



Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi

Cilt : 1 - Sayı: 2 - ISSN: 2667-5692 - Periyot: Yılda 2 Sayı



JOURNAL OF SYMMETRIC COMMUNICATION RESEARCH

JULY 2019

Volume: 1 Number: 2

ISSN: 2667-5692 Periyot: Yılda 2 Sayı



SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TEMMUZ 2019

Cilt: 1 Sayı: 2



SAHİBİ

Simetrik İletişim Platformu

EDİTÖR

Doç. Dr. Fuat USTAKARA

EDİTÖR YARDIMCISI

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Ali KORKMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz GÖKSU

Doç. Dr. Ercan AKTAN

Öğr. Gör. Süleyman ŞAHAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Muharrem ÇETİN (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (19 Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Göksel GÖKER (Fırat Üniversitesi)
Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür SELVİ (Kırıkkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Kapak Tasarımı: Muzaffer KARATAŞ

Yayın Tarihi: Temmuz 2019

Dergi Adresi: dergipark.gov.tr/siad

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır. Dergide yayımlanan çalışmaların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



Cilt: 1 Sayı: 2

Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Şükrü BALCI

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Doç. Dr. Uğur GÜNDÜZ

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

İÇİNDEKİLER

- 90-99 The Importance of Strategic Public Relations in an Effective Struggle against Islamophobia: A Series of Suggestions
Doç. Dr. Fuat USTAKARA
fuatustakara@gmail.com
- 100-110 İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi
Arş. Gör. Ali KUŞCALI
alikuscali@hotmail.com
- 111-135 Reklamda Bir Anlatım Biçimi Olarak Metafor Kullanımı: Glokal Reklamlara Yönelik Bir Alan Araştırması
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN
cihanbecan@aydin.edu.tr
Vusal BABAYEVA
vusalbabayeva@gmail.com
- 136-147 Milli Mücadele Dönemi Mizah Basını: Güleryüz Dergisi Ve Sedat Simavi Karikatürleri
Mustafa BÖYÜK
mustafaboyuk@yandex.com

EDİTÖRDEN

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2019 yılında çıkarılan ikinci sayısı ile iletişim bilimleri alanına katkı sunmaya devam ediyor. Simetrik İletişim Platformu'nun çıkarmış olduğu dergimiz, iletişim bilimleri alanında iddialı bir konuma yerleşmeyi hedeflemektedir. Bunun için ekip olarak çok çalışmamız gerektiğinin farkındayız.

Dergimizin ikinci sayısında 4 çalışmaya yer verilmektedir. Bu çalışmalar; 2 adet araştırma makalesi, 1 adet derleme, 1 adet tez özeti olarak yer almaktadır.

İlk makale, günümüzün önemli bir küresel çaptaki sorunsalına dönüşen İslamofobiyi işlemektedir. Bu çalışmada, İslamofobiyi engellemede stratejik halkla ilişkilerin önemi tartışılmaktadır. Yazar, çalışmayı İngilizce olarak okuyucunun dikkatine sunmaktadır.

İkinci çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik bir araştırmaya yönelmektedir. Araştırma kapsamında, İslami İlimler Fakültesi'nde öğrenim gören 305 öğrencinin görüşlerine başvurulmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına değinen araştırma, sosyal medya üzerine veriler ile iletişim bilimleri alanındaki araştırmacıların ilgisine sunulmaktadır.

Üçüncü çalışmada, bir yüksek lisans tezinden üretilen bir alan araştırmasına girilmektedir. Glokal reklamlar özelinde odak grup üzerinden veri elde edilen araştırma, reklamcılık alanındaki araştırmacılar için bir başvuru kaynağı olabilir.

Dördüncü çalışma, Milli Mücadele Dönemi mizah basını üzerine bir irdelemeye yönelmektedir. Bu çalışmada, yazar, Sedat Simavi'nin çıkardığı Güleryüz Dergisi'nin dönemin en etkin mizah yayını olarak belirleyerek karikatürlerin bu dönemde üstlenmiş olduğu rolü tartışmaktadır.

THE IMPORTANCE OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN AN EFFECTIVE STRUGGLE AGAINST ISLAMOPHOBIA: A SERIES OF SUGGESTIONS

Fuat USTAKARA *

Abstract

Islam, as a term, means submission to Allah and refers to concepts of “peace and well-being”. However, the unrealistic anti-Islam policy that has been adopted since the September 11 attacks especially, led to claims about Islam’s connection with terrorism. This discriminatory trend of hate speech is called Islamophobia. Besides, the Clash of Civilizations Hypothesis is a fact to mention when it comes to Islamophobia’s developmental process. In a struggle against Islamophobia, the Islamic world should utilize public relations strategies under the guidance of the Organization of Islamic Cooperation. In this regard, this study offers suggestions regarding what practices should be employed in terms of strategic public relations in the prevention of Islamophobia. This study emphasizes the need to take the two-way asymmetric model of public relations into account for practices, so that perceptions and attitudes of Islamophobic people can be affected.

Keywords: Islamophobia, Clash of Civilizations Hypothesis, Strategic Public Relations, Organization of Islamic Cooperation

İSLAMOFOBİYLE ETKİN MÜCADELEDE STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ: BİR ÖNERİLER DİZGESİ

Özet

İslam, Allah’a teslimiyet anlamına gelmekte ve “barış, esenlik” anlamlarına karşılık gelmektedir. Ancak özellikle 11 Eylül sonrası İslam’a karşı yürütülen gerçek dışı politikalarla birlikte İslam dini terör ile bağlantılı gösterilmeye başlanmıştır. Bu ayrımcılık gözetilen nefret söylemlerine dayalı yönelime İslamofobi adı verilmektedir. İslamofobinin gelişiminde Medeniyetler Çatışması Tezinin rolünün altını çizmek gerekir. İslamofobiyle mücadelede, İslam dünyası İslam İşbirliği Teşkilatının öncülüğünde halkla ilişkilerden yararlanmalıdır. Bu çalışma, İslamofobiyi önlemeye yönelik stratejik halkla ilişkiler kapsamında neler yapılabileceği konusunda öneriler getirmektedir. İslamofobi yönelimli insanların algı ve tutumlarında değişiklik yapmak için iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli doğrultusunda çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Medeniyetler Çatışması Tezi, Stratejik Halkla İlişkiler, İslam İşbirliği Teşkilatı

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID No: 0000-0001-2345-6789

ATIF: Ustakara, F. (2019). “The Importance of Strategic Public Relations in an Effective Struggle against Islamophobia: A Series of Suggestions”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 90-99.

INTRODUCTION

As a growing challenge, which we have been intensively exposed to through word-of-mouth especially since the early 2000s, Islamophobia has turned into a threatening problem for the whole globe. In fact, as suggested by Esposito and Kalın (2018: 18), the history of Islamophobia is not deep-rooted. To the contrary, its emergence dates back to the period between the late 20th century and the early 21st century. The rise in interest of academic circles toward this field is based upon the observed growing pattern of Islamophobia.

Islamophobia has emerged as a result of globally determined political factors. Discriminative and heavily biased behaviors held against Muslim immigrants, and citizens in the US and Europe, are the most outstanding factors seen in Islamophobia's recent visibility. However, it can also be concluded that Islamophobia has developed as a reaction against the Muslim identity in general.

Manifesting itself as a deep political fantasy, Islamophobia has recently leaped forward with a fresh new environment of fear. In the aftermath of the collapse of the Union of Soviet Socialist Republics and the fall of the communist authority, the "Red Fear" left in its place a new type of fear. This new type of fear is the deeply established "Green Fear". The September 11 attacks on the well-known Twin Towers in New York City in the United States, which happened in 2001, played a leading role in the aggravation of Islamophobia. However, the institutional structure behind the growing trend of Islamophobia depends on the "Clash of Civilizations Hypothesis", as suggested by Samuel Huntington (2006). Therefore, today we face a "manipulative orientation that falsifies the truth" as an approach that Muslims should globally struggle against.

The struggle against Islamophobia requires comprehensive public relations practices on behalf of the countries where Islam is lived as a religion. In this respect, strategic public relations practices with long-term effects can gain accomplishments. Within this context, we will list some suggestions regarding how to practice these measures of strategic public relations.

This study aims to analyze the methods to be employed to implement public relations, within a global scope and an efficient struggle against Islamophobia and its political, social, and cultural aspects. To be more specific; Islamophobia is a phenomenon that must be considered as a comprehensive problem and dealt with on a global scale. Accordingly, this paper puts forward suggestions regarding the implementation of strategic public relations practices to prevent Islamophobia. The guidance and content provided by this paper are expected to bring contributions to the academic literature with an inter-disciplinary approach,

while leading the way in terms of the strategic public relations practices employed to struggle against Islamophobia in an efficient way. Based on the literature review, the study is divided into two chapters. The first chapter covers brief information about Islam and Islamic civilizations, based on the meaning of Islam as a general term, besides clarifying Islamophobia with certain aspects. The second chapter, on the other hand, puts forward model strategic public relations practices that can be employed to prevent Islamophobia. In general, this study considers a significant issue by bringing communication-oriented solutions within the scope of the struggle against Islamophobia, which is a growing global trend.

1. ISLAM AS A RELIGION AND THE GROWING ISLAMOPHOBIA

In order to comprehend the meaning of Islamophobia, it could be helpful to discuss the general meaning of Islam as a religion. This section only discusses the outlines of Islam as a religion and concept. There are two significant civilizations that dominate the world. One is the Western Civilization¹, and the other is the Islamic Civilization. In its lexical meaning, the term Islam comes from the Arabic word “seleme” and refers to “the firm submission to Allah” (Meydan Larousse, 1971: 432). Further review shows that researchers associate “Islam” as a name given to the last divine religion with the following three meanings it covers, which are also the most fundamental characteristics of Islam as a religion (Büyük Larousse, 1986: 5797):

1. “Islam”, as a term, means *submission*. Therefore, someone who adopts this religion must submit to Allah and His orders, in addition to accepting His existence, oneness, the books, and the prophet.
2. Islam comes from the same root as the word *selam*, which refers to *salvation* and *well-being*. Accordingly, someone who adopts this religion becomes free from all misbeliefs, such as denialism and polytheism and misdeeds, thus finds well-being and happiness.
3. Islam, as a term, has common roots and meanings with the word *müsaleme*, which means *mutual harmony, compromise, and amity*.

The aforementioned multiple meanings of Islam’s roots which are explored above as a term, refer to submission to Allah, finding salvation, and living in peace, provide insights to comprehend the characteristics of Islam as a religion. However, misunderstandings about Islam have led to prejudices against the religion and thus we have been facing the

¹ The Western Civilization manifests itself as a sophisticated order of belief and morality (Özakpınar, 1999: 91). Christianity and the Ancient Greek civilization have significant impacts in emergence of the Western Civilization. The structure of the Islamic Civilization, on the other hand, is not that complicated.

phenomenon of *Islamophobia*, which means “fear of Islam”, especially within the last few years. As cited by Akiner and Mencet (2016: 173), a lot of people in the West, who are identified as scholars (academicians, authors, thinkers, journalists etc.), approaches Islam with stereotypes without having a proper historical perspective. It is seen that, Islamophobia, as a social and political problem, is especially associated with the US and Europe (Uzun, 2012: 20). Muslim immigrants, who have settled in the US and Europe and become citizens of the countries they settled in within time, have been exposed to significant levels of harassment in these two significant geographies which they live in. As identified by Kalın (2018: 38), the hostility against multi-culturalism has implicitly turned into hostility against Islam and Muslims.

Today, it is observed that, besides the fears raising from the historical process, recent terrorist incidents² have consolidated and unearthed the biases against Muslims seen in the Western societies (Er and Ataman, 2008: 748). According to statistics, a social, cultural, and economic discrimination and intolerance, which is called Islamophobia, has emerged against Muslims in European countries in the aftermath of the Cold War (Aktaş, 2014: 31). It is a well-known fact that the phenomenon of Islamophobia has been on the rise since the September 11 incidents (Karşlı, 2013: 75). September 11 has caused an increase in Islamophobia in the West and instigated the situation by leading to the growth of anti-Americanism in Islamic world (Esposito and Kalın, 2018: 19). Islamophobia is considered a modern and secular anti-Islam discourse and an approach that has emerged after the integration of Muslim immigrants in host societies, intensifying after the September 11 incidents (Cesari, 2018: 59). In addition, the impact of Islamophobia does not remain limited to Muslim immigrants. For instance; the Islamophobic cartoons published in Jylland-Posten daily, which is circulated in Denmark, and the French humor magazine Charlie Hebdo, as well as the mass shooting that happened in a mosque in New Zealand in 2019 and massacred 49 people, can be seen as an explicit indication of the fact that Islam, as a religion, is directly targeted.

Samuel Huntington’s Clash of Civilizations Hypothesis plays a significant role in the genesis of this fear instigated against the Islamic Civilization and Muslim societies. According to Huntington (2006: 23), the essential source of struggle of the new world order will not be ideologic or economic. The huge separations expected among human communities

² Although they do not have any relation with Islam, terrorist organizations, such as al-Qaeda and Daesh, are often intentionally identified as Islamic organizations by either the American or European authorities.

and the foremost source of struggle will be cultural. Nation states will further their roles as the strongest actors in global developments, and possible political struggles on the global scale will emerge amongst groups and nations within different civilizations. According to this point of view, the clash of civilizations will shape global politics. So indeed, Islamophobia has emerged as a new fear in the aftermath of the “Red Fear”, which was created by Western societies.

2. ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE PREVENTION OF ISLAMOPHOBIA

As mentioned in the instances given above, the transition of these biased attitudes against the Islamic Civilization and Muslims all around the world to actual behaviors has been observed several times. It is obviously seen that strategic public relations practices are needed to prevent these biased attitudes, which arise from the phenomenon of Islamophobia. Bernays (1928: 961-964) states that public opinion can be successfully steered to prevent racial discrimination³ and invokes the idea that the same strategies can be employed within the scope of the struggle against Islamophobia. Achievements of strategic public relations efforts have been globally proven, several times.

To mention briefly about the meaning of “strategy” as a term, it refers to “a plan designed to achieve a purpose or a target” (Görpe, 2001: 94). Acting according to a plan, to be developed for the sake of the struggle against Islamophobia, requires a proactive approach⁴ toward the problem. Centuries earlier, Sun Zi (2019: 2) summarized the necessary proactive approach as follows: Proper evaluation of the situation means taking action through current opportunities. In this way, problems can be solved before growing further, with the help of strategic public relations practices. As emphasized by Ural (2006: 16), the idea that public relations should be planned, managed, and utilized explicitly shows that public relations includes strategic communication practices. According to a strategy-focused definition; public relations means “a body of planned practices that is affected by feedback and implemented in order to provide information for internal and external target groups, which are identified in

³ Bernays was of the opinion that people can be directed to good purposes, just as they can be directed to bad purposes (Grunig and Grunig, 1992: 288).

⁴ Proactivity is recommended in public relations as a strategic approach. In proactive approaches, public relations units take roles in a continuous and planned course of work to prevent potential problems and utilize opportunities. From this point of view, strategy and planning can be considered as determinant factors in public relations (Çekirge Paksoy, 1999: 32).

line with the employed strategy to achieve a specific target (such as adopting an understanding or promoting an institution or product), and to leave positive marks among them” (Görpe, 2001: 79-80). Accordingly, it is also cited that the concept of “strategic relations/communications” should also be included in definitions of public relations in order to design these definitions properly as statements that bear the essence of public relations (Kalender, 2008: 27).

Strategic public relations practices are needed to eradicate the negative impacts of Islamophobia on a global scale. In terms of the prevention of Islamophobia, political authorities in the countries which are also members of the Islamic civilization should initiate joint efforts and cooperation. Public relations practices are considered significant within the scope of the strategic aspects of the struggle against Islamophobia. In terms of the prevention of Islamophobia’s negative impacts, efficient implementation of Grunig and Hunt’s (1984) two-way asymmetric public relations model⁵ would create significant reactions. Looking at the general characteristics of this model, we understand that it aims to ensure a change in attitudes and behaviors of publics (Grunig and Hunt, 1984: 22). Public relations means a series of acts, changes, or processes that lead to a result (Wilcox et al., 2007: 8). The practices based on this two-way asymmetric model in the prevention of Islamophobia have the necessary characteristics to ensure the change mentioned above.

The Organization of Islamic Cooperation, which has been founded in order to ensure solidarity within the Islamic world and to defend rights and interests of Muslims all around the world, is a high-level organization that carries out operations on a global scale. Based on this definition, in line with the idea argued in this study, joint initiatives can be organized to prevent Islamophobia under the guidance of the Organization of Islamic Cooperation, and comprehensive efforts can be pursued with the participation of the political authorities in the Islamic world, various non-governmental organizations, and universities within the process. In this way, a barrier can be built before the growth of Islamophobia to ensure substantial prevention.

As mentioned above, certain strategic public relations practices should be realized under the guidance of the Organization of Islamic Cooperation. The study puts forward suggestions regarding this purpose, together with various instances in this regard. As the initial step, the Organization of Islamic Cooperation should establish a public relations unit for all these joint acts, and adopt an attitude that will keep this issue on the agenda.

⁵ In this model of communication, sources try to steer and persuade target groups (Görpe, 2001: 5-6).

Transforming the issue into an agenda by keeping it continuously discussed on a global scale⁶ has a strategic importance in the realization of ideas suggesting that Islamophobia should be prevented. These public relations practices will play a determining role in perception management efforts to prevent these stereotyped⁷ and biased attitudes and behaviors against Islam and Muslims.

Initiatives to organize international symposiums and congresses under titles of “Islam and Peace”, “Contributions of the Islamic Civilization to Humanity”, and “Islamophobia and Its Reasons”, as strategic public relations practices, would be quite beneficial in bringing the unrest around the Islamic geography against Islamophobia, into question. These practices should be closely monitored by the mass media in the whole Islamic geography, and all around the world. Within this regard, the international news sources, such as Associated Press, Reuters, CNN International, and Al Jazeera, should be continuously informed.

Symposium and congress events are significant as they are scientific occasions. Besides this, reference to political authorities to prevent Islamophobia constitutes another aspect of strategic public relations practices. Leaders of all political authorities in the Islamic world should come together under the roof of the Organization of Islamic Cooperation and declare their ideas and opinions in public events that are open to the media.

The Organization of Islamic Cooperation should call political leaders to voice before the United Nations, that Islamophobia is a detrimental approach and to activate public diplomacy within this regard. In this way, Islamophobia can be considered as a problem on a political scale.

The anticipated international congresses and symposiums should dwell on the negative reflections of the “Clash of Civilizations Hypothesis” and create the perception within the world public opinion that this hypothesis is a baseless thought. This issue should be narrated as a message by the leaders during the gatherings under the Organization of Islamic Cooperation. The Organization of Islamic Cooperation should organize various intellectual

⁶ At this point, we can use the Agenda-Setting Theory. It is essential that the media make Islamophobia into a significant issue by bringing it into question. As stated by McQuail and Windahl (2005: 133), among certain topics, those that attract more attention by mass media gets better internalized and gain higher importance within time.

⁷ The Turkish Language Institution (TDK, 2019) defines the word “stereotype”, which is a borrowed word from French, as “commonplace (opinion)”. Stereotypes are explained as generalizations and oftentimes having negative connotations. This suggestion is clarified with an analysis on the novel “Kore’de Kutup Yıldızı” “the North Star in Korea” (Yıldırım Becerikli, 2005: 15-16).

events and art competitions using “Prevention of Islamophobia” as a team and announce the activities within this scope to the international media.

Being the most significant indicator of globalization, networking technology should be utilized as a part of strategic public relations. The Organization of Islamic Cooperation should create an official website that covers certain content related to “the Struggle against Islamophobia”. This official website should announce the relevant activities to the media and the global public opinion.

All these public relations practices would be effective in terms of creating the perception that the terrorist attacks, such as September 11, do not stem from Islamic doctrines. In this way, an efficient capacity to cope with Islamophobia can be ensured.

CONCLUSION

Being ignited after September 11 attacks on the Twin Towers in 2001, Islamophobia has transformed into a globally threatening problem for Muslim societies. This global problem is defined as an issue that should definitely be overcome. In other words, it is obviously seen that there should be a global struggle against Islamophobia.

Strategic public relations practices for the efficient struggle against islamophobia are of vital importance in terms of preventing Islamophobic attitudes and behaviors. In other words, strategic public relations practices are inevitably necessary in the struggle against Islamophobia. Revelation of the fact that Islam and Muslims are not what they are alleged to be by the opposing segments is possible through the two-way asymmetric model. Considering persuasion as the ultimate aim, this can be a useful model in terms of prevention of negative perceptions and attitudes against Islam and Muslims and the transformation of them into actual behaviors. The strategic communication activities that aim to influence these attitudes and behaviors can be realized through various scientific, cultural, and political activities. This approach would keep the reality of Islamophobia and its negative impacts on the agenda. As a significant theory in terms of mass media, the Agenda-Setting Model would be a useful mechanism that may keep Islamophobia on the agenda as discussed by the international media.

Strategic public relations practices should definitely be put into practice in order to weaken the phenomenon of Islamophobia, which was instigated by the Clash of Civilizations Hypothesis and aggravated by September 11 attacks (2001), although it dates back to earlier periods in history. Given the successful practices of Bernay, it is understood that the two-way

asymmetric public relations model is the most efficient method to employ, in order to alter negative perceptions and attitudes against Islam.

REFERENCES

- Akner, N.; Mencet, M. S. (2016). "Türkiye'de İslamofobi: Mizah Dergilerinde İslam'ın Temsili". *Akademik İncelemeler Dergisi*. 11 (2): 169-196.
- Aktaş, M. (2014). "Avrupa'da Yükselen İslamofobi ve Medeniyetler Çatışması Tezi", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13 (1): 31-54.
- Bernays, E. L. (1928). "Manipulating Public Opinion: The Why and The How". *American Journal of Sociology*. 33 (6): 958-971.
- Büyük Larousse (1986). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*. Cilt: 10. İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Cesari, J. (2018). "Batı'da İslamofobi: Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri Arasında Bir Mukayese", *Bir Korku ve Nefret Söylemi Olarak İslamofobi*, (Ed. J. L. Esposito ve İ. Kalın), İstanbul: İnsan Yayınları, 59-84.
- Çekirge Paksoy, A. (1999). *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Er, T.; Ataman, K. (2008). "İslamofobi ve Avrupa'da Birlikte Yaşama Tecrübesi Üzerine". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 17 (2): 747-770.
- Esposito, J. L.; Kalın, İ. (2018). "Giriş". *Bir Korku ve Nefret Söylemi Olarak İslamofobi*. (Ed. J. L. Esposito ve İ. Kalın). İstanbul: İnsan Yayınları, 17-33.
- Görpe, S. (2001). *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Belmont CA: Thomson Wadsworth.
- Grunig, J. E.; Grunig, L. (1992). "Models of Public Relations and Communication", *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (Ed. J. E. Grunig). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 285-325.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Huntington, S. P. (2006). "Medeniyetler Çatışması mı?". *Medeniyetler Çatışması*. (Der. M. Yılmaz). Ankara: Vadi Yayınları, 23-51.
- Kalender, A. (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları". *Halkla İlişkiler*. (Ed. A. Kalender ve M. Fidan). Konya: Tablet Yayınları, 11-47.

- Kalın, İ. (2018). “İslamofobi ve Çokkültürlülüğün Sınırları”. *Bir Korku ve Nefret Söylemi Olarak İslamofobi*. (Ed. J. L. Esposito ve İ. Kalın). İstanbul: İnsan Yayınları, 37-57.
- Karslı, N. (2013). “İslamofobi’nin Psikolojik Olarak İncelenmesi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 13 (1): 75-100.
- McQuail, D.; Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Meydan Larousse (1971). *Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*. Cilt: 6. İstanbul: Meydan Yayınevi.
- Özakpınar, Y. (1999). *İslam Medeniyeti ve Türk Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2019). Sözcük arama: “stereotip”.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccf567d1c3ea5.00511917 . Erişim Tarihi: 06.05.2019.
- Uzun, N. (2012). *Avrupa’da İslamofobi: İngiltere Örneği*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Ault, P.; Agee, W. K. (2007). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Yıldırım Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zi, S. (2019). *Savaş Sanatı*. (Çev. P. Otkan ve G. Fidan), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

İSLAMİ İLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ

Ali KUŞCALI*

Özet

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin gelişme göstermesi sonrası, etkileşimli web ortamlarının yaşandığı, kullanıcıların arkadaşlık, iş, sohbet, sanal topluluk gibi bağlantılar oluşturmaya olanak sağlayan yeni iletişim ortamıdır. Bireylerin çeşitli amaçlar ve gereksinimler dolayısıyla sosyal medya kullanımını sergiledikleri bir gerçektir. Bu araştırma, Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi'nde öğrenim gören 305 öğrenci üzerinden İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiş, elde edilen veriler frekans analizleri ve merkezi eğilim istatistikleri ile değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada katılımcıların, sosyal medyayı daha çok iletişim ve çevreden haberdar olma motivasyonları nedeniyle kullandıkları; buna karşın sosyal medyayı yalnızlıktan bir kurtuluş, bir gruba aidiyet hissetme, yetenekleri ortaya çıkarılabilecek bir mecra olarak kabul etme gibi nedenlerin tercihleri üzerinde önemli olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Web 2.0, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar.

EXAMINING THE SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVATION OF STUDENTS FROM FACULTIES OF ISLAMIC SCIENCES

Abstract

Social media is a new communication medium, where interactive web environments have been encountered since the development of the Web 2.0 technology and which enables users to create connections like friendship, business, chat and virtual community. It is a fact that individuals use social media for a number of purposes and needs. This study aims to reveal the social media usage motivation of students from Faculties of Islamic Sciences on the basis of 305 students receiving education in Aksaray University Faculty of Islamic Sciences. In the study, the data were acquired via questionnaire technique and then evaluated with frequency analyses and central tendency statistics. As a result of the study, it was determined that the participants used social media mainly due to their motivation of communicating and being informed about the environment; however, reasons like accepting social media as a channel that would save them from loneliness, give them a sense of belonging to a group and reveal their talents were not effective upon their preferences.

Keywords: Web 2.0, Social Media, Uses and Gratifications.

* Arş.Gör., Aksaray Üniversitesi İslami İlimleri Fakültesi

ORCID No: 0000-0003-3610-4453

ATIF: Kuşcalı, A. (2019). "İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 100-110.

Giriş

Web 2.0'in ortaya çıkışı, öğrenme ve bilgi alışverişinde bir sonraki inovasyon dalgasını temsil eder. Web 2.0, daha etkileşimli, özelleştirilmiş, sosyallik ve medya yoğun bir internet anlamına gelir. World Wide Web, bilgi aktarımı ve tüketilmesini içeren bir ortam olmaktan; içeriğin üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden düzenlendiği bir platform olmaya kaymıştır. Web 2.0'in önemli bir özelliği, içeriğin neredeyse okunabildiği kadar kolay bir şekilde çevrimiçi olarak oluşturulması ve yayınlanmasıdır. Başka bir deyişle, Web 2.0 ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerin kolayca bilgi oluşturabilecekleri ve paylaşabilecekleri çevrimiçi sosyal alanlar sağlayan bir yapıya sahiptir (Cheung ve Lee, 2009: 279-280).

Web 2.0'in en dikkat çeken ve en fazla kullanıma konu olan aracının sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya, internet tabanlı bir medyadır ve oldukça etkileşimli bir kitle iletişim platformudur. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya kullanıcılar tarafından içeriğin yaratılması ve yayınlanmasındaki kısıtlamaları azaltır. Son yıllarda, birçok konunun ateşli tartışmalara yol açtığı bir olgunun yükselişine tanıklık etmiş, bu da aslında kamu olaylarıyla ilgili ortak ilgiyi göstermiştir (Qiu ve ark., 2019: 274). Peter ve arkadaşları tarafından dikkat çekildiği gibi sosyal medya platformları, belirli işlevsellikleri sayesinde oldukça etkileşimlidir ve bu yönüyle kullanıcılarının güçlenmesine olanak tanımıştır (Muninger ve ark., 2019: 116).

Web 2.0'in bu türden etkileşimli yapısı sosyal medya adı verilen yeni iletişim ortamlarının doğuşuna araçlık etmiştir. Son yıllarda günlük yaşantımızda giderek popüler hale gelen sosyal medya (Gan ve Wang, 2015: 351) kurulan iletişimlerin kalitesi üzerinde olumlu ve olumsuz bazı etkilere sahiptir (Aktan, 2018: 36). Sosyal medya, kimi zaman kasıtlı olarak gerçekleştirilen üyelik ve bilgi arama eylemlerinin yanısıra aynı zamanda belirli bir amaç için bir platform kullanılmadığı zamanlarda, tesadüfen çeşitli bilgi ve eylemlere maruz kalma yönünde özelliğe de sahiptir (Lee ve Xenos, 2019: 19).

Özellikle internet bağlantılı mobil telefonların kullanıma girdiği yeni süreçte, kişilerin dünyayı avuçlarının içine aldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar nerede olurlarsa olsunlar, yerlerinden ayrılmadan dünyada gelişen tüm olay ve haberlere anlık olarak ulaşabilmekte, üstelik gelişen olayları izlemekle yetinmeyip onlar hakkındaki görüşlerini de özgürce paylaşabilmektedirler (Aslan, 2017:155). Sosyal medyanın bu yoğun kullanımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakış açısına atıfta bulunmayı gerekli kılar. Robertson'ın ifadesine göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin neden belirli hazları karşılamak için çeşitli medya araçlarının kullandığını açıklamaktadır (Kim ve ark., 2019: 61). Cheung ve ark. (2011: 1338) ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını “insanların neden diğer

iletişim ortamlarına göre belirli bir ortamı seçtiğini açıklar ve insanları belirli medyayı kullanmaya teşvik eden psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkarır” ifadeleri ile tanımlamaktadır.

Cheung ve Lee (2009: 281) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, kullanıcıların davranışlarının hedefe yönelik olduğunu ve kullanıcının ihtiyaçlarının farkında olduğunu varsaymaktadır. Sosyal medyanın belki de en yoğun kullanım nedenlerinden biri de sanal topluluk üyeliğidir. Sanal topluluklara üye olunmasındaki temel motivasyonlar çeşitli değerler etrafında ortaya çıkmaktadır. Amaçlı değer, kendini keşfetme, eğlence değeri, sosyal gelişme ve kişilerarası bağlantıların sürdürülmesi, sanal toplulukların kullanımını belirlemek için yaygın olarak benimsenen anahtar değerlerdir. Kullanıcı motivasyonlarını ortaya çıkaran bu değerler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Cheung ve ark., 2011: 1338):

- Amaç değeri, önceden belirlenmiş bazı bilgilendirme ve araçsal amaçlara ulaşılmasından elde edilen değeri ifade eder.
- Kendini keşfetme, bireyin kendisinin göze çarpan yönlerini sosyal etkileşimler yoluyla anlama ve derinleştirme anlamına gelir.
- Kişilerarası karşılıklı bağlantıyı sürdürmek, sosyal destek, arkadaşlık ve yakınlık gibi diğer insanlarla iletişim kurup sürdürmekten kaynaklanan sosyal faydaları ifade eder.
- Sosyal gelişme, katılımcının diğer üyelerin kabulünü ve onayını almaktan elde ettiği değeri ve birinin buna katkısını hesaba katarak toplumdaki sosyal statüsünün arttırılmasını ifade eder.
- Eğlence değeri, oyun oynayarak veya başkalarıyla etkileşime girerek eğlence ve rahatlamayı ifade eder.

Bununla birlikte sosyal ağ sitelerinin sosyal varlığı, kullanıcıların sosyal bağlantı konusundaki ihtiyaçlarına dair memnuniyetini artırmakta ve bu da sürekli kullanımı etkilemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre sosyal ağ siteleri üç çeşit ihtiyacın karşılanması üzerinde etkilidir. Bunlar, hedonik hazlar (zevk, fantazi ve kaçış), başarıya ilişkin hazlar ve sosyal hazlar (sosyal etkileşim ve sosyal varlık) olarak sıralanabilir (Li ve ark.’dan aktaran Kim ve ark., 2019: 62).

Literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarının konu edildiği çeşitli araştırmalar söz konusudur. Bu çalışmalardan bazıları genel kapsamda sosyal medya kullanımları üzerine odaklanırken, bir kısmı da Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarının kullanımları üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalardan birinde Gan ve Li tarafından (2018) Çin’deki 297 WeChat kullanıcılarına odaklanılmıştır. Araştırma anket tekniği ile toplanan veriler üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma kullanıcıların hedonik, sosyal,

faidalanımcı ve teknoloji doyumları sebebiyle ilgili sosyal medya aracını kullandıklarını ortaya koymuş ayrıca teknolojiye dair doyum kaynağının WeChat'i kullanma sürekliliği niyetinde en büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Phua ve ark. tarafından (2017) Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat üzerinden sosyal sermaye kullanım amaçlarının ölçüldüğü bir başka çalışmada Twitter kullanıcılarının en yüksek sosyal sermayeye sahip oldukları; ardından Instagram, Facebook ve Snapchat'in geldiği, aynı zamanda Snapchat kullanıcılarının en yüksek bağlayıcı sosyal sermayeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Krause ve ark.'nın (2014) gerçekleştirdiği, 576 katılımcının yer aldığı çalışmada Facebook'un müzik dinleme uygulamasının katılımcılar tarafından tercih edildiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada kullanıcıların sahip oldukları doyum kaynakları arasında eğlence, iletişim ve alışılmadık çeşitlilik gibi üç farklı motivasyon tanımlamıştır. Wang ve ark.'nın (2012) yaptığı araştırma neticesinde kişilerarası sosyal ortamların sosyal medya kullanımını da etkilediği üzerinde durulmuş; özellikle, “yalnızlık ve kişilerarası destek, sosyal medya kullanımını artırmakta ve ihtiyaçların sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini azaltmaktadır” ifadelerine yer verilmiştir.

Bodur ve Korkmaz (2017)'in İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve dindarlıkla ilişkisini ele aldıkları çalışmada İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya hesaplarını kullanmada aktif olduklarını belirlemiştir. Buna ek olarak erkek ve kız öğrencilerin sosyal medya kullanımında anlamlı bir farklılığa rastlanmamasına rağmen erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sosyal medya kullanma oranlarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Oyman (2016)'ın sosyal medya dindarlığı üzerine yaptığı çalışmasında, katılımcıların %80'i sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek amacıyla kullandığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medyayı günlük ve değişken sürelerde takip ettiğini ifade etmiştir. Akabinde sosyal medyada dini kavramların sık kullanıldığı ve buna bağlı olarak “sosyal medya dindarlığının” gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Keskin (2011)'in Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Bölümü öğrencilerinin interneti kullanma durumları üzerine yaptığı çalışmasına göre erkeklerin bayanlara göre interneti daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte çalışmada öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kendilerini bilgisayar ve internet teknolojileri kullanma noktasında yeterli gördüğü vurgulanmıştır.

Aktan (2018) tarafından Instagram kullanım motivasyonlarının ortaya çıkarılması adına üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Instagram kullanım motivasyonlarına dair bilgi alma ve paylaşım faktörleri elde edilmiştir. “Araştırmada katılımcıların günlük internet kullanım süreleri, günlük sosyal medya kullanım

süreleri, sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna karşın, katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır”. Çakmak ve Altaş’ın (2018) çalışmalarında ise “Ankara’dan başlayıp Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars’a uzanan Doğu Ekspresi adlı tren yolculuklarının incelendiği çalışma sonucunda; yolcuların çoğunlukla kış aylarında bu treni tercih ettikleri, yeni arkadaşlık ve dostluk kurdukları, yöresel yemekler yedikleri, yataklı tren yolculuğu heyecanını yaşadıkları, doğa manzarasını doyasıya yaşadıkları ve bunları da sosyal medya ortamında paylaşmaktan mutluluk duydukları tespit edilmiştir”.

Yukarıda yer alan çalışmaların kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını çeşitli açılardan ele aldıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medyayı hangi motivasyonlar dolayısıyla kullandıkları araştırılmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi’nde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik istatistik programına işlenmiştir. Araştırmada frekans analizlerinin yanı sıra, merkezi eğilim istatistikleri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.Yöntem

Bu araştırma, İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarının neler olduğunun ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelindedir. Ayrıca çalışma kapsamında oluşturulan ölçekte yer alan yargılara katılım düzeylerinin tespit edilebilmesi amacıyla merkezi eğilim istatistikleri ortaya konulmuş ve yorumlar bu analizler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma, örnekleme ulaşım kolaylığı sebebiyle Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesinde öğrenim gören 317 öğrenci üzerinde yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiş, 12 anket formu çeşitli nedenlerle analiz dışı bırakılmış, bu nedenle 305 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek, Koçak’ın (2012) “*Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*” isimli çalışmasında kullandığı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği’nden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte Likert tipi sorulardan oluşan 27 adet yargı bulunmaktadır. Yargılar “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yöneltilmiştir. Ayrıca anket formunda katılımcılara yöneltilen 7 adet demografik yargı da yer almaktadır.

3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırma 2-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, sosyal bilimler için istatistik programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği $\alpha = .873$ 'tür. Bu değere göre ölçek güvenilir, araştırma geçerli bir araştırma olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların yüzde 31.1'i (95 kişi) erkek, yüzde 68.9'u (210 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 6.2'si hazırlık (19 kişi), yüzde 22.3'ü (68) birinci sınıf, yüzde 13.1'i (40 kişi) ikinci sınıf, yüzde 18'i (55 kişi) üçüncü sınıf, yüzde 40'ı da (122 kişi) dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Aynı zamanda katılanlardan yüzde 76.9'u (233 kişi) imam-hatip lisesi, yüzde 14.9'u (45 kişi) düz lise, yüzde 3'ü (9 kişi) açık lise, yüzde 5.3'ü de (16 kişi) meslek lisesi mezunudur.

Tablo 1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Frekans Analizleri

Günlük İnternet Kullanma Süresi	N	%	Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi	N	%
Bir Saatten Az	18	6.0	Bir Saatten Az	54	17.8
Bir-İki Saat Arası	81	26.9	Bir-İki Saat Arası	131	43.2
Üç-Dört Saat Arası	149	49.5	Üç-Dört Saat Arası	92	30.4
Beş Saat ve Üzeri	53	17.6	Beş Saat ve Üzeri	26	8.6
Ne Kadar Zamandır İnternet Kullanıldığı	N	%	Sosyal Medyaya Hangi Araçla Bağlanıldığı	N	%
Bir Yıldan Az	15	5.0	Masaüstü Bilgisayar	0	0
Bir-İki Yıldır	44	14.5	Dizüstü Bilgisayar	1	0.3
Üç-Dört Yıldır	110	36.1	Akıllı Telefon	304	99.7
Beş Yıl ve Üzeri	131	43.2	Tablet	0	0

Araştırmada katılımcıların ne kadar zamandır internet kullandıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde yüzde 6'sının günlük bir saatten az, yüzde 26.9'unun bir-iki saat arası, yüzde 49.5'inin üç-dört saat arası, yüzde 17.6'sının da beş saat ve üzeri kullanıma sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük internet kullanım yoğunluklarının üç-dört saat arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya için harcadıkları günlük zamanın yüzde 17.8 ile bir saatten az, yüzde 43.2 ile bir-iki saat arası, yüzde 30.4 ile üç-dört saat arası ve yüzde 8.6 ile beş saat ve üzeri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada katılımcılara ne kadar süredir internet kullanıcısı olduklarını ölçmek için sorulan soruya yüzde 5'inin bir yıldan az, yüzde 14.5'inin bir-iki yıldır, yüzde 36.1'inin üç-dört yıldır, yüzde 43.2'sinin ise beş yıldan daha

fazla internet kullanıcısı oldukları yönünde görüş belirttikleri gözlenmektedir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyaya hangi araçla bağlandıkları da sorulmuştur. Bu soruya yanıt verenlerin neredeyse tamamı (yüzde 99.7) akıllı telefon sosyal medyaya bağlantı sağladıklarını ifade etmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği	A.O.	SD
Eğlenceli zaman geçiriyorum	3.54	.99
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3.45	1.02
Günlük yaşamın stresinden uzaklaşıyorum	3.09	1.164
Popüler şeyler ilgimi çekiyor	3.09	1.26
Kendimi özel ve önemli hissediyorum	2.66	1.33
Arkadaşlarım ve tanıdıklarım ile sürekli iletişim içinde olabiliyorum	3.92	1.13
Yeni insanlarla tanışabiliyorum	3.11	1.34
Kendimi bir gruba ait hissediyorum	2.50	1.26
Yalnızlık hissinden kurtuluyorum	2.73	1.27
Yüzyüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	3.05	1.33
Arkadaşlarım ile bir araya geldiğimde sohbet konusu sağlıyor	3.23	1.20
Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor	2.60	1.78
Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum	4.03	.96
Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum	4.05	.96
Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum	3.92	1.02
Diğerlerinin hayatında olup bitenleri takip edebiliyorum	3.49	1.19
Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum	3.87	1.07
Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum	3.80	.97
Kendim gibi düşünen insanlarla biraraya gelebiliyorum	3.41	1.16
Düşüncelerimi özgür bir şekilde ifade edebiliyorum	3.38	1.18
Kendime güvenim artıyor	2.89	1.22
Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor	2.88	1.13
Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum	2.29	1.22
Fikirlerimin dikkate alındığını düşünüyorum	2.92	1.23
Tepkilerimi özgürce ifade ederek bir değişim yaratabileceğime inanıyorum	3.05	1.22
Toplumsal/siyasal konularda inançlarım ve değerlerim doğrultusunda tepki verebiliyorum	3.57	1.20
Mesleki gelişimime katkı sağlayacağını düşünüyorum	3.35	1.20

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarını motive eden durumların ortaya konulmasını sağlamak için oluşturulan sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'deki gibidir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların en fazla katıldıkları yargıların “Güncel gelişmeleri sürekli takip edebiliyorum” (A.O.=4.05), “Yakın çevremde olup bitenlerden haberdar oluyorum”(A.O.4.03), “Arkadaşlarım ve tanıdıklarım ile sürekli iletişim içinde olabiliyorum” (A.O.=3.92), “Çeşitli etkinliklerden kolaylıkla haberdar oluyorum” (A.O.=3.92), “Merak ettiğim konularda görüş ve tavsiyelere başvurabiliyorum” (A.O.=3.87), “Durumları ve olayları farklı bakış açılarından değerlendirebiliyorum”

(A.O.=3.80) şeklinde bir dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçların, katılımcıların sosyal medyayı en fazla iletişim motivasyonu ile kullandıklarını gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların, merak ettikleri ve bilgi sahibi olmak istedikleri konularla ilgili de sosyal medyayı kullanma eğiliminde olduklarını söylemek doğru olacaktır.

Buna karşın katılımcıların en az benimsedikleri yargıların “Kendimi farklı bir kimlikle tanıtabiliyorum” (A.O.=2.29), “Kendimi bir gruba ait hissediyorum” (A.O.=2.50), “Sosyal medya kullanmamak çevrem tarafından bir eksiklik olarak algılanıyor” (A.O.=2.60), “Kendimi özel ve önemli hissediyorum” (A.O.=2.66), “Yalnızlık hissinden kurtuluyorum” (A.O.=2.73), “Potansiyelimi keşfetmemi sağlıyor” (A.O.=2.88), “Kendime güvenim artıyor” (A.O.=2.89) şeklinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en az katıldıkları bu yargılar incelendiğinde grup aidiyeti gerçekleştirmek için sosyal medya kullanmayı tercih etmedikleri, sosyal medya kullanmadıklarında bir eksiklik hissi duyacakları yönünde endişeye sahip olmadıkları, kendilerini özel ve önemli hissetmenin yolunun sosyal medyadan geçtiğini düşünmedikleri, sosyal medyanın bireyi yalnızlık hissinden kurtaran yönünün olduğunu düşünmedikleri, potansiyellerinin farkına sosyal medya kullanarak varmadıkları ve kendilerine dair güven hissini artmasının yolunun sosyal medyadan geçtiği yönünde görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medyanın her geçen gün iletişim alanındaki başat rolünü sağlamlaştırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sundukları, kullanıcıların sosyal medya bağlamı iletişimlerine yol açmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında ortaya çıkan yeni nesil iletişim alt yapısının bu kadar hızlı büyüme oranı ile bu denli çok kullanıcı sayısına ulaşması, daha önceki dönemlerde rastlanması neredeyse imkânsız bir durumu oluşturmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın yenilenen, gelişen ve değişen alt yapısı ile kullanıcılara sunduğu olanakların çeşitlenmesi bu yöndeki tercihi tırmandıracak bir eğilime sahip görünmektedir.

Sosyal medyanın her yaştan, eğitim seviyesinden, gelir grubundan, kültürel ve coğrafik çevreden kullanıcılara sahip olduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medyanın en yoğun kullanıcıları arasında gençlerin ve öğrencilerin olduğu bir gerçektir. Bu nedenle çeşitli kademelerde öğrenim gören kullanıcıların sosyal medyaya dair deneyimlerini, kullanım örüntülerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar söz konusudur. Bu çalışma da genç kullanıcı kitlesi olan üniversite öğrencilerini ele alıyor olması bakımından literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzeşmektedir. Ancak bu çalışmanın emsal çalışmalardan ayrılan temel

yönü, İslami İlimler Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine yoğunlaşmış olmasıdır.

Araştırma kapsamında Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair bulgular ortaya konulmuştur. Katılımcıların sosyal medyayı kullanmalarındaki en temel motivasyon kaynakları arasında iletişim kurma, diğerlerinden, çevreden ve olup biten gelişmelerden haberdar olma ihtiyaçları olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Buna karşın İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin sosyal medyayı yalnızlıktan kurtulmak için bir araç olarak değerlendirmedikleri, sosyal medyanın olanakları arasında yer alan sanal topluluklara üyelik anlamında sosyal medyayı kullanmadıkları, kendilerini sosyal medya kullanarak özel hissetme eğiliminde olmadıkları, sosyal medyayı yalnızlıktan bir çıkış yolu olarak kabul etmedikleri, sosyal medya sayesinde kendilerine dair duydukları güven duygusunda artış olmadığı, sosyal medyayı kullanmadıklarında bir eksiklik hissi yaşamayacakları yönünde düşüncelere sahip oldukları bulgularına erişilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, literatürde yer alan, Gan ve Li tarafından (2018) Çin'deki WeChat kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen, kullanıcıların hedonik, sosyal, faydalanımcı ve teknoloji bağlamı haz kaynakları sebebiyle sosyal medya kullandıklarının ortaya konulduğu çalışma ile farklılıklar taşımaktadır. Aynı şekilde Phua ve ark. tarafından (2017) Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat üzerinden sosyal sermaye kullanım amaçlarının ölçüldüğü diğer bir çalışma ile de bu araştırma arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu araştırmaya katılanlar, sosyal medyayı sanal topluluklarla iletişim kurmak, bir gruba üye hissetmek gibi sebeplerle değil; yalnızca çevreyle iletişim için kullandıklarını ifade etmiştir. Yine, Wang ve ark.'nın (2012) yaptığı, kişilerarası sosyal ortamların sosyal medya kullanımını da etkilediği üzerinde durulan çalışmada; özellikle, “yalnızlık ve kişilerarası destek sosyal medya kullanımını artırmaktadır” yönündeki bulgu ile bu araştırmada ortaya çıkan katılımcıların sosyal medyayı yalnızlıktan kurtuluş aracı olarak görmedikleri sonucu farklılık taşımaktadır.

Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan çeşitli araştırma bulguları ile gerçekleştirilen bu araştırmanın birtakım farklılıkları olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın kaynağının, İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin aldıkları eğitim ve bundan kaynaklı sosyalleşme biçimleri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda İslami İlimler Fakültesi Öğrencilerinin diğer öğrenci grupları ya da diğer genç kitlelere göre farklı bakış açısına ve dünya görüşüne sahip olmalarının da bu türden farklı değerlendirmelerin ortaya çıkması üzerinde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(3): 127-146.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2): 35-53.
- Aslan, M. M. (2017). *Siyasal İletişim ve Din-Seçmen Davranışında Dini İnançların Rölü Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Aybil Yayınları.
- Bodur, H., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.
- Cheung, C. M., & Lee, M. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test . *Journal of Information Science*, 35(3): 279-298.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior* (27), 1337-1343.
- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 390-408.
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior* (78), 306-315.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4): 351-363.
- Keskin, Y. (2011). DKAB Bölümleri Öğrencilerinin Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumları ve Yeterlilikleri. *19 Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 211-233.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Contractor, N. (2019). Seniors' usage of mobile social network sites: Applying theories of innovation diffusion and uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*(90), 60-73.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Krause, A. E., North, A., & Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior* (39), 71-77.

- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior* (90), 18-25.
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*(95), 116-127.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125-167.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior* (72), 115-122.
- Qiu, J., Lin, Z., & Shuai, Q. (2019). Investigating the opinions distribution in the controversy on social media. *Information Sciences* (489), 274-288.
- Wang, Z., Tchernev, J., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior* (28), 1829-1839.

Tez Özeti

Gönderim Tarihi: 31.05.2019 Yayıma Kabul Tarihi: 26.06.2019

REKLAMDA BİR ANLATIM BİÇİMİ OLARAK METAFOR KULLANIMI: GLOKAL REKLAMLARA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Cihan BECAN*

Vusal BABAYEVA**

ÖZET

Markalar, ürün ve hizmetlerini ulusal ya da uluslararası alanda tüketicilerine sunarken mesaj stratejilerinden ambalaja, tonundan kullandığı dile kadar iletişim planlaması yapması gerekmektedir. Bu iletişim planlaması Reklamveren tarafından mesajın sunulduğu bölgeye göre düzenlenmesi gerekmektedir. Yani, yerel olarak sunulan bir reklamın mesajı ile küresel reklamın mesajı farklılaşabilmektedir. Uluslararası ölçekte varlığını kabul ettiren kurumlar, diğer ülke pazarlarını analiz ederek, o bölgedeki tüketicilere yönelik başta reklam olmak üzere diğer iletişim faaliyetlerini düzenlemesi zorunludur. Bu bağlamda araştırmada global markaların Türkiye’de gerçekleştirdikleri global reklam kampanyalarında kullanmış oldukları metafor türleri ve kültürel kodlar incelenmektedir. Bu araştırmada temel amaç, global markaların Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiğini, tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu araştırmada amaç aynı zamanda kullanılan metaforların tüketici nezdinde global markalara ilişkin algıyı nasıl etkilediğini ve global markaların global reklamlarda yerel kültüre ilişkin göstergelere yer verip vermediğini saptamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için 2017 yılı içerisinde TV kanallarında gösterilen ve metafor içeren reklamlar seçilmiş; devamında beş kodlayıcının da uzlaştıkları üzerinde çalışılacak 12 reklam belirlenmiştir. Seçilen reklamlar için randevu alınabilen 14 öğrenciyle, odak grubu tekniğinden yararlanılarak, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok milliyetçilik, vatanseverlik, mutluluk, eğlence, güçlü olmak, özgürlük yapılandırılmıştır. Kullanılan metaforların izleyenler tarafından algılanan anlamı ve metaforların yarattıkları duygusal çağrışımlar araştırma kapsamındaki reklamların büyük çoğunluğunda izleyen denekler arasında benzerlik göstermektedir. İzleyen deneklerin metafora yönelik değerlendirmelerine ilişkin bulgular, büyük çoğunluğunun reklamı beğenmesi, reklama ilişkin duygusal yakınlık hissetmesi ve yaratıcılığı desteklediği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Globalizasyon, Glokalizasyon, Glokal Reklam, Metafor, Odak grubu

¹ Bu çalışma, Vusal Babayeva’nın “Glokal Reklam Stratejilerinde Metafor Kullanımı” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID No: 0000-0002-1289-1360

** Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID No: 0000-0002-4346-8127

ATIF: Becan, C.; Babayeva, V. (2019). “Reklamda Bir Anlatım Biçimi Olarak Metafor Kullanımı: Glokal Reklamlara Yönelik Bir Alan Araştırması”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 111-135.

THE USE OF METAPHOR AS A WAY OF EXPRESSION ON ADVERTISEMENT: A FIELD STUDY ON GLOCAL ADS

ABSTRACT

Brands are required to conduct message strategies and communication planning from packaging to language and voice of tone while presenting their products and services to their national and/or international consumers. This communication planning needs to be done by region the message is sent. That is to say, the message of the local ad is different from the message of the global ad. Companies that have established their presence on an international scale must analyze the markets in other countries and organize advertising and communication activities for consumers in that region. In this context, this thesis investigates the metaphor types used in glocal advertising campaigns in Turkey and the cultural codes are being investigated as well. The objective of this study is, in general, to determine how global brands have used metaphors on commercials broadcasted in Turkey and to reveal how people can understand these metaphors. In the meantime, the study aims to confirm how the metaphors used on glocal ads can influence the perception of audience group on global brands and whether global brands include locally cultural elements on glocal ads. For this purpose, the metaphor-included advertisements shown on television in 2017 have been determined and following this, 12 commercials agreed on by 5 coders have been selected for the study. For the commercials selected, with the technique of focus-group, semi structured interviews have been held with 14 audience group. According to the results of the study, the metaphors used in the advertisements studied have been mostly structured on nationality, patriotism, happiness, entertainment, strengthness and freedom. The meanings of the metaphors and the related emotional associations drawn by the viewers were similar for most of the advertisements used in the study. The findings regarding the thoughts of viewers about metaphors demonstrated that metaphors cause most viewers to fancy the advertisement, to have good feelings for the advertisement and to think that they support creativity.

Keywords: Globalization, Glocalization, Glocal Advertising, Metaphor, Focus group

Giriş

Globalizasyon, daha önce ekonominin ve toplumun ulusal özelliklerinin cereyan ettiği ülkelerde ekonomik, sosyal ve kültürel normları, alışkanlıkları ve ilkeleri bir araya getirmekle kültürel bütünleşmeyi ve birleşmeyi içine alan bir süreçtir. Gelişen teknoloji ile yaşam standartları şekillenen toplumlar globalizasyon kavramı altında ortak bir kültürün esaretine geçmiştir. Bununla da ulus aşırı işletmelerin globalleşme gayretleri içinde olmasının sonucu olarak dünyada farklı ülkelerin ekonomik piyasalarına girebilmek için çaba sarfetmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışma özellikle uluslararası markalar tarafından yayınlanan reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünün nasıl küre-yerelleştiği konusunda ışık tutmaktadır. Bunun yanı sıra temel itibariyle kültürel imgelerin reklamlar üzerinden, ürünlerindeki statü, kimlik algısı ve itibar

gibi unsurların topluma nasıl etki ettiğini ve bu etkinin tüketime yansımaları ele almaktadır. Çalışma konusunun seçilmesinin bir diğer önemi, son birkaç yıldır gelişim gösteren reklam sektöründe kültürel unsurların metaforlar üzerinden etkisini anlamaktır.

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren global markaların, yayınladıkları global reklamlarda kullanılan metaforların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YouTube üzerinde yayımlanmış olan televizyon reklamları seçilerek metafor ve yerel semboller nitel analiz yöntemlerinden biri olan odak grup çalışması kapsamında değerlendirilmiştir. Globalizasyon sürecinin beraberinde getirdiği global reklam anlayışı da, çağımızda faaliyeti ulusal sınırları aşan şirketler için etkili reklam türü olma özelliğini kaybetmiştir. Bu nedenle global düşünülüp ortak ve yaygın mesajlar üretilmesine rağmen izleyiciye verilmesi hedeflenen mesajlar ülkelere göre değişmektedir. Sonuç olarak bu süreç reklam konseptine global reklam anlayışını kazandırmıştır.

Global reklam stratejilerinin gerçekleştirilmesi için ulus aşırı işletmelerin hayata geçirdiği reklam çalışmaları ülke kültürlerine has dil, gelenek ve görenekler gibi kültürel kodları kullanmakla farklı ülkelerin pazarlarına girmeyi hedeflemişlerdir. Bu istikamette yürütülen reklam çalışmaları ile gelinmek istenen nokta ülkelerin kendilerine has, yerel kültürlerini ortadan kaldırmak ve global modernizm bağlamında batı kültürünü yaygınlaştırmaktan ibarettir.

1. Kavramsal Olarak Glokalizasyon

Türkçede “küresel” ve “yerelleşme” sözcüklerinden oluşan küyerelleşme son zamanlarda yaygın olarak benimsenen ve kullanılan kavramlardan biridir. Küresel ve yerel olanın eşanlılığı yeni bir kavram arayışına itmiştir. Bu görüş ilk olarak çiftçilik tekniklerini yerel koşullara uyarılmanın tarımsal ilkesi olan, Japonca insanın kendi toprağında yaşamayı anlamına gelen “dochakuka” kelimesinden türemiştir. Global bir bakış açısının yerel koşullara uygunlaştırıldığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına kabul ettirilmiştir. Robertson, eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarılan “küresel taslak” anlamındaki “dochakuka”dan hareketle “glokalleşme” kavramını önermiştir (Balcı, 2006: 31).

Glokalizasyon kavramı ticari bakımdan bazı bağlamlarda söylenildiği gibi mikro pazarlama ile doğrudan doğruya bağlantılıdır. Küçük ölçekli pazarlama (mikro pazarlama) veya daha kapsamlı söylemiş olursak, glokalizasyon kavramı – önemli derecede ve giderek daha artan bir şekilde birbirinden farklı tüketicilerin ortaya çıkışını gerektiren bir süreçtir. Daha basit olarak farklılığın tüketiciye sunulduğunu işaret etmektedir. Yani ürün ve

hizmetlerin git gide farklılaşan yerel pazarlarda global ya da globale yakın bir temelde uygunlaştırılıp tanıtılmasını içermektedir (Robertson, 1999: 29). Glokalizasyon kavramı, “global pazar için üretilen ürün ve hizmetlerin yerel kültürlerle uyacak biçimde sunulması” anlamına gelmektedir. Lokalleşme olgusunun öneminin artması ile birlikte global ve lokal kavramlarının birleştirilmesi ile ortaya çıkan “glokalizasyon” kavramı geniş ölçüde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2016: 68). Bir başka tanıma göre glokalizasyon, küresel pazara yönelik ürün veya hizmetlerin yaratılması, ancak yerel kültürlerle uygun hale getirilmesi anlamını içermektedir (Khondker, 2004: 15). Robertson (2011: 188) glokalleşme sürecini düşünsel ve daha açık bir şekilde ekonomik terimlerle küçük ölçekli pazarlama ile yakından ilişkili olduğu konusunda gönderide bulunarak mal ve hizmetlerin giderek farklılaşan yerel ve tikel piyasalara global ya da globale yakın bir temelde uyarlanarak tanıtılmasını öne sürmektedir. Maynrad (2003: 60) ise glokalizasyonu, global şirketlerin tüketici taleplerindeki farklılıkları karşılamak için ürünlerin ve pazarlamanın belirli yerel koşullara göre uygun hale getirilmesi süreci olarak ifade etmektedir.

Glokalizasyon terimi 1980’lerin sonlarından beri sıkça kullanılmasına rağmen sosyal bilimcilerin kullandıkları ve kullanmaya devam ettikleri birçok ilgili terim bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde ve ilgili alanlarda yerelleşme kavramı da kullanılmaktadır. Bu kavram sosyal bilimciler arasında bir tartışma konusu olmasına rağmen, glokalizasyona yakın bir anlam ifade etmektedir. Lokalin globalleşmesi ve global olanın lokalleşmesi makro lokalizasyon ve mikro globalizasyonun ikiz süreçleri olarak ifade edilebilmektedir. Makro-yerelleşme, sınırların genişlemesini ve bazı yerel fikirlerin, uygulamaların, kurumların küresel hale gelmesini içermektedir. Dünya çapında dini ya da etnik yeniden canlanma hareketlerinin yükselişi makro-yerelleşmenin örnekleri olarak görülebilmektedir. Mikroglobalizasyon, belirli küresel süreçleri yerel ortama dahil etmeyi ifade etmektedir (Steger, 2003).

Glokalleşmeye yol açan faktörlere ilişkin olarak, temelde belli başlı unsurlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Globalleşmeyi hızlandıran önemli unsurlar arasında, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması, ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin artması gibi temel gelişmeler sayılabilir. Glokalleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmenin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, global bir pazarda ve global rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır. Böylece, glokalizasyon kavramı bir ürünün

globalizasyon oluşumu içinde her bir yerel bölge için uygun hale getirilmesi ve böylelikle başarılı olma ihtimalinin daha yüksek olacağını belirtmek amacı ile oluşmuştur. Ulus ötesi şirketler bu nedenle yerel duyarlılık ve pazar anlayışını, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ulusal farklılıkların ve yerel çıkarların farkında olmak zorundadırlar.

Örneğin McDonald's, ürünlerini dünyanın diğer bölgelerindeki belirli müşteri zevklerine göre düzenleyerek denizaşırı ticaretini başarıyla genişletmiştir. ABD dışındaki McDonald's menüsü ABD'deki menüden oldukça farklı şekilde sunulmaktadır. Tokyo'daki bir McDonald's yerel menü doğrultusunda, karides külçelerini, yeşil çay dondurmasını ve patates püresi, lahana ve katsu soslu Koroke Burger'i sunmaktadır. Bir fast food restoranında glokalleşme, ürünleri ve menü değişiklikleriyle bu şekilde gerçekleşmektedir. Ancak glokalleşme, diğer ticari faaliyetlerle de kendini göstermektedir. Günümüzde glokalleşme kendini "dünyanın yerel bankası" olarak nitelendiren HSBC gibi ve "dünyanın yerel restoranı" olarak nitelendirdiği McDonald's gibi uluslararası şirketlerin reklam söylemlerinin bir parçası haline gelmiştir.

2. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Glokal Reklam

Günümüzde global marka olmuş birçok işletme, marka sadakati yaratmak adına birbirinden farklı iletişim stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri de glokalleşme uygulamalarıdır. Global pazarlara yönelik olarak, ürün veya hizmetlerin yerel kültürlerle uyacak şekilde yaratılması ya da özelleştirilmesi anlamını ifade eden glokalleşme, özellikle 1980'den sonra sık sık kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Özellikle global rekabetin hüküm sürdüğü global pazarlarda işletmeler, glokal pazarlama stratejileriyle marka sadakati oluşturmaktadırlar (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017). Şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında pazarlama karmasının öğeleri olan fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma karmasının rolü son derece önemlidir ve bunlar müşterilere firmaların ürünü ve hizmeti ile ilgili bütün ayrıntıları sergilemektedirler. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarından olan reklamlar, tutundurma karmasının diğer unsurları gibi işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşması ve bu istikamette karşılaşılan problemlerin çözülmesinde de başlıca görevlerden birini üstlenmektedir.

Reklam, kültürel anlamı sosyal çevrelerden ürünlere aktarma konusunda en fazla başvurulan bir iletişim yöntemidir. Reklam, yalnızca ticari bir etkinlik olarak kalmamakta, aynı zamanda farklı görevler de üstlenen bir iletişim türüdür. Reklamcılığın toplum kültürüne olan etkisi de bireylerde birçok alışkanlıkları değiştirebilmektedir. Reklamcılık fonksiyonel bir dil kullanmakla tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktadan bakıldığında,

iletişimde gönderilen mesajların bireylere ulaşma şekli özenle seçilmelidir. Bunu göz önünde bulundurarak reklamlarla, tüketicilerde iyi bir etki uyandırmak ve onların dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır (Sığırcı, 2016: 117).

Baudrillard'a göre (2008) reklamcılık, toplumsal iletişim şeklidir. Reklam verenler kimlik ve prestij yaratmakla yaşam tarzlarını, sembolik değerleri ve zevkleri bir bütün olarak birleştirip gerçekleştirmektedirler. Reklamlar, tüketicilerin sosyalleşmesinde ve anlamları yeniden üretimlerinde önemli kavram sistemleri oluşturmaktadırlar. Bu şekilde bireylere popüler olabilmek için ne yapmaları gerektiğini göstermekte ve belli ürünleri satın almaları için ikna etmektedirler. Becan'ın (2015: 121) kültürel form olarak nitelendirdiği reklamların temelinde tüketicilerle bütünleşmeyi sağlayan günlük yaşam pratikleri, inanç ve değerler yatmaktadır. Reklamcılık endüstrisi de tam bu noktada tüketicileri yakalamak için onların sahip oldukları değerler üzerinden vurmaya çalışmaktadır.

Globalizasyon ile beraber önem kazanan global reklam kavramı ise günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesajlar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve bu mesajların anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda reklam çeşitleri içine glokal reklam kavramı da girmiştir. Glokal reklamla, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü yerel özellikleri de içinde barındıran reklamlardan bahsedilmektedir. Yani günümüzde global markaların belli ülkelerde, o ülkelerin kendine has motiflerini kullanarak reklamı yapılan ürünü söz konusu pazarlarda konumlandırmaya çalışması karşımıza glokal reklam kavramını çıkarmaktadır (Elden, 2005: 64). Global markaların yerel pazarlara girmesi durumunda uygulanması gereken glokal reklam stratejileri konusunda daha hassas ve dikkatli davranması gerekmektedir. Global markaların pazarlama iletişiminde başlıca unsur olan reklamlar ve kullanılan stratejiler markaların tüketicilerin zihnine kazınmasını, akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Reklamlar genel anlamıyla bireylerin sosyal hayatta yeni davranış alışkanlıkları kazanması için ürünler üzerine sembolik anlamlar yükleyerek ürettikleri duygu ve değerlerle tüketicileri mıknatıs gibi kendisine çekmektedir.

Yaratıcılık anlayışı glokal reklam kampanyalarında global reklamlardan farklı olarak daha ön plana çıkmaktadır. Global pazarlama kararları stratejik seviyede firmaların tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmesi ile uygulanırken, glokal pazarlama stratejileri işletmeler tarafından hem operasyonel hem de taktiksel seviyede uygulanabilmektedir (Kazançoğlu ve ark., 2011: 69). Global markalar kendi imajını farklı ülkelerin yerel

motiflerine uygun bir şekilde tanıttığı gibi o ülkelerde pazara girebilmek için yerel kültürel özelliklerle ürettiği ürünleri de global reklam kampanyalarıyla biçimlendirmesi zaruridir. Global pazarlara girerken ülkelerin pazar yapısını analiz etmekle beraber, o toplumun kültürel değerlerini, dil yapısını da iyi derecede incelemek gerekmektedir.

Simon (2003: 14-17) global markaların bazılarının dil problemi yaşadığına dikkat çekmekte, reklamcılıkta dilin işlevine yönelik yanlış anlaşılmanın temel belirtisi olduğunu da altını çizmektedir. Bu nedenle, genel anlamda dili uluslararası pazarlamacılık alanında hayal edilebilecek her problemi çözen gizli bir anahtar olarak tanımlamaktadır. Ona göre, reklam sözlerden değil, kültürden meydana gelmektedir. Simon, global reklam kampanyaları için yazılan metinlerin farklı ülkelerde sadece o ülkenin diline çevrilmesini haşlanmış salataya benzetmektedir. Adaptasyon etkili bir buluş olabildiği takdirde ne kadar dikkatli yapılmasına bakılmaksızın çabaların her zaman hayal kırıklığıyla sonuçlanacağına dikkat çekmektedir. Çeşitli kültürlerle sahip insanların birbirlerinin davranışlarını tanımlamaları noktasında kopukluklar yaşadığı bir gerçektir. Bu noktadan hareketle, bireylerin davranışlarını içinde buldukları kültürden bağımsız düşünmemek gerekmektedir (Schober, 2000: 155). Reklam iletileri açısından konuya bakacak olursak, farklı kültürü temsil eden tüketicilerin iletişimde kültürel farklılıklar nedeniyle farklı beden dili davranışı ortaya çıkabilmektedir. Aynı hareket toplumdaki farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Hedef gruplar üzerinde etki yaratmayı amaçlayan reklam uygulamaları her kültüre has beden dili kodlarının uygun ve doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde tüketici üzerinde iyi bir izlenim yaratmaktadır.

Chiu ve ark., (2012: 5) yerel kültürün tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için yerel motifleri ve öğeleri çok iyi derecede araştırmak gerektiğini, bunun tüketici davranışlarındaki kültürlerarası farklılıkların yanısıra kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları da anlamaya yardımcı olduğunu altını çizmektedir. Yapısal ve kültürel olarak birbirinden farklı coğrafyalarda yerleşen ülkelerde reklam mesajları tüketici davranışlarının kültürden kaynaklanan farklılıklarına göre oluşturulmaktadır. Örnek olarak, Burger King markasının Türkiye’de ramazan aylarında teklif ettiği “sultan menü” veya Haribo Şekerlemelerinin televizyon reklamlarında müslüman ülkeler için “helal Haribo” ifadesini kullanması ürünün domuz yağı içermediğine dikkat çekmesi tam olarak kültürel değerler ve farklılıkların göz önünde bulundurulduğunun bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 169).

Global reklam stratejilerini etkileyen unsurlardan biri olarak din, kültür kavramı dahilinde incelenebilecek öğelerdendir. İşletmeler global reklam kampanyaları yürütürken reklam filminin yayınlanacağı ülkenin dinini ve kurallarını yeterince analiz etmeleri ve bunun

o ülkenin kültürüne yansımalarını incelemeleri gerekmektedir. Çünkü global ölçekte reklam yayınlayacak markaların üzerinde hedef ülkelerin kültürünün etkileyici rolü vardır. Küçükdoğan (2009: 54) reklam iletilerindeki dinsel faktörlere şöyle yaklaşmaktadır: “İnsanların inanışları, inançları söz konusu olduğunda reklam iletilerinin de dikkatle kurgulanması gereklidir. Çünkü işin içine dinsel inanışlar, dini yerlere inanma, dini törenlere ya da insanlara inanma gibi birçok kavram da girecektir. Örneğin, Mekke, Kudüs gibi dinsel nitelik taşıyan, Kremlin, Özgürlük Anıtı ya da Anıtkabir gibi insanların “kutsal”, “gizemli”, “saygın” olduğunu inandığı yerlerin reklam iletilerinde kullanılması, reklamı yapılan ürüne yine yerin taşıdığı anlamı yani “kutsal”, “gizemli”, “saygın” özellikler katacaktır”. Buradan da anlaşılacağı üzere, mesajın sunulma şekli, hem resimli hem de sözel olarak, reklamın işlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İslam dininin esaslarını birçok Arap ülkelerinde tüketicilerin reklam iletilerini kültür doğrultusunda yorumladıkları için yayınlanan reklamlarda İslam dinine aykırı olabilecek herhangi bir etkenin olmaması gerekmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 173). Bir başka deyişle, İslam kültürünün hüküm sürdüğü Orta Doğu ülkelerinde din, kültürü bütünüyle etkilemektedir. Burada yakın çevre ile iyi ilişkiler, insanlar arasındaki münasebetlerde otoriteye saygı duyulması ve öbür dünyada yaşam bilinci önemli sayılmaktadır. Başarı ve bir işin sona ermesi benzersiz kuvvet olan Tanrı'nın izni ile olabileceği öne sürülmektedir. Bahsedilen bu nitelikler, iletişimde kullanılan renkleri, sembolleri, sözleri ve insan düşüncesini etkilemekle ona belirli bir biçim de verebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 324).

Müzik, kültürel yapı içerisinde biçimlenerek toplumun müzikal geçmişini ifade etmektedir. Farklı kültürlerden olan bireylerin ideolojilerini, yaşam tarzlarını ve kültürel geçmişini taşımaktadır. Müzikle toplumun içinde bulunduğu buhran, sarsıntılar, toplumun yaşam tarzı, ilgileri, aile içi ve arkadaşlık ilişkileri, ekonomik yapı bile ifade edilebilmektedir. Reklamlar ise toplumun bu gerçeklerini aktarmaktadır (Uğur, 2011: 3). Glokal reklam kampanyası çerçevesinde reklamda ses ve müziğe verilebilecek güzel bir örnek Türkiye’de Ramazan ayında yürütülen iletişim çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarına sunulan reklamlarda Ramazan ayını temsil eden görsel öğelerin yanı sıra davul sesi gibi efektler ve farklı dini melodiler sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlar sonucunda pazarlama iletişimi stratejisi doğrultusunda hazırlanmakta ve markaların o aya özel iletilerini ses üzerinden de taşıdıkları güçlü olarak görülmektedir (Yaman, 2015: 7). Glokal reklam çalışmalarında reklamcının kültürler arasındaki farklılıkların ayrıntılarına ilişkin farkında olması gerekmektedir. Renkler sözel olmayan iletişimde, iletileri aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Küçükdoğan’a göre, (2009: 23) renkler görsel çağrışımlara neden olmakla bilinçaltına seslenmekte ve ikna

sürecini de kolaylaştırmaktadır. Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade ettiği fikrine dayanarak örneğin, yeşil rengin müslümanlarda “din yandaşlığı”nı simgelediğini, fakat Avrupa ülkelerine döndüğümüzde bu renk “çevreciliği” simgelediği karşımıza çıkmaktadır. Global pazarlama yöneticileri siyah rengin batı ülkelerinde yas rengi sayıldığını, bazı Asya ülkelerinde beyazın yas rengini simgelediğini bilmelidirler. Yeşil renk genel olarak serinlik anlamını içeren bir ürünün tanıtımında kullanılsa da, tropik bölgelerde yaşayan insanlar için yeşil, hastalık ve tehlike anlamını açıklamaktadır. İtalyan bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşili bazı İtalyan yiyeceklerinin ambalajlarında da görmek mümkündür veya A.B.D’de meşrubatlar kırmızı renkle bağdaştırılmıştır. Fakat Coca Cola’nın kurumsal rengi olan kırmızı Kore ve Japonya’da kullanılmakta problemle karşılaşmıştır. Bunun nedeni bu ülkelerdeki meşrubatla çağrıştırılan renk sarıdır. Bu şekilde, reklam mesajlarında kullanılan renklerin kültürel anlam ifade ettiği için ülkelerin renklerle ilgili sezgileri ve ifade ettiği anlamların yadsınmaması gerekmektedir.

3. Reklamda Anlam Yaratma Fonksiyonu Olarak Metafor

Metafor kelimesi Eski Yunanca’da, öteye taşıma, nakletme anlamını ifade eden *metapherein*’den gelmektedir. Retorik yazarları metaforu, *translatio* veya *transferentia*’ya dönüştürmüşlerdir. Anlamı bir şeyin (sadece sözcükler değil) bir yerden başka yere taşındığı bir şema ile karşılaştırılmaktadır. Buradaki “gerçek” metafor ise ortaya çıkan yer değiştirmedir. Yani elimizde mevcut bulunan bir şeyin, ele alınamayacak bir şekilde mevcut olmayan veya burada hazır olmayanın yerine geçmesidir (Karamehmet, 2012: 34). Eraslan (2011: 3) kavramın Türkçe’de karşılığının benzetmeler, eğretilmeler, istiareler ve mecazlar olarak kullanıldığı görüşündedir. Etimolojik yapısı, metaforu bir olguyu veya nesneyi yeniden kavramsallaştırma, farklı taraflarıyla ilişkilendirmek ve anlatmak özelliğini öne çıkarmaktadır.

Forceville’ye göre (1996: 35) metafor, beklenen bir görsel öğenin, beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesidir. Lakoff ise (1993: 210) metaforları, nesnelere anlama alışkanlığını genişlettiğini ve çeşitli özgün anlamlar üretebildiğini öne sürmektedir. Metaforlar genel olarak insanların kendi deneyimlerine dayalı olarak ortaya çıkmakta, anlatılan ve benzetilen iki anlam arasında algılanan benzerlikleri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, bir metaforun bir konuşma şekli değil, bir düşünce biçimi olduğu ileri sürülmüştür. Ziss (1984: 292) *Estetik* isimli eserinde metaforu şu şekilde tasvir etmektedir: “Metafor, sanatçının düşüncesinin nesnesini, duyuyla algılanabilen dünyanın nesnelere ve olaylarına

benzetme olanağı sağlayan yöntem; dışsal benzer özellikleri olan iki olayın, birinin içsel özünü, ötekini yardımıyla gün yüzüne çıkarmak için sanatsal olarak karşılaştırılmasıdır”.

Nietzsche (2002: 506) son eserlerinde metafor kavramını ortaya çıkaran sürece ilişkin görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: “İlkin hayaller – imgelerin zihinde nasıl meydana geldiğini açıklamak gerekir. Bundan başka imgelere uygulanan sözcükler, sonunda eğer sözcükler varsa, ancak o zaman kavramlar oluşur”. Bu çıkarımdan yola çıkarak, Nietzsche’nin kavramın yalnızca metaforun metaforu olduğunu ileri sürdüğünü ve birlikte anlatılmak istenenin üçüncü taraftan temsili olduğunu savunduğu kanısına varılmaktadır. Metafor, yeni bir olayı veya olguyu anlamak ve yorumlayabilmek, dolayısıyla bilginin öğrenilmesini kolaylaştırma işlevini ortaya çıkarmaktadır. Metaforlar hakikatin inşasıyla beraber onun nasıl görülmesi gerektiği konusunda da bilgi verebilmektedir (Yıldırım, 2001). Bu değerlendirmeler ışığında genel olarak metafor kavramının işlevlerini benzer kavramlar arasında oluşan, bir ifadenin anlatım şeklinden diğerine transfer olunan, özünde bağlantısız olan iki nesne arasında ilişki kurabilen, edinilen bilgiyi farklı türlerde gösterebilen olarak söylemek mümkündür.

Düşünce ve öğrenme sürecinin bir parçası haline gelen metaforlar, bir dilbilimsel mecaz (benzetme) olmakla kalmayıp, aynı zamanda dış dünya ve dilin bilişsel şekilde kavranması sürecinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Pawlowski, Badzinski ve Mitchell, 1998: 83). Lakoff ve Johnson (2005: 25) ise bu konuda metaforu sadece dilin karakteristiği gibi bir izahtan kaçınmış, metaforu bir tür nesneyi başka bir tür nesneye göre ifade etmek görüşünü savunmuştur. Örneğin, “zaman paradır” ifadesinin metaforik anlatım tarzına dikkat edildiğinde, zamanın da harcanabilir olması, zamana da yatırım yapmanın mümkün olduğu ve bunun gibi bu iki sözcüğü tamamlayan diğer anlamlar da çıkarılabilmektedir. Fiske’nin (2003: 126) de belirttiği üzere, yazarlar burada parayı zamanın bir eğretilmesi olarak vurgulamaktadır. Zamandan “tasarruf etmek” veya bir projeye zaman “yatırımı yapma” hususundan bahsedildiğinde zamanı paraymış gibi düşünmek söz konusu olmaktadır. Zaman, şüphesiz ki paradan farklı bir anlam taşımaktadır, tasarruf edilemez, bir insan diğerinden daha fazla zaman biriktiremez yahut daha fazla zaman kazanmak için yatırım yapılamaz. Bu metafor örneğinde para, zamanın bir eğretilmesi olarak kullanılmıştır. Metafor, (kazanılmış boş zaman da dahil) üretken biçimde kullanılmayan zamanın “yanlış harcandığına” işaret etmektedir. Bu eğretilme bireylerin düşüncelerini iş merkezli kapitalist toplumun ideolojisine uygun biçime getirmek için terbiye etmenin bir yolu olarak gösterilmiştir.

Lakoff ve Johnson (2003), metaforu sadece bir dil meselesi olarak değil, aynı zamanda bir düşünce meselesi olarak görmekle çağdaş metafor çatısı altında ölü metafor, somut

metafor, soyut metafor, ontolojik metafor ve yön metaforu olmak üzere 5 farklı metafor türünden bahsetmektedir. Zaman geçtikçe metaforların ifade ettiği anlam kökenlerinden kopabilmekte ve dilde artık özümsemiş bir kelime olarak kullanılabilir. Örneğin, “Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabızı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. gibi metaforlar, öylesine uzun zamandır kullanılagelmiş ve öylesine sıradanlaşmışlardır ki benzeyle benzeten (taşıyıcı) arasındaki çakışmazlığın farkına varamayız” (Salman, 2003: 53). Bu düşünceler ışığında, ölü metaforların, sık kullanım ya da modası geçmiş terminoloji aracılığıyla orijinal anlamını kaybeden, hayal gücünü zorlayan bir anlatım şekli olduğunu söylemek mümkündür. Morgan ve Reichert (1999: 4) metaforları kavramlar arasındaki karşılaştırmanın doğrudan deneyimlenebileceği dereceye dayanan soyut ve somut metaforlar olarak birbirinden ayrıldığına dikkat çekmektedir. Somut metaforlar doğrudan deneyimlenebilen, yani beş duyudan gelen karşılaştırmalara dayanan metaforlardır. Soyut metaforlar ise doğrudan deneyimlenemeyecek karşılaştırmalar içermekte, maddi olmayan nesnelere dayanmaktadır. Örneğin, Concord markasının sunduğu saat reklamına bakıldığında, saatin ismi “Grace” yani zarafettir. Reklam çalışmasında sunulan karşılaştırma, saati belirli bir özellik ile beraber tutmaktadır. Zarafet, doğrudan tecrübe edilemeyen, yani dokunuş, tatma, koklama ve duyma yoluyla deneyimlenemeyen bir durumdur.

Ontolojik metaforlar maddi olmayan herhangi bir varlığı fiziksel bir nesne gibi açıklayan metaforlardır. Lakoff ve Johnson (2003: 29) “Metaphors We Live By” isimli çalışmasında ontolojik metaforlardan bahsederken, onları nesnelere açık bir şekilde maddi veya sabit olmadığı durumda somut adları ile yani dağlar, cadde köşeleri, çitler vs. olmakla sınıflandırmışlardır. Dağlara yerleşmek, cadde köşelerinde buluşmak, çitleri düzeltmek insani amaçlar olmakla, somut nesnelere insanların farklı olduğu gibi değişik fenomenler, bir başka deyişle bir yüzey tarafından sınırlanmış varlıklar haline getiren yapay sınırlar koymalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla, ontolojik metaforlar fiziksel objelerdeki tecrübelerle dayanmaktadır. Kavramların birbiriyle mekansal anlamda bağlantılı olduğu metafor türleri ise yön metaforları olarak adlandırılmaktadır (Kövecses, 2010: 41). Mekansal oryantasyon ile bağlantılı olduğu için onları bu işleve hizmet eden yukarı-aşağı, içeri-dışarı, ön-arka, beri-öte, derin-yüzey, merkez-çevre olarak adlandırmak mümkündür. Bu işleve hizmet eden çoğu metafor mekansal yönelimleri ile ilgili olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Metafor kullanımını tüketicilerin hayal gücüne odaklandığı için pazarlama iletişimcileri ve yöneticilerinin üzerinde sık durması gereken bir konudur. İşletmenin reklam çalışmalarında kullandığı metaforlar, bireylerin aldıkları iletileri nasıl değerlendirdiğini ya da herhangi bir ürünün gerçek değerini hangi biçimde algıladığını etkilemektedir. Bu nedenle, şirketlerin

metafor seçerken dikkatli davranmaları söz konusudur. Metaforlar doğru bir şekilde seçilirse ve kullanılırsa, tüketiciler reklam metninde aslında gösterilmeyen bilgileri alabilmektedirler. Zaltman (2003: 139) bu vakaya örnek olarak tüketicilerin bir koalanın gösterildiği reklamı izlediklerinde içeceğin ılık şekilde içilmesi gerektiğini düşüneceklerini söylemektedir. Buna karşıt, reklamda kutup ayısını gören tüketici ise içeceğin soğuk şekilde içilmesi kanaatine varacaktır. Söz konusu reklam çalışmasında doğru metafor seçilmemesi, koala ayısı içeren reklamda soğuk içeceğin reklam olunması neticede tüketicilerin kafasını karıştırmıştır. Reklam her zaman yan anlamları, metafor unsurları içeren bir iletişim şekli olmuştur. Reklamlar çoğunlukla düz anlam kullanılmak yoluyla anlatılmamaktadır.

Reklam filmlerinde metafor kullanılmasından beklentiler tüketicilerin ilgisini çekmek, ürünün akılda kalıcılığını arttırmak ve sonuç olarak tüketiciyi satışa yönlendirmekle hedefe ulaşmaktır. Reklamlarda ve pazarlama iletişimde görsel metaforlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bundan başka reklam başlığında, sloganında veya reklam metninde de metaforlara yer verilebilmektedir. Ang ve ark. (2006: 40) reklamlarda metafor kullanımının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Metaforlar, reklam mesajlarının tüketiciler tarafından beğenilirliğini artırır. Metaforlar edebi mesajdan daha çok bilişsel bir ayrıntı oluşturur.
- Metaforlar, yenilik ve değişiklikleri enjekte etmekle reklamı okuma ve işleme motivasyonunu artırır.
- Metaforların süsleme ve gizleme becerileri sayesinde marka daha iddialı algılanabilir ve reklamlara olan ilgi de bu sayede artabilir.

Reklamcıların metaforları kullanma sebebinin altında metaforların bireylerin günlük yaşantısının ve konuşmalarının bir parçası olması yatmaktadır. Örneğin, sevgililer gününde birisine kırmızı güller hediye etmek sevgi ve tutkuyu ifade etmektedir. Reklamcılar sevgiyi ve tutkuyu anlatmak için, reklam kampanyalarında kırmızı gülleri ya da kalp metaforunu kullanmaktadırlar (Brierley, 1995: 139). Bu doğrultuda, hayatın her alanında insanların düşüncelerini yönlendiren anlamlar üretildiğini ve bu işaret ya da imgelerin bireyleri anlamlandırmaya çalıştığı söylenebilir. Metafor kullanımı bu bağlamda tüketicilerde reklama ilgiyi arttırmaktadır. Tüketicilerin karışık mesajlarla ilgili belli bir sonuca varabilmesi için değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

Böylece, tüketicilerin metafor içermeyen reklamlara göre metafor öğelerini kapsayan reklam mesajlarını algılamaya daha yatkın ve bu mesajların ikna edici olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yaşamı şekillendiren görüşler, inançlar, işaretler, simgeler ve dil aracılığıyla bireylerin anlamlandırılmasına yön vermektedir. Metaforlar, firmalar için

tüketicilerin dikkatini çekebilmek için en uygun vasıtalarlardır. Markaların reklam çalışmalarında kullandığı metaforlar, tüketiciler tarafından yorumlanma ve algılanma şeklini ve mesajı verilen ürüne verilen değeri büyük ölçekte etkilemektedir.

4. Glokal TV Reklamlarındaki Metaforların Kullanımına Yönelik Bir Alan Araştırması

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için izlenen yolun ayrıntılı bir açıklaması yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla araştırmanın hangi amaçla yapıldığı ve nasıl bir önem taşıdığı, araştırmanın hangi yöntemle yapıldığı ve nasıl bir model içerdiği, çalışmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın kısıtları, verilerin nasıl toplandığı ve çözümlendiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya ölçeğinde olduğu gibi yerele özgü hareket etmenin önemini anlayan global markalar, reklamın da dahil olduğu pazarlama iletişimi çalışmalarında ürün, içerik, mesaj gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek yerel tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar dünya küresel bir köye dönüşmüş olsa bile markaların kendilerini her yerel bölge için aynı mesaj doğrultusunda farklı iletişim stratejileri oluşturması zorunlu hale gelmiştir. Markaların global pazarlarda varlığını sürdürebilmesi için glokal reklamlara yönelmesi ve burada da reklam kampanyalarının uygulandığı ülkelerde yerel iç görülerle iletişimlerini yeniden gözden geçirmesi, bu hususta göz önünde bulundurmaları gereken glokal reklam stratejileri çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Global markaların yerel tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklamın çekiciliğini artırmak üzere metafor kullanımına başvurdukları gözlemlenmesi bu konuda araştırma yapmaya itmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, global markaların Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiğini, tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada amaç aynı zamanda kullanılan metaforların tüketici nezdinde global markalara ilişkin algıyı nasıl etkilediğini ve global markaların glokal reklamlarda yerel kültüre ilişkin göstergelere yer verip vermediğini saptamaktır. Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- İzleyen tüketicilerin reklama ilişkin mesaj ve duygusal çağrışımlara ilişkin değerlendirmeleri nasıldır?
- İzleyen tüketiciler, reklamlarda kullanılan metaforları reklama sunduğu katkı hakkında ne düşünmektedirler?

- Reklamda yer verilen yerel kültüre özgü göstergeler, izleyenler tarafından nasıl algılanmaktadır?

Bu araştırma temel itibarıyla, global markalar tarafından Türkiye’de TV reklamlarında yer verilen reklamlarda kullanılan metaforlara ve yerel kültürel göstergelere ilişkin izleyenler tarafından nasıl bir algı oluştuğunun çözümlenmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda fazla bilimsel çalışmalara rastlanılmaması nedeniyle tüketicilerin metafor konusunda algılarının tespiti açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmada markaların globalizasyon stratejilerini reklamlar üzerinden nasıl kullandıkları incelenmektedir. Bu bağlamda, global markaların Türkiye’de yayınladıkları reklam filmlerinde Türk halkına ve kültürüne ait söylemler nitel çözümlemelerle irdelenmektedir. Araştırma nitel araştırma yöntemi kapsamında odak grup tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri bireylerin algılamaları, tecrübe ve davranışlarını incelemektedir. Tümevarım yaklaşımı söz konusudur, belirli duruma ve kişilere odaklanmakla sayılarla değil, ifadeler üzerinden değerlendirmeleri kapsamaktadır (Yengin, 2017: 40). Nitel araştırma (Altunışık ve ark., 2004: 213) herhangi bir nokta üzerinde odaklanmada, araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı kapsayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Odak grup tekniği hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin üstünlüklerinden faydalanma amaçlı olarak oluşturulmuştur. Grup oluşturulduktan sonra tartışmalar araştırmacı tarafından yönlendirilmiştir. Metafor kavramının global reklam çalışmalarında kullanımı ve literatür ile özdeşleşir bir biçimde betimlenmesini incelendiği bu çalışma nitel araştırma yöntemlerine uymaktadır.

Çalışmada TV reklamlarında kullanılan metaforların tüketicilerin markaya ilişkin algısını tespit etmeye ve tanımlamaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Karasar (2000: 76) tanımlayıcı modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, olayı var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan temel araştırma yaklaşımı olarak ele almaktadır. Bu çalışmada önce, metafor içeren reklamlar belirlenmiş, akabinde o reklamlar çerçevesinde izleyicilerle metaforların çağrıştırdıkları üzerine görüşmeler yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma, hem durumların hem de düşünce ve algıların (metaforlara ilişkin izleyici algıları) olduğu gibi ortaya konulduğu bir durum saptama çalışmasıdır. Çalışmada nitel araştırma deseni doğrultusunda, odak gruba metafor içeren televizyon reklamları izlettirilerek bir görüşme formu çerçevesinde derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Toplamda 6 global markadan, Türkiye’de yayınlanan 12 televizyon

reklamı izlettirmek için seçilmiştir. Derinlemesine görüşme sürecinde izlettirilen reklamların, global markaların Türkiye’de yayınladığı reklam filmleri göz önünde bulundurularak, içinde metafor olup olmadığı saptanıp amaçlı örnekleme metoduyla seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, global markaların Türkiye’deki ulusal kanallarda yayınladıkları TV reklamlarının tüketiciler üzerinde oluşturdukları algı ve çağrışımların belirlenmesiyle ilgilidir. Zaman ve maliyetten ötürü bütün reklamlar ve tüm iletişim araçları üzerine bir araştırma yapmak mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla 2017 yılında Türkiye’deki ulusal TV kanallarında örnekleme dahilindeki metaforik anlatım içeren kuşak reklamlar tercih edilmiştir. Bu, araştırmanın ilk sınırlılığıdır. Araştırmanın ana kütesini tüm global markaların reklamları oluşturmaktadır. Çok geniş olması nedeniyle örneklemin belirlenmesinde karşılaşılabilecek zorluk göz önüne alınarak metaforik anlatım içeren 6 global markanın reklamları ele alınmasına karar verilmiştir. Bu da, araştırmanın diğer sınırınıdır. Araştırma yöntemi nitel araştırma desenine göre uygulanması nedeniyle sayısal olarak verilerin alınmaması, odak grubu tekniğinden ötürü seçilen reklam kayıtlarını izlemeyi ve kendisiyle görüşme yapılmasını kabul eden izleyicilerle sınırlıdır.

4.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni 2017 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren global markaların YouTube video platformunda yayınlanan tüm reklamlarıdır. Önceden belirlenmiş 6 global markanın 2017 yılında Türkiye’deki televizyon kanallarında yayınlanmış, YouTube üzerinden derlenerek seçilen reklamları, araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Bir yıl içerisinde tüm televizyon kanallarında yayınlanmış olan reklamların tamamının üzerinde çalışılması; zahmetli ve zaman alıcı olmanın ötesinde, örnekleme mantığı açısından uygun görülmemiştir. Bunun yerine 2017 yılının ayları arasından bir örnekleme alınması ve örnekleme giren aylarda yayınlanan “kuşak reklamları” üzerinde çalışılmasına karar verilmiştir. Sonuç itibarıyla araştırmada örnekleme adına Tablo 1’de gösterildiği üzere, 6 global markanın her birinden 2 tane reklam seçilerek toplamda 12 reklam çalışması üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Olarak Seçilmiş TV Reklamlarına Ait Bilgiler

Marka Adı	Seçilen Reklamlar
Coca Cola	1. Usul Usul Yeme Modu Lahmacun Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=W8ADMYbZYol 2. Köftelerin Gücü Adına https://www.youtube.com/watch?v=6dj9xi69vbo
Elidor	1. Güç Doğamızda Var https://www.youtube.com/watch?v=wjLzEll1FIA 2. Esmer Parlaklık https://www.youtube.com/watch?v=bJrki890Yvw
Burger King	1. Burger King Mehter https://www.youtube.com/watch?v=BE4GNoM8gsY 2. Big King Menü https://www.youtube.com/watch?v=5ER-K4tUWxo
McDonald's	1. Max Burger Türk Usulü Hamburger https://www.youtube.com/watch?v=PtAJ1vHLBZQ 2. Başka Acıya Gerek Yok https://www.youtube.com/watch?v=k52YRb6xtZE
Vodafone	1. Beyazıt Öztürk Ramazan Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=igsp6iIstc4 2. 4 Bucak G Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=YnBHYZB4-Ag
Pepsico	1. Ruffles Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=MLwduH3tSaI 2. Ayşe Teyze'li Lay's Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=JBrINiB6uQY

4.5. Verilerin Toplanması

Veri toplama yöntemi olarak İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ve programı olmak üzere, lisans ve önlisans öğrencilerini kapsayacak şekilde 14 kişi ile odak grup görüşmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında verilmek istenen mesaj,

reklamlar aracılığıyla çağrışım yapan duygular, reklamlarda gerçek anlamı dışında kullanılan görsel ve sözel öğeler, izleyicilerin reklamlarda kullanılan metaforları nasıl algıladığı, yerel kültüre ilişkin göstergeleri nasıl anlamlandırdığı, reklama ilişkin duygu ve düşünceler olmak üzere toplamda yedi soru (bkz. EK-1) katılımcıya iletilmiştir. Toplamda 6 global markanın Türkiye’de gerçekleştirmiş olduğu ve yerel kültüre özgü göstergeleri ve metaforların karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla global reklam çalışmaları tek tek izlettirilmiştir. İzlenen reklamlardaki yerel kültürel kodların ve metaforların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin veriler tasarlanmıştır. Bu verilerin toplanmasında izleyiciler, reklamlarda kullanılan metaforların ve yerel kültürel kodları değerlendirmiş ve kodlayıcıların global markaların global reklam çalışmalarının marka imajına etkisi hakkında düşünceleri saptanmıştır. Verilerin toplanması için reklamları izleyen kişilerle “yarı yapılandırılmış görüşme” yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme, temel veri toplama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Görüşme genel itibariyle belli şartlar altında tasarlanmış, belli bir amaca yönelik soru sorma ve cevap alma sürecine dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119). Görüşme, insanların olaylara ve olgulara nasıl baktıklarına ilişkin algılarını, anlamlandırmalarını ve tanımlamalarını anlamamanın bir tekniğidir (Punch, 2005: 165-166). Görüşme sayesinde, görüşmeciye esneklik sağlanması, görüşülen kişinin davranışlarını ve anlık tepkilerini gözlemleyebilme olanağı tanınması, konuyla ilgili derinlemesine bilgiye ulaşılabilmesi yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 123).

4.6. Araştırmanın Güvenirliği

Bu çalışmada güvenirliliğin sağlanması için önceden belirlenen ön test formu aracılığıyla 5 kodlayıcının her biri tarafından aynı form kullanılarak tekrar seyrettilmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Güvenirlik hesaplaması, hem sorulara yanıt olabilecek ifadeler; hem de bu ifadelerin toplandığı alt başlıklar açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuç olarak araştırmacı ile kodlayıcı arasındaki güvenirlilik düzeyi, yanıtlarda % 92 olarak saptanmıştır. Araştırmacı ve kodlayıcıların verdiği yanıtların alt başlıklar altına alınmasında ise tam bir birlik olduğu görülmüştür. Güvenirlilik düzeyi, -1 ile +1 arasında yer almaktadır. 0.40 ile 0.75 arası normal düzeyde bir uyumayı, 0.75’ten büyük bir rakam ise çok iyi bir uyumayı ifade etmektedir (Şencan, 2005: 265). Güvenirlilik hesaplaması için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 1994: 64);

Görüş birliği X 100 / Görüş birliği + Görüş ayrılığı

4.7. Bulgular ve Tartışma

İzleyici deneklerin reklamda verilmek istenen mesajın ne olduğuna dair sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar arasında en çok tekrar edilen fikirler lahmacunun verdiği hararetin Coca Cola'nın söndürmesi olmuştur. Dolayısıyla, Coca Cola her zaman, her yemeğin yanında bulundurulması gereken bir içecek olarak sunulmuştur. Coca Cola'nın ikinci reklamına bakıldığında ise, içeceğin köfte ile bağdaştırıldığı, şişenin arkasında görünen melek kanatlarının verdiği mesaj ise Coca Cola'nın her zaman iyilerin yanında olduğu anlamına gelmektedir. Elidor markasının "Güç doğamızda var" reklamına gelen yanıtlar incelendiğinde genel olarak doğa ile kadın gücünün karşılaştırıldığı ve kadının gücünü yansıtan, onları güçlü hissettiren olumlu duyguların oluştuğu görülmektedir. Esmer parlaklık reklamında verilmek istenen mesajı ise esmer bayanların bir ortamda söz sahibi olduğu, "Elidor kullanırsanız siz de onlar gibi cazibeli olacaksınız" şeklinde yorumlanmıştır.

Burger King'in "Mehter" reklamına ilişkin izleyicilerde oluşan algı incelendiğinde, menünün yeniçeriye bile doyurabileceğine ilişkin değerlendirmeler gözlemlenmektedir. Markanın izlettirilen ikinci "Big king menü" reklamının verdiği mesajlarda seslenen fikirler "Burger King ile bütünleşmek", "imparatorluk", aynı zamanda markaya ayrıcalık yükleyen ifadelerin de yer aldığı görülmektedir. McDonald's "Max Burger Türk Usulü Hamburger" reklamının verdiği mesajın konusu küreselleşme, markanın sunduğu yiyeceklerin her kültüre uyum sağladığı, ayrıca Türklerin her yerde kendine has duruşu olduğu şeklindedir. Markanın "Başka acıya gerek yok" isimli reklam çalışması ise hamburgerin acısının kalan bütün acıların en başında geldiği şeklinde algılanmaktadır.

Vodafone'un "Beyazıt Öztürk ramazan reklamı"na gelen yanıtlarda bir izleyicinin soruyu cevaplandırmadığı görülmektedir. Diğer izleyicilerde reklamın oluşturduğu algı Ramazan ayına has birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma ve kardeşlik olmuştur. Markanın ikinci "4 Bucak G" reklamında verilmek istenen mesajları katılımcılar operatörün Türkiye'nin dört bir tarafını çekim gücü ile birleştirdiği, insanlarda bayram havası uyandırdığı şeklinde algılanarak karşımıza çıkmaktadır. Pepsico markasından izlenilen birinci "Ruffles" reklamının izleyicilerde oluşturduğu anlam diğer ciplere oranla Lay's cips paketlerinin içeriğinin daha da dolu olması şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. İkinci "Ayşe Teyze'li Lay's reklamı"nda verilmek istenen mesajı incelediğimizde Ege'nin marka gözünde ne kadar değerli olduğu, doğal zeytin yağı kullanımının gösterilmesi, güvenilir bir marka olduğu söylenebilir.

Reklamı izledikten sonra reklamın denek izleyicilerde ne tür duygular oluşturduğu sorulduktan sonra alınan yanıtlar incelendiğinde araştırma kapsamına giren çoğu markanın tüketicilerde oluşturduğu ortak duygular mutluluk, milliyetçilik, vatanseverlik ve eğlence olarak göze çarpmaktadır. Burada her bir global markanın mutlaka yerel kültüre ait yemek, davranış biçimi, müzik vb. unsuruna yer vermesine önem verdiği gözlemlenmektedir. İncelenen reklamların 4'ünde milliyetçilik ve vatanseverlik, 5'inde ise mutluluk duyguları çağrıştırılmıştır. Sırasıyla onları özgürlük ve güçlü olmak takip etmektedir. Dolayısıyla buradan alınan veriler doğrultusunda duygusal çekiciliklerin ağırlık kazandığı söylenebilir.

Tüketicilere izledikleri reklamlarda gerçek anlam dışında kullanılan görsel ve sözel öğelerin neler olduğuna dair sorulan soruya verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında ise deneklerden reklamları anlamlandırılması istendiğinde örnekleme giren tüm reklamların gerçek anlamı dışında kullanılan görsel ve sözel öğelerin varlığından bahsetmektedirler. Bu tip öğelerin bulunmasıyla izleyici deneklerin dikkatinin daha kolay bir şekilde çekildiği saptanmıştır.

Deneklere reklamlarda kullanılan metaforlarla ilgili, bunun markaya ilişkin algıları ve üzerindeki etkilerinin neler olduğu, yerel kültürel göstergelerin reklamın yaratıcılığına katkısı ve bunların reklam mesajıyla örtüşmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlarda katılımcılardan literatürde değinilen metafor türlerinden soyut metafor, somut metafor, ontolojik metafor, ölü metafor gibi türlerle karşılaştığı anlaşılmaktadır. Örneklem olarak seçilen reklamlar için metafor kullanımının kodlayıcı ile araştırmacı arasındaki tutarlılığın denekler arasında da sürmesi göze çarpmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan izleyici deneklerin tüm reklamlar için metafor kullanımına ilişkin olumlu görüşleri gözlemlenmektedir. İzleyici denekler tarafından metafor kullanımının 11 reklam için reklamın yaratıcılığını önemli ölçüde etkilediğini ve verilmek istenen mesajla bütünleştiği konusunda hem fikir olmuşlardır.

Reklamı izledikten sonra denek izleyicilere reklamda yerel kültüre ilişkin hangi göstergelerle karşılaştıkları ve bu göstergelerin reklamın mesajıyla bütünleşip bütünleşmediği sorulmuştur. Alınan bulgulara göre örneklem kapsamındaki 10 reklamda izleyici denekler tarafından yerel kültüre özgü unsurların varlığından bahsedilmiştir. Bu unsurlar içerisinde ülkemize özgü yemekler olarak lahmacun, köfte; malzeme olarak masa örtüsü, mangal; eşya olarak yerel kıyafetin yanında yöresel dil, Türk bayrağı, müzik gibi göstergeler dikkat çekmektedir. Tüketicilere izledikleri reklamlara ilişkin zihinlerinde oluşan çağrışımların neler olduğuna dair sorulduktan sonra alınan bulgular doğrultusunda her bir reklam için tüketicinin zihninde belli çağrışımların oluştuğu dikkat çekmektedir.

Sonuç

Günümüzde ekonomik yaşamın önemli aktörleri olan şirketlerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri açısından hedefleri doğrultusunda iletişim çalışmalarına geniş yer ve değer vermeleri önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlamada bir iletişim aracı olarak reklamların, çeşitli pazarlarda ürünün/hizmetin tutundurulması için stratejik olarak kullanılması gerekmektedir. Ülkeler reklamcılıkla ilgili çalışmaları uygulama sürecinde önemli bir etkiye sahip olan kendi, yerel özelliklerine sahiptir. Bugünün pazar ortamında reklamcılığın temel amacı, pazarlama iletişim sisteminin temel hedeflerine, yani talep yaratma ve satış tutundurmayı ulaşmayı amaçlamaktadır. Dünyada ekonomik, politik ve kültürel entegrasyon ve birleşme süreci olarak globalizasyon, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucudur. Globalleşme sürecine ulus ötesi şirketlerin global ölçekte güçlü faaliyetleri; konsantrasyon ve tekelleşme süreçlerinde artış; global medya ve global bilgi değişiminin hızlandırılması; farklı kültürlerin iç içe geçmesi ve ortak kültürel standartların tanıtılması gibi bir dizi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Globalizasyon çağında iletişim ve bilgisayar alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin yanı sıra sınırların ortadan kalktığı tek bir dünya pazarından bahsetmek mümkündür. Globalizasyon, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda ortaya çıkardığı değişimlerle, pazar yapısını ve firmaların pazarlama anlayışlarını da değiştirmiştir. Bu bağlamda işletmeler için önemli bir anlamı olan reklamların gerekli etkiyi yaratabilmesi, reklamların ulaşması gereken hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda, kültürel özelliklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesine, hedef kitlenin kültürel, yerel değerlerine uygun şekilde seçilmesine bağlıdır. Hedef kitlelerin yaşadıkları farklı ülkeler ve coğrafi bölgeler, reklamın hedef aldığı izleyicilerin sahip olduğu kültürel değerler, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri arasındaki farklılıklar işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda global reklam çalışmalarında ülkelerin toplumsal değerleri, farklı kültürel yapısına uygun olan çalışmaların hazırlanması ve hedef kitlenin ait olduğu coğrafi bölgelere özgü yerel içeriklere yer verilmesi global reklam çalışmalarının başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla global reklamlar, hitap ettiği kesime ürün, hizmet, kurum veya markanın sürekli iletişim içinde olduğu bir ortamdır.

Günümüzde teknolojinin hâkimiyeti göz önüne alındığında tüketici ile etkileşimin ön plana çıkması sonucunda, bireyselleşen müşteri ve onun davranışlarını anlamak global reklam çalışmalarında zorunlu hale gelmektedir. Yaşadığı coğrafyaya, ait olduğu kültüre göre

bireyselleşmiş tüketici, yaşamını kendi kontrolü altında tutan, diğer bireylerden kendine has özellikleriyle farklı tüketim şekilleri gösterebilmektedir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlara yönelik reklam mesajlarının sunulacağı o bölgenin kültürel yapısına uygun biçimde oluşturulması, reklam mesajların hedef kitle tarafından doğru algılanması reklamcılarının ve markaların göz önünde bulundurması gereken bir zorunluluktur.

Bu araştırmada 6 tane global markanın Türkiye’de 2017 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınladıkları metafor içeren global reklam çalışmaları incelenmiştir. Coca Cola, Burger King, Elidor, McDonald’s, Vodafone ve Pepsico markalarının (Ruffles ve Lays) her birinden yerel kültüre özgü, Türkiye’ye uyarlanmış iki global reklam çalışması seçilmiştir. Çalışmada, televizyon kanallarında gösterilen bu 12 reklamda kullanılan yerel- kültürel öğelerin ve metaforların izleyiciler tarafından nasıl algılandığını ve bunun markaya ilişkin algıları nasıl etkilediği konusunda değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Reklam mesajlarının izleyici deneklerde oluşturduğu duyguları saptamak için sorulan sorulara baktığımızda, Coca Cola’nın “Usül usül yeme modu lahmacun reklamı”na gelen yanıtlara göre reklam izleyicilerin çoğunda açlık duygusu ve dolayısıyla satınalmaya yönlendirme duygusu uyandırmıştır. Markanın ikinci “Köftelerin gücü adına” reklamının izleyen deneklerde çağrıştırdığı duygular ise yine açlık, susuzluk duyguları olduğu söylenebilir. Elidor’un “Güç doğamızda var” reklamına yönelik yanıtlar kadınlarda özgüven duygusu uyandırdığı, kadınların her türlü zorluğun üstesinde gelebildiği şeklindedir. “Esmer Parlaklık” reklamı ise izleyici denekleri enerjik hissettirmiş, eğlence, mutluluk, dans etme isteği uyandırmıştır.

Burger King markasının “Burger King Mehter” reklamı izleyicilerde mehter marşının katmış olduğu milli duyguları uyandırdığı görülmektedir. Aynı zamanda “her hangi bir çağrışımda bulunmadığı” ve “fazla yapmacık bir reklam olduğu” şeklinde değerlendirilmiştir. Yine aynı markanın “Big king menü” reklamına gelen yanıtlar incelendiğinde daha çok açlık hissi uyandırdığı, bir an önce menüyü satın alma duyguları olduğu görülmektedir. McDonald’s reklamlarının izleyicilerde çağrıştırdığı duyguların neler olduğu incelendiğinde “Max Burger Türk usülü hamburger”in espirili bir dille anlatıldığı, Türklüğün ve milli duyguların önde olduğu şekilde değerlendirildiği söylenebilir. “Başka acıya gerek yok” reklamı ise büyük çoğunlukta açlık duygusu ve menüyü denemek isteği çağrıştırmıştır.

Vodafone’dan izlettirilen “Beyazıt Öztürk Ramazan reklamı” izleyenlerin çoğunda “birlik, beraberlik”, “Ramazan ayının güzelliği” gibi olumlu duyguları uyandırmıştır. Markaya ait “4 Bucak G” reklamı ise “memleket sevgisi”, “özlem”, “birlik”, “bütünlük” duyguları çağrıştırmıştır. Pepsico Ruffles reklamının izleyenlerde ne tür duygular uyandırdığı

sorusuna bir denek “Hiçbir şey hissetmedim” şeklinde yanıtlamıştır. Diğer yanıtlar incelendiğinde reklamın “enerjik”, “eğlenceli”, “mutluluk verici” şeklinde değerlendirildiği söylenebilir. “Ayşe Teyze’li Lay’s reklamı”nın uyandırdığı duygular “Ayşe Teyze” karakterinin Türk kültürünü yansıtmamasından dolayı eğlenceli, komik, olumlu duygular uyandırdığı şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında reklamlarda kullanılan metaforların türleri ve bunun marka algısını nasıl etkilediğine dair sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, ontolojik, soyut ve somut metafor türlerine yer verildiği söylenebilir. Türk kültürüne ilişkin sözel ve görsel öğelerin reklamlarda yeterince yer verildiği ve verilmek istenen reklam mesajıyla bütünleştiği gözlemlenmektedir. İzleyici denekler bazı soruları yanıtsız bıraksa da, görüşlerin genel olarak bir noktada kesiştiği söylenebilir. Kullanılan yöresel dil, kıyafetler, tümceler ve metaforlar reklamları daha yaratıcı olması konusunda orta düzeyde bir uyuma olduğu gözlemlenmektedir. Metaforların reklamdaki rolünü değerlendirirken, genel görüşlerin marka algısını olumlu çağrışımlarla değerlendirdiği, yöresel dil, kıyafet ve müziğin reklamı daha eğlenceli hale getirdiği ve izlemeye değer bir çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Araştırılan reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok birlik, beraberlik çağrıştırdığı, yöresel oyunların, kullanılan karakterlerin, kıyafetlerin, yöresel dilin reklamlara yaratıcılık kattığı saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K.; Eğinli, A. T. (2010). “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6 (3): 167 – 183.
Doi no: 10.18094/josc.456820.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E. (2004). *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ang, S. H.; Ali, E.; Lim, C. (2006). “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes”. *Journal of Advertising*. 35 (2): 39 – 53.
Doi no: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Arslan, K. (2016). “Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33: 63 – 78.
- Balcı, A. (2006). “Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür”. *Bilgi*. 12: 25 – 36.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Chiu, C. Y.; Kwan, L. Y.; Li, D.; Peng, L.; Peng, S. (2012). "Culture and Consumer Behaviour". *Foundations and Trends in Marketing*. 7 (2): 109 – 179. Doi no: 10.1561/17000000052.
- Elden, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Bilig*. 32: 65 – 82.
- Eraslan, L. (2011). "Sosyolojik Metaforlar". *Akademik Bakış Dergisi*. 27: 1 – 22.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forceville, C. (1996). "Pictorial Metaphor in Advertising". *Metaphor and Symbolic Activity*. 9 (1): 1 – 29.
- Karamehmet, B. (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayın.
- Kazançoğlu, İ.; Ventura, K.; Baybars, M.; Tatlıdil, R. (2011). "Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 12 (1): 67 – 82.
- Khondker, H. (2004). "Glocalization as Globalization: Evaluation of a Sociological Concept". *Bangladesh e - Journal of Sociology*. 1 (2): 12 – 20.
- Koçoğlu, C. M.; Aydoğdu, A. (2017). "Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (44): 218 – 235. Doi no: <http://dx.doi.org/10.16992>.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Küçükdoğan, G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. İstanbul: ES Yayınları.
- Lakoff, G. (1993). "The Contemporary Theory of Metaphor". *Metaphor and Thought*. (Ed. A. Ortony). London/New York: Cambridge University Press, 202 – 251.
- Lakoff, G.; Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G.; Johnson, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. (Çev. G. Yavuz Demir). İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Maynard, M. L. (2003). "From Global To Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan". *Keio Communication Review*, 25: 57 – 78.

- Miles, M. B.; Huberman A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded*. USA. Sage Publications.
- Morgan, S. E.; Reichert, T. (1999). “The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements”. *Journal of Advertising*. 28 (4): 1 – 13. Doi no: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Nietzsche, F. (2002). *Güç İstenci: Bütün Değerleri Değiştirme Denemesi*. (Çev. S. Umran). İstanbul: Birey Yayınları.
- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pawlowski, D. R.; Badzinski, D. M.; Mitchell N. (1998). “Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements”. *Journal of Advertising*. 27: 83 – 98. Doi no: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robertson, R. (2011). “Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik”. *Kaygı*, 17: 185 – 202.
- Salman, Y. (2003). Dilin Düşvreni: Eğretileme. *Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi*, 109: 53 – 65.
- Schober, O. (2000). *Beden Dili Davranış Anahtarı*. 6. Baskı, İstanbul: Arion Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Simon, A. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Steger, M. B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uğur, İ. (2011). “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2 (1): 2 – 18. Doi no: 10.17680/erciyesiletisim.484779.
- Yaman, A. (2015). *Reklamda Ses ve Müzik Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenğin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Yıldırım, E. (2001). “Metaforlar ve Toplam Kalite Yönetimi”. 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 25-28 Mayıs 2001, İstanbul.

Yıldırım, A.; Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. (Çev. A.Semih Koç), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ziss, A. (1984). *Estetik: Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi*. (Çev. Y. Şahan), İstanbul: De Yayınevi.

EK-1: Tüketiciler İçin Görüşme Formu

TÜKETİCİLER İÇİN GÖRÜŞME FORMU

Kişisel Bilgiler

Cinsiyeti:

Yaşı:

Sınıfı:

Fakülte:

Bölüm:

1- İzlediğiniz reklamda verilmek istenen mesaj/mesajlar sizce ne olabilir?

2- Reklamı izledikten sonra neler hissettiniz? Sizde ne tür duygular çağrıştırdı?

3- İzlediğiniz reklamda, gerçek anlamı dışında kullanılan öge (dolaylı anlatım/örtülü anlam) sizce hangisidir? Sözel öge ise bu öge hangisidir? (slogan, müzik, reklam karakterlerinin söyledikleri, vb.) Görsel öge ise bu öge hangisidir? (ürün gösterimi, çekim sahneleri, vb.)

4- Bu reklamda hangi metafor veya metaforların kullanıldığını söyleyebilirsiniz? Reklamda yer alan metaforların, sizin markaya ilişkin algılarınız üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?

5- Kullanılan metaforun izlediğiniz reklamdaki rolünü nasıl değerlendirirsiniz? Reklamın yaratıcılığına nasıl katkı sağlamaktadır?

6- İzlediğiniz reklamda yerel kültüre ilişkin göstergeler olarak neler kullanılmıştır? Bu göstergeler reklamın mesajıyla bütünleşiyor mu?

7- İzlediğiniz reklamda yer alan mecaz/mecazlar – örtülü anlam/anlamlar ile reklamı yapılan markayı ilişkilendirdiğinizde, reklama ilişkin duyguları ve düşünceleri – reklamın size neler söylediğini - sözlü olarak ifade etmeniz istense, seçeceğiniz 3 kelime ne olurdu?

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 16.04.2019 Yayına Kabul Tarihi: 04.07.2019

MİLLİ MÜCADELE DÖNEMİ MİZAH BASINI: GÜLERYÜZ DERGİSİ VE SEDAT SİMAVİ KARİKATÜRLERİ

Mustafa BÖYÜK*

Özet

Kamuyunun oluşturulmasında basın, geçmişten bu yana en etkin kullanılan araçların başında yer almaktadır. Milli Mücadele Dönemi olarak nitelendirilen 1919-1922 yılları arasında savaş sadece cephede gerçekleşmemiştir. Toplumun bilgilendirildiği ve gelişmelerin takip edildiği basın alanında da adeta bir savaş yaşanmıştır. Bu dönemde Türk toplumuna moral verme ve halka Milli Mücadele'yi benimsetmede basın önemli rol oynamıştır. Okuma-yazma oranlarının düşük olduğu bu dönemde mizah dergileri topluma Milli Mücadele'yi karikatürlerle anlatarak önemli bir görev üstlenmiştir. Milli Mücadele'yi destekleyen Sedat Simavi'nin çıkardığı Güler yüz dergisi dönemin en etkin mizah yayını olarak yer almıştır. Bu çalışmada Milli Mücadele Dönemi mizah basınının genel durumuna değinilmiştir. Ardından Sedat Simavi'nin çıkardığı Güler yüz dergisine ve bu dergide çizdiği karikatürlerin Milli Mücadele Dönemi'nde yaşanan olaylarla ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Milli Mücadele, Sedat Simavi, Güler yüz, Karikatür, Mizah

HUMOR PRESS IN THE NATIONAL STRUGGLE PERIOD: GÜLERYÜZ MAGAZINE AND CARTOONS BY SEDAT SİMAVİ

Abstract

In forming the public opinion, the press has been at the forefront of the most effective instruments since the past. Between 1919 and 1922, characterized as the National Struggle Period, the war was not realized only on the battlefield line. There was a war in the press area where the society was informed and the developments were followed. In this period, the press has played an important role in giving morale to the Turkish society and adopting the National Struggle. In this period where literacy rates are low, collecting humor magazines has played an important role by telling the National Struggle with cartoons. Güler yüz magazine published by Sedat Simavi who supported the National Struggle took place as the most effective humor publication of the period. In this study, the situation of the humor press in the National Struggle Period was mentioned. Then, it was aimed to determine the relations between the Güler yüz magazine was published by Sedat Simavi and the cartoons drawn by Sedat Simavi in this magazine with the events that took place in this National Struggle period.

Keywords: National Struggle, Sedat Simavi, Güler yüz, Cartoon, Humor

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı

ORCID No: 0000-0002-1010-9048

ATIF: Böyük, M. (2019). "Milli Mücadele Dönemi Mizah Basını: Güler yüz Dergisi Ve Sedat Simavi Karikatürleri". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 136-147.

1. Giriş

Karikatür, İnsan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir biçimde veren, düşündürücü ve güldürücü resimdir (TDK, 2019). Kişileri konu alan çizimlere portre karikatürü, olayları konu alan çizimlere portre karikatürü, olayları konu alan çizimlere de konulu karikatür ismi verilmektedir (AnaBritannica, 2000: 4-5). Karikatür, çizimler bütünüyle oluşturulmuş ve görsel odaklı yorumlanması gereken bir olgudur. Güldürmenin iletişimin temel unsurlarıyla birlikte işlendiği karikatürde hedef kitleye mesajlar mizah kullanılarak aktarılır. Karikatür yayıncılığın teknik açıdan gelişimiyle eş olarak bir gelişim göstermiştir. Gazete ve dergi yayıncılığının başlarında mizahi çizimlere yer verilmesiyle karikatür, toplumsal anlamda fark edilmeye başlamıştır. Karikatürün reklam ve propaganda unsuru olarak kullanımıyla ise bu yaygınlık daha da genişlemiştir. (Topuz, 1986: 93). Bu bağlamda karikatürler geçmişten bu yana kritik zamanlarda toplumsal düşünceleri yönlendirmede etkili birer unsur olarak yer almıştır.

Mustafa Kemal Paşa önderliğinde dönemin dünya devi olarak nitelendirilen güç ittifaklarına karşı gösterdiği Millî Mücadele’de en büyük güç unsurları Türk milletinin istiklâl fikrine ve liderine inancı olmuştur. 19 Mayıs 1919 tarihinde Mustafa Kemal Paşa’nın Samsun’a çıkmasıyla Türk milletinin ona olan inancı ve desteği Millî Mücadele’nin başlangıç noktasını teşkil etmiştir. Mustafa Kemal Paşa’nın önderliğinde verilen Millî Mücadele sadece cephede askeri olaylarla değil, halkın tamamının katıldığı bir süreci temsil etmiştir (Akbaba ve Birbubak, 2009: 1252). Bu dönemde halkın bilgilendirilmesi ve Milli Mücadele’nin anlatılmasında yazılı basının etkisi radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının bulunmadığı bir toplumda daha da önemli hale gelmiştir. Milli Mücadele dönemi olarak adlandırılan 1919-1922 yılları arasında kamuoyunun oluşmasında en etkili iletişim aracı olarak gazeteler öne çıkmıştır. Bu bağlamda Milli Mücadele’de verilen savaş basın alanında da verilmiştir.

Milli Mücadele’ye destek veren gazetelerin yazıları ve haberleri birçok defa sansüre uğramıştır. Bu gazeteler zaman zaman yazısız ve resimsiz şekilde yayınlanmıştır (Okay, 2004: 9). Toplumun Milli Mücadele’ye olan inancını canlı tutmada mizah basını bu dönemde önemli bir rol üstlenmiştir. Okuryazarlık oranlarının düşük olduğu bu dönemde karikatürlerle mizah dergileri topluma Milli Mücadele’yi anlatmıştır.

Cumhuriyet ilan edilene kadar geçen sürede ve Kurtuluş Savaşı’nı da kapsayan dönemde Sedat Simavi tarafından çıkartılan, Güleryüz dergisi Milli Mücadele’yi açık şekilde savunan yayın politikası izlemiştir. Karikatürlerinde savaşılan düşmanları hedef alan Güleryüz, Milli Mücadele’ye muhalif olan yurt içindeki gazetecileri de ağır şekilde eleştirerek

karikatürlerine yansıtmıştır. Bu bağlamda çalışmada Gülyüz dergisi ve Sedat Simavi' nin Milli Mücadele döneminde gerçekleştirdiği yayıncılık faaliyetlerine yer verilmiştir. Milli Mücadele döneminde mizah basınının özelliklerine ve etkilerine yer verildiği çalışmada, Sedat Simavi' nin Gülyüz dergisinde çizdiği karikatürler ve bu karikatürlerin o dönemde hangi olaylarla ilişkili olduğu aktarılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Gülyüz mizah dergisinde Sedat Simavi tarafından çizilen karikatürler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

2. Milli Mücadele Dönemi Mizah Basını

Osmanlı İmparatorluğu, Birinci Dünya Savaşı'nı kaybeden ülkeler arasında kabul edilmesiyle İngilizlere ait savaş gemileri İstanbul Boğazı'nı işgal etmiştir. Bu işgal Milli Mücadele' nin başlamasındaki etkenlerden birisi olmuştur. Bu dönemde ilk olarak 1918 yılında Mustafa Kemal Paşa ve Fethi Okyar İstanbul'da "Minber" adlı gazeteyi çıkarmıştır. Ardından 19 Mayıs 1919'da Mustafa Paşa'nın Samsun'a ulaşmasıyla, kongreler döneminde "İrade-i Milliye" ve "Hâkimiyet-i Milliye" gazeteleri ile Milli Mücadele'nin basın yoluyla halka anlatılması amaçlanmıştır (Değirmencioğlu, 2015: 204).

Anadolu'da ve sonrasında İstanbul'da halkın işgallere karşı gösterdiği direniş hareketleri giderek yaygın hale gelmiştir. İstanbul'da artık Anadolu'daki düşmanlara karşı gelişen direniş hareketine destek vermeye başlamıştır. Bu destek Anadolu'ya asker ve cephane gönderilmesiyle sağlanırken, bir yandan da basın aracılığı ile gerçekleşmiştir. Milli Mücadele süresince İstanbul basınında Ali Kemal'in Peyam-ı Sabah'ı ile Refii Cevad'ın Alemdar'ı genel olarak Anadolu'daki direniş hareketine karşı bir yayın politikası izlemiştir. Velid Ebüzziya' nın Tevhid-i Efkûr'ı başta olmak üzere Akşam, İleri, Vakit gibi gazeteler ise Milli Mücadele'ye yoğun İngiliz sansürüne rağmen destek vermişlerdir. Milli Mücadele'ye destek veren bu gazetelerin yazıları ve haberleri birçok defa sansüre uğramıştır. Bu gazeteler zaman zaman yazısız ve resimsiz şekilde yayınlanmıştır. Bazı zamanlar sansürden dolayı gazetelerde oluşan bu boşluklara "sansürce tayıyılmıştır" ibaresi yazılarak gazetenin sansüre uğradığı açıkça ifade edilmiştir (Okay, 2004: 9). Milli Mücadele dönemi olan 1919-1922 yılları arasında Türk basını Milli Mücadele'yi destekleyenler ve karşısında olanlar şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bu ayrışma mizah basınında da yaşanmıştır.

Türk milleti Milli Mücadele döneminde bir bütün halinde güçlülere karşı savaşmaya devam ederken en çok moral, güven ve umuda ihtiyaç duymuştur. İşgalin gerçekleştiği, toplumun umutsuzluğa kapıldığı anlarda bile moralini ve güvenini koruyan Türkiye Büyük Millet Meclisi ve basının önemli bir bölümü kazanmaya olan inancını yitirmemiştir. Özellikle

mizah dergileri bu dönemde halkın moralini yüksek tutma açısından önemli bir fonksiyonu yerine getirmiştir (Okay, 2004: 6).

Toplumda okuma-yazma oranının düşük olduğu Milli Mücadele yıllarında, kısmen resimli ve karikatürlü yayınlanan mizah dergileri Türk halkına umut, moral ve güven vererek kamuoyu oluşturmuştur (Şen, 2003: 289). 15 Mayıs 1919'da Yunanlıların İzmir'i işgal etmesiyle Milli Mücadele daha da önem kazanmış, karikatür de bu savaşın içinde yer almıştır (Çeviker, 1991: 22). Türkiye Büyük Millet Meclisi açıldıktan sonra, kesin zafer ilan edilene kadar geçen iki senede mizah dergileri hem yazıları hem de karikatürleriyle Millî Mücadele'ye destek vermiştir (Okay, 2004: 6). Basın cephesinde sürdürülen bu Milli Mücadele'de yer alan yer alan karikatüristler ve yazarlar, dünya tarihinde örneği görülmemiş bir savaş vermiş, İstanbul'da uygulanan sansüre rağmen, Millî Mücadele'nin her başarısını büyük bir heyecanla duyurup, halka moral veren yayınlar yapmışlardır (Şen, 2003: 289). Böyle zor bir dönemde ve ağır sansür altında İstanbul'daki mizah basını da Anadolu'da yürütülen mücadeleye destek olmuştur (Okay, 2004: 9). Bu bağlamda Milli Mücadele'yi destekleyen Sedat Simavi' nin çıkardığı "Güleryüz" dergisi ve Milli Mücadele'nin karşısında yer alan Refik Halid Karay'ın çıkardığı "Aydede" dergisi dönemin önde gelen mizah dergileri olarak yer almıştır.

3. Sedat Simavi ve Güleryüz

Sedat Simavi henüz Galatasaray Sultanisi' nde lise öğrencisi olduğu yıllarda çizgi, resim, karikatür gibi yetenekleriyle öne çıkmıştır. Simavi' nin okul sıralarında amatör olarak çizdiği karikatürleri muhtelif dergilerde yayınlanmaya başlamıştır. İlk karikatürleri Kehkeşan, Djin, Zeka, Eşek ve Köylü gibi dergilerde görülmeye başlayınca Sedat Simavi' ye karşı basın alanında bir ilgi başlamıştır. Bu ilgi Simavi' nin kendi deyişiyle "ona bir kuvvet verir." (Gökman, 1970: 3-4). Sedat Simavi' nin karikatür çizimindeki yeteneği basın dünyasına girmesini sağlamıştır. 1916 yılında "Hande" adlı dergiyi çıkaran Sedat Simavi, daha sonraki yıllarda mizah türünde yayın yapan "Diken" dergisini, aylık kadınlara yönelik "İnci" dergisini, magazin türündeki haftalık "Hanım" ve aylık olarak yayınlanan "Yeni İnci" dergilerini çıkarmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun düşman işgaline uğradığı yıllarda topluma umut verme amacıyla gündelik bir gazete olarak Simavi tarafından çıkarılan "Dersaadet" sansür baskısına dayanamayarak 127. sayısında yayın hayatını sonlandırmıştır. Ardından ikinci günlük gazete olarak "Payitaht" ı yayımlamış, ancak bu gazetenin de yayın hayatı kısa olmuştur (İnuğur, 1992: 113-115). Sedat Simavi Milli Mücadele Dönemi'nde ise haftalık olarak yayınlanan politik ve mizahi bir dergi olan Güleryüz'ü çıkarmıştır. İstanbul'da ki

gazetelerin pek azının desteklediği Milli Mücadele’de “Güleryüz” adeta İstanbul ile Anadolu arasındaki bir köprü görevini üstlenmiştir. 5 Mayıs 1921 tarihinde renkli kapak, renkli karikatürler ve içeriğiyle yayın hayatına başlayan “Güleryüz”, henüz ilk sayısından Anadolu’da ki Milli Mücadele’ye cephe alanlara karşı bir duruş sergilemiştir.

Resim 1: Güleryüz Dergisi, 5 Mayıs 1921, Sayı:1



1 Nisan’da kazanılan II. İnönü Savaşı’nın etkisiyle çizilen Güleryüz’ün ilk sayısının kapağındaki karikatürde beyaz atın üzerinde oturan ve arkasında Türk bayrağı bulunan Mustafa Kemal Paşa’ya yer verilerek derginin Milli Mücadele’de durduğu taraf açıkça ifade edilmiştir (Demirkol, 2015: 141). Haftalık olarak perşembe günleri yayınlanan Güleryüz, 22 Haziran 1922 tarihinde 60. sayısından itibaren pazartesi ve perşembe günleri olmak üzere haftada iki gün yayınlanmaya başlamıştır. Güleryüz yayın periyodunun değişmesiyle tasarımı da değiştirmiştir. Her sayının kapağında artık tek bir karikatür değil, diğer gazeteler gibi çoklu kısımlardan oluşan mizanpaj uygulanmaya başlamıştır. 6 sayı haftada iki kez yayınlanan Güleryüz 66. sayıyla birlikte tekrar perşembe günleri olmak üzere haftada bir yayınlanmaya

başlamıştır. Haftada bir gün yayın periyoduna dönen Gülerüz eski mizanpajı olan tek karikatürlü kapak tasarımlarını tekrar kullanmaya başlamıştır (Demirkol, 2015: 143).

Sedat Simavi' nin aynı zamanda çizeri de olduğu Gülerüz'de Cevat Şakir (Kabağaçlı/ Halikarnas Balıkcısı), Ahmet Rasim, Ercüment Ekrem (Talu), Fazıl Ahmet (Aykaç), Abdülbaki Aziz, Yusuf Ziya (Ortaç), Necdet Rüştü (Efe), Selami İzzet (Sedes), Vedat Örfi (Bengu), Orhan Seyfi (Orhon) gibi isimler yazar ve çizer olarak yer almıştır (Demirkol, 2015, 146). Sansür başta olmak üzere birçok zorluklara karşı yayın hayatını sürdüren Gülerüz son sayısını 14 Ağustos 1924 tarihinde yayınlanmıştır. Kapandığı tarihe kadar yayınlanan 122 sayıyla Gülerüz Milli Mücadele Dönemi'nin en uzun ömürlü mizah dergisi olmuştur. Gülerüz son yayınladığı tarihe kadar Anadolu'daki Milli Mücadele yanlısı bir yayın politikası izlemiş, hem karikatürleriyle hem de yayınladığı yazılarla cesur bir biçimde Ankara'yı ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ni desteklemiştir (Okay, 2004: 9).

4. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Kurtuluş Savaşı döneminde mizah basınının önde gelen yayınlarından birisi Gülerüz dergisi olmuştur. Milli Mücadele'ye millet desteğinin sağlanması ve toplumsal moralin üst düzeye çıkarılması amacıyla yayımlanan Gülerüz dergisi çalışmaya dâhil edilmiştir. 122 sayı yayımlanan ve Kurtuluş Savaşı döneminin en uzun süre çıkarılan mizah dergisi olan Gülerüz'ün karikatürlerine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde yer alan albümler kısmından ulaşılabilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004). Gülerüz dergisindeki karikatürler bu albüm üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılığında ise bu albümde yer alan Gülerüz mizah dergisinde Sedat Simavi tarafından çizilen 4 adet karikatür ve bu karikatürlere bağlı yazılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Gazetenin diğer sayfalarındaki içerikler çalışmada yer almamaktadır.

5. Araştırma: Gülerüz Dergisi'ndeki Sedat Simavi Karikatürlerinin İçerik Analizi

Gülerüz, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) açılmasından yaklaşık bir yıl sonra ve Milli Mücadele'nin en çetin dönemlerinin yaşandığı dönemde yayın hayatına başlamıştır. Bu döneme kadar TBMM'nin uluslararası alanda kazandığı ilk siyasi ve askeri başarı olan Doğu Cephesi'ndeki zafer sonucunda Gümrü Antlaşması imzalanmıştır. Sonrasında sıra asıl savaş olarak nitelendirilen Batı Cephesi'nde Yunanlılar ile yapılacak savaşa gelmiştir. 15 Mayıs 1919'da İzmir'i işgal eden Yunanlılar, Anadolu'ya doğru ilerleyerek işgali genişletmeye başlamışlardır. Yunanlılar' ın ilerlemesini Birinci ve İkinci

İnönü Savaşları ile durdurulmuştur. Türk halkının Milli Mücadele'ye inancının arttığı bu dönemde ortaya çıkan dönemde Güleryüz, izlediği yayın politikasıyla Ankara'nın yanında yer almış (Değirmencioğlu, 2015: 209), halkın moraline yükseltmeye yönelik Sedat Simavi başta olmak üzere çizerlerinin karikatürleriyle Milli Mücadele'nin destekçisi ve savunucusu olmuştur.

Güleryüz dergisinde Sedat Simavi'nin çizdiği karikatürlerin incelendiği çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- S1: Karikatürlerde Mustafa Kemal Paşa nasıl çizilmiştir?
- S2: Karikatürlerin içeriklerinde Yunanistan ordusu ve yetkilileri nasıl yansıtılmıştır?
- S3: Dönemin muhalif basını karikatürlerde nasıl yansıtılmıştır?

5.1. Araştırma Yöntemi

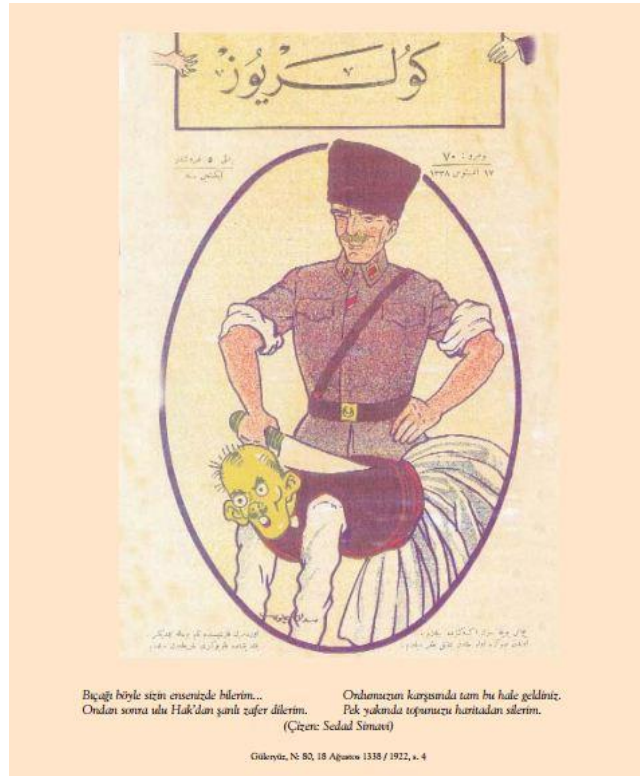
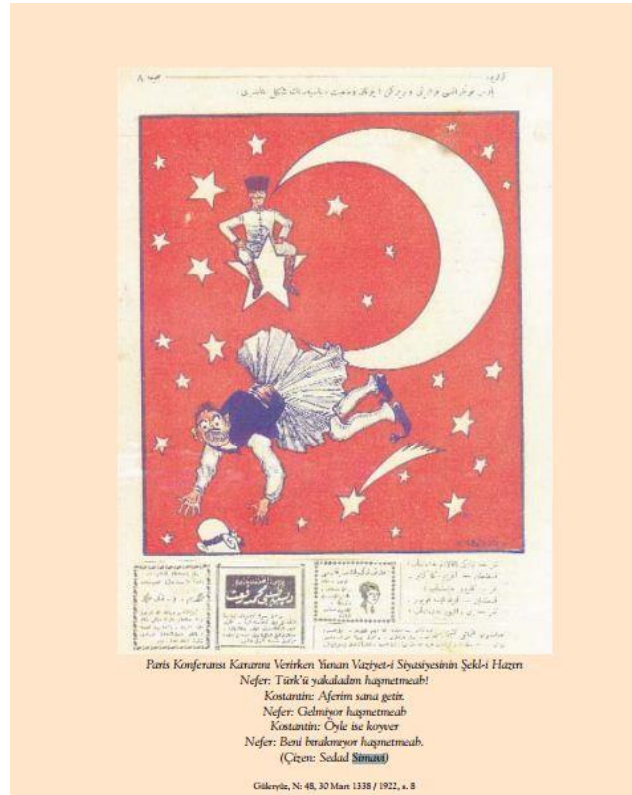
Araştırmada Güleryüz mizah dergisinde Sedat Simavi tarafından çizilmiş karikatürler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. Bu kapsamda karikatürlerde hangi konuların anlatılmaya çalışıldığı ve çizimlerin neleri temsil ettiği araştırılacaktır.

5.2. Araştırma Bulguları

Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı albümü üzerinden ulaşılan ve Güleryüz dergisinde Sedat Simavi tarafından çizilen karikatürler belirlenmiştir. Bu kapsamda 4 adet karikatür yer almaktadır. Çalışmanın amacı Sedat Simavi'nin Güleryüz mizah dergisindeki karikatürlerini incelemek olduğundan dolayı dergide yer alan karikatürler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

- **S1:** Karikatürlerde Mustafa Kemal Paşa nasıl çizilmiştir?

Çalışma kapsamında Güleryüz dergisinde Sedat Simavi tarafından çizilen karikatürlerde Mustafa Kemal Paşa'nın nasıl yansıtıldığı araştırılmıştır.

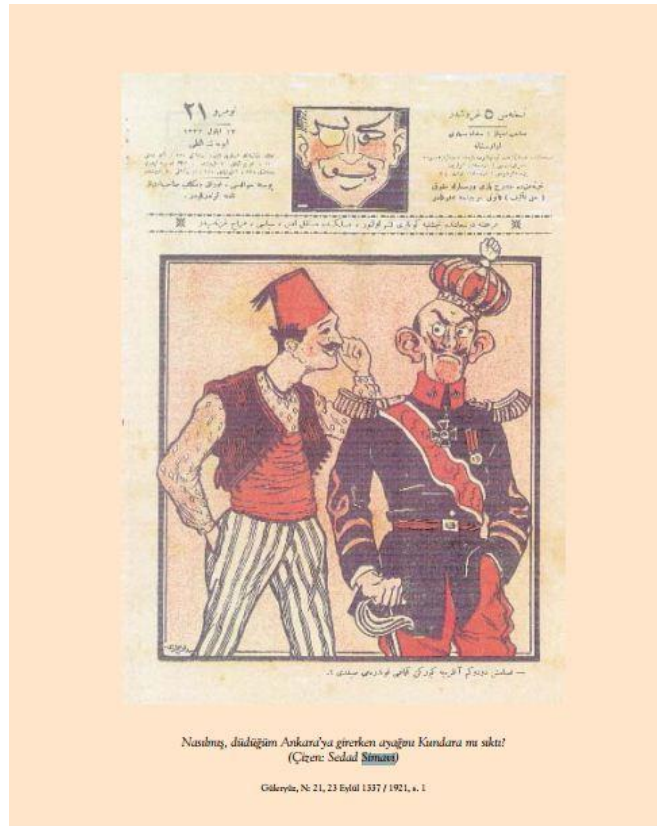
Resim 2: Gülyüz Dergisi, 18 Ağustos 1922, Sayı:80 (Çizer: Sedat Simavi)**Resim 3: Gülyüz Dergisi, 30 Mart 1922, Sayı:48 (Çizer: Sedat Simavi)**

Gülyüz'de ki Sedat Simavi karikatürlerinde Mustafa Kemal Paşa tek başına çok az yer almakta, sıklıkla Yunan ordusu veya Yunan Kralı Konstantin ile beraber çizilmiştir.

Simavi, Konstantin'le beraber çizdiği karikatürlerde genellikle Kral'ın Mustafa Kemal Paşa karşısında düştüğü mağlup durum yansıtmıştır. Bu karikatürlerde Mustafa Kemal Paşa bazen mağrur bir şekilde Konstantin'in konuşmasını dinler bazen elindeki bıçağı Kral'ın boynuna dayayarak zafer bıçağını bilemek üzere beklemektedir. Konstantin'in etek giyip Türk bayrağının ucuna takıldığı, Mustafa Kemal Paşa'nın ise bayraktaki yıldızın üzerinde oturduğu karikatürler çizen Simavi, bir başka karikatüründe Mustafa Kemal Paşa'yı Yunan Küçük Asya İşgal Orduları Başkomutanı Papulas ve Başbakan Gunaris ile aynı karelerde çizmiştir (Okay, 2004: 20).

- **S2:** Karikatürlerin içeriklerinde Yunanistan ordusu ve yetkilileri nasıl yansıtılmıştır?

Resim 2: Gülelyüz Dergisi, 23 Eylül 1921, Sayı:21 (Çizer: Sedat Simavi)



Yunan Kralı Konstantin, İnönü savaşlarından yenilen Yunan ordusunun moralini düzeltmek amacıyla, işgal ordusunun komutanı olmak üzere İzmir'e gelmiştir. Burada Yunan askerlerin işgali genişletmek isteklerini "Ankara'ya" sloganlarıyla karşılanan Kral Konstantin 7 Temmuz 1921'de Yunan Savaş Konseyi toplayarak savaş kararı almıştır. Böylece 10 Temmuz 1921'de başlayıp 25 Temmuz 1921'e kadar süren Kütahya-Eskişehir savaşları başlamıştır. Savaşın sonucunda Türk ordusu Sakarya Nehri'nin doğusuna kadar çekilmiştir. Bu savaştan sonra 23 Ağustos 1921'de başlayan ve 22 gün süren Milli Mücadele'nin kaderini belirleyen en uzun savaş olan Sakarya Savaşı başlamıştır. 13 Eylül 1921 tarihinde Türk

ordusunun zaferiyle sonuçlanan Sakarya Savaşı ile Yunan ordusunun taarruz gücü de tamamıyla kırılmış ve tekrar Sakarya nehrinin batısına geri çekilmiştir (Okay, 2004: 15-17). Sedat Simavi bunun üzerine 23 Eylül 1921 tarihinde *Güleryüz*'de Yunanlıların mağlubiyetini konu alan bir karikatür çizmiştir. Kral Konstantin'i alaya alan bu karikatürde bir Osmanlı vatandaşı Kral Konstantin'e doğru bıyığını burarak "Nasılmış, düdüğümlü Ankara'ya girerken ayağını kundura mı sıktı?" demektedir. Sedat Simavi bu karikatürü Konstantin'in Sakarya Savaşı'nın başında Yunan ordusuna verdiği Ankara'ya yürüme emrine karşılık olarak çizmiştir. Semavi, Konstantin'e karikatürlerinde 'Kosti', 'çorbacı' gibi lakaplar takarak alaycı şekilde yer vermiştir.

- S3: Dönemin muhalif basını karikatürlerde nasıl yansıtılmıştır?

Resim 4: *Güleryüz Dergisi*, 29 Eylül 1921, Sayı:22 (Çizer: Sedat Simavi)



Sedat Simavi' nin Sakarya Savaşı'ndan sonra çizdiği bir başka karikatür ise Milli Mücadele'ye karşı olan muhalif basınla ilgilidir. Peyam-ı Sabah gazetesi yazarı Ali Kemal ve Milli Mücadele'ye karşıt yayın yapan *Aydede* mizah dergisinin sahibi Refik Halid bu karikatürde hedef alınmıştır. 29 Eylül 1921 tarihinde *Güleryüz*'de yayımlanan karikatürde Yunan Kral Konstantin Türk askeri tarafından zincire vurulmuş bir şekilde çerçeve içinde

çizilmiştir. Çerçevenin kenarlarından endişeli ve korkulu şekilde başlarını çıkarmış bir şekilde Ali Kemal ve Refik Halid çizilmiştir. Ali Kemal ve Refik Halid'in bir ağızdan "Eyvah bu bazicede! Bizler yine yandık." cümlesini söylediğine yer verilmiştir.

Sedat Simavi alınan zaferin ardından düşmandan sonra karikatürlerinde Milli Mücadele'ye muhalif olanları konu almıştır. Yukarıda yer alan karikatürde oyun anlamına gelen "bazicede" kelimesini kullanarak karikatürde kullandığı "Eyvah bu oyunda yine biz yandık" cümlesi ile Ali Kemal ve Refik Halid'in Milli Mücadele'nin başarısından dolayı endişe içerisinde olduklarını ve onlarında kaybeden taraf olduklarını ifade etmiştir. Simavi bu karikatürüyle düşmanın sadece cephede değil muhalif basın da Milli Mücadele'ye karşı duruş sergileyerek düşmanla ortak hedefte hareket ettiğini anlatmaya çalışmıştır.

Bu örnekler çerçevesinde Sedat Simavi Gülyüz dergisinde çizdiği karikatürlerde ağırlıklı olarak Milli Mücadele'yi yürüten Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı ve daha sonra Başkumandan olan Mustafa Kemal Paşa'yı, Yunan Kralı Konstantin'i ve Milli Mücadele'ye muhalif olan Ali Kemal ile Refik Halid' i işlemiştir.

Sonuç

Türk milletinin Anadolu topraklarında var olma savaşını verdiği Milli Mücadele döneminde halkın desteğini almak en önemli unsur olmuştur. Bu desteğin sağlanmasında en önemli görev kitle iletişim araçlarından yazılı basına yani gazete ve dergilere düşmüştür. Halkın moralini yükseltmek ve mücadeleye destek vermesine katkı sağlayan yazılı basın türlerinden birisi de mizah basını olmuştur. Sedat Simavi' nin çıkardığı Gülyüz dergisi bu dönemde Milli Mücadele'yi doğrudan savunarak halka moral vermiş ve Milli Mücadele'nin güçlü bir destekçisi olmuştur.

Sedat Simavi, Gülyüz'de Mustafa Kemal Paşa'nın aldığı başarıları savunan ve öven karikatürler çizerek halkın Mustafa Kemal Paşa önderliğinde Milli Mücadele etrafında toplanmasını sağlamıştır. Simavi, Kral Konstantin ile ilgili çizdiği karikatürlerde onu hafife alıp alay ederek topluma moral vermiştir. Sedat Simavi Milli Mücadele'ye karşı bir yayın politikası izleyen muhalif basına da karikatürlerinde yer vererek özellikle Peyam-ı Sabah'ın başyazarı Ali Kemal ile Aydede mizah dergisinin sahibi Refik Halid Karay'ı eleştiren ve alaya alan karikatürler çizmiştir. Sedat Simavi, Gülyüz dergisinde temel olarak Mustafa Kemal Paşa, Kral Konstantin ve Milli Mücadele'ye muhalif gazetecileri konu alan karikatürler çizmiştir. Sonuç olarak içerik analizi ile karikatürlerin incelendiği bu çalışmada Milli Mücadele döneminde halka moral veren bir unsur olarak yer alan Gülyüz dergisi

yayınlarıyla ve Sedat Simavi ise dönemde yaşanan güncel olaylarla bağlantılı çizdiği karikatürleriyle Milli Mücadele’yi savunmuş ve bu doğrultuda yayınlar gerçekleştirmiştir.

Milli Mücadele döneminde toplumsal birlikteliği ve milli ruhu canlı tutmak için birçok mizah yayını yapılmıştır. Sedat Simavi ve Güteryüz dergisindeki karikatürleri özelinde yapılan bu çalışma sonrasında aynı dönemdeki yapılan mizah yayınları ayrıntılı bir şekilde çalışılabilir.

Kaynakça

AnaBritannica (2000). "Karikatür", Ana Yayınları, Cilt XIII, s 4-5.

Akbaba, B., Birbudak, T. S. (2009). “Millî Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi Mizah Basınında Mustafa Kemal Atatürk İmajı”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 29, 1250-1274.

Çeviker, T. (1991). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü*, C.: III, İstanbul: Adam Yayınları.

Değirmencioglu, G. (2015). Milli Mücadele Dönemi’nde Mizah Basını: “Güteryüz” Mizah Gazetesinde Yayımlanan Karikatürlerin İçerikleri Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal Turkish Edition*, Sayı: 6, 202-219.

Demirkol, G. (2015). “Kurtuluş Savaşı’nda Mizahın İki Cephesi: Güteryüz, Aydede’ye Karşı”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:41, s:139-169.

Gökman, M. (1970) *Sedat Simavi Hayatı ve Eserleri*, İstanbul: Apa Ofset.

İnuğur, N. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.

İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2004). “Milli Mücadele Karikatürleri Albümü”. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/13934,millimucadelekarikaturleri-2pdf.pdf?0>
Erişim Tarihi: 14.06.2019.

Okay, C. (2004). *Dönemin Mizah Dergilerin Millî Mücadele Karikatürleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Şen, İ. (2003). *Asiden Gaziye Karikatürlerde Atatürk 1919–1938*. İstanbul: Sarnıç Yayınları.

Topuz, H. (1986). *İletişimde Karikatür ve Toplum*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İnternet Kaynakçası:

TDK (2019). <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.06.2019.

SİMETRİK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Aksi belirtilmedikçe gönderilen çalışmalarla ilgili tüm yazışmalar çalışmanın ilk yazarıyla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://dergipark.gov.tr/siad> üzerinden yapılmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmalar, Word 97-2003 ve üzerindeki sürümleri ile yazılmış elektronik dosya olmalıdır.

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yazım kuralları aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Çalışmalar, A4 formatında üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman yazı tipinde ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır. Paragraf başı, 1,25 cm içeriden olmalıdır.
2. Çalışmalar, 3000 - 9000 sözcük arasında olmalı ve 25 sayfayı geçmeyecek boyutta olacak biçimde düzenlenmelidir. Yazar(lar)ın sayfa numaraları vermelerine gerek yoktur.
3. Yazar/yazarların adları, dergiye gönderilen çalışmanın içeriğinde yer almamalıdır. Çalışma, hakemlerce olumlu rapor ile değerlendirildiği takdirde editör tarafından çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilecektir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilecektir. Dipnot, 10 punto olacaktır.
4. Türkçe ile yazılan çalışmalarda, Giriş bölümünden önce 150-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi belirten Türkçe ve sonrasında İngilizce özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı, İngilizce özetin üzerinde yer almalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, çalışmanın içeriğini yansıtan 3-5 arası anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce ile yazılan çalışmalarda, İngilizce özet üstte ve Türkçe özet altta yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler; giriş, ana metin bölümleri, sonuç ve kaynakça. Literatür taramasına dayalı kuramsal çalışmalarda başlıklar için numaralandırma yapıp yapmama, yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmaktadır. Araştırmaya dayalı çalışmalarda, başlıklar için numaralandırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bölümünün içeriğinde araştırmanın yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama araçları gibi başlıklar mutlaka alt başlıklar olarak verilmelidir.

6. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergelerin başlıkları, numaralandırılmak suretiyle kalın puntolu ve ortalı olarak yer almalıdır. Yazar(lar), tablo, grafik ve şekil gibi unsurlarda sayfaya sığması için puntoları istedikleri ölçüde küçültebilirler. Ancak normal koşullarda 10 punto ideal ölçü olarak kabul edilmektedir.

7. Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, sisteme bir ek dosya ile birlikte gönderilmelidir. Bu ek dosyada çalışmanın tam adı, yazar/yazarların unvan(lar)ı, ad(lar)ı ve soyad(lar)ı, çalıştıkları kurum ile birlikte kendilerine ulaşılabilir cep telefonu numarası ve e-posta adresi yer almalıdır.

KAYNAKLAR

Kaynakların doğru verilmesinden çalışmanın yazar(lar)ı sorumludur. Bu nedenle, çalışmanın yazar(lar)ı, bu hususa oldukça özen göstermelidir. Kaynakçada gösterilen tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar, kaynakça içerisinde alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak stiline uyan bir yol izlemektedir. Kaynaklar, aşağıda yer alan örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar, metinde parantez içinde yazar(lar)ın soyad(lar)ı, yayın tarihi ve sayfa numarası yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Aktan, 2018: 36)

İki yazarlı kaynak;

(Becan ve Ustakara, 2017: 65)

Üç ve daha çok yazarlı kaynak;

(Balcı ve ark., 2013: 8)

Atıflar parantez içinde şöyle sıralanmalıdır

(Ustakara, 2015: 142; Göksu, 2018: 123)

Not: Kurumlar kaynak olduğunda, metinde kısaltması yazılır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kaynak olduğunda, metin içerisinde (TDK, 1996: 35) gibi bir kaynak gösterimi olur.

Kaynakça Bölümünde Kaynak Gösterme

Kullanılan tüm kaynaklar, metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Kaynak yazımı ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir.

Kitap

a) Tek Yazarlı Kitap

Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış*. Konya: Eğitim Kitabevi.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (Çev. T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

c) Editörlü Kitap

Korkmaz, A. (2015). “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkisi”. *Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi İletişimin İktidar Etkisi*. (Ed. F. Ustakara). Konya: Literatürk Academia, 183-246.

d) Çok Yazarlı Kitap

Ustakara, F.; Göksu, O. (2018). *Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Etkinlik Düzeyi: İSO 500 Araştırması: Şirketler Bazında Kapsamlı Bir Halkla İlişkiler Araştırması*. Konya: Literatürk Academia.

Makale

a) Makale

Yağbasan, M.; Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1): 233-260

b) DOI’si Olan Makale

Şahan, S. (2018). “Politikaların Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (3): 941-958. Doi no: <http://dx.doi.org/10.21547/jss.371612>.

Tez

Aktan, E. (2007). *Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sunum, Bildiri

a) Tam Metin Olarak Yayımlanan Bildiriler

Göksu O. (2013). “Siyasal İletişim Perspektifinden Balkon Konuşmalarına Yönelik Bir Söylem Analizi”. *1. Uluslararası Siyasal İletişim, Demokrasi Ve Yeni Süreçler Sempozyumu*. 21-23 Kasım 2013, Diyarbakır, 20-40.

b) Sözlü Olarak Sunulmuş ve Yayımlanmamış Bildiriler

Ustakara, F.; Mavnacıoğlu, K.; Görpe, S. (2012). “The Change in the Perception of Public Relations in the Public Sector: From Publicity to Consensus Building?”. (Unpublished). *EUPRERA 2012 Congress*. 20- 22 September 2012, İstanbul.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Hızlan, D. (2018). “Yarının Sanatçısı 35 Genç”. *Hürriyet Gazetesi*. 5 Ağustos 2018, Sayfa: 18.

(Akademik türden olmayan güncel dergiler için de aynı şekilde kaynak gösterimi yapılır.)

b) Ansiklopedi

AnaBritannica (1994). *Genel Kültür Ansiklopedisi*. Cilt: 17. İstanbul: Ana Yayıncılık.

c) Sözlük

Püsküllüoğlu, A. (2007). *Çağdaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.

d) Web Sitesi

Uçar, O. (tarih belirtilmemiş). “Kitle İletişim Araçları Nelerdir? Kitle İletişim Araçlarının Tarihi ve Kullanım Alanları Nelerdir?”.

<https://www.bilgiustam.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-kitle-iletisim-araclarinin-tarihi-kullanim-alanlari-nelerdir/> . Erişim Tarihi: 08.08.2018.

e) Televizyon ve Sinema Yapımı

Kılıç, Y. (Yapımcı). Üstel, A. (Senarist). Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü*. [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.

Alp, M. Y. (Yapımcı). Aydemir, S.; Kaman, M.; Kaman, E. (Senarist). Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı*. [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım

Not: Kaynak bir kurum olduğunda; önce kısaltması, sonra kurumun tam adı yazılır. Örneğin; TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.

İLETİŞİM İÇİN:

Web sitesi: <http://dergipark.gov.tr/siad>

E-posta: info@simetrikiletisim.com

AMAÇ

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanmasının temel amacı, Simetrik İletişim Platformu'nun iletişim bilimi alanına bilimsel araştırma yöntemlerine bağlı olarak akademik düzeyde bir katkı sağlamasıdır. Simetrik İletişim Platformu'nun akademik camiadaki üyeleri, iletişim biliminin sosyal bilimler içerisindeki konumunun güçlenmesine çaba sarf etmektedirler. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

KAPSAM

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nin amacı, kapsamını da belirleyici niteliktedir. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, iletişim bilimi kapsamındaki tüm çalışmaların yayımlanmasına açık bir dergidir. İletişim ile bağlantılı tüm çalışmalar, derginin içeriğine bağlı olarak değerlendirmeye alınır.

Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı küresel bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, çeviri, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayınlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji, felsefe, tarih ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Bir başka deyişle, iletişim bilimi alanı ile bağlantı kurulması suretiyle diğer sosyal bilimler disiplinlerinden çalışmalar dergide yayımlanabilir.

Amaç ve kapsam doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda yer alan bilgiler, Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne ilişkin geniş bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

YAYIN POLİTİKASI

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği, derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, iletişim bilimi alanında, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir. Alana katkı sağlayacak çeviri, derleme, kitap eleştirisi vb. yayınların yayımlanması da Simetrik İletişim Platformu'nun önemli bir yayın politikasıdır.

Dergi, her yılın Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere periyodik olarak yılda iki kez çıkarılır. Yazarlar tarafından çalışmalar Ocak sayısı için bir önceki yılın Eylül ayının başlangıcından Kasım ayının ortasına kadar; Temmuz sayısı için o yılın Mart ayının başlangıcından Mayıs ayının ortasına kadar olan süreçte gönderilmelidir. Simetrik İletişim Platformu, düzenlenen bilimsel etkinliklerin değerlendirilmesi için gerekli gördüğü durumlarda Özel Sayı çıkarabilir.

GENEL İLKELER

Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi adına, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Çalışmada gerekli izinlerin alınıp alınmadığından yazar(lar) sorumludur. Derginin alınması gereken bu izinlerle ilgili hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Editör, gönderilen çalışma biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar. Hakemler tarafından yayınlanması kabul edilen çalışmalar, hakemler gerek gördüğü takdirde çalışmada istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanır. Tüm hakemler çalışmayı yayınlanabilir bulmaz ise, çalışmanın yayınlanamayacağı yazar(lar)a bildirilir. İki hakemden biri çalışmayı yayınlanabilir nitelikte bulmaz ise, çalışma üçüncü hakeme gönderilir. Üçüncü hakemin kararı, çalışmanın yayınlanma durumunu belirler.

Çalışma yayınlanmak üzere Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayınlanan çalışmalara ait yazı ve resimlerin tüm hakları Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Çalışmaların bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yazar(lar), çalışmayı dergiye göndererek çalışmanın daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamış olur(lar). Yazar(lar); intihal, izinsiz belge kullanma gibi etik olmayan uygulamalardan kesinlikle kaçınmalıdır(lar).

Gönderilen çalışma çok yazarlı ise, çalışmaya tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler yazar olmanın ölçütlerini karşılamalıdır. Yazarların isim sıralaması, çalışma dergiye gönderilmeden önce ortak verilen bir karar olmalıdır. Çalışma yayınlanma aşamasında iken, bu konuda herhangi bir değişiklik yapılması söz konusu edilemez.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler çalışmanın sonunda, kaynakça bölümünde önce “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bu nitelikteki kişilere örnek olarak sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal yönden veya materyal desteği sunan kişiler gösterilebilir.

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında kendisinden kaynaklanmayan belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen iletişime geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, bilimsel etik anlayışına bağlı olarak çalışmaları, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen çalışmaların adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmeleri sürecini yönetirler. Gönderilen çalışmalara ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti altına alırlar. Editörler, içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gerekli olduğunda, hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdırlar.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanacak çalışmalarla ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemler, değerlendirecekleri makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi yaklaşımından bağımsız olarak değerlendirirler. Değerlendirmelerinin sonucunda, bilimsel araştırma yöntemlerini esas alarak

tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler, eğer çalışmada mevcut ise yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş çalışmalara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, çalışma konusu hakkında kendini konuya hâkim konumda hissetmiyor ya da iş yoğunluğuna bağlı olarak zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu derhal bildirmeli ve editörden hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde, hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Editörün inisiyatif üstlenmesiyle bazı durumlarda ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması yoluna gidilebilir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

“Bilgi paylaştıkça çoğalır” prensibine bağlı olarak; Simetrik İletişim Platformu, “Açık Erişim İlkesini” gözetir. Açık erişimli bir yayın olan Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi’nin, tüm içeriği okura ya da okurun dahil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir.