

E-KİAD

*Cilt: 13 Sayı:2
Aralık 2023*

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Karadeniz Communication Researches

TRABZON
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

iletr

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

DECEMBER 2023



ARALIK 2023

CİLT: 13 SAYI: 2

e- ISSN 2146-3212

KÜNYE

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Baş Editör

Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN/*suleyozturk@gmail.com*

Editör

Öğr. Gör. Dr. Aytaç Burak DERELİ/*aburakdereli@gmail.com*

Editör Yardımcısı

Dr. Öğr. Gör. Özer SİLSÜPÜR

Dil Editörü

Arş. Gör. Betül KARADENİZ DEMİRATA

Alan Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin GENÇALP

Arş. Gör. Dr. Aygün ÖZSALİH

Yayın ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Dr. Aytaç Burak DERELİ



AKADEMİK DERGİSİ

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Aralık 2023

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi

e-mail: suleyozturk@gmail.com

Prof. Dr. Amitava MİTRA / Auburn Üniversitesi, ABD

e-mail: mitraam@auburn.edu

Doç. Dr. Ján Višňovský / University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

e-mail: jan.visnovsky@ucm.sk

Dr. Öğr. Üyesi Venera NARİNOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

venera.narinova@manas.edu.kg

Dr. Öğr. Üyesi Regina CAMANKULOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

regina.camankulova@manas.edu.kg

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi

e-mail: isil.karpat@ege.edu.tr

Prof. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi

e-mail: musa.pinar@valpo.edu

Prof. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi

cigdem.basfirinci@gmail.com

Prof. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi

hbirsan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi

suleyozturk@gmail.com

Doç. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi

acobaner@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi

agulsoncu@gmail.com

Doç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi

omer.alanka@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi

nankaraligil@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi

onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr

Dr. Yusif Aliyev / Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

aliyev.yusif@gmail.com

E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

**ÖYKÜNÜN STRATEJİSİ:
ÖYKÜLEYİCİ REKLAMLARIN MESAJ STRATEJİLERİ**

Murat TOPAL
Ebru TOPAL

**SERİYAL KORKU FİLMLERİNDEKİ TEOLOJİK İKONLARIN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: 'SİCCİN 6' VE 'DABBE 4'
FİLMLERİ ÖRNEKLERİ İLE**

Harun Furkan YAĞBASAN
Kübra YILDIRIM

**İKİNCİ MEŞRUTİYET'İN İLANINDAN SONRA
İTTİHAT VE TERAKKİ PROPAGANDASI
ÜZERİNE İNCELEMELER**

Aytaç Burak DERELİ

**TÜRKİYE'NİN ULUS MARKALAMA YAKLAŞIMINDA GO
TÜRKİYE KAMPANYASININ BETİMSEL ANALİZ İLE
İNCELENMESİ**

Dilek Paltun AYDIN
Ahmet Can AKGÜN

İnceleme Makale

NARRATION OF FINANCIAL CRISIS IN TURKISH MEDIA

Aslı TOSUNER

Kitap İncelemesi

**"ADVERTISING TRANSFORMED: THE NEW RULES FOR THE
DIGITAL AGE" KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Gülten ADALI



Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

Merhaba

Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisinin yeni sayısı yayınlandı. Bu sayımızda altı yayın bulunmaktadır. İlk çalışmanın başlığı “ Öykünün Stratejisi: Öyküleyici Reklamların Mesaj Stratejileri” adını taşımaktadır. Murat Topal ve Ebru Topal tarafından gerçekleştirilen çalışma, Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması’nda 2016-2023 yılları arasında ödül kazanan 539 TV reklamını analiz ederek öyküleyici unsurlar taşıyan 73 TV reklamına odaklanmıştır. Literatür taraması, reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejilerini detaylı bir şekilde ele almış, ardından son yıllardaki reklam hikâye anlatımına dair önemli çalışmalara odaklanmıştır. Araştırma, nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülmüş; öyküleyici reklamların dönüşümsel ve bilgisel ana mesaj stratejilerini belirlemiştir. Bulgular, Türkiye’deki ve yurt dışındaki benzer araştırmalarla karşılaştırılarak farklar ortaya konmuştur.

İkinci çalışmamız “ Seriyal Korku Filmlerindeki Teolojik İkonların Göstergibilimsel Analizi: ‘Siccin 6’ Ve ‘Dabbe 4’ Filmleri Örnekleri İle” başlığını taşımaktadır. Harun Furkan Yağbasan ve Kübra Yıldırım tarafından gerçekleştirilen çalışma, korku temasının Türk sinemasında özellikle 2000’li yılların başlarından itibaren önemli bir yer kazandığını ve teolojik temalara dayalı korku filmlerinin artış gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Türk korku sinemasının egzotik ve gizemli temalara odaklandığı belirtilmektedir. Çalışmanın ana amacı, son dönemde gösterime giren ‘Dabbe 4’ ve ‘Siccin 6’ gibi seriyal korku filmlerinde yer alan teolojik ikonların göstergibilimsel analizini yapmaktır. İki film örneği üzerinden gerçekleştirilen analizler, teolojik ikonların kültürden bağımsız olmadığını ve kadın karakterlerin hem kötülüğün temsilcisi hem de kötülüğe maruz kalan şeklinde sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Türk korku sinemasındaki teolojik temaların görsel sembolizasyonunu anlamak adına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Aytaç Burak Dereli’nin kaleme aldığı “İkinci Meşrutiyet’in İlanından Sonra İttihat ve Terakki Propagandası Üzerine İncelemeler” adlı çalışma, siyasal iletişim bağlamında propaganda teknik ve araçlarının tarih boyunca nasıl kullanıldığını ve 19. yüzyıldan günümüze kadar siyasi alanda nasıl etkin bir rol oynadığını ele almaktadır. Özellikle

Türk siyasal hayatında 1908 yılından itibaren sistemli ve bilinçli bir siyasal propaganda olgusunun ortaya çıktığını vurgulayan çalışma, İkinci Meşrutiyet’in ilanından itibaren İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin iktidara gelmesine kadar geçen süreçte kullanılan propaganda teknikleri ve araçlarına odaklanmaktadır.

Dergimizin dördüncü makalesi, Dilek Paltun Aydın ve Ahmet Can Akgün tarafından kaleme alınmıştır. “Türkiye’nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi” başlıklı makale, Türkiye’nin yurt dışında marka olma hedefi doğrultusunda önemli bir adım olan Go Türkiye kampanyasının ulus markalama bağlamındaki stratejik iletişim faaliyetlerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışma, Türkiye’nin uluslararası alanda markalaşma çabalarının detaylı bir değerlendirmesini sunarak, Go Türkiye kampanyasının iletişim stratejilerine ışık tutmaktadır.

Aslı Tosuner’in “Narration of Financial Crisis in Turkish Media” başlıklı makalesi, 2018’den bu yana Türkiye’nin karşılaştığı ciddi finansal krizi, özellikle Türk Lirası’nın değer kaybı, enflasyon ve yüksek borçlanma maliyetleriyle şekillenen bu süreci ele almaktadır. Makale, ekonomik karmaşıklıkları anlamaya çalışan geniş bir kitle için basitleştirilmiş neden-sonuç ilişkileri içeren anlatılar aracılığıyla kamuoyunun bu gelişmelere olan bakışını şekillendiren medya çerçevelerini analiz etmektedir. Gülten Adalı’nın kaleminden çıkan “Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age” başlıklı kitap, reklamcılık dünyasındaki dönüşümü ele alarak 21. yüzyılda reklamcılık için bir rehber sunuyor. Van Dyck, dijital teknolojinin reklam anlayışını nasıl değiştirdiğini, günümüz reklam profesyonellerinin dikkate alması gereken önemli konuları ve etkili reklam stratejilerini okuyuculara aktarıyor.

2024 yılının tüm akademi dünyası için verimli bir yıl olmasını dilerken Haziran sayımız için makale kabul ve değerlendirme sürecimizin devam ettiğini bildirmek isterim.

Son olarak dergimizde bir kan değişimi olacağını haberini vermek isterim. Üç yılı aşkın süredir yürüttüğüm editörlük görevinde bayrağı ÖZER Silsüpür’e devrediyorum.

ÖYKÜNÜN STRATEJİSİ: ÖYKÜLEYİCİ REKLAMLARIN MESAJ STRATEJİLERİ

Murat Topal¹

Ebru Topal²

ÖZ

Bu çalışmada Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016-2023 yılları arasında ödül kazanan 539 TV Reklamı incelenmiş ve öyküleyici unsurlar taşıyan 73 TV reklamına içerik analizi uygulanarak ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri belirlenmiştir. Çalışmada yer alan literatürün ilk kısmında reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejileri ayrıntılı bir şekilde irdelenmiş ve bütün yönleriyle yansıtılmaya çalışılmıştır. Literatürün son kısmında ise son yıllarda birçok çalışmaya konu olan reklamda hikâye anlatımına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında nicel içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak öyküleyici reklamların belirlenme sürecinde Chang'ın (2012) öyküleyici reklamlara yönelik belirlediği beş unsur, ardından ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri belirlenme sürecinde ise Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilen ana mesaj stratejisi tipolojileri (bilgisel ve dönüşümsel) kodlama ölçeği olarak kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öyküleyici unsurlar taşıyan TV reklamlarında dönüşümsel ana mesaj stratejisi %53, bilgisel ana mesaj stratejisi ise %47 oranında kullanılmıştır. Alt mesaj stratejilerinde, bilgisel eksende öncü üstünlük %85,2 (N=29) ile en çok tercih edilirken, dönüşümsel eksende ise %61,5 (N=24) ile en fazla tercih edilen alt mesaj stratejisi kullanıcı imajı olmuştur. Araştırmanın sonuçları Türkiye'de ve yurt dışında yapılmış diğer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılmış ve aradaki farklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Öyküleyici Reklam, Mesaj Stratejileri, Nicel İçerik Analizi, Effie.

STRATEGY OF THE STORY: MESSAGE STRATEGIES OF NARRATIVE ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

In this study, 539 TV advertisements that won awards in the Effie Turkey Advertising Effectiveness Competition between 2016 and 2023 were examined. Content analysis was applied to 73 TV advertisements that had narrative elements, and their main message strategies and sub-message strategies were identified. In the first part of the study, the main message strategies used in advertisements were analyzed and described in detail. In the latter part of the study, detailed attention was given to storytelling in advertising, a topic that has been the subject of many studies in recent years.

¹Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-5376-5830, mtopal@trabzon.edu.tr

²Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0003-2021-8077, ebru_ozturk@hotmail.com

Quantitative content analysis was used in the methodology section of the research. First, Chang's (2012) five elements for identifying narrative ads were used in the process of identifying narrative ads, and then Laskey et al.'s (1989) main message strategy typologies (informational and transformational) were used as a coding scale in the process of identifying main message strategies and sub-message strategies. According to the results of the research, in TV ads with narrative elements, transformational main message strategy was used at a rate of 53%, while informational main message strategy was used at a rate of 47%. In sub-message strategies, the informational axis was mostly preferred with a preemptive superiority of 85.2% (N=29), and in the transformational axis, the most preferred sub-message strategy was user image with 61.5% (N=24). The results of the research were compared with the results of other studies conducted in Turkey and abroad, and the differences between them were highlighted.

Key words: Advertisement, Narrative Advertisement, Message Strategies, Quantitative Content Analysis, Effie.

Extended Summary

The concepts of message strategy and creative strategy are often used interchangeably in many studies (James, 2011; Zengin and Zengin, 2020). However, many researchers make a distinction between these two concepts, stating that the message strategy is related to "what to say" in the advertisement (determining the promise related to the benefits the product or brand will offer to the target consumer), while the creative strategy is about "how to say it" (determining the best way to present the promise) (Kim, McMillan, and Hwang, 2005, p. 48; Frazer, 1983; Taylor, 1999; Gürgen, 1990).

The decision regarding the message strategy in advertising may be the most critical marketing decision (Frazer, 1983, p. 36). Message strategy decisions are made in order to support the overall campaign goals and direction (Moriarty, 2019, p. 493).

After examining the intensity of informational and transformational elements used in an advertisement, message strategies can be categorized into two main types: informational and transformational (Puto and Wells, 1984).

The informational main message strategy includes five sub-message strategies: comparative, unique selling proposition, preemptive, hyperbole, and generic. The transformational main message strategy consists of four sub-message strategies: user image, brand image, use occasion, and generic (Laskey et al., 1989).

Despite all the differences stemming from factors such as age, gender, race, status, education, beliefs, and economic status, human beings are inherently bound by the power of stories. The existence of stories can be traced back to the early days of human history (Çınar, 2013, p. 33; Maxwell and Dickman, 2008, p. 4; Ökmen, 2021, p. 265).

Escalas (1998, p. 284) emphasized that many advertisements tell stories and can help achieve various objectives, such as initiating narrative processing, evoking emotions, increasing engagement with the advertisement, creating brand meaning, and improving attitudes towards the advertisement and the brand.

When examining the structure of narrative advertisements, it is evident that chronology and causality are prominent elements (Escalas, 1998, p. 270). Chang (2012, p. 240) proposed a five-stage structure based on these two concepts. According to this, a narrative ad consists of five elements: (a) depiction of everyday life, (b) a problem, puzzle, or conflict to be resolved, (c) a behavior leading to the goal or problem resolution, (d) the outcome of the previous behavior, and (e) the passage of time.

This study was conducted to examine the message strategies of advertisements containing narrative elements, based on quantitative content analysis (Kassarjian, 1977, p. 8). In this context, 539

TV advertisements were examined for narrative elements, and the message strategy of 73 TV advertisements identified as containing narrative elements was analyzed.

Inter-coder reliability analysis was chosen in this study since both authors were coders. Data obtained from the two coders were compared using the Cohen Kappa test in SPSS. For general agreement, the inter-coder reliability level should be at least between "0.60" and "0.70" (Wood, 2007, p. 6). In this study, inter-coder reliability for identifying narrative advertisements was found to be 0.78, and for determining message strategies, it was 0.82. Discrepancies between the two coders were resolved by a third expert.

The results indicate that transformational main message strategy (generic, brand image, user image, and use occasion) that involves psychological elements and mostly appeals to the consumer's emotions is used in 53% (N=39) of the sample, while the informational main message strategy (generic, pioneering advantage, exaggeration, USB, and comparison) that directly appeals to the consumer's logic is used in 47% (N=34) of the sample.

The focus on the user image message strategy on the transformational axis is a central aspect of this study. When it comes to storytelling, one of the fundamental elements of a story is the protagonist. The entire story revolves around and is shaped by that protagonist. The reader or viewer experiences the story through the eyes of that protagonist, creating a strong identification. The user image message strategy precisely represents this situation. In this strategy, the user/protagonist takes the leading role in the advertisement, and the ad revolves entirely around the user. The user's desires, aspirations, lifestyle, attitude toward life, perception, and understanding of life are prominently portrayed in the advertisement. Therefore, focusing on the user in the transformational axis is closely related to the nature of the narrative (Escalas, 1998, p. 275).

Evaluating an advertisement within the framework of a single message strategy may not be the most accurate approach. Some ads may incorporate both informational and transformational strategies. In this regard, a preference was made for the dominant strategy.

Giriş

Reklamın ve hikâyenin ana unsuru olan insan hikâyesinin ta kendisidir. Bir hikâyeye ve bir hikâyeye doğar. Ölümüne kadar çeşitli hikâyelerin kahramanı veya dinleyicisi olur. Isak Dinesen "Birisi olmak anlatılacak bir hikâyeye sahip olmaktır" der (aktaran Simmons, 2012). Bu sebeptendir ki hikâyeler (ya da anlatılar) gündelik yaşamımızın önemli bir parçasıdır denilebilir (Berger vd., 2021, s. 549).

İnsanoğlu binlerce yıldır hikâyesini bugünkünden farklı biçimlerde, farklı ortamlarda ancak benzer amaçlar doğrultusunda anlatmaya devam etmiştir. Bu amaçlar eğlendirme, bilgilendirme, etkileme, dünyayı anlamlandırma şeklinde özetlenebilir (Ramsden ve Hollingsworth, 2017, s. 13; Gallo, 2017, s. 18; Toubia vd., 2021, s. 1).

Günümüzde, bilgi ve teknoloji çağında da hikâyeler önemini korumaktadır. Bireylerin fikri kadar yer edinebildiği yeni düzende hikâyeler bu fikirlerin etkili bir biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Gallo, 2017, s. 18). Bu aktarım sürecinde

geleneksel dönemden farklı olarak dijital iletişim araçları ve uygulamaları da dikkat çekmektedir (Ökmen, 2021, s. 7).

Dijital dünya, her şey gibi reklamcılığı da birtakım dönüşümlere zorlamaktadır (Hegarty, 2014, s. 13). Çünkü artık izleyiciler, bölünmüş dikkat ve reklamdan kaçınmaya yardımcı teknolojiler sebebiyle reklama maruz kalmayabilmektedir (Moriarty, 1991, s. 34; Suher ve İspir, 2010, s. 6). Günümüzde kıt kaynaklar arasında yer alan insan ilgisini (Simmons, 2012, s. 96) yakalamanın çaresini arayan reklamcılığın yolu ise hikâyelerle kesişmektedir. Çünkü iyi bir hikâye anlatmak insanları etkilemenin en eski yöntemidir (Simmons, 2012).

Reklamcılık ve hikâyenin yol arkadaşlığı alana öyküleyici reklamcılık kavramını kazandırmıştır. Öyküleyici reklamlar markaya veya ürüne yönelik mesajları argümanlardan ziyade hikâyeler aracılığıyla iletirler (Escalas, 1998; Chang, 2012).

Anlatısal ikna, iknanın hikâyeler aracılığıyla gerçekleşmesidir ve hikâye dünyasına taşınma temeline dayanmaktadır (Graaf, 2012, s. 803). Zheng vd. (2019, s. 260), taşınmayı etkileyen üç faktörden bahsetmiştir: bireysel faktörler, çevresel faktörler ve mesaj faktörleri. Hikâye alıcısı özellikleri ve çevre koşullarının aktif yönetiminde kısıtlılıklar olmasına rağmen mesaj faktörleri, reklamcıların kontrolü altındadır. Bu sebeple mesaj faktörleri, taşınmayı, iknayı ve beklenen tutum değişikliğini oluşturabilmek adına reklamcı tarafından tasarlanabilir (Glaser ve Reisinger, 2022, s. 190). Bu doğrultuda mesaj stratejileri ile öyküleyici reklamlar arasında belirli bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Escalas (1998, s. 275) da mesaj stratejileri ve öyküleyici reklamlar arasında ilişki kurarak öyküleyici reklamların dönüşümsel (transformatif) ana mesaj stratejisi kategorisinde yer alabileceğini ifade etmektedir. Böyle bir ilişkinin var olup olmadığı bu araştırmanın cevap aradığı en temel sorulardandır.

Araştırmanın kavramsal arka planında ise reklamcılıkta kullanılan ana mesaj stratejilerine ve öyküleyici reklamcılığa yönelik ayrıntılı bir inceleme yapılmış ve her iki konuya ilişkin kavramlar özetlenmiştir.

Mesaj stratejilerinin belirlenmesine yönelik alana ivme kazandıran önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir: Super Bowl reklamları (Kim, McMillan ve Hwang, 2005), lüks ürün kategorisinde yer alan reklamlar (James, 2011), farklı kültürlerdeki reklamlar (Ramaprasad ve Hasegawa, 1992), Türkiye'deki TV reklamları (Yuttaş ve

Özkoçak, 2020; Akarsu, 2017), ödül kazanan dijital reklamları (Yfantidou, Riskos ve Tsourvakas, 2018), ekonomik krizlerde yayınlanmış TV reklamları (Lee, Taylor ve Chung, 2011), ilaç reklamları (Ju ve Park, 2015), askere alım reklamlarında (Park, Shoieb, ve Taylor, 2017), (Golan ve Zaidner, 2008) ve markaların Instagram'daki gönderileri (Zengin ve Zengin, 2020) örnek olarak verilebilir.

Geçmişten günümüze insanın en güçlü iletişim araçlarından biri olan hikâye bir reklama büründüğünde veya reklamın bir hikâyeyi giydiğinde mesaj stratejisinin bu durumdan nasıl etkilendiğini öğrenmek bu alana yönelik özgün bir değer taşımaktadır.

Özetle bu çalışma, öyküleyici reklamların ana mesaj stratejilerini inceleyerek hem Escalas (1998, s. 275)'in vurguladığı ilişkiyi inceleyecek hem de Zheng vd. (2019, s. 267)'nin reklamcılık alanında taşınmanın üç öncülüne yönelik birtakım boşluklar olduğu ifadesi doğrultusunda mesaj bağlamında ilgili alana katkı sağlayacaktır. Bu amaçla araştırmanın yöntem kısmında TV reklamlarına nicel içerik analizi uygulanmıştır. Ardından bulgular kısmına yer verilmiş ve sonuç bölümünde ise bulgulara yönelik sonuçlar tartışılmıştır.

Mesaj Stratejileri

Mesaj stratejisi ve yaratıcı strateji kavramları birçok çalışmada birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (James, 2011; Zengin ve Zengin, 2020). Buna karşıt olarak birçok araştırmacı da iki kavram arasında ayırım yaparak, mesaj stratejisinin reklamda "ne söyleneceği" (ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla) ile ilgili olduğunu, yaratıcı stratejinin ise "nasıl söyleneceği" (vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle) ile ilgili olduğunu ifade ederler (Kim, McMillan ve Hwang, 2005, s. 48; Frazer, 1983; Taylor, 1999; Gürgen, 1990).

Ramaprasad ve Hasegawa, (1992, s. 59) ve Belch vd. (2020, s. 293) yaratıcı stratejinin, reklamda uygulamaya (execution) yönelik bir soru olan "nasıl söylendiği"nden çok, bir reklamda "ne söylendiği"ni kapsadığını vurgulamaktadırlar. Rodgers ve Thorson (2012, s. 580) mesaj stratejisini reklamda ne söylendiği ile ilişkilendirerek, mesaj stratejisinin reklam hedeflerine ulaşmada önemli bir görevi olduğunu vurgular. Buna karşın Laskey vd. (1989, s. 37) yaratıcı stratejinin, bir reklamda ne söylendiği kadar nasıl söylendiğiyle de ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Benzer bir yaklaşımla Uztuğ (2003, s. 197) ise yaratıcı stratejinin mesaj içeriği (ne) ve yaratım/yapım uygulamalarını (nasıl) bileşiminden oluştuğunu belirtmektedir.

Yaratıcı strateji, tasarlanacak mesajların genel doğasını ve karakterini belirleyen bir politika veya yol gösterici ilke olarak tanımlanmaktadır (Frazer, 1983, s. 36). Başka bir tanımda ise, reklamın mesaj temasını iletmek için kullanılan birincil taktik veya yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Clow, 2022, s. 189). Reklamda yaratıcı stratejinin belirlenmesi belki de verilen en önemli pazarlama kararıdır (Frazer, 1983, s. 36) Mesaj stratejisi kararları, genel kampanya hedeflerini ve yönünü destekler niteliktedir (Moriarty, 2019, s. 493). Bu bağlamda yaratıcı strateji bir reklam ajansında yer alan tüm birimlere kılavuzluk eden, yol gösteren bir nitelik ve içeriği sahiptir (Uztuğ, 2005, s. 195). Reklam mesajı stratejileri, kullanılan bilişsel (informational) ve dönüşümsel (transformational) öğelerin miktarına bağlı olarak bilgilendirici ve dönüştürücü olmak üzere iki ana türe ayrılabilir (Puto ve Wells, 1984).

Bilgilendirici (Informational) reklam stratejisi, ürün ve marka değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olmak için tüketicilere ürün özellikleri, faydaları, hizmetleri vb. hakkında gerçek ve rasyonel bilgileri açık ve mantıklı bir şekilde sağlamaya odaklanan bir reklam stratejisidir (Deng, 2019, s. 22). Bir reklamın bilgilendirici olarak değerlendirilebilmesi için şu özellikleri yansıtması gerekir: (a) marka hakkında ve gerçeğe dayalı bilgiler sunmalı, (b) tüketici için doğrudan ve önemli olan bilgileri sunmalı ve (c) tüketicinin doğrulanabilir olarak kabul ettiği verileri sunmalı (Puto ve Wells, 1984).

Dönüşümsel (Transformational) reklam stratejisi, tüketicilerin ego, sosyal veya duygusal ihtiyaçlarına hitap etmek için ürün tüketiminin duygusal ve hedonik yönünü sunmaya odaklanan bir reklam stratejisidir. Bu tür reklamlar, ürün ve markayı bir dizi psikolojik özellik ile ilişkilendirmek için ürün kullanım deneyimini duygusal bir şekilde iletir (Deng, 2019, s. 22). Dönüşümsel mesaj stratejileri baskın olarak psikolojik unsurlar içerir (Laskey vd., 1989, s. 39). Bir reklamın dönüşümsel olarak değerlendirilebilmesi için ise şu özellikleri taşıması gerekir: (a) ürünü kullanma deneyimini, reklamı yapılan markanın objektif bir tanımından elde edilenden daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve/veya daha keyifli hale getirmelidir ve (b) reklam deneyimi ile markayı kullanma deneyimi arasında o kadar sıkı bir bağlantı kurulmalıdır ki, tüketiciler reklamın yarattığı deneyimi hatırlamadan markayı hatırlayamazlar (Puto ve Wells, 1984).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise, bir reklam her iki ana mesaj stratejisinden belirli seviyeleri içerebilecek olmasıdır (Puto ve Wells, 1984). Reklam aynı zamanda hem bilgisel hem de dönüşümsel mesaj stratejilerini barındırabilir.

Bilgisel ve transformasyonel kamp dışında, mesaj stratejilerini bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve harekete geçirici (conative) olarak üç kategori altında toplamak mümkündür. Bilişsel mesaj stratejileri, tüketicilere rasyonel argümanlar veya bilgi parçaları sunar. Duygusal mesaj stratejileri, tüketicileri bir mal veya hizmetle eşleştiren duygu veya hisleri uyandırmaya çalışır. Harekete geçirici mesaj stratejileri ise doğrudan bir tüketici tepkisini ifade etmektedir (Clow, 2022, s. 189).

Mesaj stratejileri tipolojilerine tarihsel açıdan bakıldığında ilk örneklerin 1970'li yılların başına denk geldiği anlaşılmaktadır. Julian L. Simon 1971 yılında 10 yaratıcı stratejiden oluşan bir tipoloji önermiştir: bilgi, tartışma, psikolojik çekiciliklerle motivasyon oluşturma, tekrarlanan iddia, komut, markayı tanıma, sembolik çağrışım, taklit, zorunluluk ve alışkanlık başlatma olarak sıralanan bu tipoloji, mesaj stratejileri ile ilgili yapılmış ilk ayrıntılı sınıflandırmadır (Wang ve Praet, 2015, s. 204). Ancak, Simon'ın tipolojisi, mesaj stratejislerini ve yaratıcı yapım unsurlarını karıştırdığı için eleştiri almıştır (Laskey vd., 1989, s. 37; Ramaprasad ve Hasegawa, 1992, s. 60). Ayrıca Simon'un tipolojisi, Puto ve Wells (1984) tarafından önerilen tipolojilerde bulunan bilişsel-duygusal ikilik gibi temel bir teorik yapıdan da yoksundur.

Frazer (1983), yedi yaratıcı alternatiften oluşan bir yaratıcı strateji tipolojisi geliştirmiştir. Bu tipolojideki stratejiler; jenerik, öncü üstünlük, biricik satış önerisi (usp), marka imajı, konumlandırma, rezonans ve duygusal olarak sıralanmaktadır. Frazer'ın tipolojisi Türkiye'de Akarsu (2017) tarafından "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma" adlı makalede kullanılmıştır.

Bir diğer mesaj stratejileri tipolojisi öneri ise Laskey vd. (1989) tarafından önerilmiştir. Bu tipoloji bilgisel (Informational) ve dönüşümsel (Transformasyonel) olmak üzere iki ana mesaj stratejisinden oluşmaktadır. Bilgisel ana mesaj stratejisi ile ilgili beş farklı alt mesaj stratejisi tanımlanmıştır: jenerik (generic), karşılaştırmalı (comparative), biricik satış önerisi (usp), öncü üstünlük (preemptive) ve abartı (hyperbol). Dönüşümsel ana mesaj stratejisi ile ilgili ise dört alt mesaj stratejisi belirtilmiştir: jenerik (generic), marka imajı (brand Image), kullanıcı kişiliği (user Image) ve kullanım fırsatı (use occasion).

Taylor (1999), farklı tüketici motivasyon türlerini temsil eden ve altı bölümden oluşan bir 'strateji çarkı' olarak adlandırdığı kapsamlı bir mesaj stratejileri tipolojisi önermiştir. Çarkın sağ yarısını 'Ritüel Görünüm' olarak adlandırdığı ve "hissetmeye" veya "duygusallığa" karşılık gelen stratejiler üç bölümden oluşur: ego, sosyal ve

duyusal, çarkın sol yarısı ise “düşünmeye” veya “rasyonelliğe” karşılık gelen “Aktarım Görünümü” olarak adlandırılan stratejiler de üç bölümden oluşur: rutin, acil ihtiyaç ve mantık. Taylor’ın tipolojisi birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Yurttaş ve Özkoçak, 2020; Zengin ve Zengin, 2020; Yfantidou vd., 2018; Taejun vd., 2011; Ju ve Park, 2015).

Laskey vd. tarafından geliştirilen ana mesaj stratejileri tipolojisi ile Taylor’ın geliştirmiş olduğu mesaj stratejileri anlam bakımından neredeyse aynı kabul edilebilir.

Tablo 1. Taylor ve Laskey vd. Mesaj Stratejilerinin Karşılaştırılması

	Akıl-Mantık	Duygu-His
Laskey vd. (1989)	Bilgisel (Informational)	Dönüşümsel (Transformasyonel)
Taylor (1999)	Aktarım (Transmission)	Ritüel (Ritual)

Tablo 1 incelendiğinde, “Bilgisel ve aktarım” mesaj stratejileri mantığa seslenirken, “dönüşümsel ve ritüel” mesaj stratejilerinin ise duygulara seslendiği görülmektedir. Bu durum her iki mesaj stratejine bağlı olarak yapılan çalışmalarını karşılaştırma imkânı sağlamaktadır.

Ana Mesaj Stratejileri Tipolojileri

Ana mesaj stratejileri tipolojisi Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilmiştir. Temelde mantığa/akla hitap eden bilgisel (informational) ana mesaj stratejisi ve duygulara hitap eden dönüşümsel (transformasyonel) ana mesaj stratejisi olmak üzere iki eksenden oluşmaktadır.

Bilgisel (Informational) Ana Mesaj Stratejileri

Bilgisel ana mesaj stratejisi; *karşılaştırma, benzersiz satış önerisi, öncü üstünlük, abartı ve jenerik* olmak üzere beş alt mesaj stratejisini içermektedir.

Karşılaştırmalı (Comparative) Reklamlar: Karşılaştırmalı reklamların temel amacı rakip markalarla karşılaştırma yapmak olmalıdır. Bu bağlamda karşılaştırmalı reklamlarda rakip markalar gösterilmeli veya o markalardan açıkça bahsedilmelidir. Rakip markalara üstü kapalı referans, bir reklamı karşılaştırmalı yapmaz. Ancak karşılaştırmalı reklamda doğrudan rakip markayı göstermeye ülkemizdeki yasal düzenlemeler izin vermemektedir. Yasal düzenlemeler karşılaştırmaların yapılamayacağı anlamına gelmez. Marka adı gösterilmeden belli bir karşılaştırmaların izlerine rastlanılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 223).

Benzersiz Satış Önerisi (Unique Selling Proposition): Benzersiz Satış Önerisi (USP) stratejisinde birincil odak nokta benzersizlik iddialarıdır. USP kavramı, reklamcılıkla ilişkili herkesin aşına olduğu bir kavramdır. Ancak, gerçek benzersizliği imalı veya zekice ifadelerden ayırt etmekte zorluk çekilebilir. Bu nedenle, USP nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün özelliği veya kullanımda fayda içeren açık benzersizlik iddialarında bulunan bir mesaj olarak tanımlanmaktadır.

Öncü Üstünlük (Preemptive): Bu strateji ürün kategorisinde ortak olan bir nitelik ya da yarara vurgu yaparak, bunu göz ardı eden rakipleri zorlama olanağı vermesi ile açıklanır (Uztuğ, 2003, s. 227). Rakip markalarla herhangi bir benzersizlik veya karşılaştırma iddiası olmaksızın nesnel olarak doğrulanabilir ürün özelliği veya kullanımda fayda ön plana çıkar (Wang ve Praet, 2015, s. 206). Bu tür reklamların amacı, rakipleri "ben de" reklamlarına zorlamak olsa da bu reklamların birincil özelliği, gerçeklere dayalı olmaları ve nesnel olarak doğrulanabilir olmalarıdır.

Abartı (Hyperbole): Bu stratejideki en temel nokta reklamdaki "iddia/vaat" in abartılarak sunulmasıdır. Güçlü bir marka iddiası/vaadi sunulmadığında bilgisel kampta tercih edilen bir stratejidir (Uztuğ, 2003, s. 228).

Jenerik (Generic): Bu reklamlar, belirli bir markaya değil, genel olarak ürün kategorisine odaklanır. Bir reklamın "Jenerik-Bilgilendirici" olarak sınıflandırılması için, mesajın bilgilendirici olması gerekir. Süt için "vücuda iyi gelir" reklamları buna iyi bir örnek olabilir.

Dönüşümsel (Transformasyonel) Ana Mesaj Stratejileri

Dönüşümsel ana mesaj stratejisi; *kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve jenerik* olmak üzere dört alt mesaj stratejisinden oluşmaktadır.

Kullanıcı İmajı (User Image): Kullanıcı imaj mesajları, öncelikle bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanır. Bu reklamların ana itici gücü, markanın kendisinden çok markayı kullanan kişilerdir. Açıkça bu reklamların her birinde odak noktası insanlar, onların faaliyetleri, ilgi alanları, işleri veya zevk aldıkları yaşam tarzlarıdır.

Marka İmajı (Brand Image): Bu reklamlar, bir marka "kişiliğini" aktarma çabasıyla öncelikle markanın kendi imajına odaklanır. Kalite, statü, prestij vb. genellikle markaya atfedilir. Reklamın odak noktası kullanıcı değil, markadır.

Kullanım Fırsatı (Use Occasion): Kullanım fırsat mesajları, öncelikle markayı kullanma deneyimine veya markanın kullanımının en uygun olduğu durumlara odaklanır. Bu mesajlar, ürünün kullanılabilceği durumlar arasında veya belirli kullanım deneyimleri ile reklamı yapılan marka arasında bir ilişki kurmaya çalışır. Odak, marka ile durum arasındaki "uyum" üzerinedir; belirli bir kullanıcı profili söz konusu değildir.

Reklamcılık açısından kullanım fırsatı önemli açılımlara sahiptir. Öyle ki ürünün kullanım fırsatını genişletici reklam, markanın yeni ya da farklı kullanımını yönlendiren/amaçlayan reklamlar olarak ayrı bir tanıma dahi sahiptir. Craks ve Lasky bir meyve suyu kampanyasındaki "portakal suyu sadece kahvaltılar için değildir" eksenini örnek olarak verir (Uztuğ, 2003, s. 231).

Jenerik (Generic): Belirli bir marka yerine ürün sınıfına odaklanıldığında ve reklam açıkça dönüşümsel olduğunda, jenerik-dönüşümsel olarak kategorize edilir.

Hikâye

İnsan, doğası gereği birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Yaş, cinsiyet, ırk, statü, eğitim, inanç, ekonomik durum gibi etkenlerin temel olduğu tüm bu farklılıklara rağmen insanı ortak bir ateşin başında toplayan güç hikâyelerdir. İnsanlık tarihinin ilk yıllarından itibaren hikâyelerin varlığından söz etmek mümkündür. O günden beri de hayatının bir noktasında hikâyeye temas etmemiş bir insan yoktur denilebilir (Çınar, 2013, s. 33; Maxwell ve Dickman, 2008, s. 4; Ökmen, 2021, s. 265).

Bilim ve teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler ile sonsuz veri akışı da hikâyenin gücünü kırmamakta aksine onu beslemektedir (Van Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, s. 137; Ökmen, 2021). Çünkü insanlık bilgi içerisinde boğulurken kıyıya anlamın, deneyimin ve duygunun izini sürerek çıkmaya çalışmaktadır. Bu üç kavram da hikâyenin çekirdeğinde yer alır (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 49; Benjamin, 2012, s. 78; Simmons, 2012, s. 19).

Simmons yukarıda anlatılanları kendi hikâye tanımında özetlemektedir. Ona göre hikâye, dinleyicilerinizin hayal güçlerinin onu gerçekmiş gibi deneyimlemesine neden olacak kadar ayrıntı ve duyguyla anlatılan, yeniden tasarlanmış bir deneyimdir (2007, s. 19).

Reklamda Hikâye

Tarih boyunca farklı alanlarda birtakım kavramlar öne çıkarak popülerlik kazansa da zaman içerisinde bu kavramlar etkisini yitirmiştir. Hikâye ise bu durumun istisnası olarak gösterilebilir. O, popüler olma özelliğini hiç kaybetmemiş ve yıllar içerisinde edebiyat, eğitim, psikoloji ve eğlence gibi geniş bir alanda varlığını belirgin bir biçimde hissettirmiştir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 45). Reklamcılık da hikâyenin ağırlığını gün geçtikçe daha fazla hissettirdiği alanlardandır (Hegarty, 2014, s.103).

Escalas (1998, s. 284), birçok reklamın hikâye anlattığını vurgulayarak bu tip reklamların anlatı işlemeyi başlatma, duygular uyandırma, reklamlarla ilgili katılımı ve ayrıntılandırmayı artırma, marka anlamı yaratma, reklam ve marka tutumlarını geliştirme gibi faydalar sağlayarak çeşitli hedeflere ulaşılmasına yardım edebileceğini ifade etmiştir.

Temel bir tanımlama yapmak gerekirse anlatı reklamlar ana mesajı bir hikâye anlatarak ileten reklamlardır (Lien ve Chen, 2013, s. 516) ve Escalas (1998, s. 276) anlatı reklamı hikâye reklamın eş anlamlısı olarak kabul etmiştir. Bu çalışmada öyküleyici reklam ifadesi her iki kavramın yerine ve bunlarla eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

Öyküleyici reklamların yapısına ilişkin sunulan bilgiler incelendiğinde kronolojiklik ve nedensellik unsurlarının ön planda olduğu görülmektedir (Escalas, 1998, s. 270). Chang (2012, s. 240), temelinde bu iki kavramın yer aldığı beş aşamalı bir yapı öngörmüştür. Buna göre öyküleyici reklam; (a) günlük hayat tasviri, (b) çözülmesi gereken bir problem, muamma veya çatışma, (c) hedefe ulaşmaya ya da sorunu çözmeye götüren bir davranış, (d) bir önceki davranışın sonucu ve (e) zamanın geçmesi gibi beş unsurdan oluşmaktadır.

Reklamcılığın anlatı yapısının bir ucunda iyi gelişmiş, eksiksiz, hareketli öykülerin diğer ucunda ise anlatsal olmayan reklamların olduğu da unutulmamalıdır. Yani bazı reklamlar bir anlatı için gereken tüm unsurları sağlamayabilmektedir (Escalas, 1998, s.275).

Öyküleyici reklam olarak değerlendirilemeyecek reklam kategorileri ise şunlardır: (1) gerçek kişilerce yapılan konuşmalar ya da gösteriler (2) animasyon karakterlerince yapılan konuşmalar ya da gösteriler (3) montaj (4) kahraman olarak ürün (Chang, 2012, s. 243).

Boyd (2009, s. 176), anlatının hem anlatan hem de dinleyenler için her zaman stratejik olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle, reklam biçiminin öyküleyici

olup olmayacağını kararı reklam stratejisinin konusudur denilebilir. Reklamlar; (1) kimin dikkatinin ne zaman ve ne ile çekileceğine karar vermeye, (2) izleyicilerin ilgisini ve etkisini en üst düzeye çıkarmaya ve (3) izleyici çabasını veya direncini en aza indirmeye çalışmaktadır (Boyd, 2009, s. 170).

Reklam stratejik bir karar ile yukarıda bahsi geçen noktalar doğrultusunda öyküleyici bir biçimde hazırlandığında anlatılar da her zaman bir strateji izi taşımaktadır (Boyd, 2009, s. 170).

Öyküleyici reklamlar konusunda öncü çalışmalar yapan Escalas, Laskey vd. (1989)'un ana mesaj stratejisi tipolojisine atıfta bulunarak öyküleyici reklamların dönüşümsel (transformasyonel) reklam kategorisinin tamamında yer alabileceğini ifade etmiştir. Buna göre reklamdaki hikâye, kullanıcıya, marka imajına, kullanım durumuna ve ürün sınıfına odaklanabilmektedir. Ancak tüm dönüşümsel reklamların hikâye anlatmadığı da unutulmamalıdır (Escalas, 1998, s. 275).

Reklamın ana mesajının hikâye aracılığıyla hedef kitleye iletilmesi kararının verilmesine sebep olan şey hikâyelerin tutum, inanç ve davranışlar üzerindeki pozitif etkisi olabilir (Braddock ve Dillard, 2016, s. 18). Hikâyeler aracılığıyla ikna zamansız bir olgudur (Vaughn vd., 2010, s. 1181) ve hikâyelerin bu etkisi alanda "anlatsal ikna" olarak adlandırılmıştır (Graaf vd., 2012, s. 802).

Araştırmacılar kanıtlamıştır ki öyküleyici reklamlar sıklıkla öyküleyici olmayan reklamlardan daha ikna edicidir (Topal ve İspir, 2019). Öyküleyici reklamlar, daha olumlu duygular, daha olumlu bilişsel yanıtlar, daha az olumsuz bilişsel tepkiler ve daha olumlu reklam ve marka tutumları üretmektedir (Kim, Ratneswar ve Thorson, 2017).

Anlatı iknası genellikle bilginin öncelikle kabul edilip sonra ek bilişsel çaba ile incelendiği örtülü bir ikna modudur (Dahlstrom, 2012, s. 305). Hikâyelerin ikna edici mekanizmasına ilişkin çalışmalar sürse de hikâye dünyasına taşınma derecesinin anlatsal ikna üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir (Graaf, 2012, s. 803).

Taşınma kavramının temelini Gerrig ile atıldığı söylenebilir. Gerrig (1998, s. 10), anlatıya taşınma kavramını bir gezginin seyahatine benzeterek açıklamıştır. Ona göre, birtakım araçlarla taşınan gezgin kendi dünyasından uzaklaşır. Bu durum başlangıç noktasının bazı yönlerini onun için erişilmez kılar. Gezgin, seyahatinden bazı değişikliklere uğramış şekilde döner.

Green ve Brock (2000) ise Gerrig'i temel alarak taşınma kavramını tartışmıştır. Çalışmaları anlatısal ikna konusunda pek çok iletişim uzmanına ışık tutmuştur. Bu çalışmaya göre, taşınma genellikle anlatıya tepki olarak ortaya çıkar. Anlatı dünyasına taşınmanın ise birtakım sonuçları vardır. Sonuçlar hikâyenin kurgusal olup olmamasından bağımsızdır. Anlatı dünyasını kabul etme lehine bazı dünya gerçeklerine erişimi kaybetmek bunlardan ilkidir. Bu durum fiziki veya psikolojik anlamda gerçekleşebilir. Diğer sonuçlar ise şöyle sıralanabilir: Taşınma, olumsuz bilişsel tepkileri azaltabilir. Anlatı deneyimini gerçek bir deneyim gibi gösterebilir. Taşınmanın hikâye karakterlerine karşı güçlü duygular yaratması sebebiyle bu karakterlerin deneyimleri ve inançları aracılığıyla alıcının inançları üzerinde etki oluşturabilir. Tüm bunlara ek olarak anlatıya taşınma etkisinin kalıcı olma ve zamanla artış gösterme potansiyeli, reklam yatırımından daha çok kazanç elde edilmesiyle sonuçlanabilir (Van Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, s. 136).

Escalas (2004, s. 45), zihinsel simülasyonun taşınma yoluyla ikna ettiğini ifade etmektedir. Zihinsel simülasyon anlatı yapısına sahip olduğundan zihinsel simülasyonla uğraşan kişiler kendi üretimi hikayelerle taşınabilmektedir. Bu da reklam iddialarının daha az eleştirel analizi, daha az olumsuz düşünce, güçlü duygusal tepkiler ve iknanın artması ile sonuçlanmaktadır (Escalas, 2004, s. 38).

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma öyküleyici unsurlar içeren reklamların mesaj stratejilerini incelemek için nicel içerik analizine dayalı olarak yürütülmüştür (Kassarjian, 1977, s. 8). Araştırmada iki farklı kodlama cetveli kullanılmıştır. İlk olarak öykü içeren reklamları belirlemek için Chang'ın (2012, s. 240) öyküleyici reklamlara yönelik belirlediği beş unsur kullanılmıştır. Bunlar: (1) *Gündelik hayattan bir sahnenin tasviri* (2) *çözülmesi gereken bir problem, gizem ya da çatışmanın varlığı* (3) *hedefe ulaşmaya ya da sorunu çözmeye götüren bir davranış*, (4) *üçüncü adımdaki davranışın sonuçları* (5) *zamanın akışı*, olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak yine Chang'ın (2012, s. 243) ne tür reklamların öyküleyici olarak değerlendirilemeyeceği yönündeki; "(1) gerçek kişilerce yapılan konuşmalar ya da gösteriler (2) animasyon karakterlerince yapılan konuşmalar ya da gösteriler (3) montaj (4) kahraman olarak ürün" tespitleri de kodlama aracında yer almıştır. İkinci kodlama cetveli ise, öyküsel reklamların mesaj stratejilerini belirlemek için, Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilen ana mesaj stratejileri tipolojisinde yer alan, bilgisel ve dönüşümsel" ana mesaj stratejileri ve her bir ana mesaj stratejileri altında yer alan (bilgisel: *jenerik, karşılaştırma, usp, abartı* ve *öncü üstünlük*; dönüşümsel: *jenerik, kullanıcı imajı, marka imajı* ve *kullanım fırsatı*) alt mesaj stratejilerinden oluşturulmuştur. Ayrıca verileri kategorize etmek için reklamın

ait olduğu yıl, reklamın aldığı ödöl ve reklam kampanyasının adı da kodlama cetveline eklenmiştir.

Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016-2023 yılları arasında ödöl kazanan ve öyküleyici unsurlar taşıyan TV reklamlarının ana mesaj stratejilerinin ve alt mesaj stratejilerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

AS1. Öyküleyici reklamlarda hangi ana mesaj stratejisi daha sık kullanılmaktadır?

AS2. Öyküleyici reklamlarda hangi alt mesaj stratejisi daha sık kullanılmaktadır?

AS3. Öyküleyici reklamların ana mesaj stratejisinde yıllar içinde tutarlılık veya farklılık var mı?

AS4. Öyküleyici reklamların alt mesaj stratejilerinde yıllar içinde tutarlılık veya farklılık var mı?

AS5. Reklamda hikâye kullanmak mesaj stratejisi seçiminde yönlendirici oluyor mu?

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016'dan 2023'e kadar Altın Effie, Gümüş Effie ve Bronz Effie ödöl almış televizyon reklamlarını içermektedir. Effie Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, American Marketing Association (A.M.A.) ve Effie Worldwide Inc.'ten alınan lisansla 2005'ten beri düzenlenmektedir. 2013 yılına kadar 2 yılda bir düzenlenen yarışma, 2014 itibariyle her sene gerçekleştirilmektedir.³

2016 yılından itibaren ise yarışmada ödöl alan reklamlar, (<https://www.effieturkiye.org/kazananisler/>) web adresinde açık erişime sunulmuştur.

³ <https://www.effieturkiye.org/hakkimizda> Erişim Tarihi: 05.09.2023.

Bu kapsamda Effie Türkiye’de 2016-2023 yılları arasında ödül almış 539 TV reklamı araştırmaya dahil edilmiştir. Reklamların yıllara göre dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo. 2. TV Reklamlarına İlişkin Bilgiler

Yıl	Frekans
2016	80
2017	65
2018	67
2019	63
2020	73
2021	68
2022	63
2023	60
Toplam	539

Kodlama Süreci ve Kodlayıcılar Arası Güvenirlik

Öyküleyici reklamları ve mesaj stratejilerini belirlemek amacıyla yapılan bütün kodlamalar çalışmanın iki yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak 539 TV Reklamı, Chang’ın (2012, s. 240) öyküleyici reklamlara yönelik belirlediği beş unsur dikkate alınarak incelenmiş ve bu ölçütlere uyan 73 TV reklamının öyküleyici unsurlar içirdiği belirlenmiştir. Bu sürecin ardından 73 TV reklamı Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilen ana mesaj stratejileri tipolojisi dikkate alınarak incelemeye tabi tutulmuştur.

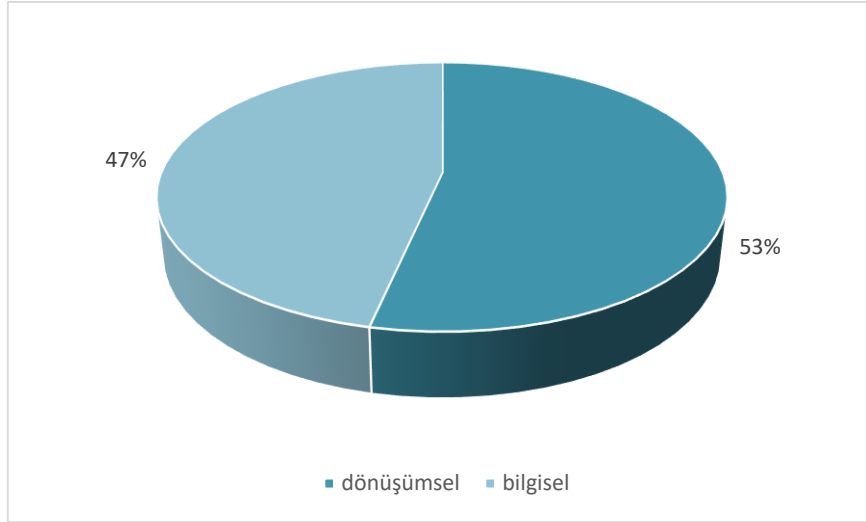
İki yazarlı bir çalışma olduğu için bu çalışmada kodlayıcılar arası güvenirlilik analizi seçilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenirlilik, iki veya daha fazla kodlayıcının belirli bir ölçüm hakkındaki anlaşma veya tutarlılık derecesi olarak tanımlanır; ancak kodlayıcılar arası güvenirliliğin belirlenmesinde farklı yöntemler de uygulanmaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2013, s. 151). Kodlayıcılar arası güvenirlilik katsayısı, veri toplama yöntemlerinin kalitesini belirlemek için araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan önemli bir istatistiksel araçtır (Gwet, 2001, s. vii). İki veya daha fazla kodlayıcı ile yapılan bir çalışmada Neuendorf’a (2002, s. 142) göre güvenirlilik, kodlayıcılar arası güvenirliliğe veya anlaşma miktarına dönüşür. Kodlayıcılar arası güvenirliliğin kabul edilebilir bir düzeye ulaşması, kodlama planının temel yapısını oluşturmak ve çoklu kodlayıcı kullanmanın avantajlarını elde etmek açısından önemlidir. İki kodlayıcıdan elde edilen veriler SPSS’te Cohen Kappa testi ile karşılaştırılmıştır. “-1,0” ile “+1,0” arasında değişen Kappa değerinin “+1,0”a yakın olması iki kodlayıcının tutarlı bir şekilde eşleştiği anlamına gelmektedir. Genel bir anlaşma sağlanabilmesi için kodlayıcılar arasındaki güvenirlilik seviyesinin en az

“0.60” ile “0.70” arasında olması yeterlidir (Wood, 2007, 6). Bu çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik öyküleyici reklamları belirleme sürecinde 0.78, mesaj stratejilerinin belirlenmesinde ise 0.82 olarak tespit edilmiştir. İki kodlayıcı arasındaki uyumsuzluklar üçüncü bir uzman tarafından çözülmüştür.

Araştırma Bulguları

Effie Türkiye’de ödül kazanan öyküleyici reklamlarda hangi ana mesaj stratejisinin daha sık kullanıldığı (AS1) incelendiğinde, Tablo 1’deki sonuçlar psikolojik unsurlar içeren ve çoğunlukla tüketicinin duygularına hitap eden dönüşümsel ana mesaj stratejisinin (jenerik, marka imajı, kullanıcı imajı ve kullanım fırsatı) örneklemin %53’ünde (N=39), doğrudan tüketicinin mantığına hitap eden bilgisel ana mesaj stratejisinin (jenerik, öncü üstünlük, abartı, USB ve karşılaştırma) ise örneklemin %47’sinde (N=34) uygulandığı görülmektedir.

Grafik. 1 Öyküleyici reklamlarda ana mesaj stratejilerinin dağılımı



Sonuçlar karşılaştırıldığında öyküleyici reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejilerinin neredeyse eşit olduğu görülmektedir.

Öyküleyici reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejilerinin alt mesaj stratejilerine yönelik sonuçları (AS2) incelendiğinde, bilgisel ana mesaj stratejisine ait alt mesaj stratejilerinde net bir yoğunluk görülmektedir.

Tablo 3. Bilgisel Ana Mesaj Stratejisine Bağlı Alt Mesaj Stratejilerinin Kullanımı

Bilgisel Alt Mesaj Stratejileri	Frekans	%
Jenerik	0	0
Öncü Üstünlük	29	85,2
Abartı	3	8,9
USB	2	5,9
Karşılaştırma	0	0
Toplam	34	100,0

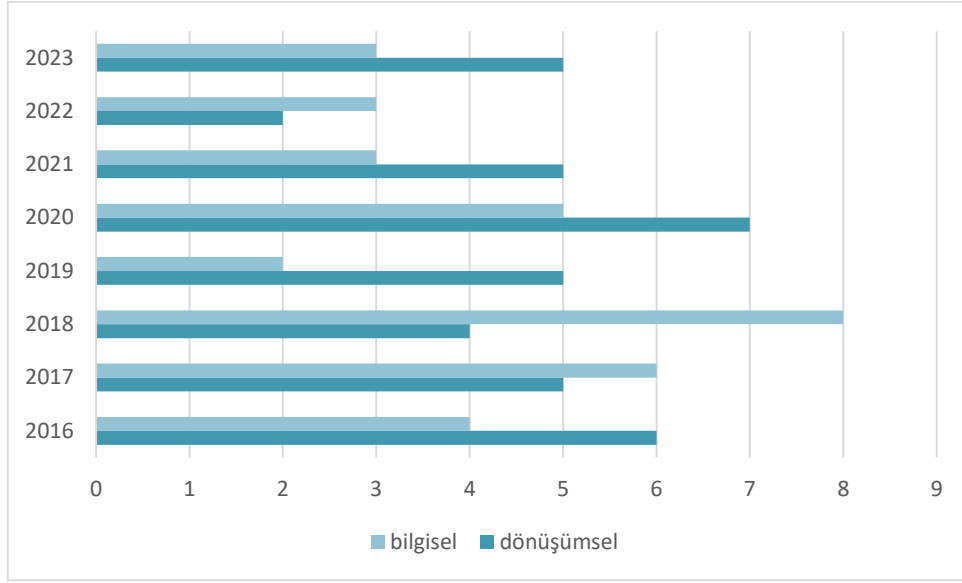
Tablo 3'teki sonuçlara göre, bilgisayar ana mesaj stratejisine ait alt mesaj stratejilerinde öncü üstünlük %85,2 (N=29), abartı %8,9 (3) ve USB %5,9 (N=2) oranlara sahiptir. Buna karşın jenerik ve karşılaştırma alt mesaj stratejilerinin değer almadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Dönüşümsel Ana Mesaj Stratejisindeki Alt Mesaj Stratejilerinin Kullanımı

Dönüşümsel Alt Mesaj Stratejisi	Frekans	%
Jenerik	2	5,1
Marka İmaju	8	20,5
Kullanıcı İmaju	24	61,5
Kullanım Fırsatı	5	12,9
Toplam	39	100,0

Dönüşümsel ana mesaj stratejisinde yoğunluk tek bir alt mesaj stratejisinde olsa da bilgisayar ana mesaj stratejisine kıyasla diğer alt mesaj stratejilerinin kullanımı daha çeşitli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4'deki sonuçlara göre, dönüşümsel ana mesaj stratejisine ait alt mesaj stratejilerinde jenerik %5 (N=2), marka imaju %20 (8), kullanıcı imaju %62 (N=24) ve kullanım fırsatı %13 (N=5) oranlarına sahiptir.

Öyküleyici reklamlardaki ana mesaj stratejilerinin yıllara göre dağılımı (AS3) incelendiğinde 2018 yılında bilgisayar ana mesaj stratejisinin (N=8) dönüşümsel ana mesaj stratejisinin (N=4) iki katı olduğu görülmektedir. 2017 ve 2022 yıllarında en çok uygulanan ana mesaj stratejisi yine bilgisayar ana mesaj strateji olmuştur.

Grafik 2. Ana mesaj stratejilerinin yıllara göre dağılımı

Diğer yıllar incelendiğinde dönüşümsel ana mesaj stratejisinin daha fazla uygulandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 2016, 2019, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında dönüşümsel ana mesaj stratejisinin tutarlı bir şekilde daha fazla tercih edildiği ortaya konmuştur.

Bilgisel ve dönüşümsel ana mesaj stratejilerine bağlı alt mesaj stratejilerinin yıllar içindeki dağılımını (AS4) gösteren tablo 3 incelendiğinde, bilgisayar ekseninde öncü üstünlük alt mesaj stratejisinin bütün yıllarda uygulandığı dikkati çekmektedir ve bu açıdan net bir tutarlılık vardır.

Tablo 5. Alt Mesaj Stratejilerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Ana Mesaj Stratejisi	Alt Mesaj Stratejisi	Frekans
2016	Bilgisel	Öncü Üstünlük	4
		Kullanıcı İmajı	3
	Dönüşümsel	Marka İmajı	2
		Jenerik	1
2017	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
		Abartı	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	5
		USB	2
2018	Bilgisel	Öncü Üstünlük	6
		Kullanıcı İmajı	3
	Dönüşümsel	Marka İmajı	1
		Öncü Üstünlük	2
2019	Bilgisel	Öncü Üstünlük	2
		Kullanıcı İmajı	3
	Dönüşümsel	Kullanım Fırsatı	1
		Marka İmajı	1
2020	Bilgisel	Öncü Üstünlük	5
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	4

		Kullanım Fırsatı	1
		Marka İmajı	1
		Jenerik	1
2021	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	3
		Kullanım Fırsatı	1
2022	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	1
		Kullanım Fırsatı	1
2023	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	2
		Kullanım Fırsatı	2
		Marka İmajı	1

Benzer şekilde dönüşümsel eksende ise kullanıcı imajı, marka imajı ve kullanım fırsatı açısından bir tutarlılık mevcuttur. Dikkat çeken bir başka nokta ise özellikle 2020 yılında dönüşümsel ana mesaj stratejisine bağlı bütün alt mesaj stratejilerinin kullanılmasıdır. Aynı duruma bilgisel ana mesaj stratejisinde rastlanmamıştır.

Bir TV reklamının öyküleyici unsurlar içermesi ve mesaj stratejisi arasındaki ilişkiye (AS5) bakıldığında özellikle tablo 4'e göre çok belirgin bir fark görülmemektedir.

Tablo 6. Ana Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Ana Mesaj Stratejileri	Frekans	%
Bilgisel	34	46,6
Dönüşümsel	39	53,4
Toplam	73	100,0

Bir başka ifade ile bir reklamın öyküleyici olması o reklamın ana mesaj stratejilerinde yönlendirici bir unsur olarak rol oynamamaktadır denilebilir.

Diğer taraftan alt mesaj stratejilerinde bir yönelim olduğu dikkat çekmektedir. Bilgisel eksende öncü üstünlük %85,2 (N=29), dönüşümsel eksende ise kullanıcı imajı %61,5 (N=24) oranlarıyla bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın sonuçları Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016'dan 2023'e kadar Altın Effie, Gümüş Effie ve Bronz Effie ödülü almış ve öyküleyici unsurlar içeren televizyon reklamlarına dayanmaktadır. Çalışmanın içerik analizi sürecinde Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilmiş olan Ana Mesaj Stratejileri Tipolojileri, bilgisel (Informational) ve dönüşümsel (Transformasyonel) ve bunlara bağlı alt mesaj stratejileri kodlama cetveli olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, incelemeye tabi tutulan Effie’de ödül kazanmış ve öyküleyici olan 73 TV reklamının %53’ü hedef kitlenin duygularına hitap ederken, %47’si ise hedef kitlenin aklına hitap etmektedir. Her iki değer arasında belirgin bir fark olmasa da Escalas (1998), Laskey vd. (1989)’un ana mesaj stratejisi tipolojisine atıfta bulunarak öyküleyici reklamların dönüşümsel (transformasyonel) reklam kategorisinin tamamında yer alabileceğini ifadesini kısmen de olsa doğrulamaktadır. Yfantidou vd. (2018), Taylor’ın mesaj stratejilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, Clio dijital reklam yarışmasında 2007-2015 yılları arasında ödül almış 291 reklamı analiz etmiş ve ritüel %67,4 (N=196), aktarım ise %32,6 (N=95) sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma ve Yfantidou vd. (2018) tarafından yapılan çalışma benzer sonuçları vermiştir. Bu çalışmaya has öyküleyici unsurlar dikkate alınmadığında, yarışmalarda ödül kazanan reklamların hedef kitlenin duygularına seslendiği ifade edilebilir.

Türkiye’deki reklamların mesaj stratejilerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde iki çalışma dikkat çekmektedir. Yakın tarihli bu iki çalışma Yurttaş ve Özkoçak, (2020) ve Zengin ve Zengin (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Her iki çalışmanın yazarları da Taylor (1999) tarafından geliştirilen “ritüel (Ritual) ve aktarım (Transmission)” ikili yapıya sahip strateji çarkı ve bunlara bağlı altı segmentli mesaj stratejilerini kullanmışlardır.

Yurttaş ve Özkoçak (2020) Türkiye’de 2018’de ulusal kanallarda yayınlanan 320 TV reklamını analiz etmiş ve reklamların %65’nin hedef kitlenin aklına (aktarım) seslendiğini, %35’inin ise hedef kitlenin duygularına (ritüel) hitap ettiğini ortaya koymuşlardır. Zengin ve Zengin (2020) Türkiye’de 2018’de 300 Instagram gönderisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, gönderilerin %79’unda aktarım mesajı stratejileri kullanılmışken ritüel mesaj stratejileri ise gönderilerin %57,3’ünde kullanılmıştır.

Bu çalışma ve Türkiye’de yapılmış diğer iki çalışma karşılaştırıldığında farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada duyguları etkilemeye yönelik mesaj stratejileri tercihi tespit edilmişken, diğer iki çalışmada ise bu tercih mantığa yönelik olmuştur. Ancak bu çalışmayı yıllar özelinde incelediğimizde özellikle 2018 yılında bilgisel ana mesaj stratejileri %67 (N=8), dönüşümsel ana mesaj stratejilerinin %33 (N=4) iki katı olduğu dikkati çekmektedir. Diğer iki çalışmada incelenen reklamlar 2018 yılına ait olduğu düşünüldüğünde, o yıla ait özel bir durum olduğu söylenebilir. Bu durum 2018’deki ekonomik dalgalanma (Sezal, 2020, s. 17) ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum ile reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilebilir ve buna bağlı olarak ekonomik krizlerde reklamlar ödül kazanmış olsun veya olmasın, öyküleyici olsun veya olmasın daha çok hedef kitlenin mantığına hitap ediyor diyebiliriz.

Bu çalışmanın dikkat çekici bir diğer sonucu ise ana mesaj stratejilerine bağlı alt mesaj stratejilerinde gözlemlenmiştir. Bilgisel öncü üstünlük %85,2 (N=29) ve dönüşümsel kullanıcı imajı %61,5 (N=24) olarak tespit edilmiştir.

Bilgisel eksenindeki öncü üstünlük mesaj stratejisine doğru olan yönelim biricik önerme olmadığında, herhangi bir abartı olmadığında veya bir karşılaştırma söz konusu olmadığında “ben de varım” demenin en kolay yolu olduğu için rahatlıkla tercih edilebilecek bir yönelim olarak görünmektedir.

Dönüşümsel eksenindeki kullanıcı imajı mesaj stratejisine olan yönelim bu çalışmanın en temel konusu ile ilgili olarak durmaktadır. Söz konusu hikâye olduğunda, hikâyenin en temel unsurlarından biri hikâyenin kahramanıdır. Bütün hikâye o kahramanın etrafında gelişir ve şekillenir. Okuyucu veya izleyici hikâyeyi o kahramanın gözünden okur veya izler. Bu sayede hikâyenin kahramanı ile bir özdeşleşme olur. Üzüldüğünde üzülür, sevindiğinde sevinir... Kullanıcı imajı mesaj stratejisi ise tam da bu durumu ifade etmektedir. Bu stratejide kullanıcı/kahraman reklamın başrolündedir. Reklam tamamen kullanıcının etrafında gelişir. Kullanıcının özlemleri, arzuları, yaşam biçimi, hayata karşı duruşu, hayatı algılayış ve kavrayış biçimi reklamda yoğun olarak gösterilir. Kullanıcıya ait bütün psikolojik unsurlara reklamda yer verilir. Bu nedenle dönüşümsel ekseninde kullanıcıya odaklanma (Escalas, 1998, s. 275) hikâyenin doğası ile yakın ilişkidir.

Puto ve Wells (1984) bir reklamın mesaj stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir noktaya dikkat çekmişlerdir. Onlara göre bir reklam her iki stratejiden belirli seviyeleri içerebilmektedir. Bu durum bu araştırma için de geçerlidir.

Bir reklamı tek bir mesaj stratejisi çerçevesinde düşünmek doğru bir değerlendirme olmayabilir. Bazı reklamlar hem bilgisel hem de dönüşümsel stratejiyi içerebilir. Bu noktada ağırlıklı olan stratejiden yana bir tercih söz konusu olmuştur. Bunun yanında bir reklamın bilgisel mesaj stratejisine sahip olduğuna yönelik karar verildikten sonra alt mesaj stratejilerini belirlemek daha kolay olmuştur. Ancak aynı durum dönüşümsel mesaj stratejisinde daha zorlayıcı olmuştur. İki kodlayıcının çatışma yaşadığı mesaj stratejileri çoğunlukla dönüşümsel ana mesaj stratejisi içinde olmuştur. Bazı reklamlarda kullanıcı imajı, marka imajı ve kullanım fırsatı birbirine çok yakın oranlarda tespit edilmiştir.

Öneriler

Bu çalışma Effie’de 2016-2023 yılları arasında ödül kazanmış öyküleyici reklamların mesaj stratejilerine odaklanmaktadır. Sonraki çalışmalarda yaratıcı reklamların mesaj stratejilerini incelemek alana katkı sağlayacaktır. Alanda birçok mesaj stratejisi tipolojisi geliştirilmiştir. Tüm mesaj stratejilerini birleştirip yeni bir

kodlama ölçeği geliştirmek alandaki dağınıklığı toparlamaya yardımcı olacaktır. Mesaj stratejilerini kategorik olarak incelemek ve karşılaştırma yapmak alana önemli bir katkı sağlayabilir. Ayrıca ekonomik durum ile reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri arasında bir ilişkinin olup olmadığı daha geniş ölçekte araştırılabilir.

Kaynaklar

- Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 124-145.
- Belch, G., Belch, M., Kerr, G., Powel, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective 4e*. Sydney: McGraw-Hill Education.
- Benjamin, W. (2012). *Son bakışta aşk*. (N. G. Yücesoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J., van Lear, T., Escalas, J., Hamby, A., Nielsen, J., Farmer, M., . . . Tezer, A. (2021). The power of narratives. *Advances in Consumer Research*, 21, 549-554. <http://www.acrwebsite.org/volumes/3000133/volumes/v49/NA-49> adresinden alındı
- Boyd, B. (2009). *On the origin of stories: Evolution, cognition and fiction*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Braddock, K., & Dillard, J. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 1-22. doi:10.1080/03637751.2015.1128555
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. asian styles. *Asian Journal of Communication*, 22(3), 235-252.
- Clow, K. (2022). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. . United Kingdom: Pearson Education.
- Cohen, R., & Swerdlik, M. (2013). *Psikolojik test ve değerlendirme testlere ve ölçmeye giriş*. Ankara: Nobel.
- Çınar, C. (2013). *Hikâye anlatıcılığı: farklı düşün, farklı anlat*. . İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Dahlstrom, M. (2012). The persuasive influence of narrative causality: Psychological mechanism, strength in overcoming resistance, and persistence over time. *Media Psychology*, 15(3), 303-326.
- Deng, T. (2019). Informational, transformational and transportational advertising strategies [Doctoral dissertation, Michigan State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime giriş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

- Escalas, J. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. B. Stern içinde, *Representing consumers: Voices, views and visions* (s. 267-290). New York: Routledge.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
- Gallo, C. (2017). *Hikâye anlatıcısının sırrı: TED konuşmalarından girişim efsanelerine bazı fikirler neden tutar bazıları tutmaz.* (A. Erol, Çev.) İstanbul: Aganta Kitap.
- Gerrig, R. (1998). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading.* USA: Westview Press.
- Glaser, M., & Reisinger, H. (2022). Don't lose your product in story translation: How product-story link in narrative advertisements increases persuasion. *Journal of Advertising*, 51(2), 188-205.
- Golan, G., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of computer-mediated communication*, 13(4), 959-972.
- Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narrative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı.* Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gwet, K. (2001). *Handbook of inter-rater reliability.* Gaithersburg: Stataxis.
- Hegarty, J. (2014). *Reklam: zekayı sihre dönüştürmek.* (İ. B. Özçelik, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- James, W. M. (2011). The appeals of luxury advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 62-75.
- Ju, I., & Park, J. (2015). Communication strategies in direct-to-consumer prescription drug advertising (DTCA): Application of the six segment message strategy wheel. *Journal of Health Communication*, 20(5), 546-554.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kim, E., Ratneswar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.

- Kim, J., McMillan, S., & Hwang, J.-S. (2005). Strategies for the super bowl of advertising: An analysis of how the web is integrated into campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 46-60.
- Laskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, T., Taylor, R., & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91.
- Lien, N., & Chen, Y. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Maxwell, R., & Dickman, R. (2008). *Daha iyi sunuş, daha hızlı satış, daha çok iş yapmak için ikna yöntemleri*. (T. Taftaf, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising theory and practice* (Eighth Edition b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2019). *Advertising & IMC: principles & practice*. New York: Pearson.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ökmen, Y. (2021). *Gelenekselden dijital hikâye anlatıcılığı*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. (2017). Message strategies in military recruitment advertising: a research note. *Armed Forces & Society*, 43(3), 566-573.
- Puto, C., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*, 11, 638-643.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.
- Ramsden, A., & Hollingsworth, S. (2017). *Hikâye anlatma sanatı*. (A. Budak, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Sezal, L. (2018). Ağustos krizinin türk bankacılık sektörüne etkisi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 17-32.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve ikna sanatında hikayenin gücü*. (G. Tamer, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Suher, H., & İspir, N. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

- Topal, E., & İspir, N. B. (2019). Reklamda hikaye anlatımının etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 144-167.
- Toubia, O., Berger, J., & Eliashberger, J. (2021). How quantifying the shape of stories predicts their success. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(26), 1-5.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. (2019). Storytelling in the digital era: a meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Vaughn, L., Childs, K., Maschinski, C., Nino, N., & Ellsworth, R. (2010). Regulatory fit, fluency, and narrative persuasion. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(12), 1181-1192.
- Wang, L., & Praet, C. (2015). Message strategy typologies: A review, integration, and empirical validation in China. *Advances in Advertising Research*, 6(The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative,), 201-213.
- Wood, M. (2007). Understanding and computing Cohen's Kappa: A tutorial. *WebPsychEmpiricist*, Retrieved October(3), 145-160. <https://www.scribd.com/document/82858112/Understanding-and-Computing-Cohen-s-Kappa-A-Tutorial> adresinden alındı
- Yfantidou, I., & Tsourvakas, G. (2018). Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), 340-355.
- Yurttaş, Ö., & Özkoçak, Y. (2020). Creative strategies on turkish television advertising: an application of taylor's six-segment message strategy wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Zengin, A., & Zengin, G. (2020). An application of the six-segment message strategy wheel to brand posts on instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 785-804.
- Zheng, L., & Phelps, J. (2019). Working toward an understanding of persuasion via engaging narrative advertising: Refining the Transportation-Imagery Model. S. Rodgers, & E. Thorson (Dü) içinde, *Advertising Theory* (s. 255-269). Abingdon: Routledge.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

SERİYAL KORKU FİMLERİNDEKİ TEOLOJİK İKONLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: 'SİCCİN 6' VE 'DABBE 4' FİMLERİ ÖRNEKLERİ İLE

Harun Furkan Yağbasan¹
Kübra Yıldırım²

ÖZ

Korku, şüphesiz tüm canlıların temel hislerinden biridir. Dolayısıyla bireyin yaşamının muhtelif dönemlerinde sıra dışı bu duygularla karşılaşması mümkündür. İnsan yaşamına dair pek çok his ve duygunun sinema ve televizyon dizilerine konu edinildiği veya odağa alındığı gibi izleyiciler tarafından değer atfedilen 'korku' temasının da etkin bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'de özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren Türk korku filmlerinde de kayda değer bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Egzotik veya gizemli olana duyulan ilgi esas alındığında Türk korku sinemasının da bu temel parametreler üzerine oturtulduğu söylenebilir. Özellikle teolojik temaya dayalı üretilen Türk korku filmlerinde; inanışlar, teolojik ve kültürel kodlar ile korku öğelerinin bir arada ve karma bir biçimde aktarılmaya çalışılarak izleyicide ilgi uyandırılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Araştırmanın amacı; son zamanlarda gösterime giren seriyal korku filmlerinde yer alan teolojik ikonların göstergebilimsel analizini gerçekleştirebilmektir. Çalışmada Türk korku filmlerinde yer alan ikonların kültür ve kutsal kitap arasındaki korelasyonunu saptamak amacıyla iki yerli film örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda 2013 yılında gösterime giren 'Dabbe 4' ve 2019 yılında gösterime giren 'Siccin 6' filmleri göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmeye ve Türk seriyal korku filmlerindeki teolojik ikonlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda teolojik ikonların kültürden bağımsız olmadığı, kültürden yararlandığı görülmüştür. Dikkat çeken diğer bir husus ise filmlerde yer alan kadın karakterlerin hem kötülüğün temsili hem de kötülüğe maruz kalan şeklinde sunulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Öyküleyici Reklam, Mesaj Stratejileri, Nicel İçerik Analizi, Effie.

¹Gaziantep Üniversitesi / Hacı Bayram Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0003-1351-437X, harunfyagbasan@gantep.edu.tr

²Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Y. Lisans Öğrencisi, ORCID: 0009-0002-6605-248X, 36223636005@ozal.edu.tr

SEMIOTIC ANALYSIS OF THEOLOGICAL ICONS IN SERIAL HORROR MOVIES WITH SPECIFIC TO MOVIES 'SICCIN' 6 AND 'DABBE 6'

ABSTRACT

Fear is undoubtedly one of the basic emotions of all living creatures. Therefore, individuals can encounter these extraordinary emotions at various periods of their lives. It can be stated that many feelings and emotions related to human life have been the subject or focus of cinema and television series, and the theme of 'fear', which is attributed value by the audience, also has an effective place. In this sense, it is observed that there has been a significant increase in Turkish horror movies in Türkiye, especially since the early 2000s. Based on the interest in the exotic or mysterious, it can be stated that Turkish horror cinema is based on these basic parameters. It is observed that beliefs, theological and cultural codes and horror elements are tried to be conveyed together and in a mixed form to arouse interest in the audience, particularly in Turkish horror movies produced based on theological themes, The study aims to perform a semiotic analysis of the theological icons in recently released serial horror movies. In the study, two domestic movies were selected as a sample in order to determine the correlation between culture and scripture in Turkish horror movies. In this respect, 'Dabbe 6', released in 2015 and 'Siccin 6', released in 2019, were analyzed with the semiotic method and the theological icons in Turkish serial horror movies were tried to be revealed. As a result of the analysis, it has been observed that theological icons are not independent of culture but benefit from it. Another noteworthy point is that the female characters in the movies are presented both as the representation of evil and as those who are subjected to evil.

Key words: Serial, Horror Movies, Theology, Icon, Semiotics

Extended Summary

Fear is undoubtedly one of the common emotions of all living beings and is an extraordinary pleasure that can be encountered at any time in both individual and social life. The emotion of fear generally involves the opposite reflexes of individuals against similar events, phenomena or characters and corresponds to negativity. In other words, what is 'feared' usually contains similarities. This emotion is also an instinctive behavior, not a learned one. In this sense, fear is a situation that every human being may encounter in specific periods due to the nature of social life and may experience or witness from birth to death. While the feared event, phenomenon or object is relative, it also contains elements that attract attention with its exotic and mysterious aspect.

Cinema or serializations convey many exciting topics about human life to the audience by adapting or inspiring them from both literature and real life. Considering the rating concerns of the producers, the tendency towards the exotic or mysterious can be evaluated from this perspective, and the commercial concerns of the producers of cinema content can be seen as one of the bases of the interest in this genre. When the relevant literature is examined, it is seen that Turkish horror cinema is based on these basic parameters. It can be stated that the movies based on this theme aim to inject fear, restlessness, insecurity and uncanny. It is observed that the main theme of the movies is generally based on the emergence of extraordinary or extraordinary arbitrariness that cannot be realized in daily life and that invisible beings disrupt the balance of people's natural life flows. However, regardless of the phenomenon of fear, the interest in this genre and the feeling of unpredictable pleasure derived from this genre can be shown as a basis for attractiveness. Therefore, despite the fear, the interest in the horror theme undoubtedly enables the development and continuity of this genre.

It is assumed that the elements in horror movies are directly related to culture, religion, belief systems and rituals. This is because the theological horror icons in movies are also relative to the society they address. It is observed that Turkish horror movies have been on an increasing trend, especially after the 2000s. However, it can be stated that along with the genres the audience is familiar with, horror is mostly combined with comedy and presented to the audience. On the other hand, with political considerations or conservative ideology, horror movies can also be scripted by prioritizing the elements found in theological sources, thus trying to increase interest in this genre, which has a certain audience. It is observed that the content of Turkish horror movies is centred on rituals and the sacred based on theological elements. Therefore, it seems possible to mention that the icons used in other horror movies are not used in Turkish horror movies. Accordingly, it can be asserted that they originate from elements such as witches, mummies, ghosts, vampires or zombies, which are not believed to exist theologically and are not included in the divine books. Therefore, the 'fear of the unknown' in the content of these movies can be considered as the primary purpose and the situation to be revealed.

Based on the interest in horror movies with similar content, it is seen that some sequels are produced, thus creating a series. The main problem of such movies is that, especially in the beginning movies of the series, people who are haunted by djinns ask for help from other people to get rid of them. In the general flow of the movies, it is noteworthy that there is a struggle between the 'other world' and the 'lived world'. In these movies, to create an atmosphere of fear, these extraordinary beings are created with sound, light, camera angle and editing and tried to be preserved with exotic and mysterious sequences, thus triggering the fear of the invisible rather than the fear of the visible.

Giriş

Korku; bireyin belirli bir şekilde gerçekleşen olayları tehdit unsuru olarak algılamasından ötürü, bedeninin vermiş olduğu doğal reaksiyon şeklinde tanımlanmaktadır. Herkesin hissedebileceği bu duygu, genel itibariyle olumsuz deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Birey, yaşam akışı içerisinde karşılaştığı durumlar karşısında, bilinçli veya bilinçdışı şekilde korkuya kapılabilmektedir. Geçmişten günümüze farklı deneyimlerle ortaya çıkan korku, temelinde tehdit unsuru barındırmakta, aynı zamanda bireyin fiziksel, ruhsal ve zihinsel dünyasının olumsuz yönde etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla güven ortamının zafiyeti ile kendine yaşam alanı bulan korku unsuru birey için büyük bir tehdit oluşturabilmektedir. Buna karşın yaşanan toplum, mekân ve çevre gibi unsurlar kişinin kendini güvende hissetmesine katkı sağlamaktadır.

Toplum ve birey için hayati öneme sahip olan korku veya panik durumu münferit olabileceği gibi kamusal da kapsayabilmektedir. Bu alanlardan en belirgin kuşkusuz toplumsal gerçekliğin, yaşanmışlıkların ve hissedilenlerin temsil edildiği

sinema sektörüdür denilebilir. Zira insana dair ne varsa odağa alabilen sinemanın en derin ve içsel duyguları dahi yansıtma kapasitesi vardır. Belirli bir zamana kadar sinemada tematik olarak ideolojilerin, kültürel değerlerin, tarihin, politika ve akımların temel alınmasının yanı sıra son dönemlerde psikolojik, ruhsal veya düşünsel türlerden oluşan filmlerin de yer aldığı görülmektedir. Bu akımla birlikte tematik filmlere ihtiyaç duyulmasının bir sonucu olarak 2000'li yıllardan itibaren Türk sinemasında korku türünün de belirgin bir ivme kanadığını söylemek mümkün görünmektedir. İzleyicilerin benzer türlere veya konulara olan ilgisinin zayıflaması korku türünün popüler olmasının nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

1917 yılından 2004 yılına değin Türk sinema tarihinde yüzlerce film çekilmiştir. Neredeyse her türden örneklerin bulunduğu bu skala içerisinde korku türündeki yapıtların çıkarılması neredeyse orana etki etmeyecek düzeydedir. Arz - talep düzleminde bakıldığında bu durum korku türüne Türk izleyicisinin duyduğu ilgiye dair ipuçlarını da vermektedir. Zira diğer filmlere oranla korku türündeki film sayısının kısıtlılığı bu sonucun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kuşkusuz bu sorunsalın kaynağını ortaya koymak görüldüğü kadar kolay değildir. Scognamillo ve Demirhan Türk sinemasının korku türüne yönelmeişinin birkaç nedeninin olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlardan ilki dönemin Türk sinemasındaki özel efektler, ışıklandırma, makyaj, çevre düzenlenmesi gibi tekniklerin korku filmi çekmek için yetersiz olmasıdır. Bir diğer neden ise yönetmenlerin ve senaryo yazarlarının türe yatkınlığının olmamasıdır. Ayrıca büyük yapım şirketlerinin ticari kaygılardan dolayı denenmemiş bir tür için riske girmek istememeleridir (Scognamillo ve Demirhan'dan akt. İnal, 2015, s. 59-60).

Türk sinemasının tarihsel akışı içerisinde korku filmlerinin salt korku unsurları, argümanları veya araçları ile kitleye ulaşılmasının mümkün olamayacağı düşünülmüştür. Bu düşüncenin bir sonucu olarak toplumun korku türüne aşinalık kazanabilmesine yönelik olarak ya karma türler içerisine sıkıştırılan retorik unsurlarla veya komedi türü ile birleştirilmesiyle sağlanmaya çalışılmıştır denilebilir. Türk korku filmlerinin içerisinde genellikle; dini öğeler, kültür, inançlar yani yerel korku

temelli tüm unsurların kullanıldığı görülmektedir. Egzotik olana ve bilinmeyene duyulan ilgi ve endişe, Türk korku filmlerinin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda dini motifler ile izleyicide din-korku ilişkisinin oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu filmlerde benzer korku ikonlarının kullanılması, özellikle seri filmlerde belirli bir düzen oluşturulmasının süreğenliğine neden olmuştur.

Türk korku sinemasındaki serilerde yer alan korku ikonlarının neler olduğunun ortaya konulabilmesi için bu filmlerde yer alan teolojik söylemlerin nasıl bir tahakküm oluşturduğunun ve etkisinin tespitini zorunlu kılmaktadır. Bu izlek üzerinden hareketle bu çalışmada 'Dabbe 4' ve 'Siccin 6' filmleri göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmeye ve Türk seriyal korku filmlerindeki teolojik ikonlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda manidar bulgulara ulaşılmış ve Türk korku sinemasında korku unsurlarının yaygın teolojik görüşün ve bu bağlamda kutsal kitapta yer alan buyrukların aksine eski inanışlara ait öğeleri bünyesinde barındırdığı, fasıllarla da ilahi kitaba uygun düşmeyen, hatta men edilen eylemlerin ve ritüellerin meşru olarak yansıtıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan teolojik ikonların kültürden bağımsız olmadığı, kültürden yararlandığı da görülmüştür. Dikkat çeken diğer bir husus ise filmlerde yer alan kadın karakterlerin hem kötülüğün temsili hem de kötülüğe maruz kalan şeklinde sunulmasıdır.

Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Sinemada Korku Türü ve Türk Korku Sineması

Scognamillo'ya göre insanın hayatta kalmasını sağlayan temel içgüdülerden biri de korkudur. İnsanlar adrenalini açığa çıkaran dehşeti veya korkutucu olanı izlemekten zevk duyarlar. Scognamillo, çılgın sirk oyunlarından haz duyan, orta çağda idam edilen kişiyi izlemek için biriken, Fransız devrimi sırasında giyotine verilenleri izlemek üzere toplanan kitle ile bugün televizyon ya da beyaz perde önünde toplananlar arasında bir fark olmadığını belirtir. Komedi nasıl bir arınma aracıysa korkmak da aynı amaca hizmet etmektedir. Zira başa gelmeyecek ya da gelme

ihtimali olmayanın korkunç enstantanelerle tüketilmesi bir katarsis işlevi görmektedir (Scognamillo'dan akt. Özpay, 2019, s. 556).

Korku filmlerinin orijini herhangi bir ülkeye ait değildir. Bak'a göre "*Korku filmleri her zaman tek bir ülkenin coğrafyasına ve kültürel özelliklerine bağlı olarak yapılmamıştır. Her ülke sineması kendi korku filmlerini yapmış ve bunlar bir- birinden etkilenmek suretiyle alttürleri de zenginleştirmiştir*" (Akt. Aytekin, 2013, s. 67). Korku sinemasında, bireysel veya toplumsal kaygılar, tehlikeler ve korkular bazen metaforlar kullanılarak belli simge, sembol ve karakterlerle aktarılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple dünyanın her yerinde izleyici kitlesi bulabilmektedir. Amerikan sineması, teknolojik olanakları başarıyla devreye sokarak, özel görsel ve işitsel efekt yöntemlerini kullanarak sürecin dinamikleşmesine katkıda bulunmuştur. Buna karşın korku sineması en çok küçümsenen, tehlikeli ve zararlı bulunan, en çok eleştirilen ve sansüre uğrayan türdür. Doğüstü ve gizemle ilgilendiğinden, doğrudan toplumsal kodların ele alınmasını güçleştirmekte, dolayısıyla bu anlamda korku teması sıra dışı hale gelmektedir. Korku sinemasının uzun yıllar film eleştirmenleri tarafından görmezden gelinmesinin nedenini Gledhill; "*Korku filmi mekanizmalarının, klasik Hollywood'un ciddi eleştirel yaklaşımları hak ettiğini göstermeye çalışanların temel aldığı varoluşsal/ahlaki dramaların geliştirilmesi konusunda hiçbir malzeme sağlamamasıdır*" (Akt. Abisel, 1995, s. 117-118). Oysa korku sinemasının arkasında, batı kültürünün çok eskilerden kalma mitleri, batıl inançları vardır.

Korku filmleri dünyada özellikle yetmişli ve seksenli yılların en çok rağbet gören sinema türleri arasındadır. Ürküntü, güvensizlik ve özgüven yokluğundan kaynaklanan yaygın ruh haliyle ilintili olan bu filmler, kültürel kaygının, özellikle de aileye, çocuklara, politik liderliğe ve cinselliğe ilişkin artan endişelere işaret etmektedir (Ryan & Kellner vd.'den akt. Tutar, 2015, s. 252). Korku türünün izlenmesinde hem ruhbilimsel hem de kültürel bakımdan korkunun eğlendirici boyutu öne çıkmaktadır. Yakın dönem Amerikan korku filmlerini psikanalitik kuramı temel alarak inceleyen Robin Wood'a göre korku türü temel kültürel tabulara seslenmektedir. Batı uygarlığının baskıladığı ya da yasakladığı her şey için verilen mücadele korku

türünün gerçek konusunu oluşturmaktadır. Bu konuda ikili bir ayrıma giden Wood, temel öz baskıyı, insanın beceriksiz ve eşgüdümsüz bir hayvandan insana doğru gelişmesini mümkün kılan evrensel, gerekli ve kaçınılmaz bir etken olarak tanımlamaktadır. Oysa artı öz baskı, belirli bir kültüre özgü olup, insanların sosyalizasyon süreçlerini içermektedir (Abisel & Wood' dan akt. Tutar, 2015, s.253).

1950'lerin başlarından itibaren Türkiye'de korku denemelerine ait emarelere rastlanmaktadır. Korku türüne dâhil edilebilecekler arasında; -Örfi Bengü'ye ait- '*Beyaz Baykuş*', '*Bir Fırtına Gecesi*', '*Çıldırın Baba*' ve Türk korku tarihinin kilometre taşı olarak nitelendirilen Aydın Arakon'un '*Çığlık*' (1949) adlı yapımlarıdır. '*Çığlık*', günümüze bir kopya ile ulaşamadığından kaynaklar Mehmet Muhtar'ın '*Drakula İstanbul'da*' isimli filmini ilk korku yapımı olarak göstermektedir. Metin Erksan ise "*The Exorcist*" filminin bir uyarlaması olan 1973 tarihli '*Şeytan*' adlı filmle izleyiciyi buluşturmuştur. İlk dönem korku sineması kuşağı içerisinde Yavuz Yalınkılıç'ın '*Ölüler Konuşamaz Ki*' (1970) ve Ertem Eğilmez'in '*Gulyabani*' (1976) gibi filmleri de gösterilmektedir. Lakin korku ikonları veya korku motiflerince sağlanan gerilim, filmin korku türü içerisinde sınıflandırılmasına engel olmuştur. 90'lı yıllarda ise Kutluğ Ataman'ın '*Karanlık Sular*' (1993) adlı korku-gerilim yapımı bu türe örnek gösterilmektedir (Yaldız, 2016, s. 52-53).

2000'li yıllardan itibaren Türk korku sinemasında belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir. Türk korku filmlerinin genelinde dinsel motifli; cin, büyü ve şeytan temalarının hacimli bir yer kapladığı görülmektedir. Bu yıllarda; '*Okul*' (Durul/Yağmur Taylan, 2004), '*Büyü*' (Orhan Oğuz, 2004), '*Dabbe*' (2004), '*Gen*' (Togan Gökbahar, 2006) filmleri gösterime girmiştir. Yönetmenliğini Çağan Irmak'ın yaptığı '*Kâbuslar Evi*', '*Takip*', '*Son Dans*', '*Hayal-i Cihan*', '*Araf*' (Biray Dalkıran, 2006), '*Küçük Kıyamet*' (Durul/Yağmur Taylan, 2006), '*Musallat*' (Alper Mestçi, 2007), Yavuz Yalınkılıç'ın '*Ada Zombilerin Düğünü*' (2010), Biray Dalkıran'ın, '*Cehennem 3D*' (2010) filmleri de dikkat çekmektedir. Hasan Karacadağ'ın '*Dabbe: Bir Cin Vakası*', '*Dabbe 2*' (2006) ve '*Semum*', Tan Tolga Demirci'nin 2007 yapımı '*Gomeda*', Melikşah Altuntaş'ın '*Görünmeyenler*' (2012), Alper Mestçi' nin '*Musallat 2*' (2011), Özgür

Bakar'ın *'Ammar Cin Tarikatı'* (2014), Arkın Aktaç'ın *'Şeytan-ı Racim'* (2013), *'3 Harfliler Marid'* (2010), Erdoğan Bağbakan'ın *'Karadedeler Olayı'*, (2011), Osman Evre Tolga' nın *'HTR2B Dönüşüm'* (2012), Emre Kaya'nın *'İblisin Oğlu 13. Vahşet'* (2013) ve Hasan Karacadağ'ın *'El-Cin'i'* (2013) yine örnek gösterilebilecekler arasındadır. *'Muska'* ve *"Azem: Cin Karası"* adlı yapımlar ise iki yeni Türk korku filmi olarak 2014 yılında gösterime girmiştir. Türk sinemasında ciddiyetten uzak, güldürü amaçlı ve mizah yoluyla eleştirme ya da yeniden yorumlama alışkanlığının seri filmlerle sürdürüldüğü görülmektedir. The Exorcist taşlaması olan *'Kutsal Damacana'* (Kamil Aydın/Ahmet Yılmaz, 2007) ve Saw (Testere, James Wan, 2004) filminin mizahı olan *'Destere'* (Ahmet Uygun ve Gürcan Yurt, 2008) bunlara örnek olarak gösterilebilir (Türkel & Kasap, 2014, s. 715-716).

Dindarlık Kavramı Bağlamında; Değerler, Hurafeler ve Batıl İnanışlar

İlahi kaynaklı da olsa teolojik mesajların anlaşılması ve yaşanması kuşkusuz izafiyet arz etmektedir. İki ayrı kategoriye ortaya çıkaran bu durumu Şerif Mardin *'resmi/kitabî din'* ve *'halk dini'* şeklinde tanımlar. *'Kitabî'* olanla temel metinlerine uygun dinî anlayış, tutum ve davranışlar, *'halk'* ifadesiyle de *'kitabî'* olanla zaman zaman örtüşen veya çelişen, toplumsal geleneğinin ve kültürün etkisiyle oluşan dindarlık biçimi kastedilir (Mardin'den akt. Erkan, 2019, s. 411). Din, özü gereği daha ziyade teorik ve soyut gerçekliğe tekabül ederken, dindarlık, çoğu zaman dinin pratik ve somut boyutunu ihtiva eder (Yapıcı'dan akt. Baynal, 2015, s. 207). Glock, dindarlığı mantıklı bir zemine inşa etmek adına, dinin insana dair beş boyutu olduğunu iddia eder. Bunlar; dinin deneyim, ritüel (ibadet), ideolojik (inanç), bilgi ve dini kanaatlerden etkilenme boyutlarıdır. Ona göre dindarlık bireyin söz konusu beş boyutu ile irtibatından hareketle tanımlanabilir (Baynal, 2015, s. 207).

Allport, yeryüzünde dindar olma eğiliminde olan insan sayısı kadar dinî tecrübe çeşidi olduğunu ifade eder. Aynı şekilde Spilka-Hood, sözcük olarak tek bir din olsa bile dindar olmanın pek çok muhtemel yolunun olduğunu söyler. Fromm'a göre ise bireydeki dindarlığı anlamak çok zordur. Zira bazıları dindar olduklarını söyledikleri

halde içsel olarak olmayabilir, dindar olmadığı bilinenler de aslında dindar davranabilir. Dolayısıyla bu konuda rasyonel bir dayanak bulmak çok zordur (Altunsu, 2016, s, 562). Zira Zubaida'ya göre bir yönüyle popüler kültür, özel amaçlar için farklı kaynaklardan alınan dini-mitolojik öğelerle kayıplarını gideren bir özelliğe sahiptir (Akt. Arslan, 2003, s. 101-102). Şüphesiz bu durum İslam dininin içinde de söz konusudur. Sonuç olarak dindarlık, hem bağlı bulunan dinin gereklerinin ifa edilmesini hem de gerekli olan niteliklerin taşınmasını ve temsil edilmesini içermektedir. Burada sadece tek bir dinden bahsedilmemekte, bütün din, dindar ve dindarlıklar bu kapsama dâhil edilmektedir (Bilgin, 2014, s. 77).

Literatürdeki en yaygın tanımıyla değer kavramıyla; arzu edilen ve yaşamlara kılavuzluk yapan bir durum hedeflenmektedir. Değerler istek, tercih ve arzuları yansıtır. Bu kavram doğru, uygun veya arzu edilebilir fikirler hakkındaki düşünceleri veya inançları içerir. Bireyin belirli durumlarda nasıl davranacağını belirleyen bir değerler sistemi vardır. Bu sistem, duygusal açıdan ahenkli ve mantıksal açıdan çelişkisiz olmak kaydıyla birleştirici bir kaynağa dayanmalıdır. Değerlerin dayandığı en önemli kaynaklardan biri de dindir (Sezen'den akt. Mehmedoğlu, 2013, s. 175). Değerler, insanın en iyi tarafını ortaya çıkarmayı ve onun kişiliğini bütünüyle geliştirerek, insani mükemmelliğe erişmesini sağlamayı amaçlamaktadır. İnsanın iç dünyasının zengin ve derinliği ancak dayandığı değerlerle ölçülebilir. Bu anlamda, insanı insan yapan değerleridir (Aydın'dan akt. Önder ve Bulut, 2013: 19).

Teolojik Korunma İkonları; Muska, Buhur, Çaput-Bez Bağlama, Nazar Değmesi-Boncuğu

Muska, Batı dillerinde Latince amuletum'dan gelmektedir ve insanı kötülüklerden koruyacağına inanılan nesnelere denilmektedir (Sipahi, 2006, s. 8). Bu bağlamda muska, sahibini kötülüklerden koruyan, şans getiren bir nesne ya da insandır. Nazarlık da hem kötü etkilerden koruyan hem de şans getiren bir mesaj ya da tılsımlı bir semboldür şeklinde tanımlanmaktadır (Morris'den akt. Koyuncu, 2015, s. 1668). Tek tanrılı dinlerin ilki olan Museviliğin kutsal kitabı Tevrat'ta, Tanrıya

hediye edilmesi gereken eşyalar arasında buhurun da yer aldığı geçmektedir. Aynı zamanda yakılan buhur, Tanrıya edilen duaları temsil etmektedir (Nuroğlu' dan akt. Yılmaz Çalışkan, 2022, s.173).

Anadolu'da insanlar genel olarak, evliya olarak kabul ettikleri ulu kişilerin türbelerine, orada bulunan veya herhangi bir yerde olup kutsal kabul edilen ağaç ve çalılara çaput bağlamaktadırlar. Çocuğu olmayan kadınların çocuğu olması için bu işi yaptığı gibi, herhangi bir hastalığın iyileşmesi veya varsa dileğinin kabul edilmesi için ağaçlara bez, paçavra bağlanmaktadır (Gökbel, 1996, s.176). Türkçede bakış anlamına gelen Arapça kökenli nazar kelimesi ise bakışlarında zararlı güç bulunan bazı insanların bu özellikleriyle bir kişiye, bir hayvana ya da bir nesneye hastalık, sakatlık, hatta ölüm gibi olumsuz bir etkinin meydana gelmesi şeklinde açıklanmaktadır (Boratav'dan akt. Çıblak, 2004, s. 105).

Teolojik Korku İkonları; Büyü, Üç Harfliler ve Şeytan

Sinemada korku araçlarından bir de teolojik ikonlardır. Din, kuşkusuz toplumsal ve sosyal ilişkileri düzenleyen duyguların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Ancak bazı spesifik durumlarda bunu korku ritüelleri üzerine inşa edebilmektedir. Kavimlerin helakı, tufan, eabil, kıyamet, ahir zaman, kabir azabı, cehennem ateşi, zebaniler, şeytan, deccal gibi kavramlar bir yandan dinin korku üretmesine araç olurken diğer yandan da dine dayalı korkuların ikonlarını yaratmaktadır. Korku sinemasına dair literatür incelendiğinde de bu verilere ilişkin korku ikonlarına rastlamak mümkündür. Sadece Türk sineması özelinde dahi, üretilen korku filmlerinin birçoğunun buradan beslendiği görülmektedir (Yurdigül & Zinderen, 2014, s. 381). Sinemada korku ikonlarının oluşturulmasındaki bir başka etken de mitolojidir. Mitoloji, nelerden, niçin korkulması, korku durumunda kime karşı, nasıl davranılması gerektiği gibi konularla ilgili modern bireye gizli bir referans oluşturmaktadır. Sinemada korku, ikonlar aracılığıyla sadece psikolojik düzeyde değil, metafizik hatta teolojik düzeyde de ele alınarak gösterilmekte, tanımlanmakta ve hatta nesnelleştirilmektedir. Böylelikle bilinçdışı fantazyalar olan şeytanlar, vampirler,

hayaletler vb. görünür kılınarak bilinç düzeyine indirilmektedir (Nowell & Smith'ten akt. Yurdigül & Zinderen, 2014, s.381-382).

Budunbilim, Tolumbilim ve Halkbilim Terimleri gibi sözlüklerde büyü, birtakım doğaüstü güçler, gizemsel sözler, kutsal sayılan nesnelere aracılığıyla insanları, doğayı, doğa yasalarını etkilemek, istenilen şeyleri elde etmek için büyücülerce belirli kurallara ve tekniklere uygun bir biçimde uygulanan verimsiz, boş eylem ve işlemler şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle belli sonuçları sağlamak üzere doğaüstü sayılan güçleri veya varlıkları etkilemek üzere yapılan bir dizi törensel uygulamalardır (Şimşek, 2008, s. 3). Malinowski'ye göre ilkel toplum için büyü toplumsal bir kurumdur (Akt. Tosun, 2017, s. 339). Buna göre örneğin, bir kimsenin kötülüğünü isteyerek yaptırılan büyü ters tutarsa, büyüyü yaptıran kişinin aklını yitireceği söylenir (Türker, 2008, s. 8).

Cin kelimesi '*örtmek, örtünmek, gizli kalmak*' anlamındaki Arapça *cenn* kökünden gelmektedir. Terim olarak ise, '*duyularla idrak edilemeyen, insanlar gibi şuur ve iradeye sahip bulunan, ilâhî emirlere uymakla yükümlü tutulan ve mümin ile kâfir gruplarından oluşan varlık türü*' anlamına gelmektedir (Şahin'den akt. Zen, 2021, s. 104). Cinler insanın gözüne görünmeyen varlıklara verilen bir isimdir. Genelde '*canavar*', '*çirkin*' veya '*korkunç*' şekilde tasvir edilen iyi veya kötü davranışları bulunan, erkek ve dişi cinsiyetinde bulunan tabiatüstü varlıklardır. Cin İslamiyet, Hristiyanlık, Budizm ve Şamanizm'den Eski Yunan'a dek tüm dinlerde farklı adlar alarak inanç sistemine oturmuştur (Şimşek'ten akt. Dönmez, 2018, s. 17). Şeytan ise kötünün temsilcisi, kıyamet habercisi, yeniden doğmak isteyen ve sonsuzluğa ulaşmak için batıl yollara başvurup, kara büyüye, cadılığa zemin hazırlayan, insanın ruhunu teslim alan, içine giren bir yaratık olarak pek çok korku filmine konu edilmiştir. Bazen görsel bir kalıba dökülürken bazen sadece hissettirilmekte, ima yoluyla göndermeler yapılmaktadır (Messadie'den akt. Aytekin, 2013, s. 68). Şeytan, tek tanrılı dinlerde Tanrı'nın birliğine, iyiliğine ve kadir-i mutlaklığına duyulan inançla kötülüğün varlığı arasındaki zıtlıkta kendini göstermektedir (Aksoy, 2021, s. 906). Filmlerin birçoğunda yer alan İngilizce *devil* (şeytan) kelimesi de biçimini bu kavramdan almaktadır (Russell'den akt. Battal,

2023, s. 8). Diğer taraftan evrensel bir sembol olan yılan da, Şaman inançlarında yeraltı unsuru olarak kötülüğün, diğer taraftan koruyucu bir ruh ve Türk yaratılış mitlerinde bekçi rollerinde sembolize edilmiştir (Ögel'den akt. Alp & Mutlu, 2021, s. 1017). Ateş, mağara, tepe, göl, yer, su, atalar vb. gibi unsurlar Eski Türk dininin esasını teşkil eder ve Türkler için kült hüviyetindedir (Tanyu'dan akt. Uçar, 2020, s.26). Örneğin Türkler ve Moğollar'da ateş önemli bir figürdür. (Roux vd.'den akt. Akkuş, 2013, s. 22). Yine dini semboller önemli yer tutmaktadır ve gerçekliğin saf bir tezahürü değildir. Sembol, daha derin ve daha köklü bir şeyi ifade etmektedir (Eliade'den akt. Kızıl, 2018, s. 32).

Araştırma ve Veri Seti

Problem, Amaç, Önem ve Araştırma Soruları

Filmler sinema sektörünün başlangıcından günümüze kadar konularına göre ayrılarak gelmektedir. Böylece tür kavramı ortaya çıkmakta ve belirli bir sınıflandırma yapılabilmektedir. Ortak öğeleri, unsurları ve akışı bir arada bulunduran yapıtlar bazı yönlerden ayrılmaktadır. İzleyici tarafından tür ayrımının daha kolay ve belirli çerçevede kategorize edilebilmesi muhtemel karmaşıklığı ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Kendine has kodlara sahip en önemli türlerden biri olan korku filmleri, diğer türlere nazaran daha fazla öneme sahiptir. Bunun nedeni; korku türünün kültürden kültüre değişkenlik gösteren korku ikonlarına, korkutma tekniklerine ve yaygın olan dini görüşe ait unsurlara göre şekillenmesi potansiyeline sahip olmasıdır. Son dönem Türk korku sinemasının seri filmlerindeki teolojik korku ikonlarının gösterebilimsel analizinin sınırlılığı, alanın bir sorunsalı olarak ortaya çıkarmaktadır. Türk korku sinemasının teolojiye ve kutsallara göre oluşturulup oluşturulmadığı ve korku ikonlarının konumu analiz edilerek soruna akademik bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Literatürde pek çok çalışma yapılmış olsa da Türk seriyal korku sinemasındaki teolojik ikonlarının gösterebilimsel analizinin yapılmış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmada aşağıdaki şu araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır;

- H1- Türk korku sinemasında korku, yaygın dini inanış ve kutsal kitaba göre mi şekillenmektedir?
- H2- Filmlerinde teolojik korku ikonları kültürden bağımsız olarak mı izleyiciye gösterilmektedir?
- H3- Korku filmlerinde kadın, kötülüğün temsili ve suçlu kadın imajı yaratılarak mı sunulmaktadır?

Yöntem

Metodoloji, Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmış ve bu bağlamda filmlerde yer alan dini korku ikonları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla en çok gişe yapan tematik bu filmler arasından 2013 yılı yapımı olan (Dabbe 4) ve 2019 yılı yapımı olan (Siccin 6) filmleri random yöntemi ile örneklem olarak belirlenmiştir. Bu filmlerin örnekleme dâhil edilmesinin nedeni; dini korku ikonlarına, kültür, inanış ve kutsal kitap ile olan bağlantı göstergelerine sıkça yer verilmesidir. Araştırmada; Türk sinemasında korku unsurlarının neden dini mülahazalara ve kutsal kitaba göre şekillendiği, neden korku filmlerinde dini korku ikonlarının kültürden bağımsız bir şekilde filmlerde yer aldığı ve kadın karakterlerin neden kötü ve suçlu bir imaj yaratılarak sunulduğu sorunsalını irdelemektir. Veri oluşturmak amacıyla yapılan literatür taramasında farklı kuramsal bakış açılarına ulaşılmış ve bu izlek üzerinden hareketle çalışmada kavramsal ve kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya, seçilen filmlerin çözümlemelerin ve ikonların göstergebilimsel analizleri ile de çalışmanın araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Bulgular

1- 'Siccin 6' Filminin Künyesi

Yönetmen	Alper Mestçi
Senaryo	Alper Mestçi
Yapımcı	Muhteşem Tözüm
Senarist	Alper Mestçi
Oyuncular	Merve Ateş (Efsun), Adnan Koç (Orhan), Dilara Büyükbayraktar (Türkan), Fatih Murat Teke (Yaşar), Sibel Aytan (Canan), Hüseyin Taş (Burhan), Ergin Kılıkçier (İfrit), Deniz Kızıroğlu

	(Damla), Gönül Ürer (Hacer), Cemre Kızıroğlu (Yağmur), Kurtuluş Şakırağaoğlu (Celal Hoca)
Yapım Yılı	2019
Filmin Süresi	95 dk.
Dili	Türkçe
Türü	Korku

Filmin Özeti

Nevşehir'in Ürgüp ilçesinde yaşayan Yaşar evli ve üç çocuk babasıdır. Eşi, eşinin babası ve eşinin kız kardeşi ile aynı evde kalan adam bir soğuk hava deposunda patrondur. Babasının ölümünden sonra miras kendisine ve üvey annesine kalmıştır. Kadının mirasın tamamına sahip olmak istemesi, kendi üzerine düşen dörtte bir pay ile yetinmemesi ve aralarındaki para husumeti nedeniyle Yaşar'a zarar vermek istemektedir. Bunun için bir hoca bulur ve Yaşar'a büyü yaptırır. Her şey bu büyüün yapılmasından ve evin kömürlüğüne gömülmesinden sonra başlar. Yaşar'ın büyük kızı Efsun büyüünün gömüldüğü gece uykusundan uyanır ve ifriti karşısında görür. O gecedan sonra büyü etkisini gösterir ve Efsun'a musallat olan ifritler kızın bedenini ele geçirirler. Evde yaşayan, kötülük yapan ve saklayan herkes büyüünün etkisiyle cinlenen Efsun'un bedeniyle karşılaşır. Bunun sonucunda da yaptıkları kötülükler nedeniyle çarpılarak ölürler. Daha önce kendisine verilen ilmi kötüye kullanan ve sonrasında tövbe edip pişman olan Orhan, rastlantısal bir şekilde Efsun ile karşılaşır. Efsun'a musallat olan ifritleri ondan uzaklaştırmak için büyük çaba göstermektedir. Verilen ilmin lanet değil bir lütuf olduğu filmin sonlarına doğru anlaşılır

Siccin yaşanmış olaylardan yola çıkılarak temelinde büyü unsurunu barındıran korku filmi serisidir. İlk beş filmde yer alan büyü ritüelleri 'Siccin 6' da farklı bir şekilde ele alınmıştır. Filmlerde yer alan ailelerin ölüm, kaza gibi nedenlerle zarar görmesi ve aslında her şeyin yapılan büyülerden, kötü niyetten kaynaklanması insanların en az ifritler kadar zararlı varlıklar olabileceğini göstermektedir. 'Siccin 6' da asıl kötülerin insanlar olduğu ve çıkarları uğruna başka insanlara zarar verip, onların ölümüne sebep olmaktan rahatsızlık duymadıkları aktarılmaktadır.

Filmin sinemasal zamanına bakıldığında 2019'a ait olduğu açıkça görülmektedir. 'Siccin 6'nın o yıllara ait olduğunu film içerisindeki göstergelerden anlamak mümkündür. Özellikle Orhan, Yaşar ve Canan karakterinin giydiği kıyafetler, Yaşar'ın kullandığı telefon modeli, zamanın 2019 yılına ait olduğunun kanıtı niteliğindedir. Yine Türkan ve Efsun karakterlerinin sürekli elbise giymeleri, filmin zamansal kısmı için izleyiciye net bilgi vermemektedir. Film içerisinde Efsun'un yaşadığı ev ve evin kömürlük olarak kullanıldığı boş alan en çok gösterilen yerlerdir. Olayların çoğu bu evde geçmektedir. Bunun dışında Orhan'ın kaldığı ev, hocası ile görüştüğü mekânlar, hastane, soğuk hava deposu ve Türkan'ın arkadaşının kaldığı evin yakınındaki boş bina, karakterlerin büyüünün etkisindeki Efsun ile karşılaşması ve korktukları durumları yaşayarak ölmeleri açısından önem arz etmektedir. Ev dışındaki mekânlar olayların sonuçlandığı ve kötülüklerin karşılığının alındığı alanlardır.

Filmin Analizi

Kötülerin amel defterinin bulunduğu yer anlamına gelen 'Siccin' kelimesi üzerine inşa edilen serinin son filmi 'Siccin 6' ismi ile piyasaya sürülmüştür. Film bu anlam çerçevesinde İslami inanç unsurları ile beraber seyirciye aktarılmaya çalışılmıştır. Büyü, filmde odak noktaya konulmakta ve bu bağlamda; yapanın ve yaptırmanın günah işlediği, işlemin yedi günahın biri olduğuna kutsal kitap referans olarak gösterilmektedir.

Fotoğraf 1



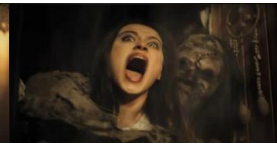
00:00:33

Fotoğraf 2



00:00:54

Fotoğraf 3



00:00:56

Time Code:

Fotoğraf 4



00:03:12

Fotoğraf 5















00:02:23

Fotoğraf 6



00:03:37

Time Code:

	<i>Fotoğraf 7</i>	<i>Fotoğraf 8</i>	<i>Fotoğraf 9</i>
			
Time Code:	00:03:57	00:04:12	00:04:35
	<i>Fotoğraf 10</i>	<i>Fotoğraf 11</i>	<i>Fotoğraf 12</i>
			
Time Code:	00:06:21	00:09:04	00:10:05
	<i>Fotoğraf 13</i>	<i>Fotoğraf 14</i>	<i>Fotoğraf 15</i>
			
Time Code:	00:15:48	00:17:42	00:26:19
	<i>Fotoğraf 16</i>	<i>Fotoğraf 17</i>	<i>Fotoğraf 18</i>
			
Time Code:	00:40:47	00:53:36	01:26:48

Tablo 1. 'Siccin 6' Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1. Fotoğraf	Ruh	Canlı bedeninde bulunan ve canlılığı sağlayan öz	Ölümden sonra tekrar dirilen kötü ve tehlikeli varlık
2. Fotoğraf	Muska	Üçgen biçimde olan, içerisinde insanları koruma amaçlı dini ve kutsal yazılar bulunan nesne	Kötülük yapma aracı
3. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsanların korku duyduğu varlık, korku unsuru
4. Fotoğraf	Su	İnsanın temel ihtiyacı ve temizlenme aracı	Kötü olayların ve varlıkların ortaya çıkacağı habercisi
5. Fotoğraf	Ayna	Yansıtma aracı	Diğer âlemler ile bağlantı aracı
6. Fotoğraf	Muska	Üçgen biçimde olan, içerisinde insanları koruma amaçlı dini ve kutsal yazılar bulunan nesne	Kötülük yapma aracı
7. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsanların korku duyduğu varlık, korku unsuru
8. Fotoğraf	Ateş	Alev	Kötü varlıkları uzaklaştırma ve büyü bozma aracı

9. Fotoğraf	Ruh	Canlı bedeninde bulunan ve canlılığı sağlayan öz	Ölümden sonra tekrar dirilen kötü ve tehlikeli varlık
10. Fotoğraf	Yılan	Uzun ve sürüngen bir hayvan	Dehşet verici olayların ve ölümün habercisi
11. Fotoğraf	Büyü	Doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler	Kötülüğü istenilen kişilere cinleri kullanarak ölmelerini sağlama aracı
12. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsanların korku duyduğu varlık, korku unsuru
13. Fotoğraf	Semboller: Jilet-sabun	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	İnsanın ruhunu cezalandırma aracı
14. Fotoğraf	Semboller: Tavşan Maskesi	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	Kötü ruhların Tanrı ile iletişim kurma ve korku aracı
15. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsanların korku duyduğu varlık, korku unsuru
16. Fotoğraf	Semboller levha	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	Farklı âlemdeki varlıklar ile iletişim kurma aracı
17. Fotoğraf	Ruh	Canlı bedeninde bulunan ve canlılığı sağlayan öz	Cansız varlıklara aktarılan canlılık, korku sembolü
18. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	Farklı âlemde bulunan kötü varlık ile insanın hesaplaşması

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan 'Siccin 6' filminde incelenen Fotoğraf 1, 9 ve 17'de yer alan sekanslarda ruh ikonunun göstereni, canlılığı sağlayan öz olarak aktarılmaktadır. Ruh ikonunun gösterileni ölümden sonra tekrar dirilen kötü ve tehlikeli varlık olarak aktarılmaktadır. Fotoğraf 2 ve 6' da yer alan sekanslarda muska ikonunun göstereni insanları koruma amaçlı dini ve kutsal yazılar bulunan nesne olarak aktarılmaktadır. İkonun gösterileni, yanlış eylemlerin ve kötülüğün yapıldığını aktaran araç olarak ifade edilmektedir. Fotoğraf 3, 7, 12, 15 ve 18'de bulunan sekanslarda cinlerin (üç harfliler) göstereni Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar olarak aktarılmaktadır. Fotoğraf 4'te yer alan sekansta suyun göstereni insanın temel ihtiyacı ve temizlenme aracı olarak aktarılmaktadır. Fotoğraf 5'te yer alan sekansta aynanın göstereninin yansıtma aracı olduğu ifade edilmektedir. Fotoğraf 8'de yer alan sekansta ateşin göstereninin alev olduğu görülmektedir. Ancak ateş ikonunun gösterileni olarak kötü varlıkları uzaklaştırma ve büyü bozma aracı şeklinde ifade edilmektedir. Fotoğraf 10'da yer alan

sekansta yılanın göstereninin uzun ve sürüngen bir hayvan olduğu görülmektedir. Yılan ikonunun gösterileninin dehşet verici olayların ve ölümün habercisi olduğu görülmektedir. Fotoğraf 11’de yer alan sekansta büyüünün göstereninin doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler olarak aktarılmaktadır. Büyü ikonunun gösterileni, kötülüğü istenilen kişilere cinleri kullanarak ölmelerini sağlama aracı olarak yansıtılmaktadır. Fotoğraf 13, 14 ve 16’da yer alan sekansta ise dini sembollerin göstereni kutsal ve dini hakikati temsil eden araç olarak ifade edilmektedir. Jilet, sabun, tavşan maskeleri ve şaman dinine ait üzerinde farklı semboller bulunan özellikle tek göz işareti olan yuvarlak şekilde levhalar yer almaktadır. Jilet ve sabun, karakterin çektiği vicdan azabının bir ifadesidir ve bu dini sembol ikonunun gösterileni insanın ruhunu cezalandırma aracı olarak aktarılmaktadır. Tavşan birçok din ve Anadolu mitolojisine göre yenmesi uygun görülmeyen aynı zamanda da regl olan bir hayvan olduğu için uzak durulan canlıdır.

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan “*Siccin 6*” filminde incelenen sekanslarda araştırma sorularını yanlışlar nitelikte göstergeler bulunmaktadır. Çalışmanın; “*Türk korku sinemasında korku unsurlarının yaygın dini inanış ve kutsal kitaba göre şekillenmekte midir?*” şeklindeki birinci araştırma sorusunun, yapılan çözümlemelere göre yanlışlandığı görülmüştür. Filmde aktarılan unsurların Türk inanç sisteminin temelini oluşturan kutsal kitap içerisinde bulunan mesajlar ve Müslüman olan toplumun dini öğretilerinin çok az bir kısmı filmde yer almaktadır. Film; İslam dini, Anadolu mitolojisi, Havas ilmini esas alan Hüddamlık ve Şaman dinine ait ikonlar, ritüeller ve semboller kullanılarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda kutsal kitaba tamamen zıt olan ve kitabın yasakladığı eylemlerin gerçekleştirilmesiyle de korku unsurlarının İslam inancından ve kitabından uzak oluşturulduğu analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan; “*Filmlerinde teolojik korku ikonları kültürden bağımsız olarak izleyiciye gösterilmekte midir?*” şeklindeki varsayımın yapılan çözümlemelere göre yanlışlandığını söylemek mümkün görünmektedir. “*Siccin 6*” filminde yer alan dini korku ikonlarının Türk kültürüne ait ikonlarla birlikte Şaman kültüründe yer alan ikonlara da yer verdiği bu nedenle de iki kültüre ait ikonların yer aldığı analiz

edilmiştir. “Korku filmlerinde kadın, kötülüğün temsili ve suçlu kadın imajı yaratılarak mı sunulmaktadır?” şeklindeki üçüncü araştırma sorusu, yapılan çözümlemelere bakıldığında doğrulandığı tespit edilmiştir.

2- ‘Dabbe 4: Cin Çarpması’ Filmin Künyesi

Yönetmen	Hasan Karacadağ
Senaryo	Hasan Karacadağ
Yapımcılar	Hasan Karacadağ, Cemal Okan
Senaristler	Hasan Karacadağ
Oyuncular	Irmak Örnek (Doktor Ebru Karaduman), Ali Murat Özgen (Hoca Faruk Akat), Cansu Kurgun (Kübra Duran), Sultan Köroğlu Kılıç (Refika), Elçin Atamgüç (Fatma), Sabriye Günüş (Esra)
Yapım Yılı	2013
Film Süresi	134 dk.
Dili	Türkçe
Türü	Korku

Filmin Özeti

‘Dabbe’ seriyal filmleri, insanların cinlenme durumu ile bağlantılı hikâyelerden oluşmaktadır. ‘Dabbe 4’te serinin diğer filmleri gibi “cin tarafından ele geçirilen insan” temasını ele alan bir film olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Cinler (üç harfli) aracılığıyla insanlara kötülük yapan başka insanların hikâyesini anlatan ‘Dabbe 4’ filmi, asıl canavarların insanlar olduğunu alt metin olarak sunmaktadır. Film, gerçekte Eskişehir olan ancak filmde Kibledere adıyla yer alan köyde yaşanan cin musallatlarını anlatmaktadır.

Doktor Ebru Karaduman, tez çalışması için bir cin vakasının psikolojik teşhis konularını açıklanabileceğini ve bunun sonucunda tedavi edileceğini kanıtlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırılan ancak başarılı olunamamış bir vaka bulmaya çalışmaktadır. Doktor Ebru çalışma için Cinci Faruk Hoca’yı bulur ve tez çalışmasında kendisine yardım etmesini ister. Hocanın bir cin çıkarma seansına katılır ve her şeyi kayıt altına alır. Ancak hocaya inanmaz ve kendisinin geleceğini bildiği için Faruk Hoca’nın gerçekleşen olayları kurguladığını ifade eder. Bunun üzerine ikili arasında bir çekişme başlar. Doktor Ebru iki tarafında bilmediği bir vaka üzerinde çalışmanın daha adil olduğunu düşünür. Bunun için de hem kendi tanıdığı hem de yıllardır görüşmediği köylüsü ve çocukluk arkadaşı olan Kübra Duran’ı vaka olarak seçer.

Faruk Hoca ve Doktor Ebru Kübra'nın yaşadığı Muğla/Köyceğiz'e gitmek için yola çıkarlar.

Filmin zamanına bakıldığında Türkiye'nin 2010'lu yıllarına ait olduğu görülmektedir. 'Dabbe 4' filminin o yıllara ait olduğunu film içerisindeki göstergelerden anlamak mümkündür. Özellikle Doktor Ebru karakterinin kıyafetleri, kullandığı araba, telefon ve kamera modelleri en bariz göstergelerdir. Karakterlerin içinde yaşadıkları evin dekorasyonu ve televizyon modelleri, zamanın 10'lu yıllara ait olduğunun kanıtı niteliğindedir. Film içerisinde Kübra karakterinin yaşadığı ev en fazla gösterilen yerdir. Olayların birçoğu evin çeşitli bölümlerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Hoca Faruk Akat'ın evi, Doktor Ebru'nun arabası, Kübra'nın ailesine ait başka bir ev, köyün girişinde bulunan ağaç ve İlyas karakterinin bulunduğu alanlar karakterlerin diğer âlemde bulunan varlıklar ile karşılaştığı ve mücadele ettikleri mekânlar olarak önem arz etmektedir.

Filmin Analizi

'Dabbe 4: Cin Çarpması' filmi, korku türüne ait 'Dabbe' serisinin dördüncü filmidir. Hasan Karacadağ'ın senaristliğini ve yönetmenliğini yaptığı film Türk korku sinemasında önemli bir yere sahiptir. İslam inancında yer alan unsurlar filmlerin temelini oluşturmaktadır. Türklerin inanç sistemleri İslam olduğu için filmlerin konuları da yine buradan seçilmiş ve geniş bir izleyici kitlesine sahip olmuştur. Filmde, başlangıçtan son sekansa kadar izleyiciyi canlı tutarak korkmaları ve tedirgin olmaları amaçlanmakta, düşünmemeye çalıştıkları olayları temel alan bölümler yer almaktadır.

Fotoğraf 1



Time Code:

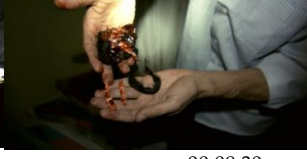
00:04:18

Fotoğraf 2



00:04:22

Fotoğraf 3



00:08:30

Fotoğraf 4



Time Code:

00:26:52

Fotoğraf 5



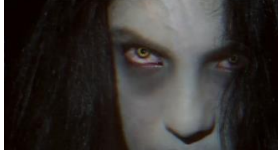
00:27:15

Fotoğraf 6



00:28:12

Fotoğraf 7



Time Code:

00:43:11

Fotoğraf 8



00:55:05

Fotoğraf 9



00:58:37

Fotoğraf 10



Time Code:

1:05:00

Fotoğraf 11



1:07:31

Fotoğraf 12



1:15:01

Fotoğraf 13



Time Code:

1:24:36

Fotoğraf 14



1:29:27

Fotoğraf 15



1:35:18

Fotoğraf 16



Time Code:

1:58:30

Fotoğraf 17



2:04:24

Fotoğraf 18



2:03:01

Tablo 2. 'Dabbe 4' Filminin Göstergelimsel Çözümlemesi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsana musallat olan ve kötülüğü simgeleyen ruh
2. Fotoğraf	Su	İnsanın temel ihtiyacı ve temizlenme aracı	Büyüyü bozma ve kötülükten arınma aracı
3. Fotoğraf	Büyü	Doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler	Musallat olan varlığın insandan uzaklaşması
4. Fotoğraf	Semboller (Mezar)	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	Kötücül ruhların içinde bulunduğu yer
5. Fotoğraf	Büyü	Doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler	Kötü ruhlardan korunma ve onlarla uzlaşma aracı
6. Fotoğraf	Semboller: Bez-Çaput	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	Çeşitli materyaller ile kötü varlıklardan dilek dileme
7. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	Kötü varlıkların insana musallat olması ve onu ele geçirmesi
8. Fotoğraf	Su	İnsanın temel ihtiyacı ve temizlenme aracı	Büyüyü bozma ve kötülükten arınma aracı
9. Fotoğraf	Semboller: Arapça Harfler	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	Diğer âlemde bulunan varlıkların insanlar ile iletişim kurma aracı
10. Fotoğraf	Büyü	Doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler	Kötülüğü istenilenler cinleri kullanarak zarar verme aracı
11. Fotoğraf	Ayna	Yansıtma aracı	Diğer âlemde bulunan varlıklar ile iletişim kurma aracı
12. Fotoğraf	Büyü	Doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler	Kötülüğü istenilenler materyallerle zarar verme aracı
13. Fotoğraf	Ateş	Alev	Kötü varlıklar ile iletişim kurma ve büyü bozma aracı
14. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsanların korku duyduğu varlık, korku unsuru
15. Fotoğraf	Semboller: Dini Kitaplar	Kutsal ve dini hakikati temsil eden araç	İnsanları kötü varlıklardan kurtarmak için bilgi alınan araçlar
16. Fotoğraf	Büyü	Doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler	Kötülüğü istenilenler cinlerle ölmelerini sağlama aracı
17. Fotoğraf	Cin	Allah'ın emir, yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar	İnsanların korku duyduğu varlık, korku unsuru
18. Fotoğraf	Yılan	Uzun ve sürüngen bir hayvan	Dehşet verici olayların ve ölümün habercisi

'*Dabbe 4*' filminde göstergebilimsel çözümlemesi yapılan fotoğraflardan; 1, 7, 14 ve 17'de yer alan sekanslarda cin ikonunun göstereni, Allah'ın emir ve yasaklarına uymakla ve kulluk etmekle yükümlü varlıklar olarak aktarılmaktadır. Cin ikonunun gösterileni, insanların korku duyduğu varlık, korku unsuru ve kötü varlıkların insana musallat olması ve onu ele geçirmesi olarak aktarılmaktadır. Fotoğraf 2 ve 8'de yer alan sekanslarda su ikonunun göstereni, insanın temel ihtiyacı ve temizlenme aracı olarak aktarılmaktadır. Bu arada su ikonu, büyüü bozma ve kötülükten arınma aracı olarak aktarılmaktadır. Fotoğraf 3, 5, 10, 12 ve 16'da yer alan sekanslarda büyü ikonunun göstereni, doğanın gidişatına müdahale etmek için yapılan işlemler olarak aktarılmaktadır. Fotoğraf 4, 6, 9 ve 15'te yer alan sekanslarda dini sembol ikonunun göstereni, kutsal ve dini hakikati temsil eden araç olarak aktarılmaktadır. Cinlerin mezarlığın çevresinde bulunduğu inancı, Kibledere köy halkının kutsal kabul ettiği ve diğer âlemdeki varlıklardan dilek dileme amacıyla ağaçlara bez- çaput bağlaması, cinlerin insanlarla iletişiminin Arap harfleri ile sağlanması ve diğer âlemdeki kötü varlıkların mesajlarını anlamak amacıyla dini kitapları kullanması bu araçlar arasındadır. Fotoğraf 11'de yer alan sekanslarda ayna ikonunun göstereni, yansıtma aracı olarak aktarılmakta ve gösterileni diğer âlemde bulunan varlıklar ile iletişim kurma aracı olarak yansıtılmaktadır. Fotoğraf 13'te bulunan sekanslarda ateş ikonunun göstereni alev olarak aktarılmakta ve gösterileni, kötü varlıklar ile iletişim kurma ve büyü bozma aracı şeklinde aksettirilmektedir. Fotoğraf 18'de yılan ikonunun göstereni, uzun ve sürüngen bir hayvan olarak aktarılmakta ve gösterileni, dehşet verici olayların ve ölümün habercisi olarak aktarılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan "*Dabbe 4*" filminde incelenen sekanslarda araştırmannın sorularını yanlışlar nitelikte göstergeler bulunmaktadır. Çalışmanın birinci araştırma sorusu olan; "*Türk korku sinemasında korku, yaygın dini inanış ve kutsal kitaba göre şekillenmekte midir?*" şeklindeki öngörü yapılan çözümlemelere göre yanlışlanmıştır. Zira filmde aktarılan unsurların Türk inanç sisteminin temelini oluşturan kutsal kitap içerisinde bulunan mesajlar ve Müslüman olan toplumun dini öğretilerinin çok az bir kısmı filmde yer almaktadır. Çalışmanın ikinci araştırma

sorusu olan; *“Filmlerinde teolojik korku ikonları kültürden bağımsız olarak izleyiciye gösterilmekte midir?”* savı da yapılan çözümlenmelere göre yanlıştır. *“Korku filmlerinde yer alan kadın karakterler, kötülüğün temsili ve suçlu kadın imajı yaratılarak mı sunulmaktadır”* şeklindeki çalışmanın üçüncü araştırma sorusunun da yapılan çözümlenmeler özelinde doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Filmin ilk sekanslarında yer alan ve cin çıkarma seansına katılan kadınların sevmedikleri kişilere büyü yaptıkları buna örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla film içerisinde gerçekleştirilen kötü eylemler ile suçlu kadın imajının varlığı desteklenmektedir.

Sonuç

Korku insana ait en temel duygulardan birisidir. Bazı olay, olgu veya varlıklardan korkulması ise insanların ortak bir alanda buluşmalarını sağlamaktadır. Korku hissi kaygılanma, ürkme, tedirginlik ya da herhangi bir uyarıcı tarafından kaynaklı stres oluşmasıyla açığa çıkan reaksiyonlardan biri olarak tanımlanmaktadır. İnsana ait tüm unsurları bünyesinde barındıran sinema sektörü de korku gibi güçlü bir hissiyatı araç olarak kullanmakta, dolayısıyla korku türünde filmler üretmektedirler. Bu türün ortaya çıktığı ilk zamanlarda özellikle komedi türü ile birleştirilerek izleyiciye sunulduğu bilinmektedir. Bunun en temel nedenlerinden birisi kuşkusuz izleyicinin bu türe aşinalığının olmayışından kaynaklanmaktadır. Karma türler izleyiciyi korku filmlerine alıştırmakta ve zamanla bu türe olan ilgi artmaktadır.

Olumsuz içeriklere sahip olan korku filmlerinde Türkiye’de 2000’li yıllardan itibaren önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu ilginin nedenini dönem siyasetiyle ilişkilendirmek mümkün görünmektedir. Aynı zamanda korku filmi izleme nedenleri arasında; içsel olarak barındırılan vahşetin, korkuyla mücadele ederken sinanmanın, acının ve uyarılma hazzının tatmininin sağlanması olduğu var sayılmaktadır. Kişinin kendi hayatında mücadele etmekten kaçtığı her durumla korku filmi izlerken karşılaşması ve filmi izlerken bu durumlarla savaşması onu tetikleyen unsurlardan birisi olarak düşünülebilir. Korku türüne ait kamera açıları, sesler,

müzikler, görüntüler ve ileilmeye çalışılan mesajlar kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Bunun en temel nedenleri arasında; korku türünün ritüeller, mitoloji, inanç sistemleri, kutsal kitaplar, semboller ve kültür ile doğrudan ilintili içeriklerden kaynaklanmaktadır.

Türk kökenli korku filmlerinin içeriklerinde genellikle; İslam inancının, ritüellerinin, aynı zamanda günümüzde hala varlığını sürdüren hurafe ve batıl inanışlar marifetiyle aktarılan korku unsurları yer almaktadır. Batı kökenli yapılan korku filmlerinde kullanılan sembollerin Türk izleyiciye etki etmemesi dolayısıyla da korkmamalarının sebebinin gösterilen varlıklara inanmamalarından kaynaklanmasıdır denilebilir. İnanç, Türk korku filmlerinde arzulanan korku duygusunu insanlara aktaran en önemli araçtır. Ancak son zamanlarda yapılan Türk korku filmlerinde yer alan ritüeller, semboller ve ikonlar Türklerin inanç sistemlerinden uzaklaştırılarak yansıtılmaktadır.

Bu kapsamda örnekleme dâhil edilerek göstergebilimsel analizi yapılan çalışmanın; *“Türk korku sinemasında korku unsurları yaygın dini inanış ve kutsal kitaba göre mi şekillenmektedir”* şeklindeki birinci araştırma sorusuna yönelik şunlar söylenebilir: her iki filmde yer alan korku unsurlarının İslam dininden daha çok Hristiyan, Yahudi ve Şaman diniyle birlikte Anadolu mitolojisinde bulunan teolojik korku unsurlarının ve batıl inanış ile hurafelerin temel alınarak yansıtıldığını söylemek mümkündür. Her iki filmde büyü ayinlerinin ve seanslarının yer alması, hocaların statülerini kullanarak büyücülük yapmaları, farklı adlarla nitelendirilen büyüleri benzer yöntemlerle yok etmeye çalışmaları bu yaklaşıma örnek gösterilebilir. Aynı zamanda kutsal kitapta yer almayan ve yasaklanan eylemlerin gerçekleştirilmesi de yine yaygın dini görüş, inanış ve kutsallıktan uzak olunduğunun kanıtı niteliğini taşımaktadır. Bu gerekçelerle çalışmanın birinci araştırma sorularına dair yapılan çözümlenmeler özelinde yanlışlandığı görülmüştür. Çalışmanın araştırma sorusu; *“Korku filmlerinde dini korku ikonlarına kültürden bağımsız bir şekilde filmlerde yer verilerek mi izleyiciye gösterilmektedir”* şeklindedir. Filmlerin genelinde ‘*Siccin 6*’ filminde yer alan ikonların Şaman ile birlikte İslam dini, kültürü ve ritüellerini de yansıttığı, ‘*Dabbe 4*’ filminde yer

alan ikonların ise Hristiyan, Yahudi, Şaman ve İslam kültürü ve ritüellerini yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda eski Türk inanışlarının ve hurafelerin de devam ettirildiği yapılan analizlerle ortaya konulmuştur. Bu nedenlerden ötürü çalışmanın ikinci araştırma sorusunun olumlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “*Korku filmlerinde yer alan kadın karakterler, kötülüğün temsili ve suçlu kadın imajı yaratılarak mı sunulmaktadır*” şeklindeki üçüncü araştırma sorusunun ise yapılan çözümlenmeler doğrultusunda olumlandığı tespit edilmiştir. Zira her iki filmde yer alan kadın karakterlerin kötülüklerin ortaya çıkmasını tetiklediği, dünyevi hırsları, kıskançlığı ve hasetleri nedeniyle başka kadınlara zarar vermeleri ve bunu inanç sistemlerine aykırı olan eylem ve ritüelleri referans alarak yapmaları dikkati çekmektedir. Bu bağlamda bu yolla mağdur edenin ve mağdur edilenin de kadın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Göstergebilimsel bu çalışmanın en önemli hedeflerinden biri, toplumda varlığını hissettiren din hassasiyet olgusunun sinematografik açıdan doğru alımlamasına (reption estetik) katkı sunmaktır. Türk toplumunun teolojik ve kültürel kodlarının, ritüellerinin ve kutsal kabul edilen dini sembollerinin özellikle korku filmleri özelinde konotatif (yan ve örtük) anlamda açığa çıkarılması önem arz etmektedir. Zira eski ve farklı inanışlara ait bazı teolojik ve kültürel unsurlar son zamanlarda yapılan korku filmlerinde Türk inanışın temeli olarak yansıtılmakta, bu durum da şüphesiz yanlış algılar oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Müslümanların kutsal kitabında dini öğretileri içerisinde yer almayan ve Allah tarafından men edilen davranışların dini meşruiyet atfedilerek sunulması kuşkusuz temel bir sorunsaldır.

Filmlerde yer alan ruh ve cin korku unsurlarının varlığına inanılmayan zombiye benzetilmesi, teolojik ikonların aktarılması yapılırken yanlış izlenimler yaratılmasına sebebiyet vermektedir. Aynı zamanda her iki filmde yer alan Mason işaretlerine yer verilmesi de yine inanışlar açısından bir sorunsala tekabül etmektedir. Türk kültüründe bulunan ağaç sembolüne büyük bir önem atfedilmesi de dikkat çeken diğer bir husustur. ‘*Dabbe 4*’ filminde bulunan ritüeller arasında ağaca çaput-bez bağlama yerine, hayvanlara ait organların ve büyü materyallerinin asılması ritüeller

ve inanışlar ile ters düşen durumlar olarak değerlendirilmiştir. Filmlerde aktarılan hoca imgesinin Müslüman toplumlarda değer atfedilen hoca imajı ile bağlantısının olmadığını, aksine hüddamlık ve büyüçülük yapanlarla ilişkilendirmek mümkün görünmektedir. Filmlerde kadınların kurtarılmaya muhtaç, kurtarıcı rolünde ise erkek karakterlerin bulunması kadın imgesi açısından negatif bir algıya sebebiyet vermesinin yanı sıra kötülüğün kapılarını açan bir şekilde konumlandırılması teolojik açıdan da kadının saygınlığına gölge düşürmektedir. Hoca sıfatındaki kişiliklerden medet umulması anlayışı kuşkusuz tek kurtarıcı olan Allah düşüncesini de bu bağlamda arka plana atmaktadır. Sonuç olarak bu korku filmlerinde uygulanan büyü işlem adlarının verilmesi, kullanılan materyallere, sayı ve sembollere teolojik korku atfedilmesi göstergebilimsel açıdan en önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Kaynaklar

- Abisel N. (1995). Popüler Sinema ve Türler. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akkuş M. (2013). Ateş ve Ocak Kültünün Anadolu' da Yaygınlaşmasında Moğolların Etkisi". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (68), 15-32.
- Aksoy A. R. (2021). Şeytanın Avukatı ve Goethe'nın Faustus Adlı Yapıtlarında Geçen Şeytan Temasının Anametinsellik Açısından Karşılaştırmalı İncelenmesi/A Comparative Study on the Devil Theme in 'The Devil's Advocate' and 'Faustus' By Goethe Within the Framework of Hypertextuality. *Turkish Academic Research Review*, 6 (3), 903-919. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarr/issue/64962/972528>.
- Alp K. Ö & Mutlu S. (2021). Şaman Sembollerinin İşlev ve Anlam Kodları. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14 (35): 1008-1028, DOI: 10.12981/mahder.952096.
- Altunsu S. Ö. (2016). Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (36): 557-578, DOI: 10.21497/sefad.285505.
- Arslan M. (2003). Popüler Dindarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi III*, (1), 97-116.
- Aytekin M. (2013). Korku Sinemasında Türler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (5), 63-84.
- Battal E. (2023). Hıristiyan Şeytan Algısının Filmlerdeki Yansıması: Amerika ve Avrupa Sineması Örneği. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 23 (1), 1-27, <https://doi.org/10.33415/daad.1199523>.

- Baynal F. (2015). Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 206-231, DOI: 10.15869/itobiad.96269.
- Bilgin A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 75-84.
- Çıblak N. (2004). Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnanç ve Bunlara Bağlı Uygulamalar. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, (15), 103-125.
- Dönmez H. M. (2018). Türk Korku Sinemasında Sembollerin İncelenmesi ve Hasan Karacadağ Sineması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya İletişim ve Habercilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Erkan E. (2019). Popüler Dinin Yeniden Üretilmesinde ve Yaygınlaştırılmasında Türk Korku Sineması. *Bilimname*, 2019 (37), 407-429, DOI: 10.28949/bilimname.472710.
- Gökbek A. (1996). Anadolu'da Yaşayan Halk İnanışlarından Çaput Bağlama ve Nazar. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 173-186.
- Kızıl H. (2018). İşlevleri Açısından Dini Sembol. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 30-42.
- Koyuncu O. A. (2015). Geleneksel Anadolu Halı ve Kilimlerinde Nazar İnanç: Muska Yanışı. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10 (8), 1659- 1676.
- Mehmedoğlu, A. U. (2013). Din, Dindarlık ve Değerler. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 173-189.
- Önder M. ve Bulut H. (2013). Temel Dini Değerler ve Değerler Eğitimi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1): 15-32.
- Özpay O. (2019). Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık* (32), 551-567.
- Sipahi A. (2006). Türk Halk İnançlarında Büyü ve Büyü ile İlgili Uygulamalar. *Ankara Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Şimşek G. (2008). Türk Sinemasında Büyü Kavramının Temsili ve Büyü Filminin Görüntü Göstergelerinin Çözümlemesi. *İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Tosun A. F. (2017). 2000'li Yıllardan Günümüze Türk Sinemasında Şiddet İçerikli Korku Filmlerinin Zihinsel – Kültürel Arka Planı. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 333-344, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kesitakademi/issue/59837/864667>.

- Tutar C. (2015). Türk Korku Sinemasının Yapısal Engelleri: Sosyo- Kültürel Bir Bakış. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), 248-274.
- Türkel E. ve Kasap F. (2014). Türk Sineması'nda Korku: 2000 Sonrası Türk Korku Sineması'nda Dinsel Motifler Üzerine Bir İnceleme ve Yaratım Sorunları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (32): 711-721.
- Türker R. (2008). Anadolu ve Türk İnanışları' na Ait Ögelerin, Son Dönem Türk Korku Sineması'nda Hikâye Olarak Kullanılması, Alkarısı İnancı. Marmara Üniversitesi Sinema - Tv Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uçar H. (2020). Bir Kültün Özellikleri: Türklerde Su Kültü. Kültür Araştırmaları Dergisi, (7), 24-47, DOI Number, 10.46250/kulturder.779430.
- Yaldız T. (2016). Avrupa ve Türkiye'de Korku Sineması İmgelerinin Kültürel ve Tematik Analizi. Trakya Üniversitesi Görsel Kültür Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Yılmaz Ç. G. (2022). İslamiyet'te Buhur Geleneği ve İran Üretimi Seramik Buhurdan Örnekleri. İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (82): 170-190, DOI: 10.32704/erdem.2022.82.170.
- Yurdigül A. & Zinderen İ. E. (2014). Türk Sinemasında Özel Efekt Teknolojileri Aracılığıyla Oluşturulan Korku İkonları. Global Media Journal: Turkish Edition, 5 (9), 372-401.
- Zen K. E. (2021). Tekinsiz Filmler: Alper Mestçi' nin Gözünden Korku Anlatılarını İzlemek. Hacettepe Üniversitesi Türk Halkbilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

İKİNCİ MEŞRUTİYET'İN İLANINDAN SONRA İTTİHAT VE TERAKKİ PROPAGANDASI ÜZERİNE İNCELEMELER¹

Aytaç Burak Dereli²

ÖZ

Siyasal iletişim bağlamında propaganda teknik ve araçları tarihin her döneminde kullanılmış, iletişim araçlarındaki gelişimler ile birlikte 19. yüzyıldan günümüze kadar siyasal alanda etkin bir rol almıştır. Siyasi aktörler, iktidara gelmek ve mutlak gücü ele geçirmek amacıyla propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadır. Türk siyasal hayatı incelendiğinde sistematik ve bilinçli siyasal propaganda olgusu 1908 yılında karşımıza çıkmaktadır. Türk siyasal yaşamında önemli bir yeri olan “İttihat ve Terakkî” propaganda bağlamında önemli bir rol oynamıştır. Çalışmada, İkinci Meşrutiyet’in ilanı olan 1908 yılından, İttihat ve Terakkî Cemiyeti’nin iktidara geldiği yıllar ele alınarak, 1 Kasım 1918 tarihinde Cemiyet’in kendini feshettiği döneme kadar olan süreçte kullanılan propaganda teknik ve araçları üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi ile hazırlanarak araştırmada kullanılan propaganda ürünleri ikincil kaynak taraması ile elde edilmiştir. Bu dönemde üretilen siyasal propaganda örneklerinden seçilen gazete ve dergiler, kartpostallar, karikatürler, afişler, madalyalar, nizamnameler, siyasal parti görselleri, marşlar, edebiyat eserleri ve sinema filmleri incelenerek “İttihat ve Terakkî” hâkimiyetindeki söz konusu siyasal dönemdeki propaganda süreçleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İttihat ve Terakkî, İkinci Meşrutiyet, Siyasal İletişim, Propaganda

STUDIES ON THE PROPAGANDA OF THE UNION AND PROGRESS AFTER THE DECLARATION OF THE SECOND CONSTITUTIONAL

ABSTRACT

In the context of political communication, propaganda techniques and tools have been used in every period of history, and with the developments in communication tools, it has taken an active role in political life from the 19th century to the present. Political actors engage in propaganda activities in

¹ Bu makale, “V. Human and Civilization Congress From Past to Future” Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan “İkinci Meşrutiyet’in İlanından Sonra İttihat ve Terakkî Propagandası (1908-1918)” adlı tebliğin gözden geçirilmiş ve genişletilerek yeniden üretilmiş halidir.

² Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-6449-7509, abdereli@trabzon.edu.tr, aburakdereli@gmail.com

order to come to power and seize absolute power. When Turkish political life is examined, the phenomenon of systematic and conscious political propaganda emerges in 1908. The Committee of Union and Progress, which has an important place in Turkish political life, played an important role in the context of propaganda. In this study, from the proclamation of the Second Constitutional Monarchy in 1908 to the years when the Committee of Union and Progress came to power, examinations were carried out on the propaganda techniques and tools used in the process until the Committee abolished itself on November 1, 1918. This study was prepared with the qualitative research method and the propaganda products used in the research were obtained by secondary source reviewing. Newspapers and magazines, postcards, cartoons, posters, medals, regulations, images of political parties, marches, literary works and movies selected from the examples of political propaganda produced in this period were examined and evaluations were made about the propaganda in the political period under the rule of the Union and Progress Committee.

Key words: Union and Progress, Second Constitutional, Political Communication, Propaganda

Extended Summary

In the most basic way, the concept of propaganda is expressed as “work carried out by means of words, writing, etc. in order to promote, adopt and spread a doctrine, thought or belief to others” (Türk Dil Kurumu, 2018). The concept of propaganda in the communication dictionary is defined as “organized persuasion activity; dissemination of ideas and values with various persuasive or persuasive means” (Mutlu, 2008: 210). The history of propaganda, whose main function is to motivate and direct human behavior to spread a certain idea (İnceoğlu 1985: 63), is as old as the history of humanity, and it is messages that are deliberately prepared to affect attitudes and behaviors by frequently using symbolism and rhetoric by appealing to people's emotional and irrational sides (Lilleker, 2008, 2013: 223).

All political actors have to engage in propaganda activities and inevitably put this power into action in order to come to power and seize absolute power. When Turkish political life is examined in depth, the phenomenon of political propaganda appears in 1908. Union and Progress, one of the first political parties in our political history, plays an important role in the context of propaganda and has an important position because it contains the firsts. In this study, the concepts of freedom and equality came to the fore, many political movements took place, under the influence of Tanzimat literature, many new ideas from the west, especially Ottomanism and nationalism became widespread, the effectiveness of paramilitary organizations was felt, and in terms of examining a World Empire under the rule of tyranny. It has been prepared to contribute to communication sciences.

By considering the years when the Committee of Union and Progress seized power from 1908, the proclamation of the Second Constitutional Monarchy, to the period when the Committee dissolved itself on November 1, 1918, case studies are made by considering secondary sources. Between the years 1908-1918, the use of propaganda in the Ottoman Empire, the propaganda tools and techniques used by the Empire, propaganda studies in the center of the Union and Progress were revealed. Newspapers and magazines, postcards, medals, regulations, political party images, anthems, literary works and many other inventories, which were considered as the political propaganda products of the period, were

examined and evaluations were made on the propaganda tools, techniques and activities carried out under the leadership of the Committee of Union and Progress.

In 1908 and after, propaganda activities within and outside the borders of the Ottoman Empire, such as newspapers and magazines, cinema, meetings, sermons, music and marches, postcards, photographs, paramilitary organizations, societies, parties and statements, booklets, cinema, literature, poetry and violence has been made.

It is striking that the Committee of Union and Progress held meetings aimed at internal education during the period of 1889-1895, and did not rush into action and propaganda activities. Later, at the First Young Turk Congress convened in Paris on February 4, 1902, two important theses were put forward. One of them is that "foreign intervention should be invited to bring about a revolution" and the other is that "revolution cannot be made with propaganda and broadcasting alone." At the Second Young Turk Congress, which was also held in Paris on 27 December 1907, the methods to be used to reach the goal were determined. These methods are armed resistance; political and economic strike, civil servants strike; not paying taxes, propaganda and general uprising in the army (Akşin, 1980: 16, 37, 60). The Committee of Union and Progress, considering the conditions and conditions of the period, is aware of these effects of propaganda and is at the height of the power of propaganda. The main propaganda tools used by the Committee of Union and Progress can be listed as newspapers, magazines, music, marches, postcards, cartoons, posters, booklets, cinema and literary products.

The most important propaganda sources of this period were newspapers and postcards. Cinema, on the other hand, served as a propaganda tool that was used in a limited way. The Unionists, who used propaganda tools and resources whenever possible before the Constitutional Monarchy, operated as an effective propaganda organization after coming to power with the Constitutional Monarchy. Everywhere they drew a propagandist image with the understanding of the Union. While it was observed that the Committee of Union and Progress made propaganda for freedom, equality and fraternity in the early stages, they later moved away from this appearance. Their rhetoric turned from heroes of freedom to defenders of the homeland, and they saw their cats as saviors of the homeland. The Unionists focused on convincing the masses and making propaganda against their opponents in their propaganda activities. The propaganda activities carried out were designed to discredit the Second Abdulhamid at the national and international level and to try to create a positive image for Sultan Mehmet Reşat. There was a period in which the Unionist leaders (especially Mr. Niyazi and Mr. Enver) were brought to the fore. Propaganda activities have shown themselves in every field to a greater or lesser extent. When appropriate, a new lifestyle was propagated for a modern society.

Giriş

Hayatımızın her alanında yer alan, bizler için bir yaşam bileşeni olan iletişim, herkesin diline pelesenk olan fakat tam anlamıyla anlamlandırılmayan propaganda ve bilimlerin efendisi siyaset³... Söz konusu bu kavramlar 18. yüzyıldan itibaren siyasal yaşamda aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Siyasi aktörlerin tümü, iktidara gelmek ve mutlak gücü ele geçirmek amacıyla propaganda faaliyetinde bulunmak ve bu gücü kaçınılmaz şekilde eyleme geçirmek durumundadırlar. Türk siyasal hayatı incelendiğinde “*siyasal propaganda*” olgusu en net 1908 tarihinde karşımıza çıkmaktadır. Türk siyasal tarihinin ilk siyasal partilerinden bir tanesi konumunda olan “*İttihat ve Terakkî*”⁴ propaganda bağlamında hem önemli bir rol oynamakta hem de ilkleri bünyesinde barındırmasından dolayı önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bu çalışma, hürriyet, eşitlik ve adalet kavramlarının ön plana çıktığı, toplumsal, siyasal ve askeri birçok hareketliliğin olduğu, Tanzimat edebiyatının etkisinde, batından birçok yeni fikre ve görüşe kapılarını açan ve özellikle de milliyetçilik ve osmanlılık gibi fikirlerin yaygınlaştığı, paramiliter⁵ örgütlerin etkinliğini hissettirdiği ve istibdat idaresinde bir “*Cihan İmparatorluğu’nun*”⁶ incelenmesi ve değerlendirilmesi bakımından iletişim bilimlerine katkı sağlaması amacıyla hazırlanmıştır.

En temel şekilde propaganda kavramı “*bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma*” (Türk Dil Kurumu, 2018) şeklinde ifade edilmektedir. İletişim sözlüğünde propaganda kavramı “*örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması*” (Mutlu, 2008: 210) şeklinde belirtilmektedir. Temel işlevi belirli bir fikri yaymak için insan davranışlarını güdeleme ve yönlendirme olan propagandanın (İnceoğlu 1985: 63) tarihi insanlığın tarihi kadar eskidir ve insanların duygusal ve irrasyonel yanlarına hitap ederek sembolizmi ve retoriği sıklıkla kullanarak tutum ve

³ Siyaset, Aristo tarafından bilimlerin efendisi olarak ifade edilmektedir.

⁴ Güncel Türkçe anlamı “*Birlik ve İlerleme*”dir.

⁵ Yarı Askeri Örgütler, Paramiliter bir gençlik yapılanması örneği, Türk Gücü Cemiyeti.

⁶ Osmanlı İmparatorluğu (1299-1922)

davranışları etkilemek için kasıtlı şekilde hazırlanan mesajlardır (Lilleker, 2013: 223). Propaganda önceleri bir doktrini yaymak için kurulan yapıyı ifade ederken zaman içinde doktrinin kendisini ifade etmek için kullanmış daha sonra ise doktrini yaymak için kullanan araç ve teknikleri ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (İnceoğlu, 1985: 64). Traverse-Healy (1998: 17) propagandaya ilişkin sürecin tek yönlü olduğunu, bu süreçte kamunun hedef olarak belirlendiğini, amacın kamunun düşüncesinin değiştirilmesi ve kamuyu tepkisel bir eylemde bulunmaya ikna etmek olduğunu belirtmektedir.

Siyasetin aktörleri (bireyler, siyasi partiler, kamuoyu, sivil toplum vb.) politik mesajlarını kitlelere ulaştırmak amacıyla birtakım propaganda faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu noktadaki temel amaç, insanların dolayısıyla toplumların duygu, düşünce ve fikirlerini etkilemek ve davranışlarını şekillendirmektir. Bu değişimleri sağlamak için kullanılan en etkili araç propagandadır. Günümüz siyasal iletişim kampanyaları bağlamında kullanılan propaganda araçları afişler, broşürler, reklamlar, televizyon ve radyo programları, açık hava çalışmaları, dijital ve sosyal medya mesajları, müzikler, mitingler, yüz yüze iletişim gibi araçlar şeklinde sıralanabilir.

Nitel araştırma yöntemlerinden tarihsel analiz desenin kullanıldığı bu çalışmada, İkinci Meşrutiyet'in⁷ ilanı olan 1908 yılından, İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin iktidarı ele geçirdiği yıllar ile 1 Kasım 1918 tarihinde Cemiyet'in kendini fes ettiği döneme kadar olan süreç ikincil kaynaklar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Amaçlı örneklem tekniği ile 1908-1918 yılları arasında genel hatlarıyla Osmanlı İmparatorluğu'nda propagandanın kullanımı, İmparatorluğun kullandığı propaganda araç ve teknikleri, İttihat ve Terakkî merkezinde propaganda çalışmaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dönemin siyasal propaganda ürünleri

⁷ İkinci Meşrutiyet, 23 Temmuz 1908 tarihinde, İttihat ve Terakkî Cemiyeti ve destekçilerinin baskısı sonucunda II. Abdülhamid tarafından 29 yıl sonra Anayasanın tekrardan yürürlüğe konulması, Osmanlı Mebusan Meclisi'nin tekrardan açılması ve meşrutiyet döneminin yeniden başlaması olayıdır.

olarak değerlendirmeye alınan gazete ve dergileri, kartpostalları, madalyaları, nizamnameleri, siyasal parti görselleri, marşları, edebiyat eserleri ve daha birçok envanter incelenerek, “İttihat ve Terakkî” öncülüğünde gerçekleştirilen propaganda araç, teknik ve faaliyetlerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

1908’den 1918’e İttihat ve Terakkî Cemiyeti

İttihat ve Terakkî Cemiyeti ulusal bir siyasal örgütlenme biçimi ve ulusal Türk biriminin ilk siyasal görünümüdür (Berkes, 2021: 402). 1908’den 1918 yılına kadar İttihatçılar belirli dönemler hariç hâkim siyasi grup olmuşlardır (Lewis, 2021: 307). Hürriyet, eşitlik ve adalet sloganları ile Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde önemli bir yer tutan İttihat ve Terakkî Cemiyeti, 1889 yılında İttihad-ı Osmani Cemiyeti adıyla kurulmuştur (Mardin, 2020: 97, 98). Bu cemiyetin tarih sahnesine çıkışı “Yeni Osmanlılar” hareketinin etkisi ile olmuş ve “Jön Türk” hareketi olarak isimlendirilmiştir. İttihat ve Terakkî Hareketi; İkinci Meşrutiyet’in ilanından, Bab-ı Ali Baskını’na, İmparatorluğun Birinci Dünya Savaşı’na girişine ve Ermeni Tehciri’ne kadar birçok kritik konuda Osmanlı İmparatorluğu’nu etkisi altına almayı başarmıştır.

İttihat ve Terakkî Cemiyeti’nin tarihsel süreç içerisinde birçok dönüşüm ve birleşme yaşadığı görülmektedir. 1889 yılında kurulan İttihad-i Osmani Cemiyeti, 1894 yılında Osmanlı Terakkî ve İttihat Cemiyeti’ne dönüşmüştür. 1905 yılında kurulan Vatan ve Hürriyet Cemiyeti 1906 yılında kurulan Osmanlı Hürriyet Cemiyeti’ne katılmıştır. Bu birleşimin ardından Osmanlı Terakkî ve İttihat Cemiyeti ve Osmanlı Hürriyet Cemiyeti 1907 yılında Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti’ne dönüşmüştür. Daha sonra bu cemiyet 1913 yılında İttihat ve Terakkî Fırkası olmuş, 1918 yılında Teceddüd Fırkası olarak faaliyet göstermiş ve 1919 yılında kapatılmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı’ndan edinilen bilgiler doğrultusunda Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti’nin şubeleri, kuruluş tarihleri ve genel başkanları ile ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir (TBMM, 2018).

Tablo 1. Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti

Şube	Kuruluş	Genel Başkan	Kurucular - Yöneticiler
İstanbul	1889	Ali Rüştü	İbrahim Temo, Abdullah Cevdet, İshak Sükuti, Mehmed Reşid, Hüseyinzade Ali
Paris	1889	Ahmet Rıza	Mehmet Ali Paşa, Recep Fuat, Nihat, Dr. Nazım, Bahaddin Şakir, Sami Paşazade Sezai, Alber Fua
Cenevre	1897	-	Dr. İshak Sükuti, Abdullah Cevdet, Ethem Ruhi (Balkan), Tıbbiyeli Mustafa Ragıp, Esat, Mithat Şükrü (Bleda), Ahmet, Mizancı Murat, Tunalı Hilmi, Seraceddin, Dr. Hasan, Lütfi, Dr. Akil Muhtar (Özden), Nuri Ahmet, Reşit Beyler
Kahire	1897	-	İshak Sükuti, Tunalı Hilmi, Hoca Kadri, Salih Cemal, Ali Ziya, Ferit (Tek)
Selanik	1908	Talat Paşa	Hüseyin Kadri, Mithat Şükrü (Bleda), Hayri, Ahmet Rıza, Enver (Paşa), Habib, İpekli Hafız İbrahim Beyler

* 1918 (İstanbul), Son kongrede fesih kararı alınmıştır.

Bilgiç (2012: 210), İttihat ve Terakkî'nin 14 Şubat 1878'de İkinci Abdülhamid'in Osmanlı Mebuslar Meclisi'ni dağıtmasıyla birlikte başlayan baskı yönetimine karşı 1889 yılında dönemin aydınları tarafından gizlice kurulduğunu belirtirken, 1908 yılında Makedonya Ayaklanması, İkinci Abdülhamid'in Meşrutiyeti ikinci kez ilan etmesi, Hareket Ordusunun 31 Mart Ayaklanmasını bastırması, 24 Ocak 1913'de düzenlenen Bab-ı Ali Baskını, Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na katılması gibi birçok olayda önemli rol oynamış ve 1 Kasım 1918'de gerçekleştirilen olağanüstü genel kurulla kendisini fes ettiğini belirtmektedir.

Osmanlı siyasi hayatı, 1908 ile 1914 yılları arasında hiç olmadığı kadar hareketli bir dönem geçirmiştir. 1902 yılında gerçekleştirilen Birinci Jön Türk Kongresi'nin ardından Ahmet Rıza ve Prens Sabahaddin etrafında toplanan iki grup yollarını ayırmıştır⁸. Prens Sabahaddin ile anlaşamayan merkezi yönetimin taraftarları Cenevre'de Şüra-yı Ümmet dergisini yayımlamaya başlamışlardır. Selanik'te 1906 yılında, Hareket Ordusu kurulmuş, 1907 yılında, İkinci Jön Türk Kongresi'nin ardından İttihatçılar birçok noktada eylem ve gösteri düzenlemeye başlamışlardır. 3

⁸ Jön Türkler fikrî olarak iki gruptan oluşmaktaydı. Bu grupların ilki hürriyetçiler olarak ifade edilen âdemi-i merkeziyetçi bir yönetim arzusu olan dini ve millî azınlıklara kısmî özerklik talep eden grup, ikincisi ise milliyetçiler olarak ifade edilen merkezi bir yönetim ve Türk egemenliğini savunan gruptur (Lewis, 2021: 289). Ahmet Rıza meşrutî ve merkeziyetçi bir yönetim taraftarıyken Prens Sabahaddin âdemi-i merkeziyetçi bir görüşe sahiptir.

Temmuz 1908 tarihinde, Kolağası Ahmet Niyaz'ı Bey 160 kişilik birliği ile beraber dağa çıkarak Ohri ve Manastır çevresinde bir direniş başlatmıştır. Bu dönemde birçok suikast gerçekleşmiştir. Niyazi Bey'i takiben Kolağası Enver Bey ve birçok subay da dağa çıkmıştır. 23 Temmuz 1908 günü, Miralay Sadık Bey'in başkanı olduğu Terakkî ve İttihat Cemiyet'i Manastır şubesi top atışlarıyla Meşrutiyeti ilan etmiş ve aynı gece II. Abdülhamid Meşrutiyet'i tekrar yürürlüğe koyduğunu bildiren iradesini yayınlamıştır. Bu süreçten sonra sansür ve hafiyeliğin kaldırılması ve genel affın ilan edilmesi gibi birçok gelişme yaşanmıştır. Yayımcılık faaliyetlerinin tekrardan başlaması dönemin incelenmesi bakımından önemli bir gelişme olmuştur. 14 Eylül 1908 tarihinde Prens Sabahaddin Ahrar Fırkası'nı kurmuştur. 3 Aralık 1908 tarihinde 500'ü aşkın seçmen İstanbul mebuslarını seçmiştir⁹. 13 Nisan 1909 (31 Mart Vakası) tarihinde Taşkışla'daki 4. Avcı Taburu'nun askerleri ayaklanmış ve bu ayaklanmaya asker, medrese ve halktan katılanlar olmuştur. 24 Nisan 1909 tarihinde, Hareket Ordusu İstanbul'a girmiş, bir gün sonra da İstanbul'a tamamen hâkim olmuştur. 27 Nisan 1909 tarihinde herhangi bir tehlikenin kalmaması üzerine "*Meclis-i Milli*", oy birliğiyle II. Abdülhamid'i tahtan indirmiş ve Reşat Efendi'nin padişah olmasını onaylamıştır. 21 Kasım 1911 tarihinde Hürriyet ve İtilaf Fırkası kurulmuş ve onursal bir görev olan başkanlığa Damat Ferid Paşa getirilmiştir. 18 Nisan 1912 tarihinde "*sopalı seçim*" olarak bilinen seçimler yapılmış ve Halil Bey meclis başkanlığına getirilmiştir. 23 Ocak 1913 tarihinde gerçekleşen Babı-Ali Baskını'nda, Cağaloğlu'nda İttihat ve Terakkî Merkez'inde Ömer Naci ve bir grup gösterici Edirne'yi düşmana teslim edeceği iddiasıyla Babı-Ali'ye yürümüştür. Enver Bey, Sapançalı Hakkı, Yakup Cemil, İzmitli Mümtaz, Mustafa Necip ve Ömer Naci gibi isimler toplantı halindeki Heyet-i Vükela'yı basmıştır. Bu baskında Harbiye Nazırı Nazım Paşa ve yaveri öldürülmüş akabinde Sadrazam Kamil Paşa istifa ettirilmiş ve Saray'a giren Enver Bey, Mahmut Şevket Paşa'nın sadrazam olmasının ahali ve halk adına istenildiğini bildirmiştir. 1914 tarihine gelindiğinde ise Enver Paşa Harbiye Nazırı olmuştur. Denge

⁹ 1908, 1912 ve 1914 tarihlerinde gerçekleşen seçimleri İttihatçılar kazanmıştır.

politikası gereği Cemal Bey'de terfi ettirilerek Bahriye Nazırı olmuş ve kabineye girmiştir (Kutlu, 2004: 356-378).

Osmanlı İmparatorluğu'nda Bazı Propaganda Faaliyetleri

1908 tarihine gelindiğinde, Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde ve dışında gazeteler ve dergiler, sinema, toplantılar, vaazlar, müzik ve marşlar, kartpostallar, fotoğraflar, paramiliter örgütler, cemiyetler, partiler ve bildiriler, kitapçıklar, sinema, edebiyat, şiir ve şiddet gibi araçlar ile propaganda faaliyetleri yapılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerine özellikli örnekler vermek gerekirse Birinci Dünya Savaşı esnasında Müdafaa-i Milliye Cemiyeti tarafından yayımlanan "*Harb-i Umûmi Panoraması*" kitapçığı (Işık & Eşitti, 2018: 190) ya da Birinci Balkan Savaşı'nda camilerde verilen vaazlar gösterilebilir (Tekinsoy, 2018: 320). İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin iktidarı ele geçirmesi ve hâkimiyeti ele aldığı dönemlerde karşısında yer alan siyasi partiler Ahrar Fırkası ve Hürriyet ve İtilaf Fırkası¹⁰ olmuştur. Bu iki siyasi oluşum yalnızca İttihat ve Terakkî'nin müsaade ettiği kadar iletişim faaliyetlerinde bulunabilmiştir. Bu iki siyasi oluşum kendi yayın organları olan gazete ve dergiler ile propaganda faaliyetinde bulunmuşlardır. Bu dönemde bir başka propaganda ise Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile İttifak Devletleri'nin Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde gerçekleştirildiği propaganda faaliyetleridir. Bunların yanı sıra tehcir kararı öncesi ve sonrasında Ermeni örgütlerinin de yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir.

¹⁰ Ahrar Partisi, İttihat ve Terakkî Partisi'ne karşı Osmanlı İmparatorluğu'nda Meşrutiyet'in ilanından sonra kurulan İslamcı bir siyasal partidir. Söz konusu bu parti, yönetimi ele geçirmek amacıyla 13 Nisan 1909 tarihinde, partili olan alaylı subayların girişimiyle İstanbul'da 31 Mart Ayaklanmasını çıkarmışlardır. Söz konusu bu ayaklanma Hareket Ordusu tarafından bastırılmasının ardından parti kapatılmıştır. 1911-1922 yıllarında Osmanlı İmparatorluğu'nda etkinlik gösteren Hürriyet ve İtilaf Fırkası ise 31 Mart Ayaklanmasını çıkaran Ahrar Partisi'nin yerine kurulmuş olan İngiliz yanlısı, siyasal İslamcı bir parti olarak faaliyet göstermiştir (Bilgiç, 2012: 15, 190).

İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin Propaganda Faaliyetleri

İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin 1889-1895 yıllarını kapsayan süre zarfında, iç eğitimi hedefleyen toplantılar yaptığını, eyleme ve propaganda faaliyetlerine yönelme konusunda çok fazla acele etmediği göze çarpmaktadır. Daha sonraları, Paris'te 4 Şubat 1902 tarihinde toplanan Birinci Jön Türk Kongresi'nde iki önemli tez ortaya atılmıştır. Bunlardan biri *"devrim sağlamak için yabancı müdahalesinin davet edilmesi gerektiği"* diğeri ise *"yalnız propaganda ve yayınlara devrim yapılamayacağıdır."* Yine Paris'te 27 Aralık 1907 tarihinde toplanan İkinci Jön Türk Kongresi'nde ise hedefe ulaşmak amacıyla kullanılacak yöntem ve teknikler saptanmıştır. Bu yöntem ve teknikler, *"silahlı direnme; siyasal ve iktisadi grev, memur grevi; vergi vermeme, ordu içinde propaganda ve genel ayaklanma"* şeklindedir (Akşin, 1980: 16, 37, 60).

1908'de İttihat ve Terakki Cemiyeti Makedonya'da yaşananlar için propaganda faaliyetlerini sürdürmekte ve bu vesileyle orduda taraftar toplamayı amaçlamışlar diğeri taraftan ise sultana ikna yoluyla meşrutiyeti yeniden ilan ettirmeyi amaç edinmişlerdir (Örs, 2013: 698). İttihat ve Terakki Cemiyeti II. Meşrutiyet öncesinde hem ordu mensuplarına hem de halk için önemli ölçüde propaganda faaliyetleri yürütmüştür (Kansu, 2018: 95).

İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin kullandığı başlıca propaganda araçları gazete, dergi, müzik, marş, kartpostal, karikatür, afiş, kitapçık, sinema, edebiyat ve parti tarafından üretilen çeşitli ürünleri şeklinde sıralanabilir.

Gazete ve Dergiler

Osmanlı İmparatorluğu'nda Avrupalı devletlerin yayımladıkları gazetelerin etkisi ile 1830'lu yıllardan itibaren modern propaganda araçlarının, tekniklerinin ve basının propaganda faaliyetleri açısından önemi idrak edilmiştir (Işık & Eşitti, 2018: 188).

Ahmed Rıza Bey, Jön Türkler'in en önemli savunucularından birisi olmuş ve Bursa Maarif Müdürü olduğu dönemde Avrupa'ya kaçarak kendi kurduğu Meşveret gazetesinde Jön Türklerin propagandasını yapmıştır (Artuç, 2008: 68). İttihat ve Terakkî Cemiyeti üyeleri Meşrutiyet'in ilanının gereğine inanmış, II. Abdülhamid yönetiminin bir an önce yıkılmasını arzu etmişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ıslahatlar yapılması ve "istibdat" yönetiminin yıkılarak meşruti bir yönetimin kurulması amacıyla yoğun bir propaganda faaliyetinde bulunulmuştur (Aslan, 2008: 81).

İttihatçılar, Meşrutiyet'in ilanı ile ilgili halkın bilgilendirilmesi konusunda İstanbul basınının önemli görevlerinin olduğunu düşünmüş, basın Meşrutiyet'i tanıtmaya ve onun lehinde propaganda yapması gerektiğine inanmıştır (Akşin, 1980: 77). Gazeteler her gün Meşrutiyet ile alakalı haberlere ve halkın coşkulu gösterilerine sayfalarında yer vermiştir. Bu gazeteler Meşrutiyet'in ve Meşrutiyet rejiminin neyi kapsadığı ve ne olduğunu kamuoyuna anlatacak yazılar yazmıştır. Basın kuruluşları, İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin ve padişahın halkla iletişim kurma alanına dönüşmüştür (Dağlar, 2008: 157).

İttihat ve Terakkî Meşrutiyet'ten önce Meşveret, Mizan, Osmanlı, İntikam, İstirdâd, Vatan, Sada-yı Millet, Efkâr-ı Umumiye ve İçtihad; Meşrutiyet'ten sonra Tanin, Şura-yı Ümmet, İttihat ve Terakkî ve Silah gazeteleri aracılığıyla propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur (Arabacı, 2018).

Hüseyin Cahit Yalçın, Tefik Fikret ve Hüseyin Kazım tarafından yayımlanan Tanin (Çınlama) gazetesi İttihatçıların yayım organı sayılmaktadır. İttihatçıların bir diğer yayım organı ise Şûrâ-yı Ümmet gazetesi olmuştur. Bu iki gazete 31 Mart Olayı'nda isyancılar tarafından saldırıya uğramıştır. Bu dönemde yayım yapan Mizan gazetesi de İttihatçılara karşı yayım yapan gazeteler arasında olmuştur (Kaya & Siklon, 2012: 66). İttihatçı bir başka yayım ise 1909-1914 tarihleri arasında 100 sayı olarak yayımlanan Şehbâl dergisidir. Dergi sayfalarında kadın haklarına, teknolojiye,

tibba, sanata, siyasete ve toplumsal konular ile ilgili makalelere önemli ölçüde yer verilmiştir (Selçuk, 2013: 235). Yine İkdam gazetesi propaganda amaçlı kullanılmış ve 25 Temmuz 1908’de altmış bin nüsha basmıştır (Lewis, 2021: 312).



Görsel 1. İttihat ve Terakkî tarafından yayımlanan bazı yayınlar **a:** Şehbal Dergisi – 1 Mart 1907 **b:** Tanin Gazetesi – 31 Ağustos 1912 **c:** İkdam Gazetesi – 30 Haziran 1915

Meşrutiyet’in ardından siyasal reklam ve propaganda faaliyetleri iktidarda olan İttihat ve Terakkî Fırkası’nın müsaade ettiği kadar gerçekleşmiştir. Mutlak güç haline gelen ve muhalefeti sindiren İttihat ve Terakkî Fırkası, kendi propagandasını taraftarı olan gazeteler aracılığıyla gerçekleştirmiştir (Kaya & Siklon, 2012: 68). İkinci Meşrutiyet ile birlikte basında en yoğun şekilde kullanılan kavramlar şu şekilde sıralanabilir (Danişmend, t.y: 14):

- İnkılâb-ı Osmani,
- Cemiyet-i Mukaddes (İttihat ve Terakkî Fırkası), Kahraman-ı Hürriyet,
- Parlamento, Fırka, Meclis-i Mebusan,
- Vatan, vatandaş, vatanperverlik,
- Hürriyet, müsâvât (eşitlik), uhuvvet (kardeşlik),
- Meşveret, adalet, millet,
- Terbiye-i milliye, idare-i meşruta, fırka-i siyasiye, fırka-i muhalefet, devr-i istibdad, devr-i sâbık, devr-i cedid,
- Ahrâr-ı ümmet (Hürriyet ve Meşrutiyet taraftarı için kullanılmaktadır),
- Nigehbân-ı hürriyet (Osmanlı ordusu için kullanılmaktadır).

Parti Programları ve Propaganda

İttihat ve Terakkî Fırkası'nın merkez örgütlenme kurumu olan Meclis-i Umumi¹¹ tarafından fırka yönetimi, propaganda ve seçim işleri gibi faaliyetler gerçekleştirilmekteydi (Gürel, 2009: 46). İttihat ve Terakkî Fırkası, 1909, 1912 (sopalı seçim) ve 1914 seçimlerine katılmıştır. İttihat ve Terakkî Fırkası, 1908 seçimlerinde “*yaşasın hürriyet, yaşasın millet, yaşasın vatan*” sloganlarını kullanmıştır (Duru: 1957: 31). Sonraları İttihat ve Terakkî kendisini “*vatan kurtarıcı*” bir teşkilât olarak görmüştür. İttihat ve Terakkî Fırkası'nın propagandasının genelinde ise “*hürriyet, müsavat, adalet*” sloganlarına yer verilmiştir. 1911 tarihindeki kongresinde “*Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin Nizamnâmesi*”nin kapağında partinin armasına yer verilmiştir (İslam Ansiklopedisi, 2018).



Görsel 2. Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin Nizamnâmesi (1910)

Müzik ve Marşlar

İttihatçılar müzik ve marşları da bir propaganda aracı olarak kullanmıştı. Leyla Hanım'ın (Saz) kaleme aldığı Neşide-i Zafer (Vicdân-ı Muazzam) bu propaganda

¹¹ Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin 1911 kongresinde düzenlenen nizamnamenin 22. maddesinde “*yapacakları propaganda için zemin ve fikir hazırlamakla mükelleftir.*” ve Osmanlı İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin 1913 kongresinde kabul edilen nizamnamenin 7. maddesinde “*Fırkanın Meclis-i Mebusan'da ve Meclis-i Meb'usan haricindeki teşkilâtına aynı istikamet ve cereyanların verilmesini temin için propaganda edilecek hususatı tayin eder...*” ibaresi yer almaktadır (Gürel, 2009: 137,147).

marşlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Neşide-i Zafer marşının sözleri şu şekildedir (ktp.isam.org.tr):

*“Vicdân-ı muâzzam olan Osmanlılarız biz
Peymanına kanın koyan Osmanlılarız biz
Arzusunu pek güç bulan Osmanlılarız biz
Azminde sebatkâr olan Osmanlılarız biz
Enverle Niyazi, unutulmaz bu isimler
Tarih-i medaniye emanet bu cisimler
Yaşa vatan çok yaşa!
Yaşa millet çok yaşa!
Yaşasın Osmanlılar!
Yaşasın şanlı ordu!”*



Görsel 3. Neşide-i Zafer Marşı

Meşrutiyet'in ilanı için bestelenen bir başka marş ise Hürriyet Marşı'dır. Bu marşın sözleri Osmanlıca ve Ermeni harfleriyle Türkçe yazılmıştır. Marşın sözleri ise şu şekildedir (Köker, 2008: 181):

*“Şanlıdır devletimiz
Canlıdır savletimiz
Yaşasın Osmanlılık
Yaşasın milletimiz*

*Hepimiz hür hepimiz
İşte kardeş gibiyiz
Züldür bize kardeşler
Yaşamak hürriyetsiz*

*Ne idi bir zamanlar
Çektiğimiz hüsrânlar
Seviniyor gülüyor
Şimdi bütün vicdanlar*

*Dökülmeden kanımız
Kuruldu vatanımız
Hürriyet uğruna
Kurban olsun canımız”*

Osmanlı müzisyenleri, İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile İttihat ve Terakkî Cemiyeti'ne, Enver Paşa ve Niyazi Paşa'ya Meşrutiyet'in anısına eserler üretmişlerdir. Bu duruma örnek vermek gerekirse İkinci Meşrutiyet'in ilanından sonra 1909'da tahta çıkan V. Mehmed Reşad'ın oğlu Şehzade Necmeddin Efendi *“Vive La Liberte!”* (Yaşasın Özgürlük) ve Vatan Polka'sı eserlerini bestelemiştir (Baydar, 2010: 6-8).

Kartpostal, Karikatürler, Afişler ve Kitapçıklar

Söz konusu bu dönem içerisinde kullanılan bir başka propaganda aracı ise kartpostallar ve karikatürler olmuştur. İttihatçılar bu iki araç sayesinde uluslararası düzeyde propaganda faaliyeti gerçekleştirmişlerdir.

İttihat ve Terakkî, aktif olarak faaliyete geçtiği günden itibaren yoğun şekilde kartpostallar aracılığıyla propaganda faaliyetinde bulunmuştur. Bu kartpostallar genellikle birçok dilde basılmıştır. Bu diller: Osmanlıca, Fransızca, Rumca ve Ermenice olmuştur. Kartpostallarda Niyazi ve Enver Beyler'in görsellerine sıklıkla yer verilmiştir. Kartpostallar "hürriyet, kardeşlik, eşitlik" temaları üzerine kurgulanmıştır. Niyazi Bey'in dağa çıkışından, Meşrutiyet'in ilanı, halkın coşkusu, Mehmet Reşad'ın tahta çıkışına kadar birçok konu kartpostallarda işlenmiştir. Dönemin kartpostalları olayları resmettiği, sloganları ve tarihi karakterleri barındırdığı, birçok dilde posta aracılığıyla yayıldığından dolayı çok önemli bir propaganda aracı haline gelmiştir. İttihat ve Terakkî temalı kartpostallara örnekler Görsel 4a-m'de yer almaktadır.





Görsel 4. İttihat ve Terakkî Kartpostalları **a:** Makedonya’da dağa çıkan Niyazi Bey ve çetesi. Fransızca: Niyazi Bey arkadaşları arasında. **b:** Meşrutiyet Kutlaması – Amasya **c:** Meşrutiyet Kartpostalı. Osmanlıca: Yadigar-ı Hürriyet, 11 Temmuz sene 1324. Yaşasın Asker, yaşasın vatan, yaşasın hürriyet, yaşasın millet. Fransızca: Anayasa Hatırası. 24 Temmuz 1908. Yaşasın vatan, yaşasın ordu, yaşasın eşitlik, yaşasın millet. **d:** Meşrutiyet Kartpostalı. Bu kartpostal 2 Eylül 1908 tarihinde Sakız adasından Paris’ postalanmıştır. **e:** Meşrutiyet’in İlanı ve Halk. Rumca, Osmanlıca ve Fransızca: 11 Temmuz 1908’de Anayasa’nın ilanı Ermenice, Rumca, Osmanlıca, Fransızca ve Lodino: Yaşasın anayasa, Hürriyet, Kardeşlik, Eşitlik. Osmanlıca: Yaşasın Asker, Yaşasın Donanmayı Hümayun. **f:** Anayasa Hatırası. Fransızca: Osmanlı Anayasası Hatırası Hürriyet, Eşitlik Kardeşlik. **g:** 1908 Devriminin önde gelen isimleri. Fransızca: Vatan Kurtarıcıları Rumca: 11 Temmuz 1908’de ilan edilen Osmanlı Anayasası’nın başkışileri. Osmanlıca: Terakkî ve İttihat Cemiyeti, İstanbul Kadıköy. **h:** Enver Bey. Osmanlıca ve Rumca: Enver Bey. Bayrakların üstünde Osmanlıca: Kanun-ı Esasiye altında. Rumca: Kartpostal Alt Kısımda Namık Kemal’in Hürriyet Kasidesinden iki satır. Osmanlıca ve Rumca: Yaşasın vatan, yaşasın millet, yaşasın hürriyet. **i:** Enver ve Niyazi Beyler. Osmanlıca: Enver ve Niyazi Beylerin birinci defa olarak hürriyet sancağını küşad eylediği. Rumca ve Fransızca: Hürriyet Bayrağını ilk yükseltenler: Enver ve Nazım Beyler. **ı:** Ermenilerin Meşrutiyet için yaptıkları gösteri. Fransızca: İzmir. Osmanlı Anayasası Şerefine Ermenilerin Gösterisi. **j:** Enver ve Niyazi Beyler. Osmanlıca: Vatanı istibdattan kurtaran kahramanalar. Rumca ve Ermenice: Vatan kurtarıcıları. **k:** Meşrutiyet’in Savunucusu Askerler. Fransızca: Yaşasın Osmanlı Vatanının Kurtarıcıları **l:** Hürriyeti temsil eden bir kadın. Osmanlıca: Hürriyet, adalet, müsaovat, unhuvoet. Fransızca: Hürriyet, eşitlik, adalet, kardeşlik. Yaşasın Anayasa **m:** Mehmet Reşad’ın tahta geçiş hatırası. Osmanlıca: Şevkutlu Sultan Mehmet Han-ı hamış hazretleri. Fransızca: Ekselansları Sultan Mehmed V. Kaynak: Kutlu (2004) & Köker (2008).

Dönemin karikatürleri incelediğinde Fransız kaynaklı karikatürler dikkat çekmektedir. Bu karikatürler İttihat ve Terakkî yanlısı ve II. Abdülhamid ve saray karşıtı propaganda faaliyetinde bulunmuşlardı. II. Abdülhamid’i ve Osmanlı İmparatorluğu’nu “hasta adam” olarak tasvir ederken, İttihatçıları kahraman olarak çizmişlerdir. Bunların dışında Le Petit Journal dergisi de Meşrutiyet’e giden süreçte

İttihat yanlısı karikatürlere sayfalarında yer vermiştir. Bu karikatürler sayesinde İttihatçılar için olumlu bir imaj yaratılırken, saray ve II. Abdülhamid açısından olumsuz bir imaj meydana getirilmiştir.



Görsel 5. Fransız L'Actualiste (Gündemci) dergisinde II. Abdülhamid temalı karikatürler (1908-1909) **a:** Abdülhamid: Yakacağım ateşe Makedonya'yı da koyarım. **b:** Üst yazı: "Devrimden sonra". Abdülhamid: "Tahtım bu mu olacak artık... Ama ya kabızsam neye yarayacak?..." "Jön Türkler gerekeni yaparlar..." Oturağım üzerinde ise şu yazı yer alıyor: "Abdülhamid'e armağan. Jön Türkler." **c:** Bir zulmün sonu". "Anayasa-Özgürlük Eşitlik-Kardeşlik insanlık" yazılı hilâl, Abdülhamid'in kafasını kesiyor. Kartın alt kısmında doğan güneşte de, "1908-Bravo Jön Türkler" **d:** Giysilerinin alt bölümü yüzünden daha çok bir Yunanlı'yı andırsa da, ilk kez "Türk halkı"

karikatürde yer alıyor. Halk, elinde kırbaç, "Anayasa" dizginiyle elleri bağlı Abdülhamid'i yönetiyor. Kartın üst yazısı şu: "Bugünkü durum" Hukuk, güçten kuvvetli..." e: Kartın üst yazısı: "Abdülhamid'in sonu ne olmalıydı." f: "Hey! Kargalar! Haydi pastaya..." Fransız, İtalyan, Rus, İngiliz, Alman, Bulgar ve Avusturyalı kargalar, çaresiz ve gözlerini kapamış Abdülhamid'in önünde Osmanlı pastasını paylaşıyorlar. Kaynak: Topuz (t.y).

Celal Esat ve Cimcoz'ün yayımlamaya başladığı Kalem (siyasi-satirik) dergisi ise yerli karikatürlerin sıklıkla yer aldığı bir yayın olmuştur. Meşrutiyet'ten önce II. Abdülhamid aleyhinde propaganda içerikli birçok karikatüre sayfalarında yer vermiş, Meşrutiyet'ten sonra ise İttihat ve Terakkî'yi de sıklıkla eleştirmiştir (Kutlu, 2014:127; Kuzu, 2018: 3). Birinci Dünya Savaşı döneminde ise seferberlik afişlerinin yayımlandığı görülmüştür. Savaştan hemen önce ilan edilen seferberlik afişi Görsel 6'da yer almaktadır. Afişin alt kısmında "Asker olanlar silaha! Silaha! Seferberliğin birinci günüdür" ibaresine yer verilmiştir (Bardakçı, 2014: 1).



Görsel 6. Osmanlı Seferberlik Afişi
Kaynak: Bardakçı (2017).

Birinci Dünya Savaşı'na katılan devletlerin tamamı hem ulusal hem de uluslararası kamuoyu oluşturmak amacıyla propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir (Avşar, 2020: 26). Birinci Dünya Savaşı, cephe mücadelesinin yanında ülkeler için propaganda savaşları açısından ilk olma özelliğine sahiptir (Kaşiyuğun & Çolak, 2014: 174). Almanya'nın yer aldığı İttifak Bloğu'nda savaşa katılan Osmanlı İmparatorluğu'nda savaş dönemi propaganda faaliyetlerine, Alman kaynaklı birçok

propaganda kartpostalı da örnek gösterilebilir. Bu propaganda içerikleri Türk-Alman dostluğunun birer çıktısı olarak kabul edilebilir. Bu propaganda faaliyetlerine örnekler Görsel 7a-d’de sunulmuştur.



Görsel 7. Alman Kaynaklı Propaganda Kartpostalları a: “İttifak Devletleri’nin Liderleri” Kartpostalı b: “El Ele Tutuşan Çocuklar” Kartpostalı c: “Kadın Askerler” Kartpostalı d: “Doğunun Uyanışı” Kartpostalı Kaynak: Çakı (2018).

Alman kaynaklı propaganda kartpostallarındaki karikatürlerde Türkler çoğunlukla çocuk ve kadın asker şeklinde betimlemiştir. Bu propaganda çalışmalarında küçük çocuklara ve kadınlara yer verilerek, savaşın acımasız yönünün azaltılmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu kartpostallarda Türkler, “müttefik” ve “sadık dost” şeklinde olumlu metaforlar içinde yansıtılarak aktarılmıştır (Çakı, 2018: 90).

Bunların yanı sıra broşürler ve kitapçıklarda İttihat ve Terakkî tarafından propaganda amaçlı olarak kullanılan başka bir araçtır. İmzasız şekilde Selanik’te İkinci Meşrutiyet’in ilanından hemen sonra basılan “Hayyeale’l - Felâh Risalesi” isimli kitapçık halkın meclis, meşrutiyet, kanun gibi konularda bilgilendirilmesi, bilinçlendirmesi ve aydınlatılması amacıyla hazırlanmıştır (Aslan, 2011: 316).

Sinema ve Edebiyat

Müdafaa-i Milliye Cemiyeti¹² ve Malulin-i Guzzata Muavenet Heyeti gibi kurumların desteklediği Osmanlı İmparatorluğu'ndaki sinema, sınırlı etkiye sahip ve kısa vadeli bir siyasal propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Siyasal propaganda içerikli filmlere Janaki ve Milton Manaki'nin 1908'de hazırladığı, iki dakikalık "*Türkler'in Hürriyet Üzerine Konuşmaları*" ve 1909 senesinde Sigmund Weinberg'in, Osmanlı Meclisi'nin açılışını konu alan "*İstanbul'da Seçimler ve Meclisin Açılışı*" adlı film örnek olarak verilebilir. Türkler'in "*Hürriyet Üzerine Konuşmaları*" filmi, 1908'de Genç Türkler'in Meşrutiyet'in ilanı ile Manastır'da yaptıkları konuşmalardan bir tanesini betimlenmektedir. Film, Selanik'te şekillenmeye başlayan Genç Türkler'in başarılarını ortaya koymak ve vurgulamak amacıyla çekilmiş ve İttihat Terakkî Cemiyeti'nin savunduğu "*hürriyet, adalet, kardeşlik, birlik ve eşitlik*" kavramları film süresince gösterilmiştir. Bu filmde, duygulara yönelik siyasal propagandanın izleri görülmektedir (Thomen, 2010: 4-6, 12).

Alman İmparatoru II. Wilhelm'in 1917 yılında İstanbul'u ziyareti her iki ülkenin "*Ordu Foto-Film*" birimleri tarafından kayıt altına alınmış, bu içerikler Alman-Türk yakınlaşması ve dostluğunu ortaya koymak amacıyla dünya kamuoyu için bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Kırel ve Kasap Ortaklan, 2018).

Edebiyat ise İttihatçıları fikrî açıdan besleyen önemli bir kaynak olmuştur. Namık Kemal ve Tevfik Fikret gibi isimlerin eserleri propaganda yayınlarını içerik yönünden beslemiştir.

Cemiyet'in Kullandığı Diğer Propaganda Araçları

İttihat ve Terakkî yönetimi Meşrutiyet sembollerini içeren görselleri birçok alanda kullanmıştır. Madalyalar, rozetler, fes etiketi, kibrit kabı, tütün kutusu, çay

¹² Müdafaa-i Milliye Cemiyeti, 1 Şubat 1913 tarihinde kurulmuş ve Balkan Savaşları esnasında vatanseverlik temaları ekseninde propaganda yapmayı amaçlamıştır (Thomen, 2010: 2).

kutusu, kandil, saat, fincan takımı gibi eşyaların üzerine bayrak sembolü ve “*hürriyet, adalet, müsavat, unluvet*” sloganlarına yer vermişlerdir. Bilhassa Sultan Mehmet Reşat ve Enver Bey’in görselleri sıklıkla propaganda araçlarını süslemiştir.



Görsel 8. Propaganda amaçlı üretilen birtakım eşyalar *a. Madalya b. Madalya c. Rozet d. Çay Kutusu e. Tütün Kutusu f. Fincan g. Kibrit Kutusu h. Fes Etiketi i. Saat* Kaynak: Köker (2008).

Bir başka propaganda aracı da örgütler aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Batı devletlerine oranla daha geç kurulan “*propaganda-istihbarat*” örgütü Osmanlı İmparatorluğu için Teşkilat-ı Mahsusa’dır¹³. Bu örgütün eylemci ve aksiyon grubunun yanı sıra bilgilendirme ve propaganda grubu da bulunmaktaydı. Örneğin,

¹³ Teşkilat-ı Mahsusa’nın propagandaları için ayrıca bkz. Yüksel, 2019; Alkan, 2020.

Mehmet Akif Ersoy bu bilinçlendirme ve propaganda faaliyetlerinde yer alan önemli kişilerden birisidir. Bu örgütün bir mensubu olan Ersoy, Ortadoğu’da İslam Birliği fikrinden hareketle Osmanlı İmparatorluğu için propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur (Alşan, 2015: 78, 80).

Türk-Alman dostluğunun bir gösterge niteliğinde Birinci Dünya Savaşı sırasında Almanlar İstanbul-Berlin hattında işleyen trenlere “*Enverland Trenleri*” ismini vererek trenlerin üstüne de bu ifadeleri yazmışlardır (Özdemir, 2019: 220). Bu durum Enver Paşa özelinde kendi propagandası açısından önemli bir araç olmuştur.

Yapımı 1909-1911 yılları arasında gerçekleşen, Osmanlı döneminde inşa edilmiş ilk ulusal anıt niteliği taşıyan Abide-i Hürriyet’te (Hürriyet-i Ebediye Abidesi) propaganda niteliği taşıyan bir yapıttır. Bu yapıt, 31 Mart Vakası’nda hayatını kaybedenlerin anısını yaşatmak amacıyla İstanbul’da inşa edilmiştir. Anıt yapıya Sadrazam Mahmut Şevket Paşa, Sadrazam Talat Paşa, Şehid-i Ala Harbiye Nazırı Enver Paşa (Kabri Tacikistan’da olan Enver Paşa’nın naaşı, 1996 yılında buraya defnedilmiştir) gibi önemli İttihatçılar defnedilmiştir (Kreiser, 2018: 12,17).

Sonuç ve Değerlendirme

Belirli bir amaca yönelik olarak stratejik bir şekilde hazırlanan ve uzun bir çaba neticesinde oluşan propaganda, siyasal iletişim sürecinde kamuoyu oluşturma, gündem belirleme, insanların tutum ve davranışlarında değişim sağlamada etkili iletişim araçlarından bir tanesidir. Propaganda, mesajın yayılması başta olmak üzere inançları etkileme, tutumları yönlendirme, hedef kitle üzerinde çeşitli etkiler yaratma gibi güçlü kapasitesinden dolayı siyasetin temel araçlarından bir tanesi konumundadır. Propaganda bağlamında 20. yüzyılın en karakteristik özelliği aynı mesajın, aynı anda çok sayıda insana iletilebilmesidir (Akarcalı, 2003: 32). İttihat ve Terakkî, dönem koşulları ve şartları düşünüldüğünde hem propagandanın bu etkilerinin farkında hem de propagandanın gücünün bilincindedir. İttihat ve Terakkî faaliyet göstermiş olduğu süre zarfı içerisinde gazete ve dergileri, parti programlarını,

marşları, kartpostalları, afişleri ve kitapçıkları, sinema ve edebiyat eserlerini etkili birer propaganda aracına dönüştürmeyi başarmıştır.

Söz konusu bu dönemin önemli sayılabilecek propaganda kaynaklarının gazeteler, dergiler ve kartpostallar olduğu ileri sürülebilir. Sinemanın ise sınırlı bir şekilde kullanılan propaganda aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Meşrutiyet'ten önce propaganda araç ve kaynaklarını imkân buldukça kullanan İttihatçılar, Meşrutiyet'le iktidara geldikten sonra etkili bir propaganda örgütü şeklinde faaliyet göstermişlerdir. Her yerde İttihat anlayışı ile propagandist bir görüntü çizmişlerdir. İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin ilk dönemlerinde "*hürriyet, eşitlik ve kardeşlik*" propagandası yaptıkları gözlenirken daha sonraları bu görünümünden uzaklaşmışlardır. Söylemleri hürriyet kahramanlarından, vatan fedailerine dönüşmüş ve kendilerini "*vatan kurtarıcıları*" olarak görmüşlerdir. İttihatçılar propaganda faaliyetlerinde kitleleri ikna etmeye ve rakiplerine karşı propaganda yapmaya odaklanmışlardır.

Gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri II. Abdülhamid'in ulusal ve uluslararası düzeyde itibarını sarsmak ve Sultan Mehmet Reşat için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmak üzerine kurgulanmıştır. İttihatçı liderlerin (özellikle Niyazi Bey ve Enver Bey) ön plana çıkarıldığı bir süreç yaşanmıştır. Propaganda faaliyetleri az ya da çok her alanda kendisini göstermiştir. Yeri geldiğinde ise modern bir toplum için yeni bir yaşam tarzının propagandası yapılmıştır. İttihat ve Terakkî Cemiyeti'nin amaç ve hedeflerine ulaşmasında gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri ve kullandığı propaganda araç ve teknikleri önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca Birinci Dünya Savaşı sonrası Türk-Alman dostluğunun ve Enver Paşa'nın merkezde olduğu bir propaganda stratejisi tercih edildiği görülmektedir.

Kaynaklar

- Akarcalı, S. (2003). 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. İmaj Yayıncılık: Ankara.
- Akşin, S. (1980). 100 Soruda Jön Türkler ve İttihat ve Terakki E-Kitap, Gerçek Yayınevi: İstanbul.
- Alkan, A. E. (2020). Teşkilat-ı Mahsusa'nın Kafkasya Ve Türkistan'daki Faaliyetleri (1913-1918), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Edirne.
- Alşan, S. (2015). Mehmet Akif Ersoy'un; Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı Dönemini Değerlendirmesi, Çözüm Önerileri ve Osmanlı Devleti Adına Ortadoğu Propaganda Faaliyetlerinde Yer Alması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1). 75-85.
- Arabacı, C. (2018), İttihat ve Terakki Basını, www.canerarabaci.com/makaleler_ittihat_ve_terakki_basini-sayfa_id-333-id-53542, Erişim Tarihi: 22.09.2018.
- Artuç, N. (2008). II. Meşrutiyet'in İlanı, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 1(45), 63-82.
- Aslan, T. (2008). İttihâd-ı Osmanî'den Osmanlı İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne, *Bilig Dergisi*, 47, 79-120.
- Aslan, T. (2011). İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin propaganda araçlarından Hayyeale'l - Felâh Risalesi, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 29, 303-330.
- Avşar, S. (2020). Birinci Dünya Savaşı Propaganda Beyannameleri ve Afişlerinde İyilik ve Kötülük Kavramları, *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(21), 26-46.
- Bardakçı, M. (2017). Yıkılış ve Kuruluş. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Baydar, E. K. (2010). Vive La Liberté! İkinci Meşrutiyetin Müzikal Coşkusu, *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-16.
- Berkes, N. (2021). Türkiye'de Çağdaşlaşma, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Bilgiç, A. T. (2012). Tarih Terimleri Sözlüğü, Toplumsal Dönüşüm Yayınları: İstanbul.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açından İncelenmesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 73-94.
- Çeliktemel-Thomen, Ö. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda Sinema ve Propaganda (1908-1922), *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 2, 1-17.
- Dağlar, O. (2008). II. Meşrutiyet'in İlanının İstanbul Basını'ndaki Yansımaları (1908), *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 38, 141-159.
- Danişmend, İ. H. (t.y). 31 Mart Vak'ası. İstanbul Kitapevi: İstanbul.
- Duru, K. N. (1957). İttihat ve Terakki Hatıralarım, Sucuoğlu Matbaası: İstanbul.

Gürel, C. N. (2009). İttihat ve Terakki ve Paramiliter Yan Kuruluşları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü: İzmir.

Işık, M., & Eşitti, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme: Harp Mecmuası Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 29, 185-216.

İkdam Gazetesi.
https://dSPACE.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/10287/30.06.1915.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 11.02.2023.

İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Meslek Yüksek Okulu Yayınları: Ankara.

İslam Ansiklopedisi (2018). İttihat ve Terakkî Cemiyeti, www.islamansiklopedisi.org.tr/ittihat-ve-terakki-cemiyeti, Erişim Tarihi: 08.10.2018.

Kansu, A. (2015). 1908 Devrimi, İletişim Yayınları: İstanbul.

Kaşıyuğun, A., & Çolak, M. (2014). Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşı'nda Alman Propagandası, *History Studies Dergisi*, 6(5), 157-176.

Kaya, M., & Siklon, S. (2012). Bazı Osmanlı Gazetelerinde Siyasal Reklam ve Propaganda (1908-1918), *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 61-73.

Kırel, S., & Kasap Ortaklan, O. (2018). Alman İmparatoru II. Wilhelm'in Osmanlı İmparatorluğu'nu Son Ziyareti (1917), *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 113-158.

Köker, O. (2008). Yedigâr-ı Hürriyet, Birzamanlar Yayıncılık: İstanbul.

Kreiser, K. (2018). Özgürlük Anıtı, *Toplumsal Tarih Dergisi*, 291, 12-17.

Kutlu, S. (2004). Didar-ı Hürriyet Kartpostallarla İkinci Meşrutiyet 1908-1913, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

Kuzu, N. B. (2018). II. Meşrutiyet Dönemi Karikatürleri ve Mizah Dergileri Işığında Siyasî Mizah Geleneği, https://goo.gl/A9oVVM Erişim Tarihi: 14.10.2018.

Lewis, B. (2021). Modern Türkiyenin Doğuşu, Çev: Boğaç Babür Turna. Arkadaş Yayınevi: Ankara.

Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Kaknüs Yayınları: İstanbul.

Mardin, Ş. (2020). Türk Modernleşmesi, İletişim Yayınları: İstanbul.

Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ayraç Kitapevi: Ankara.

Neşide-i Zafer (Vicdân-ı Muazzam),
ktp.isam.org.tr/pdfkosal/KD_014/KD_014_017.pdf, Erişim Tarihi: 19.04.2023.

Örs, O. (2013). Kuruluşundan Birinci Dünya Savaşına Kadar İttihat ve Terakki Cemiyeti, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 51, 679-716.

- Özdemir, N. (2019). I. Dünya Savaşı'nda İstanbul-Berlin Demiryolu, OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi(45), 209-231.
- Selçuk, M. (2013). Selim Ahmetoğlu, İttihatçı Aktüaliteden Kitlesele Popülariteye: Şehbal Mecmuası (1909-1914), *Türkiyat Mecmuası*, 23 (2), 235-236.
- Şehbal Dergisi, <http://digitale-sammlungen.ulb.uni-bonn.de/ulbbnioa/periodical/structure/3183443>, Erişim Tarihi: 07.10.2018.
- Tanin Gazetesi, http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=60&sayi_id=1532, Erişim Tarihi: 07.10.2018.
- TBMM (2018). Siyasi Partiler, www.tbmm.gov.tr/kutuphane/siyasi_partiler.html, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- Tekinsoy, Y. E. (2018). Birinci Balkan Savaşı'nda Bir Propaganda Unsuru Olarak Vaaz, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 317-341.
- Topuz, K. (t.y). Kartpostal Karikatürü, Abdülhamid ve Türkiye'nin İmaji, *Tombak Dergisi*, 23, 43-52. <http://www.tombak.com.tr/sayi23/imaj.htm>.
- Traverse-Healy, T. (1998). Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler, Çev.: Nur Nirven ve Ahmet Ünver. Rota Yayınları: İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (2018). Propaganda, <https://goo.gl/7yvjvX9>, Erişim Tarihi: 24.09.2018.
- Yüksel, Ç. (2019). Birinci Dünya Savaşı Yıllarında Teşkilat-ı Mahsusa, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Denizli.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

TÜRKİYE'NİN ULUS MARKALAMA YAKLAŞIMINDA GO TÜRKİYE KAMPANYASININ BETİMSSEL ANALİZ İLE İNCELENMESİ

Dilek Paltun Aydın¹
Ahmet Can Akgün²

ÖZ

Türkiye, yurt dışında yaşanan gelişmeleri takip etmekte ve burada öne çıkmak adına ulus markalama yaklaşımlarına oldukça fazla önem vermektedir. Türkiye'nin yurt dışında tanıtılmasına yönelik gerçekleştirdiği markalama çalışmaları arasında Go Türkiye kampanyası çok büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden çalışmada amaçlı örneklem bağlamında belirlenen Go Türkiye kampanyasını ulus markalama bağlamında analiz etmek hedeflenmektedir. Go Türkiye kampanyasının stratejik iletişim yönlü faaliyetlerini ortaya çıkarma motivasyonundan hareketle bu çalışmada Go Türkiye resmi web site incelemesi ve 2020 Ocak-2022 Aralık tarihleri arasındaki sosyal medya hesaplarındaki tüm gönderiler betimsel analiz ile incelenmiştir. Veriler analiz edildiğinde, web site incelemesinde sürdürülebilirlik başlıklarının ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Sosyal medya hesapları analiz edildiğinde ise bu hesapların aktif olduğu ve farklı dil seçenekleri kullanılarak hedef kitle ile etkileşim sağlandığı sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında yabancı dildeki içeriklerin daha fazla etkileşim almış olması da dikkat çekmiştir. Özellikle kampanyada marka şehir ve yer markalama bağlamında İstanbul'un öne çıkarılması adına İstanbul hashtag'lerine sıkça yer verilmiştir. Ünlü kullanımına çok fazla yer verilmemiş olan kampanyada özellikle müzik ve duygusal çekicilik stratejisi ile Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerine yapılan vurguların da ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, markalama, ulus markalama, betimsel analiz, Go Türkiye

RESEARCH OF GO TÜRKİYE CAMPAIGN IN TURKIYE'S NATION BRANDING APPROACH WITH DESCRIPTIVE ANALYSIS ABSTRACT

ABSTRACT

Türkiye, has been following the advancements in the foreign political arena and has been attaching importance to nation branding approaches in order to stand out. The Go Türkiye campaign is crucial among the branding activities carried out to enhance Türkiye in the foreign political ground. Therefore, this study aims to analyse the Go Türkiye campaign in the context of nation branding. Based on the

¹Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova Meslek Yüksek Okulu, dlkpltn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9626-9308

²Dr., Bağımsız Araştırmacı, acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291

motivation to reveal the strategic communication activities of the Go Türkiye campaign, this study analysed the Go Türkiye website and all posts on social media accounts between January 2020 and December 2022 with the descriptive analysis. When the data were analysed, it was seen that sustainability topics were highlighted in the website review. When social media accounts were analysed, it was concluded that they were actively used and interaction with the target audience was provided with different language options. At the same time, foreign language content received more interaction in social media accounts. Especially in the campaign, Istanbul hashtags were frequently used in order to emphasise Istanbul in the context of brand city and place branding. In the campaign where the celebrities acted was not used too much but, based on Türkiye's historical and natural beauties was also at the forefront, mainly with the strategy of music and emotional appeal.

Keywords: Brand, branding, nation branding, descriptive analysis, Go Türkiye

Extended Summary

Nation branding is a multidisciplinary approach. It is handled and evaluated in many disciplines, from political communication to integrated marketing communication. In today's changing political, socio-economic and social structure, countries impose great responsibilities on government and non-governmental actors, which has brought about increasing interest in nation branding approaches. Nation branding approaches that aim to make countries stand out in the foreign political arena are wide-ranging. Nation branding activities have gained importance as a result of the competitive environment between countries in the new world system. Although this approach is also evaluated within public diplomacy, a broad evaluation has been made within the scope of the study, mostly in the context of brand management studies. Türkiye, attaches importance to nation branding campaigns. Through nation branding campaigns, Türkiye aims to increase its recognition in the foreign political arena by creating a positive image in the eyes of foreign target audiences. The main purpose of the research is to examine in depth the strategic communication activities of Go Türkiye, one of the prominent campaigns in Türkiye's nation branding efforts. The data obtained from this study is important in terms of the belief that it will contribute to Türkiye's nation branding efforts. Within the scope of the study, the Go Türkiye campaign, which was determined in the context of purposive sampling, was analysed. The time limit of the research was determined as 2020 January - 2022 December. The most important factor in determining this limit is that the official social media accounts with the name Go Türkiye started sharing data in 2020. The reason for ending the study in 2022 December is that the study was started in the first quarter of 2023 and the year 2023 was not included in order not to interrupt the year. The research, which aims to discuss the Go Türkiye campaign in Türkiye's nation branding approach in the context of the descriptive analysis, consists of three main headings. In the first main heading, the concept of nation branding is clarified. The second main heading focuses on Türkiye's nation branding activities in general terms. In the third main heading, the creation of Türkiye's nation branding: Analysis of the Go Türkiye campaign was carried out with the descriptive analysis. Then it is connected to the discussion and conclusion part. There were remarkable points when the Go Türkiye campaign, which was designed to promote Türkiye more in the foreign political arena, was examined with the descriptive analysis. First of all, the execution of the Go Türkiye campaign in almost all social media channels contributed to the wide target audience of the study. In addition to social media accounts, having a website has become an important medium to reach people who do not use social media. The presence of multiple foreign language options on the website (English, German, Russian, Ukrainian, Spanish and Arabic) contributes to the access of the Go Türkiye brand in the

international market. It has also been remarkable that sustainability, another point emphasized in recent years, has been prioritized during the campaign stages, and that studies have been carried out on the axis of sustainable tourism and conveyed to the target audience. Generally speaking, Türkiye has also used many integrated communication strategies in the nation branding process at the point of recognition in the foreign political arena. During the campaign; celebrity usage, national identity elements, music usage, place branding and brand positioning strategies were emphasised. Finally, it is possible to say that the Go Türkiye campaign is important in the terms of Türkiye's nation branding approaches. In addition, it is also thought that balanced YouTube posts will be important for the campaign.

Giriş

Ulus markalama, multidisipliner bir yaklaşımdır. Siyasal iletişimden, bütünleşik pazarlama iletişimine kadar pek çok disiplin içerisinde ele alınıp değerlendirilmektedir. Günümüzün değişen siyasal, sosyo-ekonomik ve toplumsal konjonktürü ulus markalama yaklaşımlarına artan ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Ülkelerin günümüzün değişen dünya konjonktürüne uyum sağlayabilmeleri ve uluslararası görünürlükte öne çıkabilmeleri adına ulus markalama yaklaşımları üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Özellikle 21. yüzyıldaki gelişmeler ulus markalama eylem ve uygulamalarını ülkeler açısından vazgeçilmez kılmıştır. Ülkelerin uluslararası alanda ön plana çıkmasını amaçlayan ulus markalama yaklaşımları geniş kapsamlıdır. Pek çok uygulama alanı ulus markalama yaklaşımları içerisinde ele alınıp değerlendirilmektedir. Örneğin ülkelerin bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri, popüler kültürel üretimleri vb. ulus markalama sürecine katkı sağlamaktadır. Ulus markalama faaliyetleri, “yeni dünya düzeninde” ülkeler arasındaki rekabet ortamının sonucu önem kazanmıştır. Bu yaklaşım aynı zamanda kamu diplomasisi içerisinde de değerlendirilmekle beraber, çalışma kapsamında daha çok marka yönetimi çalışmaları bağlamında geniş bir değerlendirmede bulunulmuştur. Türkiye de dünyadaki pek çok gelişmiş ülke gibi ulus markalama faaliyetlerine önem vermektedir. Bu faaliyetler aracılığıyla yurt dışında bulunan hedef kitlede olumlu imaj oluşturarak bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir.

Alanyazında Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı (Köksoy, 2013; Yazar, 2021) Türkiye'nin

ulus markalama ve kamu diplomasisi potansiyelini değerlendirmiştir. Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımıyla ilgili kampanya analizi farklı bakış aıllardan inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Nas (2017) tarafından yapılan araştırmada "Turkey: Discover The Potantial" kampanyası ulus markalama bağlamında incelenmiştir. Zeybek (2019) alışmasında ise "Turkey Home" kampanyasını marka kişiliği bağlamında değerlendirmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı, Türkiye'nin ulus markalama çalışmalarında öne çıkan kampanyalardan biri olan Go Türkiye'nin stratejik iletişim faaliyetlerinin derinlemesine incelenmesidir. Çalışma Türkiye'nin ulus markalama alanyazınına katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın hem alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstereceği inancı hem de kampanyanın zayıf yönlerinin ortaya çıkarılarak önerilerde bulunulması ayrı bir önem taşımaktadır.

Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılığı

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem bağlamında belirlenen Go Türkiye kampanyası ele alınmıştır. Araştırmanın zaman sınırı 2020 Ocak-2022 Aralık olarak belirlenmiştir. Bu sınırın belirlenmesindeki en önemli etken Go Türkiye ismiyle resmi sosyal medya hesaplarının 2020 yılında veri paylaşımına başlamasıdır. Çalışmanın 2022 Aralık'ta sonlandırılmasının sebebi ise çalışmaya 2023 yılının ilk çeyreğinde başlanılması ve yılın bölünmemesi adına 2023 yılının dâhil edilmemesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel alışma alanyazında popüler bir yöntemdir (Büyüköztürk, vd., 2008). Bu yöntem araştırmacıya derinlemesine inceleme fırsatı sunmaktadır (Karataş, 2015, 63). Bu yöntemde daha önceden toparlanmış çeşitli verilerin belirlenen temalara göre yorumlanmasını içermektedir (Yıldırım & şimşek, 2003).

Araştırma Soruları

Araştırmada üç ana soruya yanıt aranmıştır:

- Go Türkiye resmi web sitesinin genel görünümü nasıldır?
- Go Türkiye 2020 Ocak-2022 Aralık arasındaki resmi sosyal medya (Instagram, Twitter, YouTube ve Tiktok) sayfasındaki gönderilerin içerikleri nelerdir?
- Go Türkiye 2020 Ocak- 2022 Aralık arasındaki resmi sosyal medya (Instagram, Twitter, YouTube ve Tiktok) sayfasındaki gönderilerin etkileşimselliği nasıldır?

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında Go Türkiye kampanyasını betimsel analiz bağlamında ele almayı hedefleyen araştırma üç ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlıkta ulus markalama kavramına açıklık getirilmiştir. İkinci ana başlıkta genel hatlarıyla Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü ana başlıkta ise Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımında Go Türkiye kampanyası betimsel analiz ile incelenmiştir.

Ulus Markalama

21. yüzyılda yaşanan gelişmeler beraberinde yeni popüler yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kamu diplomasisi ve ulus markalama ülkelerin yurt dışında öne çıkmasını sağlayan yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Bu iki yaklaşım siyasal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarında çok boyutlu olarak ele alınıp değerlendirilmektedir.

Ulus markalama yaklaşımının genel bir çerçevesini ortaya koymadan önce marka ve markalaşma kavramlarına kısaca değinmek gerekir. Literatürde marka konusunda çok fazla yaklaşım ve tanım yer almaktadır. Özellikle marka ve markalaşma bağlamında Kotler, Keller ve Olins tarafından yapılan değerlendirmeler popüler olarak kabul edilmektedir. Keller tarafından marka, "piyasada, belli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey" olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003, s. 3). Olins, "opera şirketlerinin, hayır kuruluşlarının, üniversitelerin, film şirketlerinin, ülkelerin ve spor kulüplerinin marka olduğu bir dünyada yaşadığımızı" belirtmektedir (Olins, 2012, s. 18). Kotler ise markayı, "üretici ve satıcının, tüketicilere

belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite göstergesi” olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan yola çıkılarak marka konusunun bütünleşik bir iletişim süreci olduğunu söylemek mümkündür. Kişiler, kurumlar, ülkeler vb. pek çok öge marka olmaktadır. Markalaşma ise işletmelerin ve ülkelerin hedef kitlenin beğenisini kazanmak amacıyla uyguladığı bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri faaliyetleri olarak belirtmek mümkündür (Vardar, 2016, s.167). Markalaşma süreci, hedef kitlede olumlu geri dönüşlerin yaratılmasını amaçlamaktadır. Özellikle hedef kitlede tutum oluşturma ve sadakat yaratma amacı taşımaktadır. Markalaşmanın nihai amacının gerçekleştirilmesi bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin uygunluğu ile mümkündür (Tosun, 2014, s. 9). Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitlenin etkilenmesi amacıyla gerçekleştirilen her türlü markalaşma stratejisidir (Yolaç & Demir, 2014, s. 122).

Ülkeler ulus markalama yaklaşımlarında başarılı olmak istiyorsa şu adımlara dikkat etmesi gerekmektedir: Hedef kitlelere güven sağlanmalı, sosyal medya hesapları aktif bir şekilde kullanılmalı ve özgün vaatler sunulmalıdır (E. Clow & Baack, 2016, s. 39). Ülkelerin yurt dışında bilinirlik, beğenilirlik ve görünürlüğünü artırmaya yönelik her türlü eylem ve uygulama girişimi olan ulus markalama yaklaşımı kamu diplomasisi ile ilgilidir. Kamu diplomasisi çatısı altında ortaya çıkan bir kavram olan ulus markalama yaklaşımında, “lütfen ülkem hakkında fikirlerinizi ştiriniz” mesajı verilmektedir (Anholt, 2007, s. 190-191). Aynı zamanda ulus markalama, ülkelerin imajlarını güçlendirmek için kullandığı stratejilerin toplamı olarak da ifade edilmektedir (Fan, 2006, s. 12). Szondi (2008, s. 5) ise ulus markalamayı, bir ülkenin yurt dışında siyasal, ekonomik ve sosyal kazanımlarını arttırarak tanıtımını yapması olarak özetlemektedir.

Stratejik bir iletişim yönetimi anlayışı olan ulus markalama ülkelerin bilinirlik, beğenilirliği ve görünürlüğünü artırmak amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından yürütülen dolaylı/doğrudan iletişim faaliyetleridir. Günümüzün uluslararası rekabet ortamında ülkeleri öne çıkarmak adına geliştirilen inovatif

projeler bulunmaktadır. Bu projeler stratejik iletişim yönetimi çalışmaları kapsamında faaliyetler gerçekleştirilerek yabancı hedef kitle de merak duygusunu harekete geçirmeyi ve ilgi çekmeyi amaçlamaktadır. Ülkeler marka hâline gelebilmek amacıyla sportif faaliyetlerinden, yaratıcı endüstri ürünlerine ve ticari markalarına kadar pek çok ögeyi öne çıkarmak amacındadırlar. Genel olarak bakıldığında, ülkeler ulus markalama faaliyetleri kapsamında hedef kitlelerin ilgisini çekebilmek adına proaktif iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu amaçla ülkeler ulus markalama kampanya sürecinde etkili olabilmek adına marka yüzlerini, markalama stratejilerini (yan markalama, hat markalama, yer markalama vb.), reklam çekiciliği türlerini, ulusal kimlik öğelerini vb. kullanmaktadırlar.

Nas'a göre ulus markalama kanalları içerisinde "turizm, ulusal markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlar" yer almaktadır (Nas, 2021, ss. 33-35). Özellikle dünyada ekonomik gelişmişlik yönünden öne çıkan ülkelerin ulus markalama kanallarını başarıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Ulus markalamada hedef kitlenin ilgisini çekmek adına slogan kullanımı önemlidir. Örneğin Cool Japonya, İnanılmaz Hindistan, Kore Parıldıyor, Marka Amerika vb. popüler ulus markalama sloganlarıdır (Zeybek, 2019, ss. 103-104). Bu kampanyaların amacı hedef kitlenin zihninde farklı bir konumda yer edinmektir (Köksoy, 2015, s. 47). Ülkelerin ikonik markaları ulus markalama sürecine katkı sağlamaktadır. Örneğin Burger King fast food markasının küresel çapta yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri dikkat çekmektedir. Son dönemlerde özellikle Burger King'in Barbie menüsü oldukça popülerdir. Burger King'in Barbie menüsünde; pembe soslu bir hamburger, tatlı Ken patatesleri ve "Barbie shake with Donut" vardır. Burger King'in sınırlı sayıda üretilen Barbie Combo menüsü 2023 itibarıyla Brezilya'daki Burger King'lerde satışa başlamıştır (Marketing Türkiye, 2023).

Dünyada güçlü ekonomilere sahip olan ülkelerin ulus markalamasına katkı sağlayan pek çok örnek bulunmaktadır. Ritzer, "Toplumun Mcdonaldlaştırılması"

kitabında, dünyada ulus markalamasının geldiği noktayı farklı bir örnekle açıklamaktadır. Ona göre, “dünyada ulus markalamasında IKEA önemli bir örnektir. IKEA markasına ait ürünlerin katalogları 29 dile çevrilerek 212 milyon adet basılmıştır. Bu noktada IKEA katalogları, dünyada İncil’den sonra en çok basılan ikinci kitap olması bakımından önem taşımaktadır (Ritzer, 2019, ss. 26-33). Ayrıca bir başka popüler kitabı “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”te Amerika’nın ulus markalama yaklaşımında Disney örneğini vermektedir. Ritzer’e göre Disney; yalnızca konulu parklarıyla değil, filmler, televizyon gösterileri ve dijital yayın platformları gibi birçok başka girişimle de dünya çapında bir ikon hâline gelmiştir (Ritzer, 2000, s. 22). Batı ise konuyu Harley Davidson örneği özelinde ele almaktadır. Batı’ya göre, “Her yıl binlerce Harley sahibi, sahip oldukları Harley ruhunu ortaya çıkarmak amacıyla geleneksel rallilerine katılmak için Milwaukee’de toplanıyorlar. Harley kullanıcıların bir araya gelişlerinin bir nedeni var. Onlara göre, “onlardan daha üstün bir motosiklete sahip olmak için değil, bir ailenin parçası olmak için Harley sahibi olursunuz. O halde yaşamak için sürün, sürmek için yaşayın!” (Batı, 2018, s. 174). Amerika’nın ikna odaklı ve cazibeyi öne çıkaran yaklaşımlarını ulus markalama açısından avantaj olarak değerlendirmek mümkündür (Nye, 2016, s. 4). Dünyanın en popüler spor takımlarında İngiltere öne çıkmaktadır. Özellikle İngiltere’de dış siyasal alanda 200’den fazla hayran kulübüyle Manchester United futbol takımı ulus markalama sürecine ciddi katkı sağlamaktadır. Japonya, dış siyasal alanda çizgi film, manga ve video oyun alanında öne çıkmaktadır (Nye, 2017, s. 68). Kore ulus markalama stratejisinde Hallyu, en önemli etkileşim araçlarından biridir. Özellikle dış siyasal alanda pozitif Kore imajının yaratılması amacıyla Kore Dalgası ulus markalama politikasına dâhil edilmiştir. Li Myong-bak hükümeti döneminde (2008-2013), Presidential Council of National Branding’i (Ulus Markalama Başkanlık Konseyi) oluşturarak yurt dışında Kore’nin imajını güçlendirecek şekilde ulus markalama faaliyetlerinin geliştirilmesi için bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri geliştirilmiştir. Kore, dış siyasal alanda ulus markalarının geliştirilmesi için böyle bir kurum oluşturan dünyada ilk ülkedir. Bu Konsey aynı zamanda, “Hallyu, into the

Future with World” (Hallyu, Dünyayla Geleceğe) sloganıyla The Korean Nation Branding Conversion’ı (Kore Ulus Markalama Toplantısı) 2011 tarihinde Seul’da toplamıştır. Konsey, Küresel Kore sloganını ve bu sloganı temel alan bir kampanya geliştirmiştir. Samsung, LG vb. eğlence endüstrisi şirketleri de bu kampanyayı desteklemişlerdir (Binark, 2019, s. 78).

Yukarıda yer verilen örneklerden yola çıkılarak ulus markalama yaklaşımlarının ülkelere siyasal ve ekonomik açıdan önemli avantajlar yaratma fırsatı sunduğunu söylemek mümkündür. Ülkelerin dünya üzerindeki siyasal, ekonomik ve kültürel konumlarını öne çıkarmak adına hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından gerçekleştirildikleri stratejik iletişim yönlü her türlü eylem ve uygulama ulus markalama faaliyetleri kapsamında önemlidir.

Türkiye’nin Ulus Markalama Faaliyetleri

Türkiye’nin yurt dışında tanınması noktasında gerçekleştirilen ulus markalama faaliyetlerini hükümet ve hükümet dışı aktörlerinin çabaları olarak özetlemek mümkündür. Türkiye’nin tanınırlığının artırılması noktasında kültürel diplomasi kurumları (TİKA, YTB, YEE vb.) önemlidir. Bu kurumlar aracılığıyla yurt dışında Türkiye markasının tanıtılması noktasında çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda diplomasi forumları, uluslararası organizasyonlar vb. faaliyetler de Türkiye’nin ulus markalama sürecine katkı sağlamak hedefiyle gerçekleştirilmektedir.

Türk televizyon dizilerinin son yıllarda Türkiye’nin tanınırlığı noktasında önemli avantajlar sunduğunu söylemek mümkündür. Özellikle son yıllarda Türk televizyon dizilerinin popülerlik kazanması akademik yazının da ilgi odağı hâline gelmesini sağlamıştır. Türk televizyon dizileri Türkiye’nin en önemli yumuşak güç ve ulus markalama araçlarından biridir. 2019 yılında İletişim Başkanlığı tarafından yapılan “Kamu Diplomasi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı’nda” İletişim Başkanı Altun, “Türk dizilerimiz 156 ülkeden yaklaşık 500 milyon seyirciyle buluşarak önemli bir başarı hikâyesine imza atmıştır. Türk dizi sektörü, 350 milyon doların üzerinde

ihracat hacmiyle bu alanda Amerika'dan sonra ikinci duruma gelmiştir " (İletişim Başkanlığı, 2019). Özellikle hükümet dışı aktörlerin pazarlama başarılarının etkisiyle 2000 yılından itibaren Türk televizyon dizileri yurt dışında popülerlik kazanmıştır. Aşk'ı Memnu, Gümüş ve Zerda yayınlandıkları dönemde ihracat rekorları kırmışlardır (NTV, 2015). Özellikle Türk televizyon dizileri ve oyuncularını Orta Doğu'da benimsenmiş ve hatta medya ödülleriyle aday gösterilip önemli başarılar elde etmiştir (Aslan, 2020, s. 145). Orta Doğu'da Türk televizyon dizilerinin popüler olmasında Batı'nın egemenliğinden kaçış ve Osmanlı kimliğinin ön plana çıkarılması temel kaynaklar arasında gösterilebilir (Medin & Yeğin, 2023, s. 240).

Dünyaca ünlü Türk marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'nin 2023 yılına ilişkin en değerli markalamalar sıralamasında Türkiye'nin en değerli markası Türk Hava Yolları olmuştur (Marketing Türkiye, 2023). Türk Hava Yolları uluslararası organizasyonlarda Türkiye'nin tanınmasına önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle uluslararası birçok farklı spor dalında gerçekleştirilen organizasyonlarda spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetleri ile öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin yurt dışında tanınmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Turkey Home" kampanyası önemlidir. Kampanyada Türkiye'nin kültürel öğeleri, tarihî ve doğal kültürel miras alanları anlatılmakta ve Türk misafirperverliği bir değer olarak öne çıkarılmaktadır (Sancar, 2017).

Türkiye markasının yurt dışında daha fazla görünür olmasının sağlanması adına İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi 2022 yılında kurulmuştur. Ofisin temel amacı, Türkiye ulus markasını geliştirmek ve yurt dışında güçlü bir imaj oluşturmaktır (İletişim Başkanlığı, 2022).

Türkiye'nin ulus markalama süreciyle ilgili olarak Borça'nın "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?" isimli kitabı önemlidir. Borça'ya göre Türkiye'nin yurt dışında daha iyi tanıtılması adına hazır giyim sektörünün tanınırlığının artırılması, İstanbul'un ve gastronominin daha fazla ön plana çıkarılarak tanıtım faaliyetlerine yer

verilmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Borça, 2014, ss. 144-149). Son olarak ise özellikle son dönemlerde kadınlar voleybol takımının başarısı Türkiye'nin ulus markalaması açısından bir fırsat olarak değerlendirmek mümkündür.

Türkiye'nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi

Go Türkiye kampanyası, Türkiye'nin yurt dışında tanınması amacıyla 2014 yılından itibaren yürütülen Go Turkey kampanyasının devamı niteliğindedir. Turkey yerine Türkiye ibaresinin kullanılmasına ilişkin genelgenin resmi gazetede yayımlanmasının ardından kampanyanın adı değiştirilmiştir (Habertürk, 2021).

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Go Türkiye Web Site İncelemesi

Go Türkiye web sitesinin genel bir incelemesi yapıldığında ilk olarak dil seçenekleri göze çarpmaktadır. Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Ukraynaca, İspanyolca ve Arapça dil seçenekleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra web sitesinde Go Türkiye'nin sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube) hesaplarına doğrudan yönlendiren bağlantılar da bulunmaktadır. Web sitesinin arka planında siyah rengin kullanılması üst metin ve görsellerin daha çok ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sayfanın geneline bakıldığında da yeşil ve beyaz renklere ağırlık verilmiştir. Beyaz, siyah üzerinde tam zıtlık sağlayarak daha fazla dikkat çekerken yeşil de sürdürülebilirlik temasına vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilirliğin ön plana çıkarıldığı web sitesinde pek çok alanda tanıtım içeriğine yer verilmiştir. Web sitesinde verilen bilgiler şu başlıklar altında incelenecektir.

Sürdürülebilir Destinasyonlar Sekmesinin İncelenmesi

Türkiye'nin turizm alanında öne çıkan il ve ilçelere yer verilen bu sekmede, Türkiye'nin Sakin Şehirleri olan İznik, Halfeti, Güzül, Göynük, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Uzundere, Vize, Yenipazar, Köyceğiz, Kemaliye, Taraklı (artık üye

değil), Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Foça, Gökçeada'ya; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında bulunan Gaziantep, Hatay, Kütahya, Afyonkarahisar, Kırşehir ve Bursa'ya; UNWTO tarafından dünyanın en iyi turizm köylerinden biri olan Mustafapaşa'ya ait tarihsel, kültürel ve turistik kısa bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında ise adı geçen il ve ilçelere ait birer görsel eklenmiştir.

Sürdürülebilir Deneyimler Sekmesinin İncelemesi

Bisiklet Sürme, Doğal Olarak Türkiye, Trekking ve Yürüyüş Rotaları, UNESCO Kültürel Miras, Yerel Mağazalar ve Esnaflar, Kültür Rotaları, Tren Rotaları, Outdoor ve Macera, Yürüyüş, Kampçılık, Gastronomi, El Sanatları, Kayak, Doğa ve Ekolojik Yaşam başlıkları altında Türkiye'de deneyimlenebilecek sürdürülebilir faaliyetlere yer verilmiştir. Her bir başlık içerisinde başlık ile ilgili kısa bilgilendirmeler mevcuttur. Fakat UNESCO Kültürel Miras ve El Sanatları başlıkları altında daha detaylı bilgilendirme yapılmış olup bu başlıklar da kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmıştır. UNESCO Kültürel Miras başlığı altında UNESCO Dünya Mirası Alanları ve Rotalarına yer verilmiştir. Bunlar; Ani Harabeleri, Nemrut Dağı, Helenistik Şehir Perge, Aslanlı Kapı Hattuşa, Selimiye Camii, Safranbolu Evleri, Cumalıkızık, Sümela Manastırı, Göbeklitepe, Çatalhöyük, Efes, Mardin, Göreme Milli Parkı, Troya Antik Kenti, Aspendos Antik Kenti, Topkapı Sarayı Saray Meydanı, Hierapolis Antik Kenti Pamukkale, Bergama, Patara Antik Kenti, Aphrodisias Antik Kenti, Sultanahmet Camii, Xanthos Antik Kenti, Ayasofya Camii ve İshak Paşa Sarayı'dır. Bu tarihi miraslara ait yalnızca birer adet görsele yer verilmiştir. El Sanatları başlığı altında ise Türk Fener Lambaları, Türk Kilim Motifleri, Türk Seramikleri Çini Sanatı, Türk Kilim Motifleri, Türk Nakış Sanatı, Sedef Kakmacılığı, Çömlekçilik, Mardin Telkari, Minyatür İşçiliği, Ebru Sanatı, Seramik, Bakır Cezveler, Kütahya Seramik Vazo, İslami Hat Yazıları ve Nazar Boncuğu gibi el sanatlarına ait görsel ve bilgilendirici metinler yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik Sekmesinin İncelemesi

Bu başlık altında da Outdoor ve Doğa, Sürdürülebilir Rotalar, Sorumlu Seyahat, Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizm Programı, Yerel Ürünler ve Hediyeler, Türkiye'nin Çevre Dostu Projeleri, Butik ve Benzersiz Deneyimler, Etkinlik ve Festivaller, Kültürel ve Tarihi, Yerel Gıdalar ve Şefler alt başlıkları yer almaktadır. Örneğin Sürdürülebilir Rotalar başlığında Türkiye'deki Tarihi Termal Kentlerin Oluşturduğu Avrupa Rotası ve Zeytin Ağacı Rotalarına değinilmiş olup görsel ve bilgiler aktarılmıştır. Sorumlu Seyahat alt başlığı altında ise çevreci sertifikalar hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizm Programı alt başlığında ise Sürdürülebilir Oteller sıralanmıştır. Bu otellerin web sitesine yönlendiren bağlantı da otellerin görselleri altında paylaşılmıştır. Aynı şekilde otellerin bulunduğu ilin de goturkiye.com uzantılı sayfasına yönlendiren bağlantı yer almaktadır.

Tüm Türkiye Destinasyonları Sekmesinin İncelemesi

Bu başlık altında ise Türkiye'nin 81 ili ayrı alt başlıklar halinde verilmiş ve kendi içerisinde de farklı alt başlıklara ayrılarak o ilin tanıtımı yapılmıştır. Her il kendi içerisinde farklı kategorilere ayrılarak aktarılmıştır. Bu kategorileri Adana örneği üzerinden şu şekilde belirtebiliriz; Adana Go Türkiye, gör Adana, dokun Adana, tat Adana, kokla Adana, dinle Adana, Adana rotaları, Adana'da yapmadan dönme, 48 saatte Adana. Tüm illerin özellikleri benzer şekilde verilmiştir. Bu özellikler, bilgilendirme metinleri ve görseller ile desteklenmiştir. İllerin belirtildiği gibi Türkiye'nin coğrafi bölgeleri de belirtilmiş olup Mezopotamya başlığı da verilmiştir. Bunların dışında da bazı sınıflandırmalar yapıldığı gibi bazı tatil beldeleri ve turistik köylere (Fethiye, Alaçatı, Bodrum, Marmaris, Göcek, Kapadokya, Datça, Kuşadası, Mustafapaşa, Ormana, Patara ve Pamukkale'ye) de ayrıca verilerek tanıtımları gerçekleştirilmiştir.

Tüm Türkiye Deneyimleri Sekmesinin İncelemesi

Turkish Museum, Museumpass, Gastro İstanbul, sürdürülebilirlik, düğün, plaj, sağlık, gastronomi, sağlıklı yaşam, öğren & çalış, mavi yolculuk, kampçılık, gemi yolculuğu, spor, yürüyüş, outdoor ve macera, bisiklet sürme, kayak yapma, UNESCO, toplantı, golf, dalış, inanç, şelaleler, moda, yaylalar, adalar, mağaralar, nehirler, kanyonlar, el sanatları, dağlar, güvenli turizm, dört mevsim, göller, cittaslow, dağa & eko yaşam, alışveriş, milli parklar, kültür rotaları, tren rotaları, denizler, dijital göçebeler, festivaller, mimari harikalar, öğren yerleri, helal turizm, futbol, sanat, Türk İslam sanatı, havalimanları ve bağlar başlıkları ile Türkiye’de deneyimlenebilecek aktivitelerin tümü sıralanmıştır. Bu başlıklar altında verilen bilgiler yine görseller ile desteklenmiştir. Bazı başlıklar altında verilen bilgiler çok detaylı iken bazıları altında verilen bilgiler yetersiz kalmıştır. Örneğin havalimanları başlığı altında Türkiye’deki tüm havalimanlarına yer verilirken alışveriş alt başlığında yalnızca popüler turistik mekânlardaki alışveriş imkânlarına yer verilmiştir.

Türkiye’nin Sürdürülebilir Turizm Programı ve Sürdürülebilir Oteller Sekmelerinin İncelemesi

Bu başlık altında Türkiye’nin Sürdürülebilir Otellerine yer verilmiştir. Sürdürülebilir Otellerin görsellerinin yanı sıra otelin web sitesine ve otelin bulunduğu şehrin tanıtım sayfasına yönlendiren bağlantılar da paylaşılmıştır.

Go Türkiye TV Sekmesinin İncelemesi

Go Türkiye TV’de toplamda 22 adet tanıtım videosu bulunmaktadır. Bu videolardan öne çıkan bazı örnekler genel olarak şu şekildedir: İlk paylaşılan “Müzeler Karanlık Kilise” isimli videodur, bu videoda Göreme’de yer alan Karanlık Kilise’ye ait hareketli görsellere yer verilerek kilise ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Son paylaşılan ise “Michelin Rehberi İstanbul” isimli videodur. Bu videoda da İstanbul’un doğal güzelliklerine ve tarihi yapılarına ait hareketli görsellere yer verildiği gibi yemek kültürü üzerinde de ayrıca durulmuştur. Go Türkiye TV’de yer alan diğer içeriklerde de ilk ve son paylaşılan videoya benzer olarak içerikler paylaşılmıştır. “İstanbul is

New Cool" isimli video ile de İstanbul'un çeşitli yerlerine ait hareketli görsellere yer verilmiş olup yemek kültürüne de değinilmiştir. "Gez Sen Anadoluyu" isimli videoda, video ismiyle aynı olan şarkı eşliğinde Türkiye'nin bazı şehirlerindeki tarihi ve doğal güzelliklere ait hareketli görsellere yer verilmiştir. "Türkiye'de En Çok Paylaşılan Anlar" isimli videoda da #share vurgusu yapılarak yine Türkiye'nin farklı şehirlerinde yer alan tarihi ve doğal güzellikler, hareketli görseller ve İngilizce metinlerle desteklenerek (#sharethepast, #sharethewonderfull, #sharethegreen...) paylaşılmıştır.

Markalaşma ve Halkla İlişkiler Sekmesinin İncelemesi

Go Türkiye isimli web sitesinin en son sekmesi olan "Markalaşma ve Halkla İlişkiler", kendi içerisinde de pek çok alt başlığı içermektedir. "Basın Bültenleri", "Videolar", "Fotoğraflar", "Logolar", "Afişler", "Yazı Tipleri" ve "Medya Kitleri" başlıkları içerisinde bu platforma dair tüm halkla ilişkiler öğeleri/ürünleri paylaşılmaktadır. Go Türkiye, kendi sitesinde yer vermiş olduğu basın bültenleri ile kitlelere bilgi vermeyi ve duyuru yapmayı amaçlamaktadır. Videolarda kültürel, turistik ve bilgilendirici içeriklerde hareketli görseller yer almaktadır. Bu videolardan bazıları Go Türkiye TV'de yer alan videolardandır. Fotoğraflar başlığı altında da Türkiye'nin illerinden altmışına ait görselleri içeren içerikler yer almaktadır. Görsellerde şehirlerin tarihi mekânlarına ve doğal güzelliklerine yer verilmiştir. Logoların yer aldığı sekmede ise Go Türkiye'ye ait iki logonun (Safe Tourism, Turkey/goturkiye.com) görseli yer almaktadır. Go Türkiye'nin İngilizce ve Türkçe hazırlanmış afişlerinin görsellerine yer verilmiştir. Afiş görsellerinde de farklı illerden tarihi ve turistik mekânlara ait fotoğraflar kullanılmıştır. Afişlerde "Eşsiz deneyimlerle keşfet" sloganı hem Türkçe hem de İngilizce olarak kullanılmıştır.

Go Türkiye Kampanyasının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

Türkiye'nin ulus markalama yaklaşımı kapsamında tasarlanan Go Türkiye kampanyasının resmi Instagram, YouTube, Facebook ve Tiktok hesaplarının betimsel analiz ile incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu incelemeler "Go Türkiye Web Sitesinin

İncelenmesi’’, “Go Türkiye Instagram Hesabı 2020-2022 Yılı İncelenmesi (Gönderi Sayısı, Beğeni, Gönderi Yorumları), Go Türkiye YouTube Hesabı 2020-2022 Yılı İncelemesi (Gönderi Sayısı Verileri, Video İzlenme Sayıları, Video Yorum ve İçerik Verileri), Go Türkiye Tiktok Hesabının İncelenmesi (Gönderilerin Sayısı, Gönderilerin Beğeni Sayısı, Gönderilerin Kaydedilme Sayısı, Gönderilerin Yorum Sayısı)’’ olarak ele alınmıştır.

Go Türkiye YouTube Hesabının İncelemesi

Go Türkiye YouTube hesabının öncelikli olarak genel görünümü incelenmiş ve şu veriler elde edilmiştir: Sayfanın 680.000 abonesi bulunmakta olup kapak fotoğrafında Kapadokya’da çekilmiş balonlara ait fotoğrafa yer verilmiştir (Bu fotoğraf belli aralıklarla değiştirilmektedir). Ayrıca YouTube hesabının açıklama kısmına Go Türkiye’nin web sitesine, Instagram, Facebook, Twitter ve Tiktok hesabına ait bağlantılar eklenmiştir. YouTube hesabında; ana sayfa, videolar, shorts, canlı, oynatma listeleri, topluluk, kanallar ve hakkında başlıkları altında içerikler sıralanmıştır. Bu başlıklar sırasıyla incelendiğinde ana sayfada video içeriklerinin çeşitli başlıklara ayrılarak verildiği görülmektedir. Videolar başlığı altında da aynı videolar kronolojik sıralamaya göre verilmiştir. Shorts başlığı altında 60 saniyeye kadar varan kısa tanıtım videoları bulunmaktadır. Canlı başlığı altında herhangi bir içerik bulunmazken Oynatma Listeleri başlığı altında video içerikleri sınıflandırılarak verilmiştir. Topluluk kısmında görsellere yer verilerek İngilizce açıklamalar yapılmıştır. Kanallar başlığı altında bu hesabın abone olduğu hesaplar bulunmaktadır. Bu hesaplar; Turkish Museums, Nomadic Ambience, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır. Son başlık olan Hakkında’da ise kanala ait bilgi içeren İngilizce metin ve diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren bağlantılar bulunmaktadır. Bu kısımda kanalın açılış tarihi ve toplam görüntüleme sayısı istatistiklerine yer verilmiştir. Kanalın toplam görüntüleme sayısının 1.586.285.432 olması ve yabancı dilde ağırlıklı paylaşımların olduğu dikkat çekicidir. Genel incelemenin ardından öncelikli olarak belirlenen tarih aralarında (1 Ocak 2020 - 31 Aralık 2022) paylaşılan

video içeriklerin incelemesi yapılmıştır ve şu veriler elde edilmiştir: Belirlenen tarihler arasında paylaşılan video sayısı 221'dir. Belirlenen yıllara ait gönderilerin, kendi içerisinde gönderi sayısı ve izlenme sayısı olarak dökümü yapılmıştır. Veri dökümü esnasında aylara göre dağılım yapılmış ve paylaşım yoğunluğuna göre kategoriler oluşturularak ilenmiştir. Kategoriler, paylaşımların içerisindeki unsurlar temel alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Go Türkiye YouTube hesabından 2020 yılı içerisinde 76 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşım yapılan ay 26 ile Mart olurken en az paylaşım yapılan aylar ise 1 ile Ocak ve Eylül olmuştur. Kategorilere bakıldığında genel tanıtım içeren videolara ağırlık verildiği ve 2020 yılı paylaşımlarının dörtte birini oluşturduğu görülmüştür. Genel tanıtım içeren videoları, yiyecek/tarif içeren videolar ve yaz turizmi içeren videolar takip etmektedir.

Tablo 1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2020 Yılı Gönderi Sayısı Verileri

	N	Kış Turizmi İçeren Videolar		Müze İçeren Videolar		Dini Figür / Mekân İçeren Videolar		Genel Tanıtım İçeren Videolar		Yaz Turizmi İçeren Videolar		Yiyecek / Tarif İçeren Videolar		Aktivite İçeren Videolar		Sanatsal Faaliyetleri İçeren Videolar		Tarihi Eser İçeren Videolar		Diğer İçerikleri İçeren Videolar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	1	1	100																		
Şubat	7			1	14,3	3	42,9	1	14,3	2	28,6										
Mart	26			7	26,9	2	7,7	2	7,7	3	11,5	1	3,8	2	7,7			1	3,8	8	30,8
Nisan	6					1	16,7	2	33,3			3	50,0								
Mayıs	6											2	33,3			3	50			1	16,7
Haziran	8							5	62,5			2	25,0							1	12,5
Temmuz	2									1	50,0			1	50,0						
Ağustos	4													4	100,0						
Eylül	1							1	100,0												
Ekim	3							1	33,3	1	33,3	1	33,3								
Kasım	4							1	25,0	1	25,0			1	25,0	1	25				
Aralık	8			1	12,5			6	75,0									1	12,5		
TOPLAM	76	1	1,3	9	11,8	6	7,9	19	25,0	8	10,5	9	11,8	8	10,5	4	5,3	2	2,6	10	13,2

Go Türkiye YouTube hesabı 2020 yılı gönderilerinin izlenme sayıları ve oranları incelenmiştir. Sonucunda izlenme oranının en yüksek olduğu video türünün genel tanıtım içeren videolar olduğu ve genel izlenmenin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmüştür. Ardından en fazla izlenme sayısına sahip olan video türü müze içerikli

videolar olmuştur. Müze içerikli paylaşımların izlenme sayısı 2020 yılı izlenme sayısının dörtte birini oluşturmaktadır.

Tablo 1.1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2020 Yılı Gönderilerinin İzlenme Sayısı

	N	Kış Turizmi İçeren Videolar		Müze İçeren Videolar		Dini Figür / Mekan İçeren Videolar		Genel Tanıtım İçeren Videolar		Yaz Turizmi İçeren Videolar		Yiyecek / Tarif İçeren Videolar		Aktivite İçeren Videolar		Sanatsal Faaliyet İçeren Videolar		Tarihi Eser İçeren Videolar		Diğer İçerikleri İçeren Videolar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	8.251	8.251	100																		
Şubat	15 M			14 M	95,7	6.888	0,05	4.418	0,03	636.979	4,20										
Mart	159 M			84 M	52,9	8.798	0,01	18 M	11,5	9,5 M	6,1	4 M	2,7	17 M	10,9			1.729	0,001	24 M	15,6
Nisan	439.592					109.775	24,9	305 M	69,5			23.942	5,4								
Mayıs	15.620											4.838	30,9			9.587	61,3			1.195	7,6
Haziran	137 M							137 M	99,9			4.836	0,0			2.177	0,0			2.177	0,0
Temmuz	1 M									1 M	99,8			1.263	0,1						
Ağustos	952.132													952.132	100						
Eylül	11.724							11.724	100												
Ekim	74,5 M							74 M	99,6	14.300	0,02	217.498	0,2								
Kasım	4,5 M							6.671	0,1	1 M	22,1			3 M	77,6	3,09	0,06				
Aralık	902.000			16.890	1,9			731.818	81,1									153.292	16,99		
TOPLAM	398 M	8.251	0,01	101 M	25,6	125.461	0,03	231 M	58,2	12 M	3,1	4 M	1,1	22 M	5,5	12.685	0,003	155.021	0,04	24 M	6,27

YouTube hesabı 2021 yılı paylaşım sayısına bakıldığında; 43 paylaşım yapıldığı görülmekte ve aktivite içeren video paylaşımın en fazla olduğu dikkat çekmektedir. Aktivite içeren videolar, 2021 yılı gönderilerin dörtte birini oluşturmaktadır. Aktivite içeren videoları yaz turizmi içeren videolar takip ederken ardından genel tanıtım içeren videolar ve kış turizmi içeren videolar gelmektedir.

Tablo 2. Go Türkiye YouTube Hesabı 2021 Yılı Gönderi Sayısı Verileri

	N	Kış Turizmi İçeren Videolar		Müze İçeren Videolar		Dini Figür / Mekan İçeren Videolar		Genel Tanıtım İçeren Videolar		Yaz Turizmi İçeren Videolar		Aktivite İçeren Videolar		Tarihi Eser İçeren Videolar		Diğer İçerikleri İçeren Videolar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	11	5	45,5							5	45,5	1	9,1				
Şubat	4	1	25,0	1	25,0			1	25,0			1	25,0				
Mart	3	1	33,3					1	33,3			1	33,3				
Nisan	5					1	20,0					1	20,0			3	60,0
Mayıs	1									1	100						
Haziran	2											2	100,0				
Temmuz	4							2	50,0	2	50						
Ağustos	3							3	100								
Eylül	2											1	50,0	1	50,0		
Ekim																	
Kasım	4											3	75,0			1	25,0
Aralık	5											1	20,0			4	80,0
TOPLAM	43	7	15,9	1	2,3	1	2,3	7	15,9	8	18,2	11	25,0	1	2,3	8	18,2

Go Türkiye YouTube hesabında 2021 yılı paylaşımlarının izlenme oranlarına bakıldığında yaz turizmiyle ilgili videoların izlenme oranı 2021 yılının nerdeyse onda dokuzunu oluşturmaktadır. Yaz turizmi içeren videoları aktivite içeren videolar takip etmektedir.

Tablo 2.1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2021 Yılı Gönderilerinin İzlenme Sayısı

	N	Kış Turizmi İçeren Videolar		Müze İçeren Videolar		Dini Figür / Mekan İçeren Videolar		Genel Tanıtım İçeren Videolar		Yaz Turizmi İçeren Videolar		Aktivite İçeren Videolar		Tarihi Eser İçeren Videolar		Diğer İçerikleri İçeren Videolar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	123.7 M	7 M	5,9							116.3 M	94,1	6844	0,01				
Şubat	10.3 M	4534	0,04	8.333	0,08			7.814	0,08			10.3 M	99,8				
Mart	18.418	4124	22,4					6.171	33,5			8.123	44,1				
Nisan	204.783					191 B	93,5					4934	2,4			8451	4,13
Mayıs	42.219									42219	100,0						
Haziran	29.359											29359	100,0				
Temmuz	81.3 M							5 M	6,27	76.2 M	93,7						
Ağustos	1.5 M							1.5 M	100								
Eylül	129.317											122.097	94,4	7.220	5,6		
Ekim	961.762											961.762	100,0				
Kasım	433.824											388.747	89,6			45077	10,39
Aralık	1 M											1 M	96,3			38833	3,71
TOPLAM	219.8 M	7.3 M	3,3	8.333	0,004	191 B	0,1	6.6 M	3,04	192.6 M	87,6	12.8 M	5,9	7.220	0,003	92.3 B	0,04

2022 yılında yapılan paylaşımların sayıları incelendiğinde 102 paylaşım yapıldığı görülmüştür. En fazla paylaşımın Aralık ayında, en az paylaşımın ise Ekim ayında yapıldığı dikkat çekmektedir. Tarihi eser içeren videoların paylaşım sayısı en fazla olup; toplam paylaşım sayısının beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Ardından ise beşte bire yakın bir oran ile genel tanıtım içeren videolar gelmektedir. En az paylaşımı ise kış turizmi içeren videolar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Go Türkiye YouTube Hesabı 2022 Yılı Gönderi Sayısı Verileri

	N	Kış Turizmi İçeren Videolar		Genel Tanıtım İçeren Videolar		Yaz Turizmi İçeren Videolar		Yiyecek / Tarif İçeren Videolar		Aktivite İçeren Videolar		Sanatsal Faaliyet İçeren Videolar		Tarihi Eser İçeren Videolar		Diğer İçerikleri İçeren Videolar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	8			2	25,0	3	37,5			2	25,0			1			
Şubat	4	1	25,0							3	75,0						
Mart	14	1	7,1	2	14,3	4	28,6	1	7,1	4	28,6	2	14,3				
Nisan	2									2	100,0						
Mayıs	4							3	75,0			1	25,0				
Haziran	3					1	33,3	1	33,3			1	33,3				
Temmuz	8			1	12,5	3	37,5	1	12,5	2	25,0	1	12,5				
Ağustos	8			2	25,0			1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	2	25,0
Eylül	7			1	14,3			2	28,6			1	14,3			3	42,9
Ekim	1							1	100,0								
Kasım	18			3	16,7	2	11,1	3	16,7	2	11,1	1	5,6	7	38,9		
Aralık	25			8	32,0			2	8,0	2	8,0			13	52,0		
TOPLAM	102	2	2,0	19	18,6	13	12,7	15	14,7	18	17,6	8	7,8	22	21,6	5	4,9

2022 yılı paylaşımları arasında izlenme oranının en yüksek olduğu kategorinin de yaz turizmi içeren videolar olduğu görülmüştür. Bu kategorideki paylaşımların izlenme sayısı, 2022 yılı paylaşımlarının izlenme sayısının yaklaşık olarak beşte ikisini oluşturmaktadır. Yaz turizmi içeren videoları genel tanıtım içeren videolar takip etmekte ve genelin yaklaşık olarak beşte ikisini oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. Go Türkiye YouTube Hesabı 2022 Yılı Gönderilerinin İzlenme Sayısı

	N	Kış Turizmi İçeren Videolar		Genel Tanıtım İçeren Videolar		Yaz Turizmi İçeren Videolar		Yiyecek / Tarif İçeren Videolar		Aktivite İçeren Videolar		Sanatsal Faaliyet İçeren Videolar		Tarihi Eser İçeren Videolar		Diğer İçerikleri İçeren Videolar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	101.6 M			48.7 M	47,9	52.9 M	52,1			2.9 B	0,003			3 B	0,003		
Şubat	203 B	199 B	98,0							4 B	2,0						
Mart	132.1 M	3 B	0,003	37 B	0,03	56.1 M	42,5	3.1 M	2,4	48.7 B	36,9	24.M	18,2				
Nisan	9.7 B									9.7 B	100,0						
Mayıs	570 B							245 B	43,1			325 B	56,9				
Haziran	392 B					95.711	24,4	2 B	0,5			294 B	75,1				
Temmuz	5.5 M			2.2 M	40,4	2.8 M	52,1	1 B	0,02	3 B	0,1	408 B	7,4				
Ağustos	426 B			4 B	1,0			3 B	0,8	1.6 B	0,4	410 B	96,4	2 B	0,7	2 B	0,7
Eylül	504 B			60 B	12,0			13 B	2,6			427 B	84,7			3 B	0,7
Ekim	1.4 B							1 B	100								
Kasım	8.1 M			7 M	87,0	346 B	4,3	176 B	2,2	1.2 B	0,015	351 B	4,3	179 B	2,2		
Aralık	48.7 M			47.8 M	98,3			19 B	0,04	1 B	0,002			823 B	1,7		
TOPLAM	298.3 M	202 B	0,1	106 M	35,5	112.4 M	37,7	3.5 M	1,2	48.7 M	16,4	26.3 B	8,8	1 M	0,3	6 B	0,002

YouTube hesabındaki paylaşımların yorumlarına bakıldığında en fazla aktivite içeren içeriklere ve yaz turizmi içeren içeriklere yorum yapıldığı görülmektedir. Yorumların türü incelendiğinde ise en fazla beğeni içerikli yorumlar yapıldığı dikkat çekmektedir. Beğeni içerikli yorumlar toplam yorum sayısının beşte ikisinden fazlasını oluştururken soru içeren yorumlar ise beşte birini oluşturmaktadır.

Tablo 4. Go Türkiye YouTube Hesabı Gönderi Yorumlarının İncelemesi

	N	Beğeni İçeren Yorumlar		Soru İçeren Yorumlar		Öneri /Tavsiye İçeren Yorumlar		Şikâyet İçeren Yorumlar		Olumlu Emoji İçeren Yorumlar		Olumsuz Emoji İçeren Yorumlar		Diğer İçeren Yorumlar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kış Turizmi	64	38	59,4	5	7,8	2	3,1	1	1,6	5	7,8	1	1,6	12	18,8
Müze	12	4	33,3	1	8,3					2	16,7			5	41,7
Dini Figür /Mekân	20	5	25,0	2	10,0					3	15,0			10	50,0
Genel Tanıtım	999	365	36,5	289	28,9	101	10,1	51	5,1	95	9,5	13	1,3	85	8,5
Yaz Turizmi	1045	482	46,1	243	23,3	78	7,5	45	4,3	71	6,8	27	2,6	99	9,5
Yemek Kültürü	144	65	45,1	26	18,1	11	7,6	8	5,6	13	9,0	5	3,5	16	11,1
Aktivite	1164	526	45,2	223	19,2	139	11,9	52	4,5	90	7,7	41	3,5	93	8,0
Tarihi Eser	139	58	41,7	16	11,5	13	9,4	11	7,9	19	13,7	5	3,6	17	12,2
Sanatsal İçerik	541	235	43,4	92	17,0	55	10,2	26	4,8	54	10,0	28	5,2	51	9,4
Diğer	109	66	60,6	11	10,1	7	6,4	5	4,6	10	9,2	3	2,8	7	6,4
TOPLAM	4237	1844	43,5	908	21,4	406	9,6	199	4,7	362	8,5	123	2,9	395	9,3

Go Türkiye Twitter Hesabının İncelemesi

Go Türkiye Twitter hesabı Şubat 2014'e açılmış fakat Ocak 2022 tarihinde aktif olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Bu doğrultuda da sayfanın Ocak 2022 - Aralık 2022 tarihli gönderileri incelenmiştir. Öncelikle Twitter hesabına genel olarak bakıldığında; 747.000 takipçisi olduğu ve sayfanın hakkında kısmında "Doğu ile Batı'nın buluştuğu yer Türkiye. Geçmiş, gelecek ile konuşur." çevirisi ile "Türkiye, where the East meets with the West. The past converses with the future." açıklamasının yer aldığı görülmüştür. Go Türkiye'nin resmi web sitesinin bağlantısı da hakkında kısmında bulunmaktadır. Twitter hesabının incelenmesi sonucunda; belirlenen tarihler arasındaki gönderi sayısının 715 olduğu görülmektedir. En fazla gönderi Mayıs ayında; en az gönderi Nisan ayında paylaşılmıştır. Paylaşımların içerik olarak dağılımı incelendiğinde; en fazla tarihi eser içerikli paylaşım yapıldığı ve gönderilerin dörtte

birinden fazlasını oluşturduğunu; doğal güzellik içerikli gönderilerin de benzer oranla ikinci sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Go Türkiye Twitter Hesabı Gönderilerinin Sayısı

	N	Tarihi Eser İçerikli Gönderiler		Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler		Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler		Kış Turizmi İçerikli Gönderiler		Genel Tanıtım İçeren Gönderileri		Dini Figür İçeren Gönderiler		Yemek / Tarif İçeren Gönderiler		Aktivite İçeren Gönderiler		Diğer İçerikli Gönderiler	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	58	16	27,6	11	19,0	3	5,2	3	5,2	8	13,8			5	8,6	8	13,8	4	6,9
Şubat	60	13	21,7	15	25,0	1	1,7	5	8,3	9	15,0			6	10,0	5	8,3	6	10,0
Mart	61	12	19,7	15	24,6	2	3,3	1	1,6	9	14,8	4	6,6	5	8,2	7	11,5	6	9,8
Nisan	52	12	23,1	13	25,0	7	13,5			6	11,5	3	5,8	4	7,7	5	9,6	2	3,8
Mayıs	64	15	23,4	9	14,1	8	12,5	2	3,1	2	3,1	2	3,1	15	23,4	6	9,4	5	7,8
Haziran	57	16	28,1	13	22,8	7	12,3			2	3,5	5	8,8	4	7,0	7	12,3	3	5,3
Temmuz	62	17	27,4	20	32,3	11	17,7			3	4,8	2	3,2	4	6,5	3	4,8	2	3,2
Ağustos	61	17	27,9	15	24,6	3	4,9			7	11,5	3	4,9	4	6,6	10	16,4	2	3,3
Eylül	60	19	31,7	17	28,3	5	8,3			8	13,3	5	8,3	2	3,3	2	3,3	2	3,3
Ekim	56	14	25,0	27	48,2					4	7,1	4	7,1	3	5,4	4	7,1		0,0
Kasım	62	22	35,5	17	27,4	4	6,5			1	1,6	1	1,6	8	12,9	6	9,7	3	4,8
Aralık	62	21	33,9	19	30,6	1	1,6	5	8,1	4	6,5	5	8,1	4	6,5	1	1,6	2	3,2
TOPLAM	715	194	27,1	191	26,7	52	7,3	16	2,2	63	8,8	34	4,8	64	9,0	64	9,0	37	5,2

Twitter hesabındaki gönderilerin beğeni sayılarına bakıldığında; 715 gönderinin 81.480 beğeni aldığı görülmüştür. En fazla beğeni Şubat ayında paylaşılan gönderiler alırken en az beğeni ise Mayıs ayı gönderilerinin aldığı tespit edilmiştir. Mayıs ayı gönderileri en fazla sayıya (bkz. Tablo 5) sahip olmasına rağmen beğeni olarak en düşük olması ayrıca dikkat çekmiştir. Gönderi kategorilerine göre beğeni sayıları incelendiğinde, gönderi sayısı tablosu ile benzer bir sıralama görülmektedir. En fazla beğeni yine dörtte birlik oranlar tarihi eser içerikli gönderiler alırken yine benzer oranlar ikinci sıra doğal güzellik içeren gönderiler yer almaktadır. Bu doğrultuda da kategorilerde gönderi sayısı ve beğeni arasında doğru bir orantı olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Tablo 5.1 Go Türkiye Twitter Hesabı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

	N	Tarihi Eser İçerikli Gönderiler		Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler		Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler		Kış Turizmi İçerikli Gönderiler		Genel Tanıtım İçeren Gönderileri		Dini Figür İçeren Gönderiler		Yemek / Tarif İçeren Gönderiler		Aktivite İçeren Gönderiler		Diğer İçerikli Gönderiler	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	7540	2195	29,1	1574	20,9	505	6,7	345	4,6	1173	15,6			597	7,9	743	9,9	408	5,4
Şubat	7845	2059	26,2	2028	25,9	156	2,0	731	9,3	1252	16,0			625	8,0	371	4,7	623	7,9
Mart	7227	1460	20,2	1819	25,2	303	4,2	111	1,5	1202	16,6	511	7,1	596	8,2	530	7,3	695	9,6
Nisan	5831	1399	24,0	1367	23,4	868	14,9			856	14,7	394	6,8	418	7,2	375	6,4	154	2,6
Mayıs	5733	1131	19,7	853	14,9	1048	18,3	99	1,7	347	6,1	287	5,0	1082	18,9	443	7,7	443	7,7
Haziran	6332	1596	25,2	1359	21,5	886	14,0			337	5,3	849	13,4	429	6,8	656	10,4	220	3,5
Temmuz	7501	1809	24,1	2492	33,2	1448	19,3			428	5,7	344	4,6	323	4,3	298	4,0	359	4,8
Ağustos	6707	1811	27,0	1598	23,8	543	8,1			690	10,3	405	6,0	414	6,2	814	12,1	432	6,4
Eylül	6333	2248	35,5	1780	28,1	586	9,3			632	10,0	641	10,1	100	1,6	167	2,6	179	2,8
Ekim	7401	1541	20,8	2836	38,3					1712	23,1	577	7,8	342	4,6	393	5,3		
Kasım	6152	2251	36,6	1457	23,7	412	6,7			76	1,2	120	2,0	1030	16,7	461	7,5	345	5,6
Aralık	6878	2455	35,7	1914	27,8	182	2,6	450	6,5	366	5,3	704	10,2	639	9,3	39	0,6	129	1,9
TOPLAM	81480	21955	26,9	21077	25,9	6937	8,5	1736	2,1	9071	11,1	4832	5,9	6595	8,1	5290	6,5	3987	4,9

Go Türkiye Twitter hesabındaki 715 gönderi toplamda 12.855 kere retweet edilmiştir. En fazla Ocak ayında, en az Haziran ayında retweet edilen bu hesapta, en fazla tarihi eser içerikli gönderiler retweet edilirken en az dini figür içeren gönderilerin retweet edildiği görülmektedir. Tarihi eser içerikli gönderiler toplam retweet sayısının neredeyse beşte ikisini oluşturmaktadır. Bu oranı da neredeyse beşte birlik oran ile doğal güzellik içerikli gönderiler takip etmektedir.

Tablo 5. 2. Go Türkiye Twitter Hesabı Gönderilerinin Retweet Sayısı

	N	Tarihi Eser İçerikli Gönderiler		Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler		Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler		Kış Turizmi İçerikli Gönderiler		Genel Tanıtım İçeren Gönderileri		Dini Figür İçeren Gönderiler		Yemek / Tarif İçeren Gönderiler		Aktivite İçeren Gönderiler		Diğer İçerikli Gönderiler	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	1621	552	34,1	332	20,5	93	5,7	76	4,7	274	16,9			109	6,7	114	7,0	71	4,4
Şubat	1582	481	30,4	353	22,3	31	2,0	141	8,9	230	14,5			114	7,2	96	6,1	136	8,6
Mart	1389	308	22,2	358	25,8	59	4,2	21	1,5	224	16,1	76	5,5	109	7,8	125	9,0	109	7,8
Nisan	899	297	33,0	125	13,9	80	8,9			149	16,6	62	6,9	97	10,8	76	8,5	13	1,4
Mayıs	976	288	29,5	102	10,5	93	9,5	27	2,8	112	11,5	57	5,8	136	13,9	103	10,6	58	5,9
Haziran	865	291	33,6	113	13,1	41	4,7			103	11,9	55	6,4	131	15,1	118	13,6	13	1,5
Temmuz	887	303	34,2	176	19,8	76	8,6			111	12,5	27	3,0	122	13,8	45	5,1	27	3,0
Ağustos	921	296	32,1	121	13,1	32	3,5			138	15,0	33	3,6	147	16,0	91	9,9	63	6,8
Eylül	866	318	36,7	236	27,3	41	4,7			153	17,7	23	2,7	41	4,7	13	1,5	41	4,7
Ekim	1048	299	28,5	301	28,7					245	23,4	66	6,3	86	8,2	51	4,9		
Kasım	821	349	42,5	112	13,6	25	3,0			14	1,7	21	2,6	213	25,9	49	6,0	38	4,6
Aralık	980	381	38,9	152	15,5	8	0,8	135	13,8	45	4,6	61	6,2	162	16,5	15	1,5	21	2,1
TOPLAM	12855	4163	32,4	2481	19,3	579	4,5	400	3,1	1798	14,0	481	3,7	1467	11,4	896	7,0	590	4,6

Go Türkiye Instagram Hesabının İncelemesi

Go Türkiye Instagram hesabının incelemesi yapıldığında; toplam takipçi sayısının 3 Milyon olduğu görülmüştür. Toplam gönderi sayısı ise 6.808'dir. Instagram hesabının hakkında kısmında Go Türkiye web sitesine yönlendiren bir bağlantı bulunmaktadır. Bu sayfanın da YouTube hesabında olduğu gibi Ocak 2020 -Aralık 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir.

Go Türkiye Instagram hesabında 2020 yılında toplam 689 içerik paylaşımında bulunulmuştur. En fazla paylaşım sırasıyla Ocak, Şubat ve Aralık'ta yapılırken en az paylaşım Kasım ve Eylül'de yapılmıştır. Kategorilere göre dağılım incelendiğinde ise en fazla gönderinin doğa içerikli olduğu verisi elde edilmiştir. Doğa içerikli gönderiler 2020 yılına ait gönderilerin dörtte birinden fazlasını oluştururken benzer bir oranla

tarihi eser içerikleri ardından gelmektedir. En az gönderi paylaşımı yapılan kategorinin de dini figür içerikleri olması dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Go Türkiye Instagram Hesabı 2020 Yılı Gönderilerinin Sayısı

	Toplam Gönderi Sayısı	Doğa İçerikleri		Yemek İçerikleri		Şehir Genel Görünümü İçerikleri		Aktivite İçerikleri		Dini Figür İçerikleri		Tarihi Eser İçerikleri		Doğal Eser İçerikleri		Diğer İçerikler	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	91	26	28,6	7	7,7	15	16,5	12	13,2	3	3,3	21	23,1	7	7,7		
Şubat	70	14	20,0	6	8,6	12	17,1	9	12,9	5	7,1	19	27,1	3	4,3	2	2,9
Mart	54	13	24,1	2	3,7	11	20,4	3	5,6	1	1,9	18	33,3	3	5,6	3	5,6
Nisan	54	17	31,5	8	14,8	5	9,3	4	7,4			7	13,0	5	9,3	8	14,8
Mayıs	53	16	30,2	6	11,3	4	7,5	4	7,5	1	1,9	15	28,3	2	3,8	5	9,4
Haziran	57	22	38,6	4	7,0	7	12,3	4	7,0			11	19,3	5	8,8	4	7,0
Temmuz	50	21	42,0	2	4,0	9	18,0	1	2,0			5	10,0	5	10,0	7	14,0
Ağustos	56	11	19,6	6	10,7	5	8,9	15	26,8	1	1,8	7	12,5	4	7,1	7	12,5
Eylül	48	13	27,1	4	8,3	6	12,5	7	14,6	1	2,1	7	14,6	3	6,3	7	14,6
Ekim	59	6	10,2	4	6,8	12	20,3	9	15,3	2	3,4	14	23,7	7	11,9	5	8,5
Kasım	43	16	37,2	1	2,3	5	11,6	7	16,3	4	9,3	3	7,0	6	14,0	1	2,3
Aralık	54	10	18,5	7	13,0	5	9,3	8	14,8	5	9,3	11	20,4	3	5,6	5	9,3
TOPLAM	689	185	26,9	57	8,3	96	13,9	83	12,0	23	3,3	138	20,0	53	7,7	54	7,8

2020 yılı gönderilerin beğeni sayıları ve oranlarına bakıldığında; Nisan ayı gönderilerinin beğenisinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Beğeniler, kategori bazında ele alındığında; diğer içerikler kategorisi hariç tutularak yemek içeriklerinin en fazla beğeni sayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplam beğeni sayısının neredeyse beşte birini oluşturan yemek içeriklerini en fazla gönderi sayısına sahip doğa içerikleri takip etmektedir. En az beğeniye ise gönderi sayısı ile doğru orantılı şekilde dini figür içeriklerinin aldığı görülmektedir.

Tablo 6.1. Go Türkiye Instagram Hesabı 2020 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

	Toplam Beğeni Sayısı	Doğa İçerikleri Beğeni		Yemek İçerikleri		Şehir Genel Görünüm İçerikleri		Aktivite İçerikleri		Dini Figür İçerikleri		Tarihi Eser İçerikleri		Doğal Eser İçerikleri		Diğer İçerikler	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	1.116.490	311820	27,9	58189	5,2	217734	19,5	123282	11,0	43463	3,9	253948	22,7	108054	9,7		
Şubat	867.273	133153	15,4	55926	6,4	149224	17,2	137783	15,9	88038	10,2	241425	27,8	34687	4,0	27037	3,1
Mart	2.405.858	144548	6,0	1719453	71,5	149340	6,2	52669	2,2	12353	0,5	226528	9,4	37109	1,5	63858	2,7
Nisan	5.674.256	301839	5,3	1158952	20,4	11310	0,2	30470	0,5			195383	3,4	90085	1,6	3886217	68,5
Mayıs	1.590.721	388054	24,4	188562	11,9	65529	4,1	52371	3,3	19708	1,2	205353	12,9	28368	1,8	642776	40,4
Haziran	3.357.574	302690	9,0	49306	1,5	246585	7,3	58239	1,7			178894	5,3	119484	3,6	2402376	71,6
Temmuz	1.160.844	525128	45,2	36352	3,1	263753	22,7	42928	3,7			98431	8,5	84320	7,3	109932	9,5
Ağustos	1.594.745	207821	13,0	326399	20,5	176646	11,1	365609	22,9	27847	1,7	124544	7,8	172699	10,8	193180	12,1
Eylül	1.059.568	256683	24,2	72309	6,8	124031	11,7	245401	23,2	18919	1,8	123446	11,7	45383	4,3	173396	16,4
Ekim	1.222.354	99498	8,1	72078	5,9	384298	31,4	87177	7,1	46017	3,8	211096	17,3	114989	9,4	207201	17,0
Kasım	642.988	193996	30,2	16308	2,5	70004	10,9	110448	17,2	80044	12,4	59454	9,2	87219	13,6	25515	4,0
Aralık	1.124.868	170701	15,2	133602	11,9	64375	5,7	116087	10,3	116830	10,4	153831	13,7	58103	5,2	311339	27,7
TOPLAM	21.817.539	3035931	13,9	3887436	17,8	1922829	8,8	1422464	6,5	453219	2,1	2072333	9,5	980500	4,5	8042827	36,9

2021 yılında 612 paylaşım yapılmış ve en çok Kasım'da en az Ağustos'da olmuştur. Kategorilere göre dağılıma bakıldığında, en fazla tarihi eser içeriklerinde gönderi paylaşımı olmuştur. Bu gönderiler 2021 yılı gönderilerinin beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Ardından ise aktivite içerikleri gelmektedir.

Tablo 7. Go Türkiye Instagram Hesabı 2021 Yılı Gönderilerinin Sayısı

	Toplam Gönderi Sayısı	Doğa İçerikleri		Yemek İçerikleri		Şehir Genel Görünümü İçerikleri		Aktivite İçerikleri		Dini Figür İçerikleri		Tarihi Eser İçerikleri		Doğal Eser İçerikleri		Diğer İçerikler	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	56	14	25,0	4	7,1	10	17,9	11	19,6	5	8,9	5	8,9	6	10,7	1	1,8
Şubat	54	8	14,8	6	11,1	11	20,4	12	22,2	2	3,7	10	18,5	4	7,4	1	1,9
Mart	61	12	19,7	7	11,5	15	24,6	9	14,8	1	1,6	12	19,7	2	3,3	3	4,9
Nisan	75	19	25,3	6	8,0	13	17,3	7	9,3	8	10,7	10	13,3	5	6,7	7	9,3
Mayıs	38	7	18,4	2	5,3	5	13,2	5	13,2	2	5,3	13	34,2	3	7,9	1	2,6
Haziran	45	6	13,3	3	6,7	4	8,9	7	15,6	5	11,1	14	31,1	5	11,1	1	2,2
Temmuz	40	12	30,0	7	17,5	3	7,5	6	15,0	3	7,5	7	17,5	2	5,0		
Ağustos	6	1	16,7			1	16,7	1	16,7			2	33,3			1	16,7
Eylül	32	4	12,5			4	12,5	12	37,5	1	3,1	5	15,6	4	12,5	2	6,3
Ekim	47	7	14,9	4	8,5	6	12,8	14	29,8	2	4,3	10	21,3	3	6,4	1	2,1
Kasım	82	9	11,0	5	6,1	15	18,3	14	17,1	2	2,4	29	35,4	6	7,3	2	2,4
Aralık	76	10	13,2	4	5,3	14	18,4	17	22,4	5	6,6	19	25,0	5	6,6	2	2,6
TOPLAM	612	109	17,8	48	7,8	101	16,5	115	18,8	36	5,9	136	22,2	45	7,4	22	3,6

2021 yılı gönderilerinin beğeni durumu incelendiğinde, gönderi sayısı bakımından üçüncü sıradaki doğa içeriklerinin beğeni sıralamasında birinci olması; bu kategorinin yanı sıra gönderi sayısı bakımından ilk üçe girememiş olan şehir genel

görünüm içerikli paylaşımların beğeni sayısı bakımından ikinci sırada olması da dikkat çekmektedir. Doğa içerikli paylaşımların beğeni sayısı 2021 yılı gönderilerinin beğeni sayısının dörtte birini oluşturmaktadır.

Tablo 7.1. Go Türkiye Instagram Hesabı 2021 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

	Toplam Beğeni Sayısı		Doğa İçerikleri Beğeni		Yemek İçerikleri		Şehir Genel Görünüm İçerikleri		Aktivite İçerikleri		Dini Figür İçerikleri		Tarihi Eser İçerikleri		Doğal Eser İçerikleri		Diğer İçerikler	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ocak	885.708	193886	21,9	54060	6,1	233936	26,4	139605	15,8	11457	1,3	78306	8,8	130122	14,7	44336	5,0	
Şubat	992.673	141522	14,3	77607	7,8	237092	23,9	178149	17,9	37297	3,8	216246	21,8	86963	8,8	17797	1,8	
Mart	3.041.744	2.126.166	69,9	79777	2,6	404259	13,3	138414	4,6	26268	0,9	205359	6,8	25150	0,8	36351	1,2	
Nisan	1.864.524	277247	14,9	112190	6,0	219645	11,8	98437	5,3	204279	11,0	140207	7,5	106546	5,7	705973	37,9	
Mayıs	653.821	80892	12,4	33368	5,1	155680	23,8	55948	8,6	102751	15,7	171982	26,3	34193	5,2	19007	2,9	
Haziran	738.078	60768	8,2	30632	4,2	83819	11,4	71010	9,6	174321	23,6	212162	28,7	75307	10,2	30059	4,1	
Temmuz	945.484	248857	26,3	114293	12,1	29972	3,2	203560	21,5	49403	5,2	287841	30,4	11558	1,2			
Ağustos	149.900	11365	7,6			80781	53,9	7007	4,7			33825	22,6			16922	11,3	
Eylül	494.654	53422	10,8			88153	17,8	102977	20,8	15332	3,1	69204	14,0	54826	11,1	110740	22,4	
Ekim	887.078	58464	6,6	61534	6,9	154116	17,4	267240	30,1	117960	13,3	172817	19,5	52785	6,0	2162	0,2	
Kasım	1.224.409	92089	7,5	77443	6,3	246276	20,1	109176	8,9	97399	8,0	495374	40,5	45080	3,7	61572	5,0	
Aralık	1.579.988	79430	5,0	53186	3,4	914283	57,9	164783	10,4	65821	4,2	241168	15,3	47939	3,0	13378	0,8	
TOPLAM	13.458.061	3424108	25,4	694090	5,2	2848012	21,2	1536306	11,4	902288	6,7	2324491	17,3	670469	5,0	1058297	7,9	

Go Türkiye Instagram hesabında 2022'de 817 paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşım Şubat ve Nisan'da yapılmış, en az paylaşım Ekim'de yapılmıştır. 2022 yılı gönderilerinin beşte birinden fazlasının tarihi eser içerikleri olması, doğa içeriklerinin en fazla gönderinin paylaşıldığı ikinci kategori olmasıdır.

Tablo 8. Go Türkiye Instagram Hesabı 2022 Yılı Gönderilerinin Sayısı

	Toplam Gönderi Sayısı		Doğa İçerikleri		Yemek İçerikleri		Şehir Genel Görünümü İçerikleri		Aktivite İçerikleri		Dini Figür İçerikleri		Tarihi Eser İçerikleri		Doğal Eser İçerikleri		Diğer İçerikler	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ocak	77	15	19,5	6	7,8	12	15,6	14	18,2	5	6,5	18	23,4	5	6,5	2	2,6	
Şubat	80	8	10,0	7	8,8	9	11,3	13	16,3	6	7,5	27	33,8	6	7,5	4	5,0	
Mart	63	13	20,6	7	11,1	10	15,9	6	9,5	7	11,1	12	19,0	7	11,1	1	1,6	
Nisan	80	16	20,0	8	10,0	7	8,8	17	21,3	3	3,8	20	25,0	9	11,3		0,0	
Mayıs	74	7	9,5	12	16,2	14	18,9	3	4,1	7	9,5	14	18,9	12	16,2	5	6,8	
Haziran	68	11	16,2	9	13,2	11	16,2	6	8,8	2	2,9	13	19,1	13	19,1	3	4,4	
Temmuz	62	12	19,4	7	11,3	13	21,0	9	14,5	3	4,8	11	17,7	3	4,8	4	6,5	
Ağustos	66	14	21,2	6	9,1	8	12,1	12	18,2	4	6,1	14	21,2	6	9,1	2	3,0	
Eylül	64	12	18,8	9	14,1	4	6,3	11	17,2	5	7,8	17	26,6	4	6,3	2	3,1	
Ekim	59	12	20,3	7	11,9	8	13,6	4	6,8	4	6,8	12	20,3	8	13,6	4	6,8	
Kasım	61	8	13,1	6	9,8	7	11,5	8	13,1	3	4,9	15	24,6	11	18,0	3	4,9	
Aralık	63	11	17,5	5	7,9	6	9,5	7	11,1	1	1,6	17	27,0	13	20,6	3	4,8	
TOPLAM	817	139	17,0	89	10,9	109	13,3	110	13,5	50	6,1	190	23,3	97	11,9	33	4,0	

2022 yılı gönderilerinin beğeni sayıları ele alındığında; Haziran ayı gönderilerinin en fazla beğeniye aldığı göze çarpmaktadır. Beğeniler, kategori bazında ele alındığında ise yine en fazla doğa içerikli gönderilerin beğenildiği sonucu elde edilmiştir. Beğeni oranı açısından ikinci sırada ise tarihi eser içerikleri bulunmaktadır.

Tablo 8.1. Go Türkiye Instagram Hesabı 2022 Yılı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

	Toplam Beğeni Sayısı	Doğa İçerikleri Beğeni		Yemek İçerikleri		Şehir Genel Görünüm İçerikleri		Aktivite İçerikleri		Dini Figür İçerikleri		Tarihi Eser İçerikleri		Doğal Eser İçerikleri		Diğer İçerikler	
	N	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ocak	742.493	143152	19,3	45126	6,1	109224	14,7	33774	4,5	98038	13,2	251455	33,9	34687	4,7	27037	3,6
Şubat	760.734	63089	8,3	71943	9,5	396276	52,1	39917	5,2	10376	1,4	39597	5,2	56321	7,4	83215	10,9
Mart	1.661.300	915282	55,1	98437	5,9	140285	8,4	130122	7,8	114293	6,9	178149	10,7	58464	3,5	26268	1,6
Nisan	2.938.286	1635962	55,7	102369	3,5	56329	1,9	96852	3,3	20158	0,7	951753	32,4	74863	2,5		0,0
Mayıs	907.517	139825	15,4	83596	9,2	89654	9,9	56212	6,2	152169	16,8	252489	27,8	53951	5,9	79621	8,8
Haziran	2.374.148	126596	5,3	563296	23,7	269358	11,3	24687	1,0	28523	1,2	336154	14,2	968547	40,8	56987	2,4
Temmuz	2.173.831	926.166	42,6	78563	3,6	486759	22,4	338214	15,6	46269	2,1	216359	10,0	35150	1,6	46351	2,1
Ağustos	710.491	146545	20,6	98805	13,9	65297	9,2	109938	15,5	69615	9,8	136466	19,2	68296	9,6	15529	2,2
Eylül	506.405	124311	24,5	54269	10,7	20829	4,1	70905	14,0	46697	9,2	143019	28,2	38544	7,6	7831	1,5
Ekim	567.381	11460	2,0	56449	9,9	104770	18,5	30416	5,4	104721	18,5	134402	23,7	98367	17,3	26796	4,7
Kasım	810.726	89334	11,0	60007	7,4	131739	16,2	43316	5,3	75997	9,4	243094	30,0	122706	15,1	44533	5,5
Aralık	834.170	131262	15,7	55880	6,7	112101	13,4	57388	6,9	7192	0,9	268818	32,2	186709	22,4	14820	1,8
TOPLAM	14.987.482	4452984	29,7	1368740	9,1	1982621	13,2	1031741	6,9	774048	5,2	3151755	21,0	1796605	12,0	428988	2,9

Go Türkiye Tiktok Hesabının İncelemesi

Go Türkiye Tiktok hesabı Ağustos 2022 tarihinde açılmıştır. Sayfanın toplamda 690.6 bin takipçisi; 3.5 milyon da beğenisi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında Ağustos 2022 - Aralık 2022 tarihleri arası gönderiler incelenmiştir. Bu tarihler arası toplam gönderi sayısının 77 olduğu, Ekim ayı haricinde de paylaşımların düzenli olarak arttığı görülmektedir.

İnceleme sonucunda en fazla paylaşımın doğal güzellik içeren gönderilerde olduğu, bunu da yaz turizmi içerikli gönderiler ve genel tanıtım içeren gönderilerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğal güzellik içeren gönderiler toplam gönderinin beşte birinden fazlasını oluştururken yaz turizmi içerikli gönderiler de hemen hemen beşte birini oluşturmaktadır. Üçüncü sırada olan genel tanıtım içeren gönderilerin ise yaklaşık beşte birini oluşturduğu tespit edilmiştir. En az gönderi sayısına sahip kategori ise yemek/tarif içeren gönderiler olmuştur

Tablo 10. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Sayısı

	N	Tarihi Eser İçerikli Gönderiler		Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler		Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler		Kış Turizmi İçerikli Gönderiler		Genel Tanıtım İçeren Gönderileri		Dini Figür İçeren Gönderiler		Yemek / Tarif İçeren Gönderiler		Aktivite İçeren Gönderiler		Diğer İçerikli Gönderiler	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ağustos	10			1	10,0	7	70,0					1	10,0			1	10,0		
Eylül	12			2	16,7	4	33,3			2	16,7	3	25,0					1	8,3
Ekim	1	1	100,0		0,0														
Kasım	22	3	13,6	4	18,2	4	18,2			4	18,2	1	4,5	1	4,5	5	22,7		
Aralık	32	3	9,4	10	31,3			3	9,4	7	21,9	2	6,3	1	3,1	4	12,5	2	6,3
TOPLAM	77	7	9,1	17	22,1	15	19,5	3	3,9	13	16,9	7	9,1	2	2,6	10	13,0	3	3,9

Go Türkiye Tiktok hesabının incelemesi sonucunda Ağustos 2022- Aralık 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımların toplamda 1 milyon üzeri olduğu görülmüştür. Bu beğenilerin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir: En fazla genel tanıtım içerikli gönderiler beğenilmiş olup, bu gönderilerin toplam beğenin beşte ikisinden fazlasını oluşturduğu dikkat çekmiştir. Ardından ise en fazla dini figür içeren gönderiler beğeni almış olup; genel beğenin beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Dini figür içeren gönderileri de, tarihi eser içerikli gönderiler ve yaz turizmi içerikli gönderiler takip etmektedir. Bu ikisinin beğeni oranı nerdeyse eşitken ikisinin toplamı da toplam beğenin beşte birine denk gelmektedir.

Tablo 10.1. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Beğeni Sayısı

	N	Tarihi Eser İçerikli Gönderiler		Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler		Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler		Kış Turizmi İçerikli Gönderiler		Genel Tanıtım İçeren Gönderileri		Dini Figür İçeren Gönderiler		Yemek / Tarif İçeren Gönderiler		Aktivite İçeren Gönderiler		Diğer İçerikli Gönderiler	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ağustos	356.294			20B	5,7	30B	8,6			280096	78,6	24600	6,9			676	0,2		
Eylül	374.630			12B	3,3	74B	19,8			1134	0,3	286873	76,6					208	0,1
Ekim	332	332	100																
Kasım	86.007	60B	70,1	2806	3,3	2596	3,0			5919	6,9	138	0,2	12300	14,3	1925	2,2		
Aralık	262.791	59B	22,7	1.222	0,5			2082	0,8	156509	59,6	275	0,1	105	0,04	42630	16,2	214	0,1
TOPLAM	1 M	120B	11,1	36B	3,4	107B	10,0	2082	0,2	443658	41,1	311886	28,9	12405	1,1	45231	4,2	422	0,04

Tiktok hesabındaki gönderiler, toplamda 4.276 kez kaydedilmiştir. Kaydedilen gönderilerin kategori bazında incelemesi yapıldığında; dini figür içeren gönderilerin kaydedilme oranı tüm gönderilerin nerdeyse yarısını oluşturmaktadır. Dini figür içeren gönderileri ise yaz turizmi içerikli gönderiler oluşturmaktadır. Yaz turizmi

İçerikli gönderiler de toplam kaydedilme sayısının yaklaşık olarak dörtte birini oluşturmaktadır.

Tablo 10.2. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Kaydedilme Sayısı

	N	Tarihi Eser İçerikli Gönderiler		Doğal Güzellik İçerikli Gönderiler		Yaz Turizmi İçerikli Gönderiler		Kış Turizmi İçerikli Gönderiler		Genel Tanıtım İçeren Gönderileri		Dini Figür İçeren Gönderiler		Yemek / Tarif İçeren Gönderiler		Aktivite İçeren Gönderiler		Diğer İçerikli Gönderiler	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ağustos	668			95	14,2	352	52,7					172	25,7			49	7,3		
Eylül	2175			49	2,3	318	14,6					1792	82,4					16	0,7
Ekim	20	20	100,0																
Kasım	778	185	23,8	101	13,0	131	16,8			145	18,6	8	1,0	101	13,0	107	13,8		
Aralık	635	101	15,9	74	11,7			35	5,5	278	43,8	19	3,0	4	0,6	102	16,1	22	3,5
TOPLAM	4276	306	7,2	319	7,5	801	18,7	35	0,8	423	9,9	1991	46,6	105	2,5	258	6,0	38	0,9

Tiktok hesabındaki gönderilere yapılan yorumlarda büyük çoğunluğun beğeni içeren yorumlar ve olumlu emoji içeren yorumlardan oluştuğu görülmüştür. Bu iki kategorinin toplamı toplam yorum sayısının dörtte üçünü oluşturmaktadır.

Tablo 10.3. Go Türkiye Tiktok Hesabı Gönderilerinin Yorum Sayısı

	N	Beğeni İçeren Yorumlar		Soru İçeren Yorumlar		Öneri/ Tavsiye İçeren Yorumlar		Şikâyet İçeren Yorumlar		Olumlu Emoji İçeren Yorumlar		Olumsuz Emoji İçeren Yorumlar		Diğer Yorumlar	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ağustos	2165	906	41,8	32	1,5	5	0,2	3	0,1	765	35,3	16	0,7	438	20,2
Eylül	3140	1201	38,2	96	3,1	25	0,8	19	0,6	1124	35,8	59	1,9	616	19,6
Ekim	5	3	60,0											2	40,0
Kasım	648	211	32,6	37	5,7	52	8,0	41	6,3	241	37,2	18	2,8	48	7,4
Aralık	505	162	32,1	23	4,6	31	6,1	12	2,4	237	46,9	3	0,6	37	7,3
TOPLAM	6463	2483	38,4	188	2,9	113	1,7	75	1,2	2367	36,6	96	1,5	1141	17,7

Sonuç ve Öneriler

Ulus markalama, ülkelerin yurt dışında tanınırlık, bilinirlik ve görünürlüğünü artırmasına pozitif katkı sağladığından dolayı son yıllarda oldukça önem verilen bir kavram hâline gelmiştir. Ülkeler arasındaki farklılıkların ortaya konulması, turizm potansiyelinin tanıtılması, ilgili çekici özelliklerin (değerlerin) vurgulanması ve nihai olarak bir ulus markası hâline gelme amacı ile ülkeler bütünsel pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin yurt dışında daha fazla tanıtılması

noktasında tasarlanan Go Türkiye kampanyasının ulus markalama açısından ön plana çıkaran unsurlarını şöyle sıralamak mümkündür: öncelikli olarak Go Türkiye kampanyasının nerdeyse tüm sosyal medya mecralarında yürütülmesi çalışmanın hedef kitleye erişimi açısından katkı sağlamıştır. Hedef kitle planlama aşamasında belirlenmiş ve mecralar bu kitleye dönük seçilmiştir. Sosyal medya hesaplarının yanı sıra web sitesinin bulunması da sosyal medya kullanmayan kişilere ulaşmak için önemli bir mecra konumunda olmuştur. Web sitesinde birden fazla yabancı dil seçeneğinin bulunması (İngilizce, Almanca, Rusça, Ukraynaca, İspanyolca ve Arapça) uluslararası pazarda Go Türkiye markasına erişimde katkı sunmaktadır. Son yıllarda üzerinde durulan bir diğer nokta olan sürdürülebilirliğin de kampanya aşamalarında ön planda tutulması, sürdürülebilir turizm ekseninde çalışmaların yürütülmesi ve hedef kitleye aktarılması da dikkat çekici olmuştur.

YouTube hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında; genel tanıtım başlığı altında İstanbul'a ve yaz turizmine ait içeriklerin dikkat çekerek görece daha fazla beğeni aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca Türkçe paylaşımlar değil, yabancı dil içeren paylaşımlarda da izlenme oranının fazla olması yabancı hedef kitlenin de dikkatinin çekildiğinin göstergesi olmuştur. Twitter hesabında tarihi eser ve doğal güzellik içerikleri yoğun şekilde paylaşım sunulmuş ve beğeniler de paylaşım sayısına doğru orantılı bir şekilde olmuştur. Retweet edilme oranının da paylaşım ve beğeni sayısı ile doğru bir orantıda olması dikkat çekmiştir. Instagram hesabındaki paylaşım grafiği incelendiğinde diğer sosyal mecralara oranla daha düzenli bir yelpaze olduğu açık şekilde görülmüştür. 2020 ve 2021 yılları paylaşımları arasındaki fark çok az iken 2022 yılına gelindiğinde paylaşım sayısının gözle görünür şekilde arttığı tespit edilmiştir. Instagram gönderilerinin beğeni durumu ile ilgili göze çarpan nokta ise beğenilerin, incelenen yıllar içerisinde en fazla 2020 yılında, yani ilk yılda olması olmuştur. 2020 yılı ardından sonra ufak bir düşüş yaşanmasına rağmen ardından 2022 yılında yine artışa geçmiştir. Gönderilere yapılan yorumların oranlarındaki farklılığın az oluşu ve yorumların genellikle emoji ağırlıklı olması hedef

kitlenin yorumdan ziyade beğeni odaklı olduğunu göstermiştir. Tiktok, 7 yıl önce yayınlanan bir uygulama olmasına rağmen özellikle son iki yıl içerisinde popülerliği artan bir uygulama hâline gelmiştir. Bu popülerlikle birlikte Go Türkiye'nin de Tiktok hesabı açması ve buradan da hedef kitlesine ulaşmaya çalışması kaçınılmaz olmuştur. Tiktok'da da diğer sosyal medya hesapları için hazırlanan video içerikleri paylaşımına sunulmuş tarihi eser içerikli paylaşımlara ve doğal güzellik içerikli paylaşımlara ilginin yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında diğerlerinden farklı olarak Tiktok hesabından paylaşılan dini figür içerikli paylaşımlara da yoğun ilgi olmuştur. Hatta dini figür içerikli paylaşımların kaydedilme oranı tüm paylaşımların kaydedilme oranının neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Bu açıdan Tiktok üzerinden Go Türkiye'yi takip eden kullanıcıların özellikle dini figür içerikli gönderilere ilgi duyduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında ayrıca Türkiye ulus markalama sürecinde yurt dışında tanınma noktasında birçok bütünleşik iletişim stratejisinden yararlanılmıştır.

Son olarak ise konu ve sektörle ilgili şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Sosyal medya mecralarındaki paylaşım oranları değerlendirildiğinde; YouTube hesabındaki paylaşımların yıllara göre dağılımının oldukça dengesiz olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda paylaşımların dengeli ve planlı olması düzenin oluşmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde Twitter, Instagram ve Tiktok hesabında da planlı bir paylaşım grafiğinin oluşturulması, paylaşımların görülme, dikkat çekme ve beğenilme oranını artıracaktır.
- Paylaşımlarda ünlü kullanımına daha sık bir şekilde yer verilebilir. Özellikle yurt dışında popüler olan ve Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında önemli olan Türk televizyon dizilerinin oyuncularını kampanya içeriklerinde tanıtım elçisi olarak kullanılabilir.
- Go Türkiye reklam filmleri ulus markalama ve kamu diplomasisi bağlamında göstergebilim yöntemiyle analiz edilebilir.
- Türkiye'nin kamu diplomasisi yaklaşımları bağlamında Go Türkiye kampanyasının yeri ve önemi ile ilgili sektörden paydaşlarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmek mümkündür.

Kaynaklar

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.*, New York: Palgrave Macmillan.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür: Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir İnceleme*, İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- Batı, U. (2018). *Markethink Farkethink: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, İstanbul: Destek Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., & Çakmak, E. K., & Akgün, Ö. & E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası 'Hallyu': Güney Kore'de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 11 Baskı, İstanbul: MediAcat Yayınları.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Karataş, Z. (2015), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Sosyal Hizmet E-Dergi: Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 62-80.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kenneth E. C., & Donald B. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (çeviri editörü: Gülay Öztürk), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köksoy, E. (2015). *Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması*, Akdeniz İletişim Dergisi, sayı:23, 42-61.
- Medin, B., & Yeğin, M.O. (2023). *Kültürel Diplomasi Bağlamında Tarihi Türk Dizilerinin Sunumu Üzerine Bir İnceleme*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:11, Sayı: 138, 228-253.
- Nas, A. (2017). *Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover The Potential" Campaign*. *Bilig*, Avrasya'nın Siyasal İktisadi Özel Sayısı, 201-224.
- Nas, Alparlan. (2021). *Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, 2. Baskı, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (çev. Reyhan İnan Aydın), Ankara: BB101 Yayınları.

- Nye, J.S. (2016). Amerikan Yüzyılı Bitti mi? (çev. Burç Beşgül), İstanbul: Röle Akademik Yayıncılık.
- Olins, W. (2012). Marka El Kitabı, (çev. Fatih Yücel), İstanbul: Callisto Kitap.
- Ritzer, G. (2019). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakterleri Üzerine Bir İnceleme, (çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, G.A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi, Selçuk İletişim, 9 (4):89-108.
- Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences." Discussion Papers in Diplomacy: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Lahey, Ocak.
- Vardar, N. (2016). Markanı Ateşle, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zeybek, B. (2019), Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ülke Markalama, Göksu, O. (Ed.), Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler, Konya: Literatürk Academia.
- Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: "Turkey Home" Kampanyası, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 1325-1340.
- Yazar, F. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10 (1), 133-150.
- Yolaç, G., & Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Öneri, Cilt:6, Sayı:21, 121- 127.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- URL 1: İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi-2022, <https://turkiyebbrandforum.com/t%C3%BCrkiye-marka-ofisi>
- URL 2: Habertürk-2021, <https://www.haberturk.com/son-dakika-made-in-turkey-ifadesi-tarih-oldu-3272744-ekonomi>
- URL3:MarketingTürkiye-2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pembe-burger/>.
- URL 4: NTV-2015, <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru,CY7-sW9le0OfIWKCNOz9bA#>
- URL 5: Marketing Türkiye-2023 , <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/n-degerli-markalar/>

URL 6: İletişim Başkanlığı Türk Televizyon Dizileri Çalıştayı-2019
https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

NARRATION OF FINANCIAL CRISIS IN TURKISH MEDIA¹

Aslı TOSUNER²

ÖZ

Türkiye, 2018 yılının ilk çeyreğinden bu yana Türk parasının (Lira) ABD doları karşısında yaklaşık %30 değer kaybetmesine, enflasyonun ve borçlanma maliyetlerinin yükselmesine neden olan ciddi bir finansal krizle mücadele etmektedir. Ekonomi terimlerinin dışında kalan çok sayıda insanı ilgilendiren bu gelişmelerin kamuoyu tarafından anlaşılması, basit neden-sonuç ilişkilerini içeren çeşitli anlatılardan kaynaklanmaktadır. Bu anlatılar çoğunlukla kitle iletişim araçları tarafından çeşitli çerçeveler kullanılarak inşa edilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Medyanın krizi tasvir etmek için seçtiği çerçeveler, kamuoyunun algısını ve tutumunu etkilemektedir. Bu sorunlar kapsamında, bu çalışma Türkiye'de 2018 yılında yaşanan döviz krizine ilişkin hâkim medya anlatılarını ortaya çıkarmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Sabah ve Sözcü gazetelerinin internet siteleri seçilmiş ve iki farklı haftaya ait döviz kriziyle ilgili haberleri incelenmiştir. Baskın çerçevelerin ortaya çıkarılması ve yorumlanması için tematik içerik analizi ve anlatı analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, iki gazete de neoliberal küresel düzene yapısal eleştiri getirmeyen davranışlara odaklanan anlatılar inşa etmektedir. Ancak iki gazetenin krizin sorumlusu olarak gösterdiği odaklar ve sundukları çözüm anlatıları birbirinden farklıdır.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Haber, Anlatı, Anlatı İktisadı, Finansal Kriz

SEMIOTIC ANALYSIS OF THEOLOGICAL ICONS IN SERIAL HORROR MOVIES WITH SPECIFIC TO MOVIES 'SICCIN' 6 AND 'DABBE 6'

ABSTRACT

Türkiye has been struggling with a serious financial crisis which led to the Turkish currency(TRY) losing about 30% of its value against the US dollar, the rising of inflation, and borrowing costs since the first quarter of 2018. The public understanding of these developments concerning a large number of people who are apart from the terms of economics, comes from a variety of narratives that involve simple cause-effect relationships. These narratives are mostly constructed and circulated by mass media by using various frames. The frames chosen by the media to portray the crisis affect the public's perception and attitude. In the scope of these problems, this paper aims to reveal and analyze the dominant media narratives about the currency crisis of 2018 in Türkiye. For this aim, two opposite-wing newspapers'

¹ This paper was presented at the Filmic and Media Narratives of the Crisis: Contemporary Representations Conference which was carried out in Athens on 7-8 November 2019.

² Dr. Öğr. Üyesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce) Bölümü, İletişim Fakültesi, Maltepe Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-7005-6013, aslitosuner@maltepe.edu.tr

websites, Sabah and Sözcü, are chosen and their news about the currency crisis from two different weeks are analyzed. Thematic content analysis and narrative analysis are used to reveal the dominant frames and interpret them. According to the results of the research, both newspapers construct narratives that focus on behaviors that do not bring structural criticism to the neo-liberal global order. However, the focus of the two newspapers as responsible for the crisis and the solution narratives they offer are different from each other.

Key words: Framing, News, Narrative, Narrative Economics, Financial Crisis

Introduction

Many countries in the world have experienced mild or severe financial crises in different ways throughout history. In general, these crises are identified and understood by symbolic situations and events that make them visible and acceptable as real problems like the Black Thursday of 1929 Depression or the Oil Crisis of the 1970s. These symbolic situations and events depict the crisis as a catastrophe that occurs suddenly and unexpectedly. But in reality, financial crises are circumstances that mature over time, with certain causes and many conditions behind them. For that reason the crisis needs to be discussed by the key people related to it, experts in economy, other opinion leaders, and the public itself in order to decide, produce, and implement effective and beneficial solutions for society.

These discussions are usually carried on traditional and new media platforms and the outcome of them are often one or more major narrative that explains the crisis. Robert Schiller (2019) argues that these kind of popular narratives can affect the economic behavior of people and in the end the national economy itself. Especially if there is an uncertainty about the future, narratives which are reflecting fear and panic begin to be circulated more than ever. According to Schiller, even if some of these popular narratives resonate with the professional narratives constructed by experts, they are often distorted in public discourse (Schiller, 2019, p. xiii). His use of the term narrative economics reflects the narrative nature of the conversations that goes on during everyday life while people try to make sense of their present experiences with money and exchange.

If we accept that popular economic narratives have an impact on people's economic behavior, understanding economic narratives circulating about present crises is supportive in predicting people's future behavior. At the same time, the economic narratives in circulation help us to see the existing political climate by revealing the existing power struggles and ideological maneuvers as an financial crisis always opens a discussion area for the legitimacy of the accepted political power relationships.

The Turkish Economy has been experiencing a financial crisis since the beginning of 2018 (Akçay and Güngen, 2019). It was embodied by the increasing foreign exchange rates and depreciation of the Turkish Lira, especially in May 2018 and in August 2018. The officials of government, current leader Recep Tayyip Erdogan, and economy experts made many explanations on this situation to the press and public, giving advice, showing solutions, and making future forecasts. While their explanations helped the construction of the dominant narrative of financial crisis, the opponent politicians and leaders also constructed their own counter-narratives. The public mostly learns these narratives from the media, with the exception of rallies where they meet directly with leaders. The media selects specific narratives and plot patterns to tell the crisis and through this selection, they frame the crisis in a specific direction.

The aim of this paper is to reveal the narratives of the financial crisis that are constructed in Turkish Media. For this aim the websites of two newspapers (Sabah and Sözcü) with opposing wings were selected as a sample. Crisis-related news from the period between 16-26 May and 10-20 August, when the Turkish lira fell sharply, was collected and categorized thematically according to the Benford and Snow's (2000) framing categories. News items under the frame categories will be analysed through Polkinghorne's (1995) narrative analysis method.

Media and Narrative Construction of Reality

There was a narrative turn in social sciences in the last quarter of the 20th century when the research of narratives' scope began to expand from literary to non-fiction areas such as psychology, sociology, history, etc. Many social scientists from different disciplines began to accept the narrative as an organizing principle in the human's mind and everyday life (Abbott, 2002; Sarbin, 1986; Bruner, 1990; White, 1987). There are some common points in the studies conducted in different fields of social sciences on narrative, especially its role in meaning- making.

The one's need for storytelling is parallel to the need to make sense of life. But as Eric Louw explained, "meanings do not just exist – they are actively made as people encounter and think about the world, and then try to find ways to tell others what they are thinking (Louw, 2014, p. 1)". So the meanings are constructed in social life through language and more widely communication between people and influenced by the conditions of the society in which the individual lives, historical conditions and political ideas surrounding the person. Narrative is one form that helps us to construct the meaning of our experiences by placing the events into a timeline and providing a cause-and-effect relationship on the happenings . So it's a kind of organizing principle for our mind as Sarbin emphasizes;

"The narrative allows for the inclusion of actors' reasons for their acts, as well as the causes of happening. I am treating the narrative as an organizing principle for human action. Organizing principles are invoked, then, to help account for the observation that human beings impose structure on the flow of experience." (Sarbin, 1986, p. 9)

Narrative works as an interpretive tool to explain the reasons for our motives and actions but it is always a social construct because we don't create these narratives isolated from society. Instead, we are deeply engaged in society's main narratives most of which were already constructed before us. According to Janos Lazslo, "Every society has its own 'historically crystallized stories', and although individuals may view them from different aspects and create different stories out of the same experienced

event, culture informs all its members of the set of possible story frames” (Laszlo, 2008, p. 8). As mass media are the main storyteller of societies in this age, these possible story frames are mostly produced by mass media organizations in relation to other political institutions.

Both local and global events are largely learned from the media in modern societies. This is the situation that John Thompson called “mediated worldliness” which means that our perception of the world beyond our personal experiences is increasingly shaped by “mediated symbolic forms” (Thompson, 1995, p. 34). One of these mediated symbolic forms is news narratives. Although treating the news as a narrative seems to contradict the concept of objectivity, it has been stated by various theorists that the news is a narrative by structure (Bell, 1991; Langer, 1992; Funton, 2005). The news can be regarded as a narrative form since the event, which can be considered as raw material, is organized in a narrative structure and constructed in a chosen plot in newsrooms. While constructing the narration of social events, journalists drew on the currently available story frames which are usually coming from politicians’ statements or past political experiences of that society. Thus the construction of social reality in modern societies is usually done by the narrating activities of the gatekeepers in media.

Narration of the Financial Crisis Through Frames

If we accept that the financial crisis is a social problem that affects many people, the narrative of the crisis will be a narrative of problems that includes the reasons for the emergence of the crisis, the situations it has caused, the possible problems that it may cause in the future and strategies for solutions. The construction of each of these elements requires framing work involving a selection and highlighting process. As Entman (1993) states, frames “*define problems* – determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* – identify the forces creating the problem; *make moral judgements* –

evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects” (p. 52). This definition resonates with Benford and Snow’s explanation of core framing tasks which are called diagnostic framing, prognostic framing and motivational framing (Benford & Snow, 2000).³ The diagnostic framing provides the definition and scope of the problem. In providing this information, it automatically points to the source of the problem, and hence who or which institution is responsible for it. After the diagnosis of the causes of the problem, prognostic frames show the way for the possible solutions. Finally, motivational frames are the ones that make the public take action and do something for the solution (Loseke, 2010, p. 59).

Diagnostic framing is the most important process in the construction of a narrative of crisis, because how the source of the problem is identified there also illustrates the possible solutions. According to Gamson, the more general and abstract the diagnostic framework is (like bad luck or nature), the weaker it is in effect (Gamson, 1995, p. 91). Such an abstract framing does not identify a responsible authority or lead to a solution by arousing a sense of fatalism and helplessness about the issue. Similar to this point of view, it is argued that the framing of the economic crisis as a natural disaster constructs it as out of human control and an unchangeable phenomenon. The neoliberal narrative which is usually reflected in mass media, and is widespread in society is criticized for reducing people to economic actors, dehumanizing the crisis and constructing it as an external problem like a disaster that takes the responsibility away from the political actors (Temple et al., 2016, s. 554-555). This kind of framing of financial situations resonates with the dominant neoliberal discourse which Margaret Thatcher summarizes in the 1980s as “There is no alternative” (Vidal et al, 2013) and they can be assumed as systemic narratives of the crisis (Becker, 2016, p. 38-41). It is hard to find a responsible actor in a systemic

³ Benford and Snow developed these framing categories from “Erving Goffman’s work on frame analysis in microlevel interpersonal interactions(Almedia, 2019, p. 81)”. Their work focus on the analysis of the collective action frames of social movements.

narrative and determine clear causes. At the same time, systemic narratives call for systemic changes which require a long time and have the potential of many political conflicts in government and society.

In contrast to systemic narratives, behavioral narratives of the crisis focus on the behaviors of the actors who involved the crisis in present or in past. Focusing on behaviors mean things could be different if those actors would behave differently and changing these behaviors can lead to a solution in the future (Becker, 2016, p. 38). So behavioral framing consists of more concrete prognostic frames and can motivates people more for taking actions to bring about solution to the crisis. In general, these frames can be found together in the political debates about financial crisis.

Like the narrations of other social problems, those accused of the financial crisis are constructed as potential villains. In systemic narratives, neoliberalism itself can be seen as a villain which we can mostly see in the discourse of anti-globalisation or environmentalism movements. In behavioral narratives, the current government and its past actions will come to the forefront inevitably and hold the potential for being the current villain or future hero of the story.

These general two frames also can be narrowed to specific causes like “poor monetary policy, deregulation, bad regulation, innovation run amok, and greed” as Adam J. Levitin sums up (Levitin, 2009, p. 1000). Most of them focus on specific conditions except greed narrative. While greed can be part of many economic narratives, it is usually directed to the ones who profited till the crisis showed its face. But even though there are many possible narratives to explain the crisis, Levitin(2009) emphasizes that none of these narratives can explain the whole situation separately and there will be no single protagonist or antagonist in these narratives (p. 1008). Economic crises arise from the combination of many conditions and the will of many actors.

The second framing task is the prognostic framing which involves proposing a solution for the problem and bringing forward a strategy to implement that solution (Benford & Snow, 2000, p. 616). Defining the problem can hide the potential prognostic frames in itself. But also there can be different prognostic frameworks proposed for the same defined issue by different actors in society. In sum, prognostic frames give an answer to the question of “what should be done?” and point out the responsible actors for taking action (Loseke, 2010, p. 98). In case of financial crisis, the proposed solutions can be short-term, for saving the day or long-term which involves structural changes in the financial system. Some examples of short-term solutions are tax cuts, government bailouts, privatization, debt restructuring, emergency programs or cuts to social services. Long-term solutions can be market regulation, repair of public finances, reform of the financial system, etc. (Franczak, 2015, p. 126). Which of these solutions to choose is more or less determined during the construction of the diagnostic framework. If the diagnosis is not a systemic narrative like pointing to the whole financial structure of the country, then the prognostic frames won't suggest a change in that structure, either.

Finally, motivational frames are the articulations of rational or emotional reasons for taking action. It includes the construction of a vocabulary for the audience to be motivated and join or start a collective action (Benford & Snow, 2000, p. 617). Motivational frames can call people directly to action or indirectly affect people by awakening their emotions. Evoking certain emotions in them is more effective in motivating people to move, especially the powerful ones like fear or anger (Loseke, 2010, p. 77).

These three core framing tasks are usually implicit in social problem narratives as the narrative structure itself provides a reasoning, cause and effect relationship, heroes or villains and solutions.

Economic Background of Türkiye and the Current Situation

The Republic of Türkiye, founded on 29 October 1923, had been on statism policies for its economy till the democratic transition to the multi-party period in 1946. Since then, liberalism has begun to be replaced by statism policies by the ruling parties in partnership with The International Monetary Fund (IMF). After the transition to the multi-party period, Turkish democracy has suffered many times with political conflicts, and several military coups that happened from 1960 to the present.

12 September 1980 military coup was the one which transformed the country's economic system into a neoliberal one. This transmission got the support of the public by the promise of bringing an end to the political and economic crisis of the 1970s. Just before the coup, *24 January Decisions* were taken to integrate Türkiye into global markets by Turgut Özal, the future minister of Türkiye who functioned the same role as Thatcher played in the UK and Reagen in the USA. These decisions put in place a new economic program which "included liberalization of trade and interest rates, privatization of State Economic Enterprises (SEEs), the cutting of agricultural subsidiaries" and the liberalization of the capital accounts in 1989 which allowed free capital inflows and outflows with the support of IMF and World Bank (WB) (Akçay, 2018, p. 3). In this process of the country's transmission to a neoliberal economy, the Left, the labor movements and political opposition in society were suppressed.

The neoliberal system makes developing countries vulnerable to changes in global capital inflow. According to Boratav, most of the crises around the capitalist world system over the last thirty years have been caused by "sudden slowdown and reversal of capital movements" to these countries (Boratav, 2019, p. 313). This situation is also true for Türkiye as its economy has gone through several serious crises in 1994, 1998-1999, 2001, and 2008-2009.

In the 1990s Türkiye saw mostly coalition governments, trying to continue the neoliberal agenda and also the rise of political Islam and the Kurdish movement. But

nearby high political conflicts and instability, the country faced the first financial crisis of this new program in 1994 with high public debt and inflation and thereby launched economic stabilization program on April 5, 1994, backed by IMF. This crisis led to the rise of the Islamist Welfare Party in 1995 and brought the historical conflict between Kemalist Republicans and conservative Islamists to the front with high political tension which led to the “postmodern coup” done by the military on 28 February 1997. After the fall of the government and the closure of the Islamist Welfare Party, instability went on through coalition governments nearby the impacts of the 1998 East Asian Crisis, the big earthquake that happened in 1999, and end up with the financial crisis in 2001. In 1999, a second neo- liberal reform program was brought into force through the implementation of the IMF-led adjustment package with the “general goal of freeing Türkiye from inflation and enhancing prospects for growth through the privatization of large state-owned enterprises and freeing the central bank from political control (Brinke, 2013)”.

The closed Islamist Welfare Party’s more reformist wing founded the Justice and Development Party (AKP) in 2001, led by Recep Tayyip Erdogan and they won the elections in 2002 for the first time next to the financial crisis of 2001, getting 363 of the 550 seats in the Turkish parliament (Cagaptay, 2002). Most of the old parties of the 90s couldn’t pass the ten percent threshold needed to enter the parliament. Erdogan and AKP’s political vision is a blend of moderate Islam and neoliberalism. Although the Islamic political tendencies that originated in the AKP were known as anti-IMF and anti-liberalism in the 90s, they left this discourse and adopted the neoliberal agenda when they began to rule the government. Seeming to leave their conservative narrative for a while, their political discourses which were mostly based on stability (using the collective memory of coalitions and crisis era of the 90s) and strong government with a strong economy were successful. They got support from a wide range of population through the country, especially Anatolian industrialists with

Islamic tendencies, liberals, and business environment like the Turkish Industry and Business Association (TÜSİAD).

Continuing the new financial plan set in 2001, AKP followed three main strategies; tight monetary policy, the liberalization of labor markets, and the privatization of state enterprises which caused the reduction of Turkish public debt from 76.1 percent of GDP to 28.2 percent between 2001 and 2017 (Akçay, 2018, p. 7). Türkiye's growth rate has been increased during Erdoğan's rulership but this growth has always been a vulnerable one because it relies on continuous hot money flow, importation and debt in foreign currencies.

After the 2008 Global Financial Crisis, the orientation of the flow of money to countries such as Türkiye, resulted in an increase in the growth rate of the country and it continued until 2013. The Party and Erdoğan survived the mass protests of Gezi Park in 2013 and the coup attempt in 2016. Following the coup attempt done by another Islamic wing called Gulenists on 15 July 2016, who contradicted the AKP, the country was ruled by two-year extended state of emergency laws. Of course, this means suspension of democracy for a while and presenting an unstable image for international markets and investors. Another political problem was the arrest of the American pastor Andrew Brunson with charges related to terrorism (Nugent, 2018). These charges and detention caused a diplomatic crisis between the United States and Türkiye till the release of Brunson in October 2018. While Erdoğan requested the extradition of Fethullah Gulen (who is living in Pennsylvania) from the United States, U.S. president Donald Trump threatened Türkiye with economic sanctions.

The financial crisis erupted in 2018 in Türkiye with the rise of exchange rates. First, Turkish Lira (TRY) plunged in value, its exchange rate reached 4.77 USD/TRY on 23 May 2018. TRY was one of the most depreciating currencies worldwide. Due to these developments, the government took the presidential and parliamentary election to 24 June 2018 which would take place in November. Erdoğan won the election and

started his new presidential term with increased powers. Secondly, the exchange rate reached 7.0 USD/TRY on 14 August, especially after the United States hiked tariffs on Turkish steel and aluminum to 50 percent as an economic sanction for the detention of Andrew Brunson (Nugent, 2018). On the other hand, international credit rating agencies have downgraded Türkiye's credit rating several times during 2018. These two periods had been the critical, symbolic events that made the crisis visible and perceivable both in public and media.

Aim and Methodology

The aim of this paper is to reveal the narratives of the 2018 Financial Crisis in Türkiye that is constructed in Turkish Media. The research question established for the analysis is "How did the Turkish Newspapers from opposite political wings narrate the currency crisis started in 2018 in Türkiye?"

The sample of the research is two newspapers' websites which were chosen according to the circulation lists of newspapers in 2018 and Alexa ranking of daily pageviews per visitor in 2019. In the circulation lists of newspapers, the highest three circulation rate belongs to Sabah Newspaper, Hürriyet Newspaper and Sözcü Newspaper. Sabah and Sözcü Newspaper are chosen as samples for the research because they represent the two opposite political views. Hürriyet is a more mainstream newspaper and politically stands in the middle of them.

Sabah Newspaper which belongs to Turkuvaz Media is owned by the Kalyon Group, which operates in the construction sector and is known for its proximity to the government. The vice chairman of the Turkuvaz Medya is Serhat Albayrak, brother of Berat Albayrak who is the current minister of energy and the son-in-law of president Recep Tayyip Erdoğan. In opposition to Sabah, Sözcü is related to secularist and Kemalist public. Sözcü is owned by journalist Ertuğrul Albay and his son Burak Albay. Its columnists are mostly secularist journalists which were dismissed by other media groups.

The timeline of the data gathered is limited to two periods. First period is starting from 16 May 2018 to 26 May 2018 which was the time of the first exchange rate crisis. The second period is the rising of the second exchange rate crisis which is starting from 10 August 2018 to 20 August 2018. The news were selected by typing the keywords "foreign exchange" and "dollar" in the search sections of the selected newspapers' websites and scanning their economy pages. For the May period analysis, 68 news items from Sabah Newspaper and 92 news items from Sözcü Newspaper were collected. For the August period, 186 news items from Sabah Newspaper and 172 news items from Sözü Newspaper were collected. The selected news items were accessed in 2019 and are saved as they may be removed later.

The research is a qualitative one and the method used for answering the research question is thematic content analysis based on frames and narrative analysis. The themes chosen to categorise the frames were identified as the core framing tasks which are constructed by Benford and Snow (2000) and they are called diagnostic, prognostic and motivational frames. Although they developed these framing categories to analyse the collective actions of social movements, in this study they are used to analyse how a social problem is framed in the news.

The interpretation of each news in the context of these frames requires a discourse analysis. Narrative itself is a type of discourse production according to Polkinghorne (1995) and they are "concerned with human attempts to progress to a solution, clarification, or unraveling of an incomplete situation" in his words (p.7). For this reason narrative analysis is chosen to interpret the news⁴. The aim of narrative analysis is to synthesize the data to reveal a story that will give a whole picture of the situation at the end. All of the news items included in the frame categories in this study reveal the narrative constructed by the newspaper in question on the currency crisis.

⁴ Polkinghorne(1995) distinguished two types of narrative inquiry. First one is called paradigmatic analysis of narrative data that is closed to thematic content analysis. Stories are the data from which common themes are sought. The second one is called narrative analysis which "the researcher organizes the data elements into a coherent developmental account", a story(p.15).

This narrative was revealed by the researcher determining the plot by combining the commonalities of the news in each frame.

Results of the Analysis

Frames in Financial Crisis Narratives of Sabah Newspaper

The news stories of Sabah Newspaper on the foreign exchange crisis consist of the comment made by the president Recep Tayyip Erdoğan, ministers, other government officials, and financial columnists. It also includes precautions taken by the Central Bank. The headlines and the contents of these news articles are heavily involved in naming and describing the crisis. The most common themes were determined and analyzed according to core framing tasks. Prognostic frames also include the motivational ones so they are analyzed together under one title.

Diagnostic Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

The first step of diagnostic framing is to identify the current situation. This description was made by government officials commenting on the current crisis. The continuous rise in the foreign exchange rates was called as *“unhealthy price formations observed in the markets”* by the Central Bank of the Republic of Turkey (TCMB) and Minister of Economy Nihat Zeybekçi (Hükümetten Dolarla İlgili İlk Açıklama, 2018). It is also called *“recent speculative movements in foreign exchange markets”* by Stock Market Istanbul (Son dakika: Borsa İstanbul'dan flaş açıklama, 2018). In the financial news of Sabah, the statement of “crisis” or “financial crisis” has never been used. Government officials were also against the crisis frame as the Culture and Tourism Minister Numan Kurtuluş commented on 25 May: *“The word currency crisis that we often hear is a typical term of perception operation.”* (Bakan Kurtulmuş: Kur krizi terimi algı operasyonudur, 2018)

President Recep Tayyip Erdogan repeated the same statement on 27 May during one of his rallies and called the situation *“manipulation”* which was took part

on the news headline in Sabah (Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki, 2018). In many speeches, it is emphasized that the increasing foreign exchange rate does not reflect the real situation of the Turkish economy. So the currency crisis was framed as unreal many times. A subheading of a news about Borsa Istanbul repeats their comments: *“Speculative approaches are not supported with current indicators”* (Son dakika: Borsa İstanbul'dan flaş açıklama, 2018)

A very dominant frame was calling the situation an attack, a war, or a coup against the Turkish State. Minister of Energy Berat Albayrak stated that the volatility in exchange rates is an operation made to the Turkish economy (Ekonomiye açık operasyon var, 2018). President Erdogan also said *“You can't shot us with rate. You can't shot us with manipulation”* (Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki, 2018). He likened the criticism to economic situations like shootings in a war. A heading of Sabah on the government's actions for protecting foreign exchange debtor companies calls it an operation against an attack: *“Financial operation against foreign exchange attack”*. (Ateş, 2018). It also called the Central Bank's efforts to take control of the situation as *“Central Bank Coup to the Dollar* (Ateş, 2018)“.

Characterizing a crisis as war or attack implies that there are two sides involved in the crisis, one being an enemy and one being a victim. Foreign actors abroad were cited as the source of the crisis in the news, so they were framed as the enemy. One of the foreign actors who was blamed for the situation is called *“currency speculators”* because of their downgrading of Türkiye's credit ratings. This statement was used in many times by government officials and Sabah Newspaper itself. Sabah headline of 23 May said *“Gangs at work”* after credit agency Fitch warned Türkiye about Central Bank independence after the 24 June Elections (Çete İş Başında, 2018). Inside the same news story, these credit agencies were also called *“lobby”* and the reports of Citigroup were called a *“threat”*.

While these frameworks point to the source of the problem, they also provide the objectives of those positioned as enemies in the comments made. Thus, the aims of these enemies are shown as the main cause of the hardship. One of the causes was to change the results of the upcoming presidential elections by creating a negative image of Erdoğan and AKP. Vice Prime Minister Bekir Bozdağ stated on 23 May: *“By playing with the dollar in the pocket of the nation, putting out the results that will harm the nation, if you think that this election will change the results are deceived”* (Hükümetten dolarla ilgili ilk açıklama, 2018).

The dollar exchange rate has decreased a little as of June but did not go back to the old level during the summer. The Vice Prime Minister’s and the Chief of Central Bank’s visit to London on 29 May 2018 was interpreted as successful in reflecting the real situation of the economy and creating a trustworthy image to the investors. Erdogan won a victory in the presidential elections happened on 24 June 2018. However the currency crisis showed up again on August 2018. It started with the U.S. President Donald Trump’s tweet in 10 August which stated that he authorized a doubling of tariffs on imports of steel and aluminum from Türkiye (Trump, 2018). This sanction was a part of the Pastor Brunson crisis between the United States and Türkiye. On the same date, the Minister of Economy Berat Albayrak was presenting his new economic plan to business leaders in Istanbul. Turkish Lira surpassed a rate of almost 7 against the U.S. dollar in the same week and lost 20% of its value against the dollar.

Sabah Newspaper gave place to the international reactions to Trump’s sanction decision against Türkiye. One headline said *“There is no economic rational in Trump’s Turkey decision”* (Trump'in Türkiye kararının ekonomik mantığı yok, 2018). Those were the words of Mayra Rodriguez Valladares, managing principal of MRV Associates. Another news with the headline *“Reactions to Trump’s Turkey decision”* summarized the views of American Media on Trump’s sanction (Trump'in Türkiye hakkındaki kararına tepki, 2018). Diagnostic framing of this situation resonates with ones constructed in May but it is more direct. The sanction of Trump was interpreted as a

threat, attack and blackmail and many comments emphasized Türkiye's power against these kinds of attacks. Now the coup and attack discourse were defined more clearly. Minister of Technology and Industry Mustafa Varank equal the Trump's decisions to Gezi Park Events(2013), The Corruption Scandal of 17-23 December 2013 and 15 July Coup Attempt (2016) (Sanayi ve Teknoloji Bakanı Varank: Türkiye'nin gücünün farkında değilim, 2018). He linked all these events to foreign enemies. Sabah published its own interpretation for the currency crisis on 10 August with a similar content.

It started with the headline saying "*Why is the dollar rising? Here's why*" and continued "*The dollar has seen a rapid rise in recent days. So what's the main reason? The mastermind who couldn't make Turkey kneel down Gezi Attempt begin to attack from economic frontline this time*" (Dolar niye artıyor? İşte sebebi, 2018). The video of U.S. Vice President Pence's warnings against Türkiye about the release of Pastor Brunson was added at the end of the comment.

In May, the crisis had been only called an attack or operation but in August it was actually named more clearly as "*Financial 15 July*" (Ekonomik 15 Temmuz'un medya ayağı Fox Tv'nin belge belge kirli yüzü, 2018). This naming was made by Sabah itself. This is an effort to consider the current situation equal to the 15 July Coup Attempt that happened in 2016. This strategy is for evoking the collective memory of the public and leading them to think the sanctions of the U.S. are an attempt to demolish the Turkish State. So this time the crisis was actually framed as a war that Türkiye wouldn't lose.

Sabah also pointed to Channel Fox in Türkiye as a target in many news, blaming them for being a collaborator of the U.S. Fox TV's broadcasting was called "*chaos broadcasting*" and it is blamed for trying to construct a perception that a financial crisis is happening in Türkiye FOX TV'den kaos yayıncılığı, 2018). Secondly it targeted Bloomberg for being "*the media actor of financial war started against Turkey*" (Türkiye'ye ekonomik savaşın medyadaki aktörlüğünü Bloomberg üstlendi!, 2018).

In sum, the foreign exchange crisis, which took place in May and August, was framed as an attack of foreign sources against Türkiye in the Sabah Newspaper. Because their diagnostic framing was so focused on the foreign attack, there were not any interview done with the ordinary people to understand how they were affected by the crisis and there was no news about the raise in prices. So it can be concluded that they didn't give place to anything that brings a financial crisis to mind. The main enemy was determined as foreign actors so no responsibility were given to the government.

Prognostic and Motivational Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

There was no criticism of the neoliberal economy itself in the narration of the crisis by both government officials and the Sabah newspaper. So there were no challenges or questioning of the financial structure. On the contrary Vice Prime Minister Mehmet Şimşek insisted that a "rule-based market economy" is the only choice for the growth of the country in a tweet and he implied that the market will recover after the election (Şimşek, 2018). Since the main reason for the problem was seen as the external enemies trying to influence the elections, the problem was suggested to be temporary and the solution proposals given were short-termed. It was suggested that winning the election by the AKP would solve the economic problems.

Central Bank's statements and actions were seen as the primary solution for taking control of the crisis. Many times it is emphasized that the dolar rate decreased after the Central Bank's statements on the crisis. So Central Bank was also a potential hero of this narrative. In the news of Sabah, even a small amount of decrease in exchange rates was linked to the actions or comments made by the Central Bank. Murat Çetinkaya was the chief of Central Bank at that moment: "Following the news that Murat Çetinkaya will meet with the President, the dolar fell below 4.40 TL." (Dolar güne 4.50'nin altına başladı, 2018).

Along with the discourse that financial problems were created by external powers, anti-foreign exchange actions were proposed as a solution strategy. AKP's long-term theme of "being domestic and national" which has been the main frame of all their political discourses, has come forward as a prognostic framework in this crisis, too. The emphasis on the protection of Turkish currency was given in many headlines of Sabah news;

"The case of shopping malls to make them return to Turkish Lira"(Nacar, 2018).

"The frontline expands in non-dollar trade"(Dolarsız ticarete cephe genişliyor, 2018).

"Age of Turkish Lira in Economy"(Alakent and Nacar, 2018).

In a similar manner, the American dollar was positioned against Turkish people, like an enemy in the statements of Erdogan after the second currency crisis happened in August:

"If they have dollars, we have people."(Ateş and Ay, 2018).

His words which were also the headline of the news about his speech were an example of prognostic framing, indicating that engagement and unity of people are equally powerful against the use of monetary power. The dollar was also constructed as an obstacle in his other words;

"The dollar can never cut our way. Do not worry"(Başkan Erdoğan: Dolar bizim yolumuzu kesmez hiç endişe etmeyin, 2018).

All two statements were attempts to calm the public down and give them hope for the future. The other prognostic frame in the news of Sabah were examples from people and institutions that have converted their dollars to Turkish Lira. These actions were framed as support to the government and Turkish currency and are shown as exemplary behavior. It can be also counted as motivational framing because Erdoğan also made a call to the public to convert their foreign currency assets to Turkish lira.

In August, Sabah gave much news about people or institutions converting their dollars to Turkish Lira including members of the Nationalist Movement Party (MHP), some non-governmental organizations, citizens of some countries like Kuwait and Turkish citizens living in Germany. All these news were presented as support to Turkish State against the attacks. In addition to this, converting to Turkish Lira appears to be a common strategy proposed for saving the economy of Türkiye. People were called to mobilization like a wartime and the ones who took action were shown as heroes. Also, Sabah tried to create an image like all the Turkish citizens mobilized together and at the same time: *“President Erdogan made the call! Citizens rushed into went to the exchange offices”*. (Başkan Erdoğan çağrısı yaptı! Vatandaş döviz bürolarına akın etti..., 2018).

Another solution strategy proposed was to boycott American goods and services. A Twitter hashtag called #ABDyeReklamVerme (Don't give ad to USA) was established and a campaign was launched to prevent the companies from giving advertisements to USA organizations. Sabah defined them as the supporters of Turkish nation: *“Here are the local and national brands that stop giving advertising to American companies and Fox TV and stand by the Turkish people...”* while Erdogan stated that they will boycott the electronic products of USA (ABD firmalarına reklam verme kampanyasına dev destek, 2018).

In sum, the dominant solutions proposed for the currency crisis was giving support to Turkish Lira by converting the dollars and boycotting the American companies and goods. The main prognostic frame was mobilizing, collaborating, and uniting against the foreign attack. Citizens were constructed as responsible for saving the economy because the crisis was a kind of war. These discourses contain “culturally conditioned feelings” in them, reminding the citizens of their duties to the country. They have to mobilize and take action to protect and save the country. So these frames are also motivational ones. They have the potential to evoke nationalist feelings in people and create a “sense of pride” by giving support to the government. Stockists

were called opportunists and the public was motivated to behave on behalf of country rather than their individual interests and profits.

Frames in Financial Crisis Narratives of Sözcü Newspaper

Most of the news published by Sözcü Newspaper during the exchange rate crisis in May and August included developments on the agenda and the interpretation of these developments by experts and politicians. Although Sözcü did not directly state its own interpretation, it carried the definition and solution suggestions of the crisis from these interviews to its headings.

Diagnostic Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

Sözcü Newspaper has used “injustice” and “victimization” frames mostly while narrating the foreign exchange rating crisis. According to the news of Sözcü, the problem was the impoverishment of people.

“Foreign exchange blow to the local tourist” (Başçı, 2018).

“Products and services paid in foreign currency bring pressure to citizens (Döviz ile ödeme yapılan ürün ve hizmet vatandaşı zorluyor, 2018).

“Dollar hits the 5.8 million people with minimum wage” said a headline which was the words of İyi Party Vice President Ayfer Yılmaz (Elibol, 2018).

Another diagnosis for the situation was *“the depreciation of the Turkish Lira”* which was stated by the experts interviewed by the newspaper (Türk Lirası değer kaybetti, İrlandalılar hücum etti, 2018). Turkish Lira was framed as a victim because of the financial crisis, that happened in the last 30 years. The narration of financial crisis history starts with the comment *“Turkish Lira melts like a candle in every economic crisis”*. Within the story, the crises of 1994, 2001, and 2008 were equated to the current situation and the increase in the exchange rate was called a *“financial crisis”*.

Sözcü focused on the impact of the dollar rise and gave place to the views in contradiction to the government's blaming of foreign actors for the crisis. These views are generally the expressions of opposite politicians and blame the strategies of the government.

"This means that the dollar has not been raised by external forces", said Faik Öztrak, a representative from the Republican People's Party (CHP) after interpreting the decrease of the dollar with the actions of the Central Bank (Demek ki doları dış mihraklar yükseltmemiş, 2018). Sözcü has given more place to the detailed analysis of the financial situation made by politicians, foreign media, and finance experts. It also framed the current crisis as a value loss of Turkish currency. It can be said that Sözcü has a more pessimistic perspective than Sabah. The diagnostic frames Sözcü News had been using were more than one. There were stories focusing on the structure of the Turkish Economy:

"We are one of the three most vulnerable countries" (En kırılgan üç ülkeden biriyiz, 2018). This is a macro perspective that points to the vulnerable structure of the economy against the dollar and consider it similar to the economy of Argentina and Brasil and was based on the report of credit rating agency Fitch. So the report of Fitch was not seen as a speculation. Sözcü also published the concerns of Fitch about the upcoming elections: *"President's remarks reveal the possibility that policy predictability will be under pressure after the elections"* (Fitch'ten Türkiye açıklaması, 2018).

Another focus was on Erdoğan's politics of lower interest rates. Erdoğan went to London and gave an interview to Bloomberg Television on 15 May 2018. He reiterated his view that interest rates must be low.

"Çiller stubborned, we had the crisis, now the same stubbornness exists again" (Süzer, 2018). Sözcü published the comments of the old Central Bank chief. His words equate the 1994 crisis when Tansu Çiller was the prime minister and the current crisis. The insistence on the low-interest rates was shown as another source of the problem.

In many news stories, the actions of China and the United States were given as a reason for the dollar increase. In one of them, it was summarized like this:

“The first reason for this is the internal political developments in Turkey and the election process... When we look at today, the fact that China and the United States have mutually processed customs duties in the context of trade wars strengthens the dollar globally. In these circumstances, developing countries such as Turkey are experiencing pressure on currency exchange rates.” (Dolar bugün neden yükseldi?, 2018).

As in the headlines of many newspapers, the dollar or currency rate is portrayed as an enemy or aggressor in Sözcü, too. This is a very abstract framing that does not involve any actual responsible person but in some of its news, responsibility was given to President Erdoğan and the Central Bank. It is emphasized that Erdoğan’s opinion of low-interest rates must be changed:

“After the meeting of Erdogan and Cetinkaya last week, the dollar had a downward movement with the expectation that an action would be made. When the move did not come up, the exchange rate rose again. Unless the political front continues to say that they will cut the interest rates, the rise in exchange rate will unfortunately not stop.”(Şimşek ve Çetinkaya’dan Pazar toplantısı, 2018).

News about the exchange rate crisis in August focused more on the sanctions of the United States. The situation with the U.S. was called a “crisis” and many views of international media and foreign governments were given in the news stories of Sözcü. Most of them were framed as a “support” to Turkey and its rightfulness. In the whole narrative of this crisis, Trump was shown as the enemy whom the whole world reacted to and accused of injustice and Turkey was the victim of course.

In summary, there are two main diagnostic frames in Sözcü Newspaper. The first frame is more structural by focusing on the impact of the movements happening in the global economy. But these movements or the structure were not criticized, in

contrast Turkish economic structure was called as “vulnerable” and “fragile”. The other frame is more local by focusing on the behavior of the president, government and the Central Bank. The resistance to increase the interest rates were given as the source of the problem. That means if the Central Bank makes the right move, the situation can be reversed.

Prognostic and Motivational Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

Diagnostic framing of exchange-rating crisis in Sözcü was mostly structural and financial. So the solution strategies they have brought to the front were also financial tactics:

“In order to prevent the increase in the exchange rate, the Central Bank should make a serious interest rate increase.” (Dolar bugün neden yükseldi?, 2018).

The headline of their interview with Erol Bilecik, the chief of the Turkish Industry and Business Association (TUSIAD) was focusing on structure, too: *“We have to learn to fight the waves”* (Gürses, 2018). Financial reforms were also suggested as necessary movements. A financial columnist of Sözcü, Ege Cansen also have brought proposed solutions like *“short-term borrowing of Central Bank, postponing the investment plans, decreasing the political tension, giving up the extravagance and improving the relations with outer world.”* (Ege Cansen’den 3 maddede çözüm önerisi, 2018).

Sözcü didn’t give support to the government’s dollar conversion campaigns. Although they have given the news about them, they asked *“Where are the dollar fathers?”* and pointed to the silence of building contractors who have received \$ 800 billion from the government in the last 10 years(Tarhan, 2018). So Sözcü criticized the dollar conversion of the public, rather than the business people who had the large amounts of money.

Besides the financial solutions, experts whom Sözcü interviewed emphasized the importance of foreign relations of the country: *“Who puts their money in a country*

that's been bad with America? One way or another all of these problems between us should be solved ... Diplomacy is important for this reason...". Another expert told the 3 remedies of escape from the crisis; "We must stop fighting with the West 2) We must provide legal assurance 3) We must abandon the wrong economic policies .."(Soysal, 2018).

There was no motivational framing for the public to take action. Motivational frames used were mostly addressing the government and the Central Bank. The fear appeal was used, especially in the comments which reminded the past financial crisis that happened in 1994, 2001 and 2008. Reminders of the old stimulate collective memory and at the same time force people to take action to avoid the same situations.

In summary, Sözcü Newspaper has brought economic and political suggestions as solution strategies. Economic ones were focused on both short-term tactics and long-term reforms. Political ones focus on the need to develop better and non-conflict relations at home and abroad, noting that the economy is highly affected by political instability.

Conclusion and Discussion

The currency crisis that took place in May and August of 2018 in Türkiye has been much discussed by the government, politicians, and media as a problem to be solved. As the interlocutor of the crisis, the president and government officials built their own narratives in order to explain the current situation to the public and the business world. Turkish Media which involves different political stances has been a mediator for the transmission of this narrative and constructed an alternative one by taking the advice of experts and politicians from different political perspectives.

The two newspapers discussed in this study symbolize two opposing political positions. Their narratives about the crisis are in agreement with their positions. Every news published on the subject constitutes different parts of the general narrative of the crisis. From this point of view, the themes in the news were examined as frames, and

parts of the main narrative established were revealed. Firstly, it should be noted that two newspapers which are non-left-wing, never questioned or criticized the neo-liberal system, or the impact of neo-liberal economic policy on Türkiye and the system's potential to create a crisis. Therefore, instead of a systemic narrative, a behavioral narrative comes to the fore. Sabah Newspaper blames the other countries' governments and foreign financial institutions for the whole issue and make the citizens responsible for the solution. In many news, it reflect the government's comments and use the same words for explaining the events. Sabah Newspaper's narrative of the currency crisis defines the crisis as an attack by the enemies of Turkey and Erdoğan, emphasises national values and accordingly tries to awaken the feelings of mobilisation. In this behavioral narrative, foreign actors are the villains that lie at the cause of the situation, the politicians, government officials and the citizens are the heroes to fight against them and save the country.

On the other hand, Sözcü Newspaper draws attention to Türkiye's economic weakness and emphasizes the need to change the political choices and behaviors. Sözcü constructs a more balanced narrative on the role of foreign actors and government officials as the source of the problem and it places the crisis in the context of global economic structure. While Sabah's narrative focuses on the recent political past, in which various attacks on the government were confronted and opposed, rather than Türkiye's economic past, Sözcü's narrative places the past in a more economic context by referring to past crises. Therefore Sözcü puts more responsibility on the behaviours of decision makers in the government.

This study provides a picture of the media approaches to the economic problems of Türkiye by analyzing two newspapers for a limited time period. In future research, examining the alternative left-wing press, the far Islamic-wing press on which the AKP's roots lie, or comparisons with the foreign press will provide a more clear and comprehensive understanding of the trends presented by this study.

Referances

- Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Akçay, Ü. (2018). *Neoliberal Populism in Turkey and Its Crisis*. Institute for International Political Economy Berlin. Retrieved from https://www.ipe-berlin.org/fileadmin/institut-ipe/Dokumente/Working_Papers/IPE_WP_100.pdf
- Akçay, Ü. & Güngen, A. R.(2019). *The making of Turkey's 2018-2019 economic crisis*. IPE Working Papers 120/2019, Berlin School of Economics and Law, Institute for International Political Economy (IPE).
- Almeida, P. (2019). *Social Movements: The Structure of Collective Mobilization* (1st ed.). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvd1c7d7>
- Becker, E. (2016). *Knowledge Capture in Financial Regulation, Data-, Information- and Knowledge-Asymmetries in the US Financial Crisis*. Springer .
- Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*(26), s. 611-639.
- Boratav, K. (2019). Sermaye Hareketleri ve Türkiye'nin Beş Krizi. *Çalışma ve Toplum*(60), s. 311-324.
- Brinke, K. (2013, 09 04). *The Turkish 2000-01 banking crisis*. RaboResearch - Economic Research Retrieved from <https://economics.rabobank.com/publications/2013/september/the-turkish-2000-01-banking-crisis/> (Accessed: 15 September 2019).
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Massachusettes: Harvard University Press.
- Cagaptay, S. (2002). The November 2002 Elections and Turkey's New Political Era. In: MERIA: Middle East Review of International Affairs, 6, 2002, 4, 42-48.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), s. 51-58.
- Franczak, K. (2015). Between Diagnosis and Prognosis: 'Media Instruction Manuals' on Economic Crisis. S. Leonzi, G. Ciofalo, & A. D. Stefano (Ed.) *Power and Communication. Media, Politics and Institutions in Times of Crisis* (s. 117-131). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Funton, H. (2005). Print News as Narrative. H. Funton, R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn (Ed.), *Narrative and Media* (s. 218-244). Cambridge: Cambridge University Press.

- Gamson, W. a. (1995). Constructing Social Protest. Johnston H .and Klandermans, B. (Ed.) içinde, *Social Movements and Culture* (s. 85-106). Minneapolis: University of Minnesora Press.
- Karluk, R., & Küçüksakarya, S. (2016). Pening up the Economy of Turkey to the Outside World: The Stabilization Decisions of January 24th 1980, Economic Situation in pre and Post January 24th Period. *Chinese Business Review*, 15(6), s. 265-281 . doi:10.17265/1537-1506/2016.06.001
- Langer, J. (1992). Truly Awful News on Television. P. Dahlgren, & C. Sparks (Ed.) içinde, *Journalism and Popular Culture* (s. 113-129). London: Sage.
- Laszlo, J. (2008). *The Science of Stories, An Introduction to Narrative Psychology*. New York: Routledge.
- Levitin, A. J. (2009). The Crisis Without a Face: Emerging Narratives of the Financial Crisis. *University of Miami Law Review*, 63(4), s. 999-1010.
- Loseke, D. R. (2010). *Thinking about Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Louw, E. (2014). *The Media and Cultural Production*. London: Sage Publications.
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative Configuration in Qualitative Analysis. J. Hatch, & R. Wisniewski (Ed). *Life History and Narrative* (s. 5-23). London: Taylor & Francis e-Library.
- Randall, W. L. (1999). *Bizi 'Biz' Yapan Hikayeler, Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. -L. (2006). *Avatars of Story*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Sarbin, T. R. (1986). The Narrative as a Root Metaphor for Psychology. T. R. Sarbin (Ed.) *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct* (s. 3-21). Westport: Praeger Publishers.
- Schiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton: Princeton University Press.
- Temple, L., Grasso, M. T., Buraczynska, B., Karampampas, S., & English, P. (2016). Neoliberal Narrative in Times of Economic Crisis: A Political Claims Analysis of the U.K. Press, 2007-14. *Politics & Policy*, 44(3), s. 553-576.
- Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA : Stanford University Press.
- White, H. (1987). *The Content of the Form, Narrative Discourse and Historical Representation*. Maryland: The John Hopkins University Press.

Internet References

- ABD firmalarına reklam verme kampanyasına dev destek. (2018, Aug 14) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/14/abd-firmalarına-reklam-verme-kampanyasına-dev-destek> (Accessed: October 12, 2019)
- Alakent, B.and Nacar, P. Ç. (2018, May 30) Ekonomide TL devri. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/30/ekonomide-tl-devri>(Accessed: October 12, 2019)
- Ateş, H. (2018, May 28). Döviz saldırısına karşı mali harekât. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/28/doviz-saldirisina-karsi-mali-harekt>(Accessed: October 12, 2019)
- Ateş, H . (2018, May 29). Dolara Merkez Bankası Darbesi. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/29/dolara-merkez-darbesi> (Accessed: October 12, 2019)
- Ateş, H. and Ay, H. (2018, Aug 10) Onların doları varsa bizim de halkımız var. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/08/10/onlarin-dolari-varsa-bizim-de-halkimiz-var>(Accessed: October 12, 2019)
- Bakan Kurtulmuş: Kur krizi terimi algı operasyonudur. (2018, May 25). Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/25/bakan-kurtulmus-kur-krizi-terimi-almi-operasyonudur> (Accessed: October 12, 2019)
- Başçı, S. (2018, May 30). Yerli turiste döviz darbesi .Sözcü. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/yerli-turiste-doviz-darbesi-2438463/> (Accessed: October 12, 2019)
- Başkan Erdoğan çağrısı yaptı! Vatandaş döviz bürolarına akın etti... (2018, Aug 13) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/baskan-erdogan-cagriyi-yapti-vatandas-doviz-burolarina-akin-etti> (Accessed: October 12, 2019)
- Başkan Erdoğan: Dolar bizim yolumuzu kesmez hiç endişe etmeyin. (2018, Aug 10) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/10/baskan-erdogandan-bayburtta-onemli-aciklamalar>(Accessed: October 12, 2019)
- Başkan Erdoğan: Dolar bizim yolumuzu kesmez hiç endişe etmeyin. (2018, Aug 10) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/10/baskan-erdogandan-bayburtta-onemli-aciklamalar> (Accessed: October 12, 2019)
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki (2018, May 27). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/27/cumhurbaskani-erdogandan->

- kurda-yasanan-manipulasyonlar-hakkinda-sert-tepki (Accessed: October 12, 2019)
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki.(2018, May 27). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/27/cumhurbaskani-erdogandan-kurda-yasanan-manipulasyonlar-hakkinda-sert-tepki> (Accessed: October 12, 2019)
- Demek ki doları dış mihraklar yükseltmemiş. (2018, May 29). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/demek-ki-dolari-dis-mihraklar-yukseltmemis-2435694>(Accessed: October 12, 2019)
- Dolar bugün neden yükseldi? (2018, May 29). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/dolar-bugun-neden-yukseldi-2419866/> (Accessed: October 12, 2019)
- Dolar güne 4.50'nin altına başladı (2018, May 31). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/31/dolar-gune-450nin-altina-basladi> (Accessed: October 12, 2019)
- Dolar niye artıyor? İşte sebebi. (2018, Aug, 11) *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/11/dolar-niye-artiyor-iste-sebebi> (Accessed: October 12, 2019)
- Dolarsız ticarete cephe genişliyor. (2018, May 22) *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/22/dolarsiz-ticarete-cephe-genisliyor>(Accessed: October 12, 2019)
- Döviz ile ödeme yapılan ürün ve hizmet vatandaşı zorluyor. (2018, May 30). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/doviz-ile-odeme-yapilan-urun-ve-hizmet-vatandasi-zorluyor-2418555> (Accessed: October 12, 2019)
- Ege Cansen'den 3 maddede çözüm önerisi. (2018, Aug 10) *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/ege-cansenden-3-maddede-cozum-onerisi-2567539/>(Accessed: October 12, 2019)
- Ekonomiye açık operasyon var (2018, May 23). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/23/ekonomiye-acik-operasyon-var-1527070034> (Accessed: October 12, 2019)
- Ekonomik 15 temmuz'un medya ayağı Fox Tv'nin belge belge kirli yüzü. (2018, Aug, 11). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/11/ekonomik-15-temmuzun-medya-ayagi-fox-tvnin-belge-belge-kirli-yuzu> (Accessed: October 12, 2019)

- Elibol, K. (2018, May 21). 5.8 milyon asgari ücretliyi dolar vurdu. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/5-8-milyon-asgari-ucretliyi-dolar-vurdu-2419728/> (Accessed: October 12, 2019)
- FOX TV'den kaos yayıncılığı (2018, Aug, 11) . *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/11/fox-tvden-kaos-yayinciligi> (Accessed: October 12, 2019)
- Gürses, Ö. (2018, Aug 18) TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik: Dalgalarla mücadele etmeyi öğrenmeliyiz. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/tusiad-baskani-erol-bilecik-dalgalarla-mucadele-etmeyi-ogrenmeliyiz-2566764/>(Accessed: October 12, 2019)
- Hükümetten dolarla ilgili ilk açıklama. (2018, May 23). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/23/ekonomi-bakanindan-aciklama> (Accessed: October 12, 2019)
- Nacar, P. Ç. (2018, May 22) AVM'lere 'TL'ye dön' davası. *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/22/avmlere-tlye-don-davasi>(Accessed: October 12, 2019)
- Nugent, C. (2018, October 12) Who is Andrew Brunson, the Evangelical Pastor Freed in Turkey? *Time*. Retrived from <https://time.com/5351025/andrew-brunson-trump-turkey/> (Accessed: October 12, 2019)
- Sanayi ve Teknoloji Bakanı Varank: Türkiye'nin gücünün farkında değiller. (2018, Aug, 10). Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/10/sanayi-ve-teknoloji-bakani-varank-turkiyenin-gucunun-farkinda-degiller>(Accessed: October 12, 2019)
- Son dakika: Borsa İstanbul'dan flaş açıklama. *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/23/borsa-istanbuldan-flas-aciklama> (Accessed: October 12, 2019)
- Süzer, E. (2018, May 25)Çiller inat etti krizi yaşadık, aynı inat şimdi de var. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/ciller-inat-etti-krizi-yasadik-ayni-inat-simdi-de-var> 2428129/(Accessed: October 12, 2019)
- Şimşek, M. [@memetsimsek] (2018, May 16). I still hope & believe that political pragmatism will ultimately prevail. A rule based market economy is the only viable option going forward. [Tweet]. <https://twitter.com/memetsimsek/status/996694216695844864>
- Şimşek ve Çetinkaya'dan Pazar toplantısı (2018, May 28). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/simsek-ve-cetinkayadan-pazar-toplantisi-2433688/> (Accessed: October 12, 2019)

- Soysal, N. (2018, Aug 14) Krizden çıkışın reçetesi. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/krizden-cikisin-recetesi-2573113/>(Accessed: October 12, 2019)
- Tarhan, N. (2018, Aug 13) Dolar babaları nerede?. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/dolar-babalari-nerede-2571153/>(Accessed: October 12, 2019)
- Trump. D. [@realDonaldTrump] (2018, August 10). I have just authorized a doubling of Tariffs on Steel and Aluminum with respect to Turkey as their currency, the Turkish Lira, slides rapidly downward against our very strong Dollar! [Tweet]. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1027899286586109955>
- Trump'ın Türkiye hakkındaki kararına tepki. (2018, Aug 11). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/08/11/trumpin-turkiye-hakkindaki-kararina-tepki> (Accessed: October 12, 2019)
- Trump'ın Türkiye kararının ekonomik mantığı yok.(2018, Aug 11). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/08/11/trumpin-turkiye-kararinin-ekonomik-mantigi-yok> (Accessed: October 12, 2019)
- Türkiye'ye ekonomik savaşın medyadaki aktörlüğünü Bloomberg üstlendi! (2018, Aug, 12). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/08/12/yalanci-ajans> (Accessed: October 12, 2019)
- Türk Lirası değer kaybetti, İrlandalılar hücum etti. (2018, May 27). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/turk-lirasi-deger-kaybetti-irlandalilar-hucum-etti-2432282/> (Accessed: October 12, 2019)
- Vidal, J., Ncube, M., Bromund, T. R. & Ghosh, J. (2013, April 16). Margaret Thatcher: her impact and legacy in global development. *The Guardian*. Retrived from <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2013/apr/16/margaret-thatcher-impact-legacy-development>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

“ADVERTISING TRANSFORMED: THE NEW RULES FOR THE DIGITAL AGE” KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülten Adalı¹

ÖZ

Marka uzmanı Van Dyck, sektörde başarılı olmak için en iyi uygulama kılavuzunu oluşturmak amacıyla reklamcılık hakkındaki en son düşünceleri sindirilebilir bir kurallar listesi halinde sentezlediği kitabında 21. yüzyılda reklamcılık için önemli bir rehber sunuyor. Dijital teknolojinin dönüştürdüğü reklam dünyasında, mevcut ve aday reklamcılarının başarılı / işe yarayan reklamlar yaratmak için bilmesi gerekenleri ortaya koyuyor. Günümüzde reklam profesyonellerini etkileyen bazı temel konuları ele alan kitap, özellikle reklamverenlerin giderek güçlenen tüketicilerle küresel ve yerel ölçekte çoklu kanallarda nasıl etkileşim kurabileceklerine odaklanıyor. Önemli global markaların Effie ödüllü kampanyalarının örnek olay incelemeleriyle desteklenen kitapta, okuyuculara modern reklamcılığın değişen gereksinimlerini karşılamaları ve sürekli değerini kanıtlayan heyecan verici kampanyalar tasarlamaları için içgörü ve uzmanlık sağlıyor. “Bu çağda etkili reklam nasıl yapılır?” sorusunun peşine düşen yazar reklamın pazarlama iletişimindeki yeni yerine açıklık getirirken okuyucularına da farklı bir perspektif sunuyor. Reklamcılığın dijital çağda var olma savaşına ve yeni tüketiciye ulaşabilmek için geçirdiği dönüşüme güncel örneklerle değinilen kitapta “20. yüzyıl reklamcılığı öldü, 21. yüzyıl reklamcılığının ise hayatına devam edebilmesi için kendisini yeniden yaratması gerekmekte” mottosu ile dijital çağın kuralları yeniden yazılıyor.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Reklam, Dönüşüm

Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age, Fons Van Dyck, 2014, Kogan Page Limited, London, 171 pages.

Uzun yıllardır reklamcılık sektörünün farklı pozisyonlarında yer almış olan Van Dyck, akademik hayatına da Vrije Universiteit Brussel’de devam etmektedir. Marka ve pazarlama üzerine çeşitli eserleri bulunan yazar aynı zamanda “PIM Marketing Literature Prize 2008, Hollanda” en yenilikçi pazarlama kitabı ödülünün de sahibidir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi. E-Posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.
Gönderim Tarihi/Received: 29 Eylül 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 07 Kasım 2023
DOI: 10.53495/e-kiad.1368663

Reklamcılık öldü mü yoksa can mı çekişiyor? Bu sorunun cevabının arandığı eserde yazar endüstride geçirmiş olduğu yılların hakkını vererek bölüm sonlarına eklediği her konuya uygun ödüllü reklam kampanyası örnekleriyle konuyu teorik olmaktan çıkarıp sektörle ilişkilendiriyor. Geleneksel reklam üretme biçimlerinin ölüp ölmediği üzerine bir sorgulamaya girişilen kitapta dijital medyanın ortaya çıkmasıyla beraber reklamcılık endüstrisinde yaşanmaya başlanan değişimin izini sürerken, “dijital çağda etkili bir reklam nasıl yapılır?” sorusuna cevap arıyor. Üç ana bölümden meydana gelen kitapta ilk bölüm olan “Reklamcılığın Günümüzdeki Özü” başlığı altında etkili reklamcılığa farklı yönleriyle değinirken reklamcılık ekosistemine dair değişimleri yorumluyor. Reklamın değişmeyen unsurlarından biri olan yaratıcılığın çağlar değişse de değişmediğine ve hala etkili reklamın yolunun yaratıcılıktan geçtiğine değiniyor. Tüketicilerin bu ekosistem içinde geçirdikleri evrime değinen yazar tüketicinin marka için reklam paydaşı olarak önemine vurgu yapıyor. Kitabın ikinci bölümünde “Hibrit Pazarlama” başlığı altında pazarlamada meydana gelen değişimlere yer verirken, en yeni pazarlama trendlerine ve işe yarayıp yaramadıklarını analiz ederken; örnek olaylar üzerinden dün-bugün karşılaştırmasına girişiyor. Süreçte nelerin değişime uğradığı, nelerin aynı kaldığını şu sorular - ‘Rasyonel mi? Duygusal mı?’ ‘Global mi Yerel mi?’ ‘Vicdan mı Yoksa Cüzdan mı?’ ‘Eski mi Yeni mi’- ekseninde tartışmaya açıyor. Yazar son bölümü reklamcılıkta ölçme ve değerlendirmeye ayırırken yatırımcıların reklam ile ilişkisine değiniyor. Örnek olaylarla devam eden bu bölümde yazarın kendi deneyimlerinden harmanladığı çıkarımları da pratik fikirler başlığı ile okuyucuya yol gösterici olması amacıyla sunuluyor. Yine aynı başlık altında ‘Yeni Kapitalizm’e değinen yazar, reklamcılık ve etik üzerine değerlendirme ve önermelerde bulunuyor.

Reklamcılık son yüzyılda en büyük sıçrama gösteren ekonomik anlamda değer yaratan endüstrilerden biri olmasının yanı sıra tüketici toplumunun önemli destekçisi ve bu yönüyle toplumsal bir olgudur. Marka ile tüketici arasında bir köprü vazifesi gören reklamcılığın başlıca amaçları tüketicilere ulaşmak, satış yapmak, tüketiciyi

elinde tutmak olsa da günümüzde markaların karşılaştığı zorluklar reklamcılarını da zorluyor. Dijital medyanın yükselişi, artan müşteri sadakatsizliği, markalara yönelik güven azalması, fiyat temelli market markalarının yükselişi ve belki de reklamcılar açısından en kritik olanı reklamcılığa karşı toplumda oluşan rahatsızlık (13). Dijital devrimle ortaya çıkan bu sorunlar aslında bir dönüşümün de habercisi tarihten de bilindiği üzere ortaya çıkan her yeni teknoloji öncekini yok etmez, dönüştürür (15).

Reklamcılık yeni bir olgu olmamasına karşın günümüzde reklamcılığın nasıl işlediği, marka ve şirketler için rolünün ne olduğu, reklam sayesinde elde edilen kazanımlar sıklıkla tartışılan konular. Esas amaç ürün ve markaların satışlarını canlandırmak ve bu etkiyi sürdürmek olsa da burada ulaşılan kitlenin özelliği de belirleyici rol oynuyor; marka sadakatini yaşatmak için reklam markaların elindeki en kullanışlı silah olarak görülüyor (41). Günümüzde merkezine tüketici yerine 'insan'ı koyan daima hareket halindeki ekosistem olan reklamcılık, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında çok daha bilinçli ve seçici bir hedef kitleye hitap etmek durumunda (53).

Yaratıcı olmak demek orijinal olmak demek midir? İnsanların dikkatini çekmeniz yaratıcı olduğunuz anlamına gelir mi? Nasıl tanımlarsanız tanımlayın iyi reklam dendiğinde yaratıcılık kraldır (63). Yaratıcı reklamların sıradan reklamlara göre daha yüksek oranda hatırlanır olması Till ve Baack'ın araştırmalarında vardıkları bir sonuç olsa da tutumları değiştirme noktasında etkileri tartışmaya açıktır (66). Diğer yandan gerek geleneksel medyada gerekse dijital medyada insanların reklamlardan bunaması aslında reklamların niteliğinden çok niceliğine bağlı bir durum. İyi bir reklamla karşılaştığında bunu çevresi ve arkadaşlarıyla paylaşan birini başka nasıl açıklayabiliriz ki? Tüketiciler sadece yaratıcı reklamları beğenir, hatırlar ve paylaşırlar ve iyi reklamcılığın yolu yaratıcılıktan geçer (73).

İçerik üretiminin had safhaya ulaştığı dijital çağda tüketiciler aynı zamanda birer reklam yaratıcısı da olabiliyor. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin markalar için

önemi her geçen gün artarken paydaşlar arasında iş birliği kültürü de gelişiyor. Marka ve tüketici arasındaki bağ genişleyerek hedef kitleler üzerinde etkili bir hal alıyor (88).

Duayen reklam profesörü Ehrenberg reklamcılığın amacını “bir imajı veya belli bir katma değeri bir markaya ekleyerek onu tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı bir yere ayırmaktır” diyerek kısa ve öz biçimde açıklamıştır. Burada öne çıkan kavramın fark yaratmak olduğu açıktır, peki bu farkı yaratmak için başvuracağımız taktik hangisi olacaktır? ‘Eşsiz satış teklifi (USP)’ mi yoksa ‘Duygusal Satış teklifi’ mi (ESP)? Araştırmalar insanların bilgilendirici mesajları sıkıcı bulurken duygularına hitap eden markalardan daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır (100).

Dünyanın dev bir küresel köye dönüştüğü dijital çağda markalar da global olmak için çaba sarf etmekte. Peki bu globalleşme stratejisi acaba her marka için doğru bir karar mı? Bu globalleşme içinde tüketiciler de mi globalleşecek yoksa yerel ürünlere dönüş mü başlayacak? Bu ikilik karşısında global markalar artık reklam kampanyalarında yerel kaygıları dindirmek için global/küyerel stratejilerle tüketicisine ulaşmaya çabalıyor. Global bir marka olmak tüm soruların cevaplarını elinde barındırmak değildir, global markalar her ne kadar tüketicinin gözünde büyük, güçlü, sorumluluk sahibi, güvenilir gibi sıfatlarla anılsa da global marka olmak başarının tek koşulu değildir. Burada başarılı olabilmek için global markaların seslendikleri ulusun kültürel altyapısına, değerler sistemine uygun hareket etmesi faydasına sonuçlar doğurabilir (119).

Sosyal sorumluluk markalar için iki yüzü keskin bir bıçak gibi, tüketicinin zihninde olumlu bir intiba elde edebilmek için yeteri kadar bu konuya eğilmek önemli. Eğer marka kurumsal sosyal sorumluluğu abartıp tüketici ile aşırı proaktif bir iletişim kurarsa toplum tarafından itici bulunarak eleştiriye maruz kalabilir. Her ne kadar sürdürülebilirlik hususu tüketicinin ilgisini çekiyor ve hatta alışveriş tercihlerinde belirleyici oluyor olsa da markanın benimsediği sürdürülebilirlik kriterlerine uygun davranmaması tüketici nezdinde markayı ikiyüzlü pozisyonuna sokacaktır (133-134).

Yeni araştırmalar gösteriyor ki, başarılı olmak için eski ve yeniye eklektik biçimde kullanmak etkili bir pazarlama yöntemi. Eski ve yeni arasında modern gereksinimleri tatmin edecek düzeyde bir birliktelik yakalandığında tüketici nostalji rüzgarına kapılarak her şeyin daha mutlu ve güven verici olduğu geçmiş günlerle marka arasında bir bağ kurabiliyor (145-146). Reklam yatırım araştırmaları kriz zamanında reklama yatırım yapan markaların pazarda daha büyük bir paya sahip olduğunu hatta ekonomi düzeldikten sonra da bu etkinin devam ettiği görülmüştür. Reklam yapmanın finansal pazar üzerindeki pozitif etkisi yadsınamaz (164).

Markanın toplum nezdinde güçlü bir imaj ve itibara sahip olması için reklamcılık anlayışının etik ilkelerle uyumlu olması gereklidir. Etik ticaret ilkelerine uymayan markalar tüketici tarafından cezalandırılırken müşteri sadakati noktasında da kayıplara uğrarlar. Topluma değer katan marka olmak her şeyden önce reklamda etik kuralları ihlal etmemekten geçer (171).

Reklam medyası günümüzde tüketiciyle bağ kurabilmek için karma bir yayın organı haline gelmeli, tüketiciler ile birlikte çalışılması ve dünya ile iletişim halinde olmanın yaratacağı güce dayanmaktadır. Sosyal medya interaktif ve katılımcı yapısı sayesinde reklamcılığa daha dinamik ve canlı bir boyut kazandırmaktadır. Reklamcılığın ölmediği ama aynı da kalmayarak dönüştüğünü ileri süren yazar; bu çağda ayakta kalabilmek için şu önerilerde bulunuyor:

- 1) Yeni tüketici ile birlikte diren,
- 2) Reklam ekosistemi kur,
- 3) Tüketici insan dünyasındaki yerini bil,
- 4) Entegre satış teklifleri ile fark yarat,
- 5) Akılda kalan bir reklam yap.

Kitap, öncelikle her bölümün sonunda tartışılan konuları uygun bir şekilde örneklendiren reklam kampanyalarının yer alması sayesinde okuyuculara ilgi çekici ve akıcı bir anlatım sunuyor. İyi bilinen ve bol ödüllü reklam kampanyalarının kitaba güncel halleri ile entegre edilmesi, içeriğin erişilebilir kalmasını ve sorunsuz bir

şekilde akmasını sağlamaktadır. Özellikle, yazarın reklamcılık sektöründeki farklı kurumlardaki çeşitli görevlerini kapsayan kapsamlı geçmişi, metne benzersiz ve zenginleştirici bir boyut katıyor. Ayrıca kitap, reklama dair güncel sorulara cevap arama konusunda oldukça başarılı ve okuyuculara reklamcılık alanının başından sonuna kadar geçirdiği evrime dair kapsamlı bir bakış açısı sunduğu söylenebilir.

Basıldıktan kısa süre sonra Türkçe'ye "Yeni Nesil Reklamcılık" adıyla çevrilen kitap, 21. yüzyılda reklamcılık için önemli bir rehber olarak değerlendirilebilir. Dijital teknolojinin dönüştürdüğü reklam dünyasında, mevcut ve aday reklamcıların başarılı/işe yarayan reklamlar yaratmak için bilmesi gerekenleri ortaya koyuyor. Marka uzmanı Van Dyck, sektörde başarılı olmak için en iyi uygulama kılavuzunu oluşturmak amacıyla reklamcılık hakkındaki en son düşünceleri sindirilebilir bir kurallar listesi halinde sentezliyor. Günümüzde reklam profesyonellerini etkileyen bazı temel konuları ele alan kitap, özellikle reklamverenlerin giderek güçlenen tüketicilerle küresel ve yerel ölçekte çoklu kanallarda nasıl etkileşim kurabileceklerine odaklanıyor. Evian, Mercedes ve IBM gibi önemli global markaların Effie ödüllü kampanyalarının örnek olay incelemeleriyle desteklenen kitapta, okuyuculara modern reklamcılığın değişen gereksinimlerini karşılamaları ve sürekli değerini kanıtlayan heyecan verici kampanyalar tasarımları için içgörü ve uzmanlık sağlıyor.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.