statü getirdiği maddi olarak üst kazanımlara ulaşılması medya sahiplik ve içerik üretim tercihlerini değerli kılmaktadır. Öte yandan her geçen gün artan instagram kullanımının beraberinde getirdiği artan takipçi ve popüleritenin kimliksel inşa da ki rolü açıklanma hedeflenmektedir. Son yılların kamuoyunca en tanınır ve ünlü yüzü *Acun Ilıcılı*'nin birçok kurumun ulaşamadığı kimliksel seviyeye ulaşmasındaki medya sektöründe boy göstermesi ve instagramın etkisi anlaşılması amaçlanmaktadır. İçerik analizi ile televizyon instagram paylaşımlarının zamansallığı, beğeni sayısı, görüntülenme sayısı gibi verilerin elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu veriler sonucunda televizyon içerik oluşturma ve instagram kullanımının bireysel kimlik oluşturma, bireysel kimlik kazandırma ve bireysel kimliğin sürdürülmesinde yeri ve etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Televizyon program ve içeriklerinin hem bireysel hem de toplumsal olarak etkisini her geçen gün arttırması ve içerik tercihlerinin tüm boyutları ile birey ve toplumları etkilemesi bu konular üzerinde durulmasını gerekli kılmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın iletişim, içerik üretimi, popülerite sağlama, mesaj akışı sağlama gibi noktalarda baskınlığı tartışılmayacak ölçüdedir. Özellikle fotoğraf ve video paylaşım ağı instagramın yaygınlık kazanması ile görsellerin çok fazla anlam ifade ettiği bir ortamda bu platform üzerinden yapılan her paylaşım önem kazanmaktadır. Özellikle yapılan her paylaşımında sosyal medya uzmanları ve profesyonellerinden yardım alan kişi ve kurumlar yaptıkları her paylaşım ile çok şey anlatmakta ve takipçilerini bilgilendirmektedir. İstendik oluşumlar sağlanması adına instagram özelinde yapılan içerik paylaşımları bir kimlik oluşturma açısından da önemli bir hale gelmiştir. Yapılan bu çalışma noktasında *Acun Ilıcılı* gibi bulunduğu her işi profesyonelleri ile yapan bir kişinin TV8 televizyon program içerikleri ve sosyal medya özellikle instagram kullanımı da önem arz etmektedir. Bireysel kimlik kazanma, bireysel kimlik oluşturma ve bireysel kimliğin sürdürülmesinde medya sahipliğinin, içerik üretme yetisine sahip olmanın ve sosyal medya platformlarından instagramın ne denli öneme sahip olduğu ifade edilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada çalışmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğümüz niceliksel araştırma yöntemi içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Çiltaş, Güler, Sözbilir, 2012, s.3). Sistematik olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren Lasswell, Berelson gibi öncü araştırmacıların kullanımlarıyla gelişen ve

sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilen içerik çözümlemesi verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntem olarak siyaset bilimi araştırmalarında da sıklıkla tercih edilen bir uygulama alanı haline gelmiştir (Balcı, 2012, s.15).Kullanılan ve yararlanılan Televizyon ve instagram içerikleri birer doküman olarak kullanılmıştır. Araştırmada hedeflenen konu hakkında bilgi içeren görsellerin analizi yapılmıştır. Araştırma problemi hakkında geniş bir zaman dilimine dayalı analizi olanaklı kılması, çeşitli görsel materyallere ulaşma yoluyla bir örneklem oluşturulması, verilerin araştırmacı tarafından özgün bir biçimde kaydedilmesi bakımından üstündür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma *Acun Ilıcalı*'nın sahip olduğu TV8 televizyon kanalı içerik ve programları ile *Acun Ilıcalı*'nininstagram hesabı ve instagram paylaşımları ile sınırlıdır. Sosyal medya platformları içerisinde, ‘’ görsel paylaşımlara dayandığından dolayı ‘’ instagram daha efektif kullanılmakta ve içerik olarak daha zengin bir yapıya sahiptir. Araştırmanın amacına uygunluk açısından da örneklem olarak instagram seçimi yapılmıştır. Ele alınan paylaşımlar ise instagram hesabı üzerinden yapılan ilk paylaşımından 2019 Mart ayının ilk iki haftasına kadar yapılan paylaşımlar değerlendirilmiştir.

Bulgular

Televizyon İçerikleri

Tablo 1: Tv8 Televizyon Kanalı Yayın İçerikleri

Yarışmalar	Diziler	Programlar
Survivor	Jet Sosyete	Survivor Ekstra
Yemekteyiz	Kızım	Survivor Panorama
O Ses Türkiye		Eser Yenenler Show
MasterChef Türkiye		Gel Konuşalım
Yetenek Sizsiniz		Gerçeğin Peşinde
		Günaydın Doktor
		Emre Dorman ile Akıl Sorular
		Erdal Güveçle Moda Takip
		Çook Yaşa
		3 Adam

Tablo 1’ de yer alan içerikler 27 Nisan 2019 tarihinde TV8 televizyon kanalı resmi sitesinden alınmıştır. Zengin içeriği ile dikkat çeken kanal sosyo-demografik olarak her kesime hitap etme

çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin eğlence ihtiyacını karşılama yanında bilgi, sağlık ve moda konularına da önem verildiği ve televizyon izleyicisine bu yönlerden de hitap etme amacındadırlar.

Tablo 2: Tv8 Televizyon Kanalı Örnek Yayın Akışı

Saat	Program Adı	Kategori
06.00	Oynat Bakalım	Program
07.00	Günaydın Doktor / Yeni Bölüm	Program
09.15	Gel Konuşalım / Canlı	Program
11.00	Survivor Panorama / Canlı	Program
13.30	Gerçeğin Peşinde / Canlı	Program
15.45	Yemekteyiz / Yeni Bölüm	Yarışma
20.00	Survivor Türkiye-Yunanistan / Yeni bölüm	Yarışma
02.45	Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular Ramazan	Program
04.00	Gel Konuşalım	Program
05.45	Gerçeğin Peşinde	Program

Tablo 2’de yer alan örnek yayın akışı programı 27 Mayıs 2019 pazartesi gününe ait olup Tv8 televizyon kanalı resmi sitesinden alınmıştır. Yayın akışı hafta sonu birkaç küçük noktada farklılık gösterse de aynı seyir ve düzendedir. Günün her saatini dolu geçiren ve izlenebilir düzeyi baz alınarak oluşturulan yayın akışı sistematik bir düzen ve içeriği temsil eder niteliktedir.

Tablo 3: 27 Mayıs 2019 Reyting Sonuçları – Totalde İlk 10 Program

	Program	Kanal
1	Çukur	Show
2	Söz	Star
3	Fatih Portakal ile Fox Ana Haber	Fox
4	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv
5	Zalim İstanbul	Kanal D
6	Çukur (Özet)	Show
7	Yasak Elma	Fox
8	Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile İftar	Atv
9	Söz Veda	Star
10	Survivor Türkiye Yunanistan	Tv8

Tablo 3’de yer alan verilere bakıldığında diğer programların daha erken saatte başlamış olmalarına rağmen Tv8’ de yayınlanan “Survivor Türkiye Yunanistan” programı ilk 10’ a

girmeyi başarmıştır. Bu program aynı zamanda kanal sahibi Acun Ilıcalı' nın bizzat sunduğu bir programdır.

Acun Ilıcalı' nın sahibi olduğu Acun Medya bünyesinde bulunan ve çok yönlü bir televizyon kanalı olan Tv8, kendine özgü ve diğer kanallardan farklı kılınan bir yayın içeriği ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Acun Ilıcalı sahibi olduğu kanalda aynı zamanda birçok programın (O Ses Türkiye, Survivor, Yetenek Sizsiniz vs.) sunuculuğunu yaparak Türk televizyonculuğunda nadir görülen bir strateji izlemektedir.

İnstagram İçerikleri

Tablo 4: *Acun Ilıcalı resmi Instagram hesabı genel görüntüsü*

Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Paylaşım Sayısı	Etiketlenme Sayısı
7.4 Milyon	79	325	4983

Bu tablo da hesabın genel yapısı görülmektedir. Kendi yaptığı paylaşımların yanında etiketlenme sayısının da çok yüksek oluşu reklam yapmak isteyenlerin, birşeyler ispat etmek isteyenlerin, fazla takipçiye ulaşmak isteyenlerin kısaca ses duyurmak isteyenlerin yaptıkları tüm paylaşımlarda *Acun Ilıcalı* 'yı etiketledikleri görülmektedir.

Tablo 5: *Yapılan paylaşımların tarihsel aralığı*

Yapılan İlk Paylaşım Tarihi	Yapılan Son Paylaşım Tarihi
21 Mart 2015	27 Şubat 2019

Fotoğraf ve video paylaşım ağı instagramın yavaş yavaş popüler olmaya başlamasıyla paylaşımSurvivorAllStar' dan yapılan ve *Acun Ilıcalı* ' nın kendisinin olmadığı yarışmaya katılan yarışmacıların olduğu bir paylaşım. Yapılan ilk paylaşımında kendisinin veya ailesinin olmadığı düzenlenmiş olduğu yarışma programının katılımcılarının olduğu bir fotoğraf olması kimliksel oluşumun ilk adımlarındandır. Bireysel olarak atılan adımların devamlılığını, sahipliğini ve benimsenmişliğini göstermektedir.

Tablo 6: *İçeriklerin paylaşım olarak dağılımı*

Fotoğraf	Video	Toplam
296	79	256

Tablo 3 de yer alan veriler toplam paylaşımın fotoğraf ve video olarak dağılımını göstermektedir. Videolarında hepsi *Acun Ilıcalı* 'nındüzenlenmiş olduğu Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye programlarından içerik ve bu programların tanıtım görüntüleri kullanılmıştır. Öte yandan sahip olduğu TV 8 ve TV 8.5 kanallarından yayınlanan Milli Maçlar kullanılmıştır.

Tablo 7: Instagram hesabında yer alan beğeni, yorum ve görüntüleme verileri

	İlk Paylaşım Fotoğraf	Son Paylaşım Fotoğraf	İlk Video	Son Video	Alınan En Yüksek Beğeni
Beğeni	43.214	408.841	61.229	1.077.814	3.532.181
Yorum	3.477	6.994	14.220	3979	18.657
Görüntüleme	-	-	61.229	1.077.814	3.532.181

Tablo 4' de yer alan verilere bakıldığında yapılan ilk paylaşımından son paylaşıma beğeni, yorum ve videoları görüntüleme oranlarının çok ciddi şekilde arttıkları görülmektedir. Bu artışlar beraberinde etkileşimi, tanınırlığı, popülerliği ve en önemlisi bireysel kimlik inşasını beraberinde getirmektedir. Yapılan ilk paylaşımından son paylaşıma kadar kullanılan konsept, kılık, kıyafet, argüman, kullanılan dil, verilen içerik ve söylemler hep aynı ölçüde, hep aynı doğrultuda ve hep aynı düzlemindedir. Bu da beraberinde takipçilerinde, kamuoyunda, ve özelde instagram da bir tanınırlık, net bir görüş ve en önemlisi kimlikli bir yapıyı oluşturmaktadır.

Tablo 8:Yapılan paylaşımların konu olarak dağılımı

İçerik Başlığı	Yapılan Paylaşım Sayısı (Fotoğraf ve Video)
Survivor	156
O Ses Türkiye	68
Yetenek Sizsiniz Türkiye	37
Sosyal Sorumluluk	12
Hayatın İçinden (Siyaset, Sp Sağlık,)	29
Özel Hayat (Aile Hayatı)	23
Toplam	325

Tablo 5' de yer alan veriler ışığında, bir medya yüzü olarak bireysel başarıyı yakalamış Acun Ilıcalı' nın sektörde bu başarısını ve bireysel kimlik yapısını korumak, geliştirmek ve

sürdürmek adına her konu da paylaşım yapmakla beraber medya içerikli yani yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendiği programlar özelinde paylaşımların ağırlıklı olması kazandığı bireysel kimliğin sağlam zemine oturduğu saptanmaktadır. Aile, spor, siyaset, sosyal sorumluluk gibi konularda yapılan paylaşım sayısı düşük olsa da beğeni ve yorum olarak ortalamanın altında kalmadıkları belirlenmiştir.

Yukarıda yer alan tüm verilere bakıldığında *Acun Ilıcalı*'nın her geçen zaman da takipçilerini arttırdığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda ortalama 1.250.000 beğeni ve görüntüleme ve 3000 yorum ortalaması yakalaması bireysel olarak geldiği nokta da birçok kurumdan daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Kitle iletişim araçlarından görsel ve işitsel olarak hedef kitleye hitap eden televizyon sahip olduğu içerikler ve taşıdığı mesajlardan öte aitliği ve sahipliği daha fazla önem arz etmektedir. Televizyon kanallarının bağlı bulunduğu kurum ve kişiler, bu kanalların ekonomi politikasını elinde bulunduranlar medya ve televizyon içerikleri üretmekte ve mesaj stratejileri belirlemektedirler.

Acun Ilıcalı ve Tv8 örneğinde ele alınan kimlik kazanımı, kimlik üretimi ve bireysel kimliğin öznellesmesi noktasında medya ve televizyonun yeri, medya ekonomi politikasını önemi nesnel gerçeklikler ile ortaya konulmaktadır. Acun Ilıcalı medya sahipliğinin her konusu ve sürecinde aktif rol alarak kendine özgü, kişisel ve istedik bir bireysel kimliğe bürünmeyi başarmıştır. Kurumsal anlamda yapılan ve aynı zamanda bireysel anlamda profesyonelleşerek kimliksel insanın bireyselliğine öznellik kazandırılmıştır.

Sosyal medya üzerinden yapılan ve paylaşılan her türlü paylaşım, içerik ve mesaj bireysel ve kurumsal olarak bir takım bilgiler barındırmaktadır. Özellikle profesyonel olarak sosyal medya içeriklerini düzenleyen kişi ve kurumlar kimliksel yapılanmayı ve başarıyı yakalayabilme adına içerikleri belli standartlar, belli düzenlemeler ve istedik yapıya ulaşma hedefinde oluştururlar. Özellikle kamuoyunca tanınan, ekran yüzü haline gelmiş kurumlar ve bireyler hedefe ulaşma adına sosyal medyayı etkin ve etkili kullanma gayreti içindedirler. Sosyal medya üzerinden sağlanan tanınırlık, aidiyet ve kimliksel yapılanmanın ciddi şekilde olumlu sonuçlar ortaya koyduğu yapılan çalışma da mevcuttur.

Acun Ilıcalı'nın sosyal medya hesaplarından instagram içeriklerini incelediğimiz bu çalışmada, sosyal medya fotoğraf ve video paylaşım ağı instagramın bilinçli ve etkili kullanıldığı zaman takipçilerinin, beğeni ve görüntüleme sayısının, içerik yorumlarının ve olumlu anlamda seslenen hedef kitlede artış olduğu belirlenmiştir. Bu artış beraberinde *Acun Ilıcalı*'nin instagram üzerinden daha çok takibi, izlenirliğini ve gündem oluşturmayı da beraberinde getirmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda göstermektedir ki kitle iletişim araçlarından televizyon özelinde ve sosyal medya, instagramın bireysel kimlik edinme, kazanma, sürdürme ve etkili bir şekilde kullanma açısından önemini her geçen gün arttırmaktadır. Yapılan paylaşım

ve oluşturulan içerikler belli bir taslak ve düzen de olduğunda, sürdürülmesi sağlandığında başarı da gelmektedir. *Acun Ilıcalı* yürütmüş olduğu televizyon yayın ve içerik planlaması, sosyal medya ve instagram kullanım pratikleri ile bireysel kimlik kazanmış ve bu kimliksel yapısını üst seviyeye taşımıştır. Öte yandan bireysel olarak kimliksel yapısını gerek işinde gerek sosyal hayatında takipçilerine ve hedef kitlesine çok iyi aktarmış ve anlatmıştır. Sahip olduğu değerleri korumayı başarmasının yanında aynı düzen ve işlevsellikte üstüne koyarak çitayı üst seviyeye taşımayı başarmıştır.

Kaynakça

- Altuntaş, C.& Türker, D. (2012). Sürdürülebilir tedarik zincirleri: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 39-64.
- Akça, E. B. (2007). *Kimlik, Medya ve Temsil*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Aydınalp, G. I. (2014). *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal Kimlik*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Balci, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 73-106.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2003) *Kendi Markanız Olun Sıradan Bir Marka Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz?*. İstanbul: Morpa Kültürel Yayınları
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Ü. Taylıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G., & Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye’de eğitim teknolojileri araştırmalarındaki eğilimler: 2000-2009 dönemi makalelerinin içerik analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 177-199.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi*. (D. Arı, A. Hande, Ö. Eldaş, & T. Karagüzel, Çev.) İstanbul: Brandage Yayınları.
- İzmiroğlu, M. (2016). *Aile Şirketlerinde Kurumsal Kimlik Ve Yönetişim*. İzmir: Ticaret Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği* (7. b.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & Dündar, H. (2014). *Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi*. *Eğitim ve Bilim*, 39(173).

- Sözbilir, M., Güler, G., & Çiltaş, A. (2012). Türkiye’de matematik eğitimi araştırmaları: Bir içerik analizi çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12, 565-580.
- Thiel, P. (2016). *Sıfırdan Bire*. (E. C. Göksoy, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tuna, A. A., & Muharrem, T. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzođlu, S. (2001). *Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj*.
- Uzuntaş, A. (2013). *Etkili iletişim: anlatabilmek ve anlayabilmek*. Kastamonu Eğitim Dergisi, 21(1), 11-30.
- Yaman, H.,& Erdoğan, Y. (2007). *İnternet kullanımının Türkçeye etkileri*: Nitel bir araştırma. *Journal of Language andLinguisticStudies*, 3(2).
- Yılmaz, R. A. (2007). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 143-155.