



The journal was previously entitled as Istanbul University Faculty of Communication Journal
Derginin önceki ismi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is covered in;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)
TUBİTAK-ULAKBİM's TR Index
EBSCO
ProQuest

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences aşağıdaki indekslerde yer almaktadır;

Web of Science Core Collection, Emerging Sources Citation Index (ESCI)
TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin
EBSCO
ProQuest

Dergimiz Crossref üzerinden DOI hizmeti almaktadır.



EDITORIAL BOARD / EDİTÖRYAL KURUL

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Roland BURKART	University of Vienna, Vienna, Austria
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. James GRUNIG	Professor Emeritus
Prof. Dr. Gary L. KREPS	George Mason University, College of Humanities and Social Sciences, Virginia, USA
Prof. Dr. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds, United Kingdom
Prof. Dr. Ali Murat VURAL	Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN	Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

EDITORIAL MANAGEMENT / DERGİ YAZI KURULU

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editors / Editörler

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN Istanbul University, (The Dean of) Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. Ali Murat VURAL Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Editorial Coordinator / Yayın Koordinatörü

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Production Editors / Yönetici Editörler

Assoc. Prof. Dr. Özlem ARDA Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Asst. Prof. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Mehmet SARI Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Dr. Oğuz KUŞ Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Lect. Fatih ÖZKOYUNCU Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Rabia ZAMUR TUNCER Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey
Res. Asst. Yeşim AKMERANER KÖKAT Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey

Language Editor / Dil Editörü

Elizabeth Mary Earl Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey
Alan James NEWSON Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Turkey

Papers and the opinions in the Journal are the responsibility of the authors.

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

This is an international, scholarly, peer-reviewed, open-access journal published biannually in June and December.

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli, açık erişimli ve uluslararası bilimsel bir dergidir.

Correspondence Address / Yazışma Adresi:

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16
e-mail: connectist@istanbul.edu.tr
http://connectist.istanbul.edu.tr

Owner / Sahibi

The Journal is owned by Prof. Dr. Abdullah Özkın (Istanbul, Turkey) on behalf of Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences adına sahibi Prof. Dr. Abdullah Özkın (İstanbul, Türkiye)

Publisher / Yayıncı

Istanbul University Press / İstanbul Üniversitesi Yayınevi
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü,
34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul - Türkiye
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00

Publication Type / Yayın Türü

Periodical / Yaygın Süreli



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Article / Araştırma Makalesi

- A Research on the Narration Motivations of University Youth Through Social Media
Üniversite Gençliğinin Sosyal Medyada Hikâyeleştirme Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma
Duygu AYDIN 1
- Türk Futbol Tribünlerinin Doğal Liderleri: Kitleleri Harekete Geçiren Tribün Liderlerinin Özellikleri Üzerine Bir İnceleme
Natural Leaders of Turkish Fans: An Analysis of the Features of Leaders that Move the Masses
Atalay BAHAR 19
- 2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması
The Role of Political Attitudes, Political Efficacy and Social Media Usage Patterns on Political Participation in Social Media in the 2019 Local Election: Bolu Abant İzzet Baysal University Students Research
Şükrü BALCI, Hüsamettin AKAR..... 55
- Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'Kuruluş' Hikâyesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas'ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme
'Foundation' Story of Turkey's İşbank and the Republic of Turkey: A Corporate Advertising Analysis Using Greimas' Actantial Model and a Cultural Perspective
Selin BİTİRİM OKMEYDAN 87
- Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma
A Research on the Role of Crisis Response Strategies on Corporate Reputation within the Frame of Situational Crisis Communication Theory
Özlem DUĞAN, Barış KOÇ..... 127
- Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme
An Investigation of Candidate Leaders' Tweet Campaigns Prior to the Istanbul Metropolitan Municipal Elections Using Big Data Text Mining
Yeşim GÜÇDEMİR, Seda ÇAKAR MENGÜ, Kemal GÜNAY 161
- Redefining Security in the Middle East:
Representation of Security as an Emancipatory Discourse in the Capernaum Film
Orta Doğu'da Güvenliği Yeniden Tanımlanmak: Kefernahum Filminde Özgürleştirici Bir Söylem Olarak Güvenliğin Temsili
Mehmet IŞIK, Emrah ÖZDEMİR 193



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Article / Araştırma Makalesi

- The Use of Social Networks and the Need for Social Approval of People in the Fields of Law, Medicine, and Academia in Turkey
Türkiye’de Hukuk, Tıp ve Akademi Alanlarındaki Kişilerin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanımı ve Sosyal Onay İhtiyacı
Sefer KALAMAN, Rifat BECERİKLİ 219
- Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Sağlık İletişiminde Konu Yönetimi:
Şikâyetvar Web Sitesi Üzerinden Hastanelere Yönelik Bir İnceleme
Issue Management in Digital Health Communication from the Perspective of Public Relations: A Review for Hospitals on the Website of Şikâyetvar
Banu KUMBASAR 237
- Argüman Analizinde Dört Yaklaşım: Toulmin Modeli, Pragma-Diyalektik, Politik Söylem Analizi ve Argüman Kaynakları Modelinin bir Karşılaştırması
Four Approaches in Argumentation Analysis: A Review and Comparison of the Toulmin Model, Pragma-Dialectics, Political Discourse Analysis, and Argumentum Model of Topics
Mehmet Ali ÜZELGÜN, Önder KÜÇÜKURAL, Rahmi ORUÇ 265
- Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak
Reading Instagram Posts of Environmental Nongovernmental Organizations in the Context of Dialogic Principles and Public Relations Models
Mine YENİÇERİ ALEMDAR, Celal KOCAÖMER 299

Dergimizin 59. Sayısı Hakkında,

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hakemli dergisi *Connectist*'in 59. sayısı ile, alana yönelik yeni akademik çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Genel temalı bu sayımızda bulunan on bir akademik çalışmaya sırasıyla değinmek isteriz. "A Research on the Narration Motivations of University Youth Through Social Media" başlıklı İngilizce çalışmasında Duygu Aydın, gençlerin sosyal medyada metaforik anlatı tarzıyla öyküleme ve paylaşım yapma motivasyonlarını, Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinden irdeleyerek 'kişisel tatmin', 'içeriği etkili ifade etme', 'gündeme dâhil olma / birliktelik', 'üretici olma' ve 'gerçeklikten kaçış / hikâyeleştirme' gibi faktörler bağlamında açıklamaktadır. Atalay Bahar ise, "Türk Futbol Tribünlerinin Doğal Liderleri: Kitleleri Harekete Geçiren Tribün Liderlerinin Özellikleri Üzerine Bir İnceleme" isimli çalışmasında müsabaka güvenlik amirleri ve tribün liderleri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirmiş ve tribün liderlerinin özellikle kitleleri harekete geçirme noktasındaki rolleri hakkında kayda değer sonuçlara ulaşmıştır. Şükrü Balcı ve Hüsamettin Akar "2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması" başlıklı araştırmalarında gençlerin siyasal katılım biçimindeki değişim ve dönüşümü; siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntüleri açısından değerlendirmiştir.

"Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'Kuruş' Hikâyesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas'ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme" isimli çalışmada Selin Bitirim Okmeydan, iki aşamalı bir çalışma deseni ile söz konusu reklamda anlamın nasıl üretildiğine dikkatleri çekmiştir. "Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada Özlem Duğan ve Barış Koç öğrenciler üzerinde deneysel bir araştırma gerçekleştirerek kriz tepki stratejileri ve kurumsal itibar açısından dikkate değer bulgulara ulaşmışlardır. "Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme" isimli araştırma çalışmasında Yeşim Güçdemir, Seda Çakar Mengü ve Kemal Günay 23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde İstanbul'da başı çeken iki adayın liderlik özelliklerini ve izledikleri stratejileri, attıkları tweetler üzerinden irdeleyerek çarpıcı sonuçlara ulaşmışlardır. "Redefining Security in the Middle East: Representation of Security as an Emancipatory Discourse in the *Capernaum* Film" başlıklı İngilizce yazıda ise Mehmet Işık ve Emrah Özdemir, Lübnan'daki hayatı önemli ölçüde yansıttığı varsayımından yola çıkarak Nadine Labaki'nin ilgi uyandıran filmini tematik içerik analizi yaklaşımı ile incelemiş; güvenliğin nasıl tanımlandığını ve tehdit algılarının güvenlik meseleleri tarafından nasıl şekillendirildiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bir diğer İngilizce çalışma ise "The Use of Social Networks and the Need for Social Approval of People in the Fields of Law, Medicine, and Academia in Turkey" başlıklı araştırma yazısıdır. Sefer Kalaman ve Rifat Becerikli itibarlı meslekler olarak tanımladıkları alanlarda çalışan bireylerin sosyal onaya ne düzeyde ihtiyaç duyduklarını ve sosyal paylaşım ağlarını kullanan ve kullanmayan bireyler arasında sosyal onay ihtiyacı noktasında farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak üzere Türkiye'nin 26 şehrinde yaşayan 1509 kişiye ulaşılarak önemli bulgular sunmuşlardır.

"Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Sağlık İletişiminde Konu Yönetimi: Şikâyetvar Web Sitesi Üzerinden Hastanelere Yönelik Bir İnceleme" başlıklı çalışmada Banu Kumbasar konu yönetiminin bir parçası olan şikâyetleri hastaneler kapsamında ele alarak tüketici iletişimini değerlendirmektedir. Mehmet Ali Üzelgün, Önder Küçükural ve Rahmi Oruç ise "Argüman Analizinde Dört Yaklaşım: Toulmin Modeli, Pragma-Diyalektik, Politik Söylem Analizi ve Argüman Kaynakları Modelinin Bir Karşılaştırması" isimli yazılarında söylem analizi çalışmalarını desteklemek amacıyla geliştirilmiş dört güncel argüman modelini karşılaştırmış ve basit bir gündelik argümanın her bir model tarafından ne şekilde yeniden yapılandırıldığını şematik olarak örnekleyerek göstermişlerdir. Yazı hangi modelin ne tür çalışmalar için daha uygun olduğu, ne tür durumlarda daha verimli olarak kullanılabileceği ve argüman yaklaşımının sınırları noktasında getirdiği yorumlar ile konuyu araştırmacıların dikkatine sunmaktadır. Bu sayının son çalışması olan "Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak" başlıklı araştırma çalışmasında Mine Yeniçeri Alemdar ve Celal Kocaömer, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram içeriklerini diyalogsal iletişim ilkeleri, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim açısından değerlendirerek gelişmeye açık noktaların altını çizmektedir.

Dergimiz, sizlerin değerli katılımlarıyla, iletişim bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayımlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere.

A Research on the Narration Motivations of University Youth Through Social Media

Üniversite Gençliğinin Sosyal Medyada Hikâyeleştirme Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

Duygu AYDIN¹



¹Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Konya, Turkey

ORCID: 0000-0002-1088-6672

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Duygu Aydın,
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye
E-posta/E-mail: duyguaydin@selcuk.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 18.09.2018

Revizyon talebi/Revision Requested:
15.10.2018

Son revizyon teslimi/Last revision received: 18.12.2019

Kabul tarihi/Accepted: 13.01.2020

Online yayın/Online published: 30.04.2020

Atıf/Citation: Aydın, D. (2020). A research on the narration motivations of university youth through social media. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 1-17.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0521>

ABSTRACT

In digital platforms that connect people from all over the world, users are producers as well as consumers. Narration is an intrinsic feature of digital media as a method of expressing and establishing dialog. In communication of visual expressions, the metaphoric narrative style is a form of narration used very frequently by individual users. Those events which create influence by becoming an agenda topic on a social or global scale turn into collective stories on digital platforms. Different motivations can be influential in an individual sense in formation of the stories with metaphoric narrative style. This study analyzed the motivations for the metaphoric narrative style, which forms spontaneously with a common consensus in the events becoming an agenda topic on digital platforms. The study was conducted through the online survey technique with Selçuk University students. Factor analysis was applied to the data obtained from the participants for the purpose of analyzing the motivations of doing narration and sharing with the metaphoric narrative style on social media. These motivations were described with five factors being 'Personal Satisfaction', 'Expressing the Content Effectively', 'Engaging the Agenda/Togetherness', 'Being Producer' and 'Escape from Reality/Story-making'.

Keywords: Story-making, story-telling, narration, narrative, social media

ÖZ

Dünyanın dört bir tarafından insanları birbirine bağlayan dijital platformlarda kullanıcılar, tüketici olmanın yanı sıra üreticidirler. Kullanıcılar farklı motivasyonlar ve kendilerine özgü öyküleme tarzıyla gündemdeki konulara ilişkin içerik üretmekte ve paylaşmaktadır. İçerik üretimlerinde öyküleyici anlatım yaklaşımının ve görsel içeriklerde metaforik anlatı tarzının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Toplumsal ya da dünya ölçeğinde gündem olarak etki yaratan olaylar dijital platformlarda kolektif hikâyelere dönüşmektedir. Pek çok insan ortak gündeme

ilişkin bireysel yorumunu paylaşarak ya da bireysel içeriğini üretmek kolektif hikâyenin bir parçası olmaktadır. Metaforik anlatı tarzıyla kolektif hikâyelerin oluşmasında, kullanıcılar farklı motivasyonlarla hareket edebilmektedir. Bu çalışmada dijital platformlarda gündem olan olaylarda adeta ortak bir uzlaşmayla kendiliğinden oluşan metaforik öyküleme tarzının motivasyonları irdelenmiştir. "Dijital platformlarda kullanıcıların ürettikleri içeriklerde paylaşım tercihleri ne yöndedir?" "Paylaşımlarda içerikleri dönüştürerek metaforik anlatı tarzıyla öyküleme motivasyonları nelerdir?" gibi soruların cevapları aranmıştır. Araştırma Selçuk

Üniversitesi öğrencileri üzerinde çevrim içi anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada metaforik anlatı tarzıyla öyküleme ve paylaşım yapma motivasyonlarını analiz etmek amacıyla, katılımcılardan elde edilen veriler faktör analizi uygulanmıştır. 'Kişisel Tatmin', 'İçeriği Etkili İfade Etme', 'Gündeme Dâhil Olma/Birliklilik', 'Üretici Olma', 'Gerçeklikten Kaçış/Hikâyeleştirme' olmak üzere beş faktör ile bu motivasyonlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hikâyeleştirme, hikâye anlatımı, öyküleme, anlatı, sosyal medya

INTRODUCTION

Storytelling is generally considered as literary texts having formal characteristics. We perceive narrations as narrating only novels, legends, folk stories or short features. We also may have beliefs like an innate ability of narration. Although considerations such as narration being a kind of an art and the art is developed over the expression are true, narration is an expression which may be used by anybody. We use narrations every single day of our lives many times over. Since the day on which first humans used words, narration has been continuing. When we start to tell any event to our environment, it is actually story-telling (Abbott, 2008, p. 1).

As this happens many times when human beings understand each other, the narration act is one of the distinctive characteristics as a result of using the language. Herman (2009, p. 158) refers to the informing process of the story completely as one of the central functions of the human mind. Lyotard (1984, p. 19), on the other hand, suggests that narration is the essence and understandable form of the traditional information process. No matter what is the definition or the root, narration is one of the innate behaviours which human beings use frequently and mainly, naturally. The most obvious definition on the "universality" (Abbott, 2008, p. 1) of story-telling is put by Roland Barthes in his milestone article, Barthes tells that (1975, p. 237):

The number of the narrations on the earth is countless. The narrative may be transmitted through oral or written language; through static or moving images, through gestures and through an organised mixture of all these substances. There is narrative in myth, legend, fables, fairytales, novellas, novels, history, novel, epos, tragedy, drama, comedy, pantomime, pictures, vitrage, comics, events and

conversation. In these almost infinite forms, narrative exists at all times, in all corners of the earth, in all societies. Narrative begins with the history of mankind. It is not possible to think about any space or community free from the culture of narration. All the human groups and social classes have narrations to be shared by individuals with mainly different cultural background regardless of the distinction between the good and poor literature expression and form. The story-telling, just like the life's itself, has a structure beyond the international, historical and cultural boundaries.

White (1987, pp. 51-52) defines narration as a representative presentation of an event or a series of events. Without the event or action, you may have an explanation, comment, discussion, poetry or the combination of all or something else, but you cannot have the narrating story (Abbott, 2008, p.13). Stories, apart from focusing on general and abstract situations or tendencies, are the representation of what is happening to individuals in the narratives under certain conditions to real experiences. Such narratives are a basic and natural humanitarian strategy in order to harmonise the events with the time, process and transformation (Herman, 2009, p. 2).

Story-telling can be examined within the scope of four basic components. Narrative, as a representative form to tell a message within the context of a discourse focuses on the time to be fictionalised as the stream of various events. The events to be presented in the narrative bring a breaking point or instability to the narrating world. The story world comes closer to the audience since the events are told at various time intervals no matter if they are realistic or completely fictional. Representative narration also tells what is to be lived in this story world – it highlights the pressure of the events over the reality or imaginary conscious through the devastating experience. The basic components of the narrating expression can be summed up as the contingency, the flow of events, the fictional world and the living experience. In this framework, construction of a typical narration can be defined as (Herman, 2009, p. 14):

- A form of presentation within a context of a certain discourse and at the centre of the processes making the expression possible should be adopted.
- The representative presentation should provide clues in order for the audience to have some inferences on the flow of sequential events.
- On the other hand, these events should bring some kind of a break or instability to the world of story where the humans or representation of humans take place no matter if this world is real or fictional, realistic or fantastic.

- This form of representation should also tell the living experience through the world of story by highlighting the pressure of the events over the real or fictional conscious that is affected from that event.

A story is a form of expression in front of us where the author takes responsibility for the audience by positioning herself/himself in relation with the events with her/his own perspective experiencing and understanding the life and assigning the roles and parts (Ganzevoort, 1998, p. 25). "The stories bind us to each other. The stories guide us during tough times. The stories accompany us to understand this universe and to be able to establish new universes. The stories help us to give meaning to our existence. Oral narratives which are tales, myths, legends, epics, mythos, short features and proverbs contain the accumulation and experience of human beings in their hearts. They live on the tongue of the teller from one heart to other and they can reach from one generation to the next" (Azazi, 2017, p. 13). In other words, they leave a heritage to the world.

The incidences creating influence on a social and international scale comprise a dimension of the agenda occurred in digital media. Heartbreaking events that Syrian refugees experienced in their own country and during their migration journeys are significant samples in these agendas. Humanitarian sensitivity taking place on a universal scale turns those incidents into a common history of humanity with a story line so to speak. Some events that are indignant with the purpose of diminishing the gory reality of negative incidents and strengthening sensitivity are committed to the memory of common history with several narration methods. The metaphoric narrative style almost fictionalizes the aforementioned events and thus reproduces them with a common consensus among people. Portraying the lifeless body of Syrian baby, Aylan, which came ashore from his home, his bed and suchlike places where a child needs to be, is shared as a metaphor in the posts by social media users in positive manners, and is an example of the reproduction of an event by making a story of it. Such incidents are handled as a story in these samples and turn into a common creation.

Effects of Narrative Expression

Humans decide about themselves; they assess the events around themselves in the form of narratives to reach a meaning (Bruner, 1990, p. 4). In case it is considered with reference to our practices to understand and interpret the world, individuals also live in their personal stories. The events in the timeline are not independent from each

other with reference to their occurrences. Instead, the series of actions which focus on a target and consistent with each other and binding past, present and future generate our life stories (Gergen, & Gergen, 1988, p. 40).

A typical narrative consists of parts related with each other and defining the action series which the individuals experience. People may interpret or even erase previous information to make their stories consistent and complete; even though they may want to forget some. Narrating description approach does not enable people to ignore the contradictions; but it may create an opportunity in order for the observed inconsistencies in human behaviours to be interpreted in an easier manner and remembered more easily (Baumeister, & Newman, 1994, p. 678). Generating the narratives is a lifetime process; humans unite the characters and actions in the form of narrative in order for their environment and lives to gain meaning (Delgadoillo, & Escalas, 2004, p. 187; Fischer, 2005, pp. 379). Adaval and Wyer (1998, p. 208) suggest the most important advantage of narrating is the stimulation of the comprehensive data processing procedure. For the occurrence of this situation, the structural similarities between the features of the narratives and the data as a result of life, in other words, experiences are very important factors.

One of the most important factors of this approach is the ability of the audience or the reader to participate in the world of narration to be represented. Thus, the empathy for the events, cases or individuals to be narrated is created to enable the related individuals becoming a part of the events or feeling those events possible (Woodside, Sood, & Miller, 2008, p. 100). Even if people do not witness the events to be depicted in a narration in reality, they may react as if they live those events as a result of the intense feelings they have. The reactions of the readers witnessing the feelings and opinions of the character encountering a tough situation, are defined as “participatory reactions.”

Narrative Expression in Social Media

It is an undeniable fact that social media can radically change the way society lives and its socialization processes. It is possible to encounter social effects such as Facebook and Twitter causing social movements, and forcing people to participate in groups. The focus of recent studies on social media is the influence of new media on social movements (Chen, 2014, pp. 221-222). In social media narratives, there is a spirit of

intense cooperation and a sense of co-operation, and the expressions tend to increase by being multiplied linearly. Here, all participants create storytelling patterns from one to another in the form of a 'flag race' on shared event or plot. (Liu, Liu, Chen, Lin, & Chen, 2011, p. 1545). These and other similar forms of collective narrative expressions not only contribute to the development of the perspectives of the participants but also they facilitate the participants in creating new insights and ideas. Narrations proceeding with participations develop in the form of interactive oral narratives where the social media users can find an almost one hundred percent opportunity of face to face feedback. As the content of the narrating messages emerging in the forms of cooperation narration basis enrich, the users become better at the construction of the meaning and reach an understanding on the story line. This, too, may directly accelerate the formation of the 'online community'.

The cooperative storytelling to be realised on social media is generally performed in the form of a common narration as a result of the exchange of the opinions (Norrick, 2009, pp. 199-217). The technological features of social media permit each user to write and broadcast her/his own story, thus participants are encouraged to write. Therefore, it is appropriate to say that social media is one of the unique platforms continuously encouraging the participants to present the narrative expression to the communities (Liu et al., 2011, p. 1549).

Storytelling is generally performed in a traditional manner in which narration by one or more teller(s) is presented to a silent or passive audience. Narration is a telling form around these formal features in general. However, today we witness the changes in this model via digital networks and social media. Currently the social media narratives in front of us are being enlarged with the snowball effect in a participatory manner and open ended with various parts using different tools and enriched with unpredictable event and results. Web 2.0 technology made this narrative approach possible and at the same time it reached new participants to enable the flow (Alexander, 2006, pp. 34-40). On the other hand, after the separation of the technologies like the circle of friend (CoF) in order to manage the friend list on the social media, formation of the online communities by using especially the social sharing services caused the Internet use to increase. The social networks having circle of friends technology like Facebook, Twitter, Google+ enable a very fast access to the ideas and opinions which are stated instantly, so people in there can jump to common conclusions. This factor forms the most important dynamic for the occurrence of the online communities (Bishop, 2012, pp. 162-166).

The amateur digital stories which the social media users formed for ‘themselves’ are the kind of narration which is found quite favourable today (Lundby, 2008, pp. 1-8). In our era when social media tools are indispensable, the number of users telling their personal stories in digital form is increased day by day, despite the non-existence of such habits in these individuals before. These narratives are stored and shared by other users at the time and they may inspire new stories (Couldry, 2008, p. 383). On this point, it is possible to say that the digital storytelling is an interactive process on the basis of mutual chat sourcing from the nature of the social media and binding each other between the online – offline context.

AIM AND METHODOLOGY

In this study, it is aimed to examine the motivations of the spontaneous metaphoric narrative style with a common consensus in the events on the digital platforms.

The research questions are: How do users share content on digital platforms? Do they prefer to share with real visual content or transformed content that they produce and why? What are the motivations for storytelling in the metaphorical narrative style in the sharing of users?

In this study which was conducted using the survey method, the online questioning technique was used. The research data was collected via online questionnaires from 334 students in the Faculty of Communication (having 1,000 students in total) in Selcuk University (having 97,000 students in total). The questionnaire link was sent to the Facebook and Twitter groups which had already been formed by the students and purposive sampling was used in order to reach students using social media actively and making shared content, in the study.

The questionnaire form consists of 52 questions in total. It consists of questions about the demographic data (3 questions); the preference of narrating type on social media sharing with sampling images (7 questions); reasons of such preference (10 questions) and; causing motivations in sharing using narrative approach (32 questions). The data to collect the information on the motivations of participants in sharing using narrative approach was collected by using a 5 Point Likert Scale with the choices of ‘completely agree’, ‘agree’, ‘neither agree nor disagree’, ‘disagree’ and ‘completely disagree’.

The data collected through the survey was put into the computer using the SPSS 20 statistical software program, statistical analysis was carried out and the results obtained were reported. The definitive parameters and the required significance tests were applied in statistical analysis. In the statistical analyses, definitive parameters and the required significance tests were applied. Factor analysis was used in measuring the statements effective in the narrative approach. Descriptive statistics were also given, based on frequency analysis and arithmetic mean and standard deviation. The significance level was accepted as $p < 0.05$.

FINDINGS

Regarding the gender distribution, 57.3% (n=197) were male and 42.7% (n=147) were female. Sociodemographic features of the participants can be seen in Table 1.

When the photo of Aylan baby, which caused public indignation of the world and which so pricked our conscience, was showed to the participants, they were asked if they prefer sharing its real version (Image 1) or transformed picture edition (Image 2). The answers were determined as 62.2% real version and 37.8% transformed version. It was found that the reason of this preference was that it was more meaningful, real and effective. Participants were asked to make an evaluation over 6 more pictures similar to this case. Participants' responses show that they mostly prefer to share true photos of the cases.

When the data indicating why the participants prefer the content types to share in social media, is seen in (Table 3.), and the consideration of the sharing type was concluded as meaningful, real and effective. In sharings where the participants prefer the narrative approach, the factor analysis was applied to the answers for figuring out the motivations causing their actions to assess. The results are given Table 4.

In the statistical analysis of the study, the factor analysis reliability level was .947. When narrative motivations are evaluated, it appears that 5 main factors emerged. Within these 5 factors, the participants prefer digital story-telling type for personal satisfaction motivation in the highest level. As it is seen, there are factors such as being a responsible and informed like a good person within these factors. When other narrative sharing motivations are examined, it is seen that the factors of expressing the content effectively, engaging the agenda and togetherness, being producer, escape from reality and story-making are important.

As a result of the analysis performed in order to understand if these factors are related within themselves, it was seen that there was a strong relation between the factors of engaging the agenda-togetherness and personal satisfaction motivations. When factors were analyzed demographically, it was determined that there was no meaningful distribution regarding the sex of participants.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The reasons and level of using of the narrative approach in sharing of individuals to state their personal feelings and opinions on events to be considered at a national or international level on social media, the factors causing the narrative approach to be used were a central aim in this present study and interesting findings were found within the sampling limitations. Before all else, the finding that the participants prefer the narration with real images reflecting the matters more instead of converted contents as part of the narration comes first. This finding figures out that the participants have the desire to reflect the real/original content directly in their sharings. When we consider the reasons of such a preference, we see that they find it meaningful, real and effective.

When the narrative sharing motivations were assessed, another remarkable finding was reached. The participants prefer the digital narrating kind with the personal satisfaction motivation at the highest level among the five factors. When considering that social media is the individual broadcasting area and that it is a tool we use for reflecting our identities, the fact that narrative sharing contents are dominantly directed also by individual motivations is an understandable result. The driving force in individual motivations of transforming the original contents and narrating the events with the metaphoric narrative style is the dimension of being aware and responsible. The fact that individual sharing is being made in a collective area shows that the participants are acting with a sense of responsibility in regard to sharing the content. Communicating the content by transforming it with this sense of awareness and responsibility increases the individual satisfactions of the participants in regard to narration. Also, the subdimensions of feeling knowledgeable, strong, sensitive and informed of the agenda are the driving factors in the individual satisfaction motivation of narration. Setting out from here, it is possible to say that narration with the metaphoric narrative style is regarded as a tool for the participants to make more aware, sensitive and responsible sharing in the collective area.

When we looked at other narrative sharing motivations, we see the factors of expressing the content effectively, engaging with the agenda, togetherness, being producer in the event, escape from reality and story-making are important. The sensitivity of the participants in communicating the content correctly and understandably stands out in the behavior of narrating with the motivation of expressing the events effectively. This sensitivity was demonstrated also in the personal satisfaction motivations. The factor of engaging with the agenda and togetherness expresses the desires of the participants to get involved in the collective order in the digital world with its subdimensions such as leaving a legacy to the world, being a part of the story as another factor explaining the story-making motivations. A study (Lee, & Ma, 2012, pp. 335-338) in which we can interpret the findings of this study in terms of sharing gratification in social media in the context of news sharing gratification was carried out with university students. The results of the study revealed that participants' seeking information, socializing and status seeking were more likely to share news on social media platforms. When we evaluate the content that has an impact on the agenda and share the value of news, we see that individual and social gratification is important.

The motivation of being producer in the event points out the individual participation and belonging on the digital platforms, consistently with other narration motivations. In the motivation of escape from reality and story-making, the narration approach with the metaphoric narrative style is a tool for facilitating sharing sensitivity. Setting out from here, it is possible to arrive at the conclusion that resorting to narration in collective story production is motivating for increasing the sensitivity level whether the event content is negative or positive, for strengthening this effect, and maybe for mythicizing it. Another study supports that Twitter is an important platform for sharing news and information and also building community. The study presents some new information on that the users are becoming a more and more important part of information flow by their participation (Holton, Baek, Coddington, & Yaschur, 2014, pp. 37-39). This finding, which is obtained specific to Twitter supports, in terms of this study, the users' act as a part of the collective system on producing new information.

When we looked at the motivations for preferring the narration form, it was seen to be consistent in itself. When the participants prefer the narrative content format, they see themselves in the position of producers who perform production, tell stories and create stories. One of the driving subfactors of this factor was found to be escape

from the emotional weight of what is real. The personal satisfaction dimensions of sharing and the factors such as feeling oneself as part of the agenda, feeling common emotions with other people in any place of the world, were also determined as the driving narration factors in this study. According to our study findings, the participants performing digital narration are doing this mainly for the purpose of personal satisfaction. Moreover, a high level of relationship was detected between the participants' efforts to achieve personal satisfaction and their motivations of engaging with the agenda.

In order to understand the type of content that is captured and shared in daily life and the motivations behind these activities; motivation was determined as follows in a research conducted with the diary method: creating and maintaining social relationships, emotional influences, social influences, reminder of individual and collective experiences, self-presentation, task performance, and self-expression. It was emphasized that social and emotional motivations play an important role in sharing behavior. It has been found that positive emotions in the contents increase the frequency of sharing compared to negative emotions (Goh, Ang, Chua & Lee, 2009, p. 204). The findings of the study include aspects that are similar and differentiated from this study when it is considered only in the context of sharing motivation, regardless of storytelling. It is similar in terms of self-expression, transferring emotions, and participating in collective experience. In our study, it was found that content sharing supported by real images was preferred by users at a higher level in content sharing. It is more important for users to make the content more realistic rather than transmitting positive emotions. In the use of the metaphoric narrative style that transforms content, there is an urge to reduce the emotions (mostly negative) that created by the reality of the event. In this sense there is a possible overlap between the tendency towards positive emotions in content sharing in the study of Goh et al. (2009) and the tendency to use the narrative approach in this study.

There are studies that determined that participation of young people in social media groups supports socialization by increasing their interest in social issues (Park, Kee & Valenzuela, 2009, pp. 730-733). The participation of university youth in online groups and their activeness in there can be examined in forthcoming studies in the context of narrative sharing about social issues that are on the social and global scale agendas. According to the most important finding in Lee and Ma's study (2012, pp. 335-338), the prior experience of users on social media is an important determinant of news sharing intent. In other words, when people are more active in blogging or sharing

frequently on social media, their news sharing level becomes higher. It will be meaningful to question this relationship in forthcoming research on the style of narration in social media. With reference to the effective factors on the preference of the narrative approach in social media sharing, it is recommended to reach the mutual findings by examining the effects on the receivers of those sharing to understand the subject in depth. Also, in order to increase the validity of the scale used in the study, a reapplication and test on different sampling groups would be useful.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Abbott, P. H. (2008). *The Cambridge introduction to narrative*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 207-245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? *Educause Review, 41*(2), 33-34. <https://www.learntechlib.org/p/99174/>.
- Azazi, N.Ç. (2017). Sunuş. In A. Ramsden ve S. Hollingsworth (Eds.), *Hikâye anlatma sanatı - Hikâye anlatıcısının rehberi* (A. Bucak, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Barthes, R. (1975). Introduction to the structural analyses of narratives. *New Literary History, 6*(2), 237-272. <https://doi.org/10.2307/468419>.
- Baumeister, R. F., & Leonard S. N. (1994). How stories make sense of personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(6), 676-690. <https://doi.org/10.1177/0146167294206006>.
- Bishop, J. (2012). The psychology of trolling and lurking: The role of defriending and gamification for increasing participation in online communities using seductive narratives. *Virtual Community Participation and Motivation: Cross-Disciplinary Theories*, IGI Global, 160-176. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2803-8.ch009>.
- Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*. Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Chen, V. H. H. (2014). Online participation and public discourse. *CeDEM Asia 2014: Conference for E-Democracy an Open Government*. December, MV-Verlag, 221.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society, 10*(3), 373-391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *NA - Advances in Consumer Research, 31*, 186-192. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8881/volumes/v31/NA-31>.

- Fischer, J. M., (2005). Free will, death, and immortality: The role of narrative. *Philosophical Papers*, 34(3), 379-403. <https://doi.org/10.1080/05568640509485164>.
- Ganzevoort, R. (1998). Proposal for a narrative analytical technique in empirical theology. *Journal of Empirical Theology*, 11(2), 23-40. <https://doi.org/10.1163/157092598X00112>.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 17-56. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60223-3](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60223-3).
- Goh, D. H.-L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., & Lee, C. S. (2009). Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. *Lecture Notes in Computer Science, International Conference on Active Media Technology*, 195-206. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04875-3_23.
- Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell Publication.
- Holton, A. E., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Seeking and sharing: Motivations for linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1), 33-40. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>.
- Liu, C. C., Liu, K. P., Chen, W. H., Lin, C. P., & Chen, G. D. (2011). Collaborative storytelling experiences in social media: Influence of peer-assistance mechanisms. *Computers & Education*, 57(2), 1544-1556. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.02.002>.
- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. New York, USA: Peter Lang.
- Lytard, J. F. (1984). *The postmodern condition, theory and history of literature*. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press.
- Norrick, N. R. (2009). Twice-told tales: Collaborative narration of familiar stories. *Language in Society*, 26(2), 199-220. <https://www.jstor.org/stable/4168761>.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>.
- White, Hayden, (1987). *The Content of the form: Narrative discourse and historical representation*. Baltimore, USA: John Hopkins University Press.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>.

TABLES AND FIGURES

Table 1: Socio-Demographic Characteristics

Gender	Frequency	Valid Percent %
Female	147	42,7
Male	197	57,3
Total	344	100

Table 2: Sharing Preference Characteristics

Sample Question	Real Version Frequency	Real Version Valid Percent %	Transformed Version Frequency	Transformed Version Valid Percent %	Total %
Q1	214	62.2	130	37.8	100
Q2	189	54.9	155	45.1	100
Q3	151	43.9	193	56.1	100
Q4	275	79.9	69	20.1	100
Q5	293	85.2	51	14.8	100
Q6	203	59.0	141	41.0	100
Q7	95	27.6	249	72.4	100

Table 3: Distribution of the Causes of Sharing Preference

Because...	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Meaningful Valid Percent%	26,5	26,5	6,1	22,1	19,8	9,3	3,2
Different Valid Percent%	1,7	1,7	11,3	1,2	3,5	6,4	9,0
Creative Valid Percent%	4,9	7,6	16,6	4,7	2,0	10,8	30,2
Real Valid Percent%	26,5	25,0	23,0	31,1	38,1	22,4	11,0
Clear Valid Percent%	1,7	6,4	8,4	6,7	4,9	4,4	2,0
Effective Valid Percent%	22,7	17,2	11,0	23,5	17,2	25,3	10,2
Correct Valid Percent%	10,5	6,4	6,7	7,8	4,7	2,3	1,5
Popular Valid Percent%	,3	,9	8,1	,3	2,3	4,7	22,4
Valuable Valid Percent%	4,4	7,6	,9	2,3	5,8	6,7	,3
Admirable Valid Percent%	,9	,9	7,8	,3	1,7	7,8	10,2
Total %	100	100	100	100	100	100	100

Table 4: Distribution of the Narrative Sharing Factors

Narrative Sharing Factors		\bar{X}	SD	Factors				
Personal Satisfaction Factors				1	2	3	4	5
1	Being conscious and responsible	3,07	1,38	,820				
2	Feeling informed	2,83	1,25	,806				
3	Feeling strong	2,72	1,25	,803				
4	Feeling topical	2,69	1,31	,788				
5	Feeling interested, sensitive	2,61	1,24	,780				
6	Feeling like a good person	2,56	1,22	,772				
7	Feeling happy	2,54	1,27	,768				
8	Self Realization	2,54	1,25	,714				
9	Feeling peaceful	2,51	1,26	,675				
10	Feeling ethical	2,42	1,22	,669				
11	Feeling smart	2,42	1,18	,655				
12	Being different	2,36	1,14	,635				
13	Being free	2,36	1,20	,583				
14	Being creative	2,34	1,21	,543				
15	Being questioning	2,32	1,16	,473				
Factors of Expressing the Content Effectively								
16	Expressing Events Correctly	2,29	1,21		,749			
17	Expressing Events Understandably	2,27	1,17		,747			
18	Expressing Events Realistically	2,27	1,10		,728			
19	Expressing Events Plainly	2,26	1,09		,710			
20	Expressing Events Effectively	2,26	1,19		,613			
21	Making the Content Important	2,25	1,09		,581			
Factors of Engaging the Agenda, Togetherness								
22	Leaving a legacy to world	2,24	1,05			,743		
23	Being a part of the story	2,20	1,15			,732		
24	Sharing emotions	2,17	1,15			,692		
25	Constituting a common strength with others	2,15	1,06			,595		
26	Contributing to bringing forward an event	2,13	1,02			,519		
27	Contributing to increasing the awareness about the event	2,13	1,06			,470		
Factors of Being Producer								
28	Reproducing the event by adding information	2,12	1,02				,704	
29	Being interpreter of the event	2,12	1,05				,674	
Factors of Escape From Reality, Story-Making								
30	Decreasing the feeling of being not able to bear the reality	2,11	1,11					,814
31	Story-telling	2,11	,959					,800
32	Story-making	2,08	1,06					,689
Eigenvalue				15,05	2,81	1,76	1,43	1,28
Variance explained (%)				27,02	13,55	13,19	8,59	7,48
Cronbach's alpha				,962	,880	,868	,704	,782
KMO Measure of S. Adequacy: .947; Barlett's Test of Sphericity: $\chi^2= 8985,597$; $df=496$; $p=.000$								

Table 5: Distribution of the Relationships among Narrative Sharing Factors

Factors		Personal Satisfaction Factors	Factors of Expressing the Content Effectively	Factors of Engaging the Agenda, Togetherness	Factors of Being Producer	Factors of Escape From Reality, Story-Making
Personal Satisfaction Factors	Pearson Correlation	1	,665(**)	,733(**)	,524(**)	,290(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	344	344	344	344	344
Factors of Expressing the Content Effectively	Pearson Correlation	,665(**)	1	,586(**)	,443(**)	,115(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,032
	N	344	344	344	344	344
Factors of Engaging the Agenda, Togetherness	Pearson Correlation	,733(**)	,586(**)	1	,499(**)	,410(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	344	344	344	344	344
Factors of Being Producer	Pearson Correlation	,524(**)	,443(**)	,499(**)	1	,427(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	344	344	344	344	344
Factors of Escape From Reality, Story-Making	Pearson Correlation	,290(**)	,115(*)	,410(**)	,427(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,000	,000	
	N	344	344	344	344	344

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Image 1: Real Version (Case / Q1)



Image 2: Transformed Version (Case / Q1)

Türk Futbol Tribünlerinin Doğal Liderleri: Kitleleri Harekete Geçiren Tribün Liderlerinin Özellikleri Üzerine Bir İnceleme

Natural Leaders of Turkish Fans: An Analysis of the Features of Leaders that Move the Masses

Atalay BAHAR¹ 



¹PhD, General Directorate of Security, Head of Inspection Board, Ankara, Turkey

ORCID: A.B. 0000-0002-3146-1833

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Atalay Bahar,
Emniyet Genel Müdürlüğü, Teftiş Kurulu
Başkanlığı, Ankara, Türkiye
E-posta/E-mail: atk199@hotmail.com

Geliş tarihi/Received: 29.05.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
29.10.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 20.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 25.11.2020

Atf/Citation: Bahar, A. (2020). Türk futbol tribünlerinin doğal liderleri: Kitleleri harekete geçiren tribün liderlerinin özellikleri üzerine bir inceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 19-54. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0645>

öz

Yapısal ve işlevsel öğeleriyle senkronize hareket eden futbolun, tüm faaliyetleri ilgilie takip edilmektedir. Futbol şöleni içerisinde tribün liderleri, taraftar kitlesine öncülük etmekte, aynı zamanda şiddet olayları ve taraftar kavgalarıyla da medyada yer almaktadır. Araştırmada tribün liderlerinin; iletişimsel yetkinlikleri, liderlik perspektifleri ve taraftar kitlesi üzerindeki etkinlik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İstanbul'da bulunan beş Süper Lig Futbol Takımını destekleyen tribün liderleriyle yapılan mülakatlar ve üç müsabaka güvenlik amirinin doğal gözlemleriyle, tribün liderliği hakkında önemli çıkarımlar elde edilmiştir. Tribün liderliği olgusu; futbol girdabı içerisinde öne çıkan girift ilişkileri, medyada var oluş şekilleri ve futbolseverlerde oluşturduğu görece olumsuz algıları açısından, toplumun mesafeli olarak yaklaştığı kurumsal bir nitelik kazanmaktadır. Bununla birlikte tribün liderleri; sosyo-kültürel çevre, yaş ve eğitimsel seviye ayırt etmeksizin, tüm taraftar kitlesi üzerinde hâkimiyet sağlamaktadır. Rastlantısal olarak bir araya gelen seyirciler bilinçli kişiselliklerini kaybederek, tribün liderlerinin her talimatını yerine getiren fanatik taraftarlara dönüşmektedir. Tribün liderlerinin yüksek iletişimsel yeteneklerini gösteren bu karmaşık durum, aklsizlik bireylerin kontrolünü kaybederek, tribün kitlesinin meydana getirdiği kolektif bilinçle, psikolojik olarak savrulmasına ve şiddetli tepkiler vermesine neden olmaktadır. Bu paradoksal duruma dair tespitlerin elde edildiği araştırmada, tribün liderlerinin kitle üzerindeki etkilerine yönelik betimleyici verilere ulaşılmıştır. Bu çalışmanın özgün değeri bu noktada ortaya çıkmaktadır ve çalışmanın amacı; bu sınırlı sayıdaki alanyazına katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, tribün liderleri, taraftar grupları, kitlesel hareketler, müsabaka güvenlik amiri

ABSTRACT

All parts of a football spectacle that occur synchronously with its structural and functional elements are followed with interest. At the football feast, the leaders guide the crowd of fans, and they appear in the media in the context of violent

incidents and quarrels among fans. This study investigates the communicative competencies of the leaders, their leadership perspectives, and the level of effectiveness exhibited with regard to the fan base. Interviews with the leaders supporting the five Super League Football Teams based in Istanbul were used to gather information on leadership, combined with natural observations of three match commanders. The leadership of a leader has an institutional quality that society approaches only distantly in terms of the intricate relationships that stand out in the football vortex, their media presence, and the relatively negative perceptions of football fans. Fan leaders dominate over an entire fan base, regardless of different sociocultural environment, age, and educational levels. The audience at a football match, who have come together randomly,

lose their conscious personalities and become fanatics who follow every instruction of the leaders. This complex situation, which showcases the high communicative abilities of the leaders, causes individuals to lose control and to be psychologically swept away, thus reacting aggressively with the collective consciousness created by the leaders. This study made determinations regarding this paradoxical situation and produced descriptive data on the effects of leaders on the mass of fans. The originality of this study is evident at this point, and its aim is to develop the relatively narrow availability of similar studies in the literature.

Keywords: Football, football club fan leaders, fan groups, mass movements, match commander

EXTENDED ABSTRACT

Football is a complicated sport with many stakeholders, which in its totality incorporates activities on and off the field; these, in their turn, are interpreted by the various parts of society according to their individual perspectives. One remarkable role in this multidimensional sport is that played by the football club fan leadership. Fan leaders determine the general attitudes and behaviors of their mass of fans, and their organizations interact with represent the fans to management. In this study, the role of fan leaders on crowds, their relationships with club managers, their leadership perspectives, and their communicative competencies are examined.

This study analyzes and interprets two basic pieces of data. The first level regards those who support the fan leaders in the following football clubs: Beşiktaş Gymnastics Club (BJK), Fenerbahçe Sports Club (FB), Galatasaray Sports Club (GS), İstanbul Başakşehir Football Club (İBFC), and Kasımpaşa Football Club (KSK). It focuses on the ability of the fan leaders to mobilize and calm all fans, regardless of socio-cultural environment, age and educational level. Second-level data were created through natural observations of the match commanders responsible for the safety measures of the teams BJK, FB, and GS in the 2018–2019 season, including fan leaders and their functions in crowd movements.

The leaders have the ability to create or restrict chaos and improper movements by manipulating large crowds. Spectators in advanced age groups and with high

educational levels are regarded as very calm; as noted by Gestalt theorists, however, they too can become part of a mass movements that they cannot even anticipate, similar to instruments that can form a harmonious piece of music under the orchestral conduction of fan leaders (Rock & Palmer, 1990, p. 84). The audience, which comes together randomly, forges a common identity, as determined by the atmosphere created by the leader, and it loses their conscious personality, fulfilling every instruction of the fan leaders (Le Bon, 2018, p. 19). This shows the high communicative abilities of the fan leaders and their ability to cause individuals to lose control and to make the collective consciousness created by the leader to become psychologically swept away and react violently.

In the event that leaders cannot obtain privileges from the club administrations, they can lead the mass of fans in ugly cheering and form fan actions. They have the power to mobilize the crowds to protest the management and to demand the withdrawal or transfer of players and coaches (Oktay, 2019). This authority encourages violent behavior, and power struggles among fan groups and fan leaders can move out of the tribune and cause various crimes (such as Amigo's armed duel in 2017). The crimes of the leaders and sporting functions are evolving toward other areas of crime areas, also involving leaders and fans are involved.

Match commanders generally agree that fan leaders play an active role in the emergence and spread of violence due to excessive fans and violence, and these actions are unlikely to occur without their knowledge. To prevent such incidents and ensure that watching matches remains enjoyable, match commanders engage in uninterrupted communication with the fan leaders, as well as using their legal powers.

No study has yet been conducted to specifically examine fan leadership. In this study, the mass effectiveness levels of fan leaders and the impressions of the match commanders are investigated and cross-correlated. The original value of this study is found here, and it forms a contribution to this limited literature. In this respect, it is thought that this original study will enable the development of further research and practices regarding phenomena of fan leadership and mass behavior.

GİRİŞ

Günümüzde futbol, spor dalları arasında en çok izleyicisi bulunan, tüm faaliyetleri takip edilen, geleneksel ve sosyal medyanın sürekli gündeminde olan bir fenomendir. Futbola bakış açısı toplumların algıları ve kültürleri doğrultusunda şekillenmekle birlikte, hemen her ortamda popülaritesi sürekli ivme kazanmaktadır. Bu çok boyutlu spor dalında dikkat çeken unsurlardan biri de tribün liderliğidir. Tribün liderleri; kitesinin genel tutum ve davranışlarını belirleyen, organizasyonlarını planlayan, yönetim ile etkileşim sağlayan ve taraftarı temsil eden bireylerdir (Polat & Sönmezoğlu, 2016, p. 486). Sosyal yaşam pratiklerinde, gündelik yayınlarda ve çoklu sanal ortamlarında tribün liderliği sıklıkla karşılaşılan bir olgu haline gelmiştir. Bakış açılarına göre olumlu veya olumsuz yorumlarla karşılık bulan bu oluşumun, taraftar kitlesi üzerinde etkili olduğu konusunda tüm çevreler hemfikirdir.

Yaygın kullanımda tribün liderliği ile eş tutulan amigoluk kavramı taraftar gruplarına göre, tribün liderinin hiyerarşik olarak alt basamağındaki yardımcılardan biridir. Ancak tribün liderleri, futbol hafızalarında yerleşik bir tabir olan amigoluğu; tribünde yetişen ve uygun zamanda ortaya çıkan bir doğal lider ya da bir kanaat önderi olarak tanımladıklarından, kendilerini amigo olarak da nitelemektedirler. Bu yapının futbol paydaşları arasındaki konumu ve taraftar kilesi üzerindeki otoritesini muhafaza ederken gerçekleştirdiği faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Müsabaka öncesindeki hazırlık süreçleri, müsabaka esnasındaki tutumları ve müsabaka sonrasındaki davranışları taraftar kitlesi tarafından yakından takip edilmektedir. Türkiye’de futbola olan yakın ilgi nedeniyle, haklarındaki haberler sürekli gündem oluşturmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tribün liderleri; bir taraftan tribün kültürünün alt bileşenleri olan pankart, tezahürat, gösteri ve koreografi performanslarıyla, diğer taraftan da kavgaları, illegal örgütlerle bağlantıları, silahlı olayları ve kanunsuz eylemleriyle haber portalları ve sanal mecralarda yer almaktadır. Takip edilenlerce rol model olarak benimsenen bu kanaat önderlerinin; sosyo-kültürel çevresi ve eğitimsel seviyesi oldukça yüksek olan bireyler de dahil olmak üzere, tüm taraftar kitlesi üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Makalede bu paradoksal durumun nedenleri, araştırmanın tribün liderlerine yönelik amaç sorularıyla irdelenerek; tribün liderlerinin iletişimsel süreçleri, organizasyon kabiliyetleri ve kitlesel tavırlardaki belirleyiciliği hakkında çıkarımlar sağlanmaktadır.

Kitlede aidiyet duygusu ve özdeşleşme ile oluşan taraftarlık; tribün liderlerinin manipülatif tutumları, sosyal körlük oluşumu ve objektifliğin yitilmesiyle, fanatik taraftar üst kimliğine dönüşmektedir. Tribün liderine saygı duyan ve sözünü dinleyen, takımlarının tüm müsabakalarında tribündeki yerlerini alan fanatik taraftar, 'kemik kitle'yi oluşturmaktadır. Tribün liderlerinin yönetsel süreçlerdeki karizmatik ve otoriter tavırları, kemik kitlede kolektif şiddeti içeren holiganizmi ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında tribün liderlerinin holiganik tavırları, grup içi hiyerarşisinde ve grup dışı egemenliğinde belirleyici olmaktadır. Bu agresif ve manipülatif etkileşim, taraftar gruplarının ve tribün liderinin iktidar mücadelesini tribün dışına taşıyarak, çeşitli suçların işlenmesine neden olmaktadır (Ablay, 2020).

Üst düzey polis yöneticilerinden oluşan müsabaka güvenlik amirleri, 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun'da belirtildiği üzere; futbol maçlarında tedbirleri koordine eden ve müsabaka ile ilgili tüm paydaşların emniyetinden sorumlu olan genel kolluk görevlileridir. Çalışmada, müsabaka güvenlik amirlerinin, tribün liderlerine yönelik doğal görev ortamındaki gözlemlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda müsabaka güvenlik amirleri mesleki deneyim ve profesyonellekle, tribün liderlerinin taraftar kitlesi üzerindeki tesirini; göreceli olarak kulüp yönetimlerinden alınan desteğe ve suça gösterilen eğilime bağlamaktadırlar. Taraftar gruplarının fanatizm ve holiganizme yatkınlıkları ile tribün liderlerinin tetikleyici tutumları arasındaki yakın korelasyona işaret etmektedirler. Bunun yanında tribün liderlerinin istemeleri halinde, kitlenin uygusuz hareketlerini kısıtlama ve durdurma kabiliyetine haiz olduklarını vurgulamaktadırlar.

Literatürde, futbol içerikli çalışmaların bir kısmı genel olarak; takım ve taraftar odaklı, diğer kısmı ise kitlesel şiddet, fanatizm ve holiganizm başlıklı çalışmalardan oluşmaktadır. Çok paydaşlı bir oyun olan futbol hakkında çok çeşitli araştırmalar mevcuttur. (Doğan, 2019) "Türkiye'de Futbol Takımı Taraftar Gruplarında Kitlesel Söylem" adlı eserinde; (Zelyurt, 2019) "Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik" adlı çalışmasında kitlesel tutum geliştirilmesinde taraftar ele alınmaktadır. (Baş, 2008) "Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi" adlı çalışmasında taraftar gurubuna aidiyet ölçütü üzerinde durmaktadır. Şiddete vurgu yapan çalışmalar arasında (Bilir & Avgın, 2017) "Ceza Alan Futbol Taraftarlarının Şiddete Yönelik Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı çalışma ön plana çıkmaktadır. Şiddeti tanımlayan kavramlarda; (Talimciler, 2006) "Sosyolojik Açıdan Futbol Fanatizmi" adlı çalışması ile fanatiklik hakkında derinlemesine analiz yapmaktadır.

Bu çalışma iki temel verinin çözümlenmesi ve yorumlanmasını hedeflemektedir. İlk aşamadaki veriler; Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK), Fenerbahçe Spor Kulübü (FB), Galatasaray Spor Kulübü (GS), İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü (İBFK) ve Kasımpaşa Futbol Kulübü (KSK)'ne Süper Lig futbol kulüplerinde bulunan tribün liderlerinin, taraftar kitlesi üzerindeki etkileri, iletişimsel yöntemleri ve ayırıcı özelliklerinin derinlemesine incelenmesiyle elde edilmiştir. İkinci basamak veriler ise; 2018-2019 futbol sezonunda BJK, FB, GS takımlarının emniyet tedbirlerinden sorumlu olan müsabaka güvenlik amirlerinin, tribün liderleri ve kitlesel hareketlerdeki fonksiyonlarını içeren doğal gözlemleri sonucunda oluşturulmuştur. Tribün liderlerinin kitleleri üzerindeki rolü, liderlik perspektifleri ve iletişimsel yetkinlikleriyle; müsabaka güvenlik amirlerinin gözünden tribün liderleri ve kitlelerinin, tutum ve davranışlarına dair veriler birlikte sentezlenmiştir.

Bu çalışmanın bir yönünü müsabaka güvenlik amirlerinin; meslekli deneyim ve değerlendirmeleriyle, taraftar kitlelerinin, görevlilerin ve müsabaka süreçlerinin emniyetini sağlamak amacıyla geliştirdiği tedbirler oluşturmaktadır. Diğer yönünde ise, taraftar kitlelerini hareketlendirebilme ve yatıştırabilme kabiliyetine sahip tribün liderleri bulunmaktadır. Taraftar kitlelerinin yönelik olumsuz manipülasyonların engellenmesi, gerginliklerin kargaşaya dönüşmeden sakinleştirilmesi için, müsabaka güvenlik amirleri ile tribün liderlerinin sürdürülebilir etkin iletişimine ihtiyaçları bulunmaktadır. Müsabakaların önemli bileşenleri olan bu iki unsurun; yabancılaşmadan, etik değerler çerçevesinde gerçekleştirdikleri etkileşim, futbolda şiddet olgusuna çözüm odaklı yaklaşımlarda parametrelerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Alanyazında tribün liderliği ya da amigoluk kavramları çalışmaların destekleyici unsurları olarak ele alınmakla birlikte, alanyazında tribün liderliğini spesifik olarak inceleyen araştırmaya henüz rastlanılmamıştır. Çalışmada tribün liderlerinin kitlesel etkinlik düzeyleriyle, müsabaka güvenlik amirlerinin izlenimleri, çapraz korelasyon ile sorgulanmaktadır. Bu çalışmanın özgün değeri bu noktada ortaya çıkmaktadır ve çalışmanın amacı bu sınırlı sayıdaki alanyazına katkıda bulunmaktır.

Dünyada ve Türkiye'de Tribün Liderliği

Futbolun tarihsel gelişiminde farklı görüşler belirtilmekle birlikte, İngiltere önemli bir aktör olarak görülmektedir. Çağlayan ve Fişekçioğlu (2004), futbolun Fransa ve İtalya'da gelişerek göçmenler vasıtasıyla İngiltere'ye götürüldüğünü ve orada geliştirildiğini öne sürmektedir. 1314 yılında futbolu rekabete dayalı tartışmalara ve

kavgalara yol açtığı gerekçesi ile Kral II. Edward tarafından İngiltere’de futbol yasaklanmıştır (Carnibella et al., 1996, p. 27). Tüm yasaklara rağmen İngiltere’de defacto oynanmaya devam eden futbol, 18. yüzyılda modern bir oyun olarak açıkça teşvik edilmiştir (Irak, 2013, p. 18). 19. yüzyılda futbolun bilinirliği oldukça artmıştır. Atalay (2010), Avrupa’da Orta Çağ boyunca farklı formatlarda görülen futbolun, Cambridge Üniversitesi tarafından 1841’de kuralları belirlenmiş, Demir ve Talimciler (2015), İngiliz Futbol Federasyonu’nun 26 Ekim 1863’te kuruluşuyla futbol kurumsallaştırmıştır.

20. yy. ilk çeyreğinden itibaren yaygınlaşan futbol ulusal ve uluslararası organizasyonlarla milyonlarca bireyin ilgisini çekmeye başlamıştır (Ankaralığıl & Kartal, 2013, p. 130). Bu konuda ulusal ve uluslararası düzenlenen organizasyonların payı büyüktür. Müsabaka kurallarının belirlenmesi, güncellenmesi ve oyun kalitesinin artırılması amacıyla birçok unvan altında görevler alınmaktadır (Gumusgul & Acet, 2016, p. 32). Sürdürülebilir toplam çabanın futbol sahalarına ve futbol bağıntılı alanlara yansımaları için genel ve lokal düzenlemeler yapılmaktadır. Genel kriterleriyle futbol oyununun beklenen nitelikte sunulmasını sağlayanlar ile izlemekten keyif alanların oluşturduğu, evrensel bir futbol kültürü meydana gelmektedir (Ünsal, 2005, p. 17). İzleyiciler ilk dönemler yalnızca statlarda, sonraları bütün futbol ile ilintili alanlardaki konumlanmalarına ve davranışlarına göre tanımlanmaktadır. Müsabakaları sakın kalarak konser, film, müzikal vb. gibi eğlence aktivitesi biçiminde değerlendirerek takip edenler ‘seyirci’; aşırı heyecanla tezahürata, koreografiye katılan ve tepkisel tutumlar sergilemekten çekinmeyenler ise ‘tarafdar’ olarak görülmektedir.

Tribün liderlerinin saha içinde ve dışında yönettikleri faaliyetlerin motor gücünü, tarafdar kapsamındaki bu futbol tutkunları oluşturmaktadır. Dünyada tribün liderliği müessesesi ekstrem tarafdar gruplarına önderlik etmeleri ile tanınmaya başlamıştır. 1960’lı yıllar ile birlikte kültürel, sosyal ve politik kimliklerine göre; İtalya’da ‘ultras’, İngiltere’de ‘holigan’, Arjantin’de ‘barra bravas-vahşi çeteler’ adları altında kurumsallaşmış tarafdar gruplarının etkinliklerine başkanlık etmeleri ile bilinir hale gelmişlerdir (Gonda, 2013, p. 91). Barra bravas akımını Latin Amerika’da birçok takım tribün lideri tarafından sahiplenirken Ultra oluşumları ise evrensel bir boyuta taşınmıştır. (Özçetin & Turan, 2015, p. 123). İngiltere’deki holigan yapılar Britanya özelinde etkili olsa da başta Rusya, Hırvatistan, Sırbistan, Yunanistan olmak üzere birçok ülkenin takımlarında aynı sıfatla tarafdar oluşumları ve tribün liderleri görülmektedir (Yılmaz, 2016). Bu gelişmelerle birlikte tribün liderleri, dünyada öne çıkan genel kategorizasyondaki tarafdar gruplarının, öznesi ve sözcüsü olarak kabul edilme süreci başlamıştır.

1960'lar Türkiye'de futbol seyircisinin henüz taraftara dönüşmediği, her iki takım seyircisinin futbol maçlarını yan yana izlediği, keyif veren ve kontrollü rekabetin olduğu yıllardır. Türkiye'de tribün liderliği, dünyada görülen şiddet içerikli taraftar gruplarında başlamamıştır. Aksine müsabakada futbolcuların morallerinin yükseltilmesi ve motive edilmesi için topluluğun özenetimli olarak destek vermesi ile belirginleşmiştir (Arslan, 2013). Bu olumlu kitlesel hareketlerin sürdürülmesinde başat rolü oynayan, henüz tribün liderliği terimi literatürde yer almadığından amigoluk, futbolun etkin olduğu İstanbul'da beklenirken, başka bir ilimizde kendini göstermiştir. 1965-1970 yılları arasında Eskişehirspor taraftarını yönlendiren ve bütün spor camiasında kullanılır hale gelen "üçlü" tezahüratını söyleten, tarihteki ilk Türk tribün amigosu Orhan Erpek'tir (TFF, 2019). Çeşitli ülkelerde bulunan tipik taraftar gruplarının ülkemizde belirginlik kazanması 1980'li yıllara kalmıştır. Amigo sözcüğü kullanımda olmakla birlikte, tribün liderliği terimi yayılmaya başlamıştır. Bu karakteristiğe sahip İstanbul'daki ilk tribün liderliği, 1982 yılında BJK'nü desteklemek amacıyla kurulan 'Çarşı' taraftar grubudur. Futbol çevrelerince tanınmış tribün lideri Alen Markanyan'dır (Sayan, 2013, p. 29). Bu tarihten sonra tüm liglerde yer alan taraftarlar oluşumlarında tribün liderliği kavramı öne çıkmaya başlamış, 1990 sonrası amigoluk terimi ile birlikte tribün liderliği tabiri tüm ülkede bilinir hale gelmiştir.

Tribün liderliği etkinlik açısından değerlendirildiğinde; İBFK ve KFK'ne nazaran, BJK, FB ve GS'yi destekleyen taraftar gruplarının daha fazla tanındığı gözlenmektedir. 1988 tarihli 'Genç Fenerbahçeliler' taraftar grubu tribün lideri Sefa Kalya tarafından kurulmuş ve vefat ettiği 2016 yılına kadar bu oluşuma öncülük etmiştir. Önemli bir yönetim gücüne sahip olan 'Genç Fenerbahçeliler' tribün liderliğinin on altı bileşen taraftar grubu bulunmaktadır (Genç, 2019). GS'nin bu türden taraftar oluşumu olan 'ultrAslan' tribün lideri Alpaslan Dikmen tarafından 2001'de kurulmuştur (UA, 2019). İlk tribün lideri 2008 yılında trafik kazası neticesi vefatına kadar bu görevi sürdürmüştür. UltrAslan tribün liderliğinin iletişimi yüksek altı alt gruba bulunmakta, yurt içi ve yurt dışı temsilcilikleri ile yüksek hacimli bir kitleyi temsil etmektedir.

Tribün liderliği, futbol çevresinde tesir alanları artan bir konuma taşınmıştır. Tribün liderleri, gönül verdikleri takım adına aynı duyguyu paylaşan taraftarlarla, kuvvetli bir bağ oluşturarak senkronize biçimde takımlarını desteklemektedirler. Bunun yanında tribün liderleri, taraftar kitlelerini olumlu ve olumsuz yönde etkileme ve yönlendirme kabiliyetleriyle öne çıkmaktadır (Mil & Şanlı, 2015, p. 236). Kitle psikolojisinin etkisiyle oluşan sinerjiyle, kanaat önderi olarak benimsenen tribün liderlerinin istekleri taraftarlarca

yerine getirilmektedir. Bu bakımdan geleneksel medyada ve çoklu sanal ortamlarda tribün liderlerinin olumludan ziyade, olumsuz tutum ve davranışları sıkça gündeme gelmektedir (Acet, 2005). Tribün ve tribün dışı faaliyetleriyle, tribün lideri kimliklerinin ötesinde farklı ilişki ağlarına ve oluşumlara gönderme yapılmaktadır (“Sporda şiddet sorunu...,” 2017). Futbol müsabakası esnasındaki performanslarının dışındaki, örgütlenmelerine ve kavgalarına öncelik verilmektedir. Gerçek tribün atmosferinde de tribün liderlerinin belirlediği tezahüratların vurgusunda dahi bu amacı gerçekleştirmeye ve kıskırtmaya yönelik çarpıcı ifadelerle rastlanmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de çeşitli futbol takımlarının tribün liderleri hakkında medya ve sanal platformlarda yer alan yakın tarihli haber örneklemi bu içerikleri doğrular niteliktedir:

Juventus Ultras’ta iktidar savaşında kurşunlar konuştu (Tribün Dergi, 2013). Boca Juniors taraftar lideri öldürüldü (“Boca Juniors taraftar...,” 2017). Napoli tribün lideri uyuşturucu tacirliği suçlamasıyla gözaltında (“Napoli tribün lideri...,” 2017). Inter ultras lideri çatışmalarda bir taraftarın ölümü nedeniyle tutuklandı (“Inter ultras leader...,” 2018). Lazio’nun ünlü ultras futbol taraftarlarının lideri, Roma parkında uyuşturucu rakiplerinin intikam saldırısında öldü (“Leader of notorious...,” 2019). Mersin’de cinayete kurban giden tribün lideri toprağa verildi (“Cinayete kurban giden...,” 2015). Karabükspor tribün liderinden açık tehdit (“Karabükspor tribün...,” 2016). Fenerbahçeli tribün lideri öldürüldü (“Fenerbahçeli tribün...,” 2017). Çete çöktü! Fenerbahçe tribün liderine gözaltı (Zengin, 2019). Galatasaray tribün lideri çatışmada öldürüldü (Sözal, 2019). Çarşı taraftar grubu lideri tabanca ile vuruldu (“Çarşı taraftar grubu...,” 2019).

Örneklerde görüldüğü üzere çok bilinen taraftar gruplarının tribün liderleri; homojen olmayan birçok grubu aynı anda yönlendirmekte ve adları bizatihi gerginlik, yasadışı faaliyetler ve suçlarla birlikte anılmaktadır. Örgütlenme hiyerarşisindeki konumlarını sağlama çabasıyla, sonuçları ölüme varabilen kaotik ortamlardan beslenmektedirler. Taraftara, futbol şölenin bir parçası olmaları hususunda katkı sunarken, şiddet olaylarında ve taraftar kavgalarında sıklıkla kamuoyu gündeminde yer almaktadırlar. Farklı toplumsal katmanlardan, kültürel, etnik, politik ve ideolojik çevrelerden oluşan taraftarı, niyetleri doğrultusunda yönlendirmektedirler (Sezer, 2015, p. 108). Çok taraflı ve paydaşlı devasa bir organizasyonu kapsayan futbol evrenin, sadece tribün liderlerinin manipülasyonlarından etkilenmeyeceği aşikârdır. Ancak tribün liderlerinin kendilerine

özgü söylemleri ve tutumlarıyla, taraftar kitlesinin davranışlarına anlık ve beklenmedik biçimde tesir edebildiği gözlenmektedir.

Doğal Liderlik Modeli Olarak Tribün Liderliği

Tribün liderlerine birçok spor branşında rastlamak mümkündür. Bir spor takımının taraftarına öncülük eden, onları yönlendiren, organizasyonlarını planlayıp uygulayan, grubun genel tutum ve davranışlarını belirleyen ve taraftar grubunu temsil eden kişiler "tribün lideri" olarak kavramsallaştırılmıştır. Araştırmada futbol takımlarında kitlesel tesiri yüksek olan tribün liderliğine yoğunlaşılmaktadır. Futbol; tüm dünyada popüler olan, psikolojik ve sosyolojik etkilerle kitleleri peşinden sürükleyen, ekonomik boyutları yüksek önemli bir saha oyunudur (Zaimakis, 2018, p. 7). Taraftarlık olgusu ise, takım tutkusunun davranış ve sosyalleşme biçimleriyle ifade edilmesidir (Tepeköylü, 2016, p. 384). Tribün liderinin kitlesi olan taraftarlar; medyadaki haberlere duyarlı, desteklediği takımın aktivitelerini takip eden, sosyal medya platformlarında örgütlenen ve tribün kültürünü benimseyen bireyledir.

Tribün liderleri futbolla doğrudan ya da dolaylı bağıntılarla, iletişimsel ağlarını genişletme, destekledikleri takımın yönetim katmanlarıyla sürdürülebilir etkileşim sağlama eğilimindedir. Literatürde amigoluk sözcüğü ile eşanlamı olarak kullanılan tribün liderliği, günümüzde tribünlere bağımlı kalmayan ve taraftarın tutumlarında belirleyici teknikleri kullanıldığı bir üst kimliğe dönüşmüştür. Bir başka ifade ile amigo tribünde taraftarı coşturan, tezahürat yaptıran kişidir. Bir stadyumun farklı tribünlerinde ve noktalarında amigolar yer almaktadır. Ancak tüm taraftar grubunu temsil eden çoğunlukla bir, istisnai olarak iki tribün lideri bulunmaktadır. Tribün lideri taraftarlarca benimsenmekte, amigolar tarafından liderliği kabul edilmekte ve saygı duyulmaktadır.

Futbol, farklı dinamiklerin koordinasyonu ve eşgüdümü ile gerçekleştirilen global sportif organizasyonlar olarak ifade edilmektedir. Kulüp başkanı ve yöneticileri, futbolcular, hakemler, tribün liderleri, güvenlik güçleri, taraftar ve medya bileşenlerinden oluşmaktadır (Kaplan, 2016, p. 2). Araştırmanın temelini oluşturan tribün liderliği, taraftar faaliyetlerinin merkezinde yer alan, diğer sıralanan unsurlarca varlığı kabul edilen ancak kontrol altında tutulması gereken bir müessesedir. Kulüp üst düzey yönetimi, galibiyetlerinde tribün liderlerini selamlamakta, mağlubiyetlerinde uzak durmaktadır. Reaksiyonlarından emin olmadıklarından, uygunsuz tezahürat ve davranışlarla karşılaşmaktan endişe duymaktadır. Futbolcular, oyun karakteri ve kişilik özellikleriyle

tribün liderleri tarafından çok iyi tanınmaktadır. Futbolcular beklenen performansı sergilediklerinde tribün lideri tarafından coşkuyla alkışlatılırken, beklenmedik hata ve skorda artan şiddette, çirkin tezahürata maruz kalmaktadır.

Hakemler tribün liderlerinin doğal rakipleri, hatta düşmanlarıdır. Çok iyi yönettikleri müsabakada dahi kötü slogan ve alçaltıcı tezahüratla karşılık almaları olasıdır. Medya ve tribün liderliği ilişkisinde, kazan-kazan formülü esas alınmaktadır (Chynał, Wojciech, & Perechuda, 2014, p. 55). Medya, ilgi çekici haber ve görüntülerle tribün liderlerine sıklıkla yer verirken, tribün liderleri de kitlesine mesaj vermek ve gündemde kalmak için medyada yer almak istemektedir. Genel tedbirler konseptinde tribün liderleri ile özel güvenlik personeli ilişkisi, stadyum tedbirleri kapsamında sürdürülmektedir. Tribün liderlerinin uygun olmayan tutumlarında özel güvenlik personelinin uyarıları yetersiz kalması halinde polisin görevi başlamaktadır.

Futbol karşılaşmalarında; spor ahlakı, amacı ve felsefesi ile bağdaşmayan konularda polis gereken tedbirleri almakta, ısrar halinde ya da konusu suç teşkil eden eylemlerde doğrudan yasal işlem başlatmaktadır (Demir & Fişek, 2005, p. 1). Tribün liderleri, müsabaka güvenlik amirleri ve Emniyet Teşkilatı'nın özellikli bir birimi olan Spor Güvenliği Şube Müdürlüğü personelinin tarafından oldukça yakından tanınmaktadır. Müsabakanın herhangi bir olay olmadan sonuçlanması ve sportif faaliyetlerin gereğince yerine getirilmesi için, tribün liderleri ile polis yetkilileri arasında eşgüdüm sağlanması gerekmektedir. Polisin ikazlarını dikkate alan tribün liderlerinin önsözleri, kitlesel hâkimiyeti ve uzlaşmacı yaklaşımı, müsabakanın sorunsuz olarak sonuçlanmasına olanak sağlamaktadır. Tribün lideri daha çok bir kanaat önderi ya da kendi içlerinden yetişmiş doğal bir lider olarak konumlandırıldığından, taraftar kitlesi üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Söylemleri ve hareketleri, maç atmosferinin de tesiriyle, önderlik ettiği taraftar gruplarında öngörülemez şekilde karşılık bulabilmektedir. Bu bakımdan tribün liderinin kurallar dâhilinde ya da dışındaki tutumları, kitlesel bilince pozitif veya negatif etkisi, polisin davranış metodolojisini belirlemektedir.

Ayrırcı Özellikleri Bağlamında Kitlesel Hareketlerde Tribün Liderliğinin Yeri

Kitlesel hareketler, bireylerin buldukları gruplarda birçok nedenden etkilenecek, benzer tutum ve davranışlar sergilemesi olarak görülmektedir. Alanyazında grup aidiyet duygusunun tetiklediği anonimlik esasına dayanan, irrasyonel faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Özmen, 2015, p. 187). 18. yy. sonlarında belirginleşen

kitle hareketleri, bu dönemden itibaren sosyolojik ve psikolojik perspektifle ele alınmaktadır. Toplumsal hareketlerde; Gasset (2016) benliğini kaybedilmesine yoğunlaşırken, Tilly (2018) program, kimlik ve duruşun önemine işaret etmekte, Le Bon (2018) bireysel bilinçten vazgeçişe ve kolektif bilinçle davranmaya değinmektedir. Ayrıca Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (1993), kitlesel hareketlerin oluşumunda bireylerin farklı bir sosyal kimlik edindiğine vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan kitlesel davranış sosyolojisi taraftar ve tribün lideri ekseninde değerlendirildiğinde, biz duygusunun ön plana çıkarıldığı ve diğer futbol takımların ötekileştirildiği bir bakış açısının hâkim olduğu izlenmektedir.

Bu grup dinamiğinin gerçekleşmesi için, tribün liderleri küçük yaşlardan itibaren stadyumlarda taraftar olarak yer almakta, öncelikle tribün kültürünü öğrenmektedirler. Uzun yıllar futbol içerikli ortamlarda bulduklarından, networkleri genişlemekte ve bilinirlikleri artmaktadır. Tribün liderleri önemli bir engel olmadıkça, takımlarının her maçına katılmakta ve görünürlüklerini perçinlemektedirler. Oluşturdukları farkındalık, takım yönetimi ile taraftar kitlesi arasında sürdürülen iletişimsel döngüye işlerlik kazandırmaktadır. Bu döngü içerisinde köprü vazifesi gören tribün liderleri çok hassas bir konumdadır.

Tribün lideri bu faaliyetleri fanatik taraftar ile gerçekleştirmektedir. Fanatikler objektif değerlendirme yapamayan ve bağınazca takımlarına destek veren taraftarlardan oluşmaktadır. Takımları hayatlarının merkezinde yer almakta, galibiyet ve mağlubiyetlerde aşırı sevinç ve üzüntü yaşamaktadırlar (Gültekin & Soyer, 2010, p. 21). Sonuç odaklıdırlar, galibiyete giden tüm yollar meşru görülmektedir. Tribün liderliğinin elde edilmesiyle, fanatik taraftardan oluşan kemik kitle belirlenmekte ve tüm taraftarlar üzerinde etkisi hissedilmektedir. Fanatik taraftarın şiddet olaylarına karışması holiganizmi ortaya çıkarmaktadır. Holiganizm kolektif şiddeti içermektedir (Spaaij, 2007, p. 413). Holiganlar çevreye ve kişileri zarar vermektен çekinmemekte ve yaptıklarında pişmanlık duymamaktadırlar.

Futbol görkemli stadyumlarda oynanan, mekân kısıtlaması olmadan çoklu sanal ortamlarda eş zamanlı izlettirilen, tüm bileşenlerin ve paydaşların aktif olarak görev aldığı bir endüstriye dönüşmektedir. Bu kapsamda; futbol bağımlısı olan seyirci, aidiyet duygusuyla taraftar üst kimliğine bürünmekte, tribün liderleri de taraftarın imaj ve itibarını yansıtan bir maestro şefi rolünü üstlenmektedir (Singh & Lamba, 2019, p. 116). Tribün kültürü stadyumlarda başlamakta, futbolun ve rekabetin olduğu tüm mecralara

yayılarak, tribünü aratmayacak çekişmelere yol açmaktadır. Tribün liderleri kamuoyunda, kışkırtıcı tutumlarıyla şiddet ve kötü tezahüratın başlatıcısı ve sürdüreni olarak algılanmaktadır (Kaplan, 2016, p. 4). Bu travmatik durum, tribün liderlerinin bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarıyla, futbolu eğlenceli bir hobiden ziyade, çetin bir mücadele alanı haline getirmektedir (Karaahmetoğlu, 2015, p. 5). Profesyonel ve sağduyu ile yürütülmesi gereken süreç fanatizm ve holiganizm çağrıştıran davranışların tetiklenmesiyle, kontrolden çıkmakta ve polis müdahalesini zorunlu kılmaktadır.

Tribün liderleri ortak akılı oluşturmak ve etkinliklere katılım oranlarını arttırmak amacıyla, taraftarlar ise grup aidiyetini güçlendirmek ve aktivitelerde yer almak niyetiyle, çoklu sanal mecraları aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum, ele alınan tüm tribün liderleri ve taraftarlarının haberleşme, organize olma metotlarını değiştirerek, toplanma alanlarını tribün ve stadyuma bağlı kalmaksızın çeşitlendirmektedir. Bu bakımdan tribün liderleri birçok katmandan oluşan taraftarı yönlendirmek ve bilgi akışını sağlamak için, iş bölümü yapmakta ve yardımcıları atamaktadır. Bu hali ile her tribün liderleri genellikle iş akış şemaları oluşturulmuş, örgütsel faaliyetleri organize eden ve takım yönetimi ile ilişki tesis eden bir önder konumunda olduğu görülmektedir.

Tribün; gerçek izlenim ve hazırlıkların gösteriye dönüştüğü tribün liderlerinin tüm hünerlerini gösterdiği cehennem, arena, mabet gibi isimlerle anılan kutsal mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Taraftar açısından tribünler ise, gönüllü olarak tribün liderinin himayesinin kabul edildiği sosyalleşme ve özdeşleşme alanları olarak görülmektedir. Tribün liderleri ve taraftarın ortak çabasını işaret eden birlikte seslendirilen tezahüratlar, açılan pankartlar ve takım renklerinden oluşan kıyafetler, tribün kutsallığına katkı yapmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle, stadyum dışı faaliyetlerin artması arasında doğru orantı bulunmaktadır. Futbol literatüründe derbi olarak anılan önemli futbol karşılaşmalarında, müsabakaların topluca izlendiği yerler, tribünü atmosferinin yaşandığı alanlara dönüşmektedir. Bu alanlarda tribün lideri dolaylı olarak sorumluluk almakta ve gelişen olumlu ya da olumsuz tutumlardan bilgi sahibi olmaktadır. Organizasyonel ve iletişimsel kabiliyetlerin gelişmesinde sosyal medya platformları önemli yer tutmaktadır. Derinlikli görüşme yapılan tribün liderinin, sosyal medyayı oldukça iyi kullandıkları anlaşılmaktadır. Tribün liderlerinin, 21 Kasım 2019 tarihi itibarıyla sadece sosyal medya platformu Twitter aktivasyonunda, Tablo 1’de alfabetik olarak yer aldığı gibi binler ve milyonlarla ifade edilen takipçi sayılarına ulaştıkları görülmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Çalışmada, BJK, FB, GS, İBFK ve KSK Süper Lig futbol kulüplerinde bulunan tribün liderlerinin, taraftar kitlesi üzerindeki etkileri, iletişimsel yöntemleri ve ayırıcı özelliklerinin derinlemesine incelenmesi; 2018-2019 futbol sezonunda BJK, FB, GS takımlarından sorumlu olan müsabaka güvenlik amirlerinin, tribün liderleri ve kitlesinin doğal gözlemlerinin ortaya konulması genel amaç olarak belirlenmiştir. Tribün liderlerinin kitle üzerindeki rolü, liderlik perspektifleri ve iletişimsel yetkinlikleriyle; müsabaka güvenlik amirlerinin gözünden tribün liderleri ve kitlesinin, tutum ve davranışlarını belirleyen araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda tribün liderlerinin ve müsabaka güvenlik amirlerinin alt amaç soruları aşağıda yer almaktadır.

Tribün Liderlerine Yöneltilen Sorular

- 1- Müsabaka öncesi, esnası ve sonrasında liderlik edilen kitle ile birlikte yapılan hazırlıklar, etkinlikler, aktiviteler ve organizasyon faaliyetleri nelerdir?
- 2- Görsel materyaller ve tezahüratlar nasıl hazırlanmakta, iş bölümü ne şekilde yapılmaktadır?
- 3- Tribün liderliği rolü nasıl tanımlanmakta ve eleştirilere ne şekilde tepki verilmektedir?
- 4- Grup içi iletişim nasıl sağlanmakta ve tribün liderine ulaşabilirlik ölçütü nedir?
- 5- Diğer tribün liderleri ile iletişim süreci nasıl sürdürülmekte ve karşı takım taraftarlarıyla bir sorun yaşadığında nasıl tepki verilmektedir?
- 6- Tribün lideri ile herhangi bir taraftar arasında statü nasıl belirlenmekte, tribün liderini taraftardan ayıran ne gibi özellikler bulunmaktadır?

Müsabaka Güvenlik Amirlerine Yöneltilen Sorular

- 1- Futbol, müsabaka ve müsabaka güvenlik tedbirleri kavramlarını nasıl açıklarsınız?
- 2- Tribün liderliğini nasıl tanımlarsınız, herhangi bir taraftardan statüsel bir farkı var mıdır, güvenlik tedbirleri açısından rolü nedir?
- 3- Nasıl tribün lideri olunur ya da seçilir? Diğer takım ve tribün liderleri ile iletişimi nasıldır?
- 4- Tribün liderlerinin kitle üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerini ve yönlendirme performanslarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

5- Size göre fanatizm, holiganizm ve şiddet olaylarında tribün liderlerinin rolü nedir ve kitle üzerindeki hâkimiyeti nasıldır?

Yöntem

Çalışma kapsamında, söz konusu alt amaç sorularından hareketle; betimsel yönetime dayalı derinlemesine mülakat ve doğal gözlem teknikleri kullanılmıştır. Türkiye Futbol Süper Liginde bulunan BJK, FB, GS, İBFK ve KSK tribün liderlerinden oluşan sekiz örneklem ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Doğal gözlem yapan BJK, FB, GS stadyumlarında 2018-2019 futbol sezonunda görev alan üç müsabaka güvenlik amirinin, gözlem ve izlenimleri derinlemesine mülakat tekniğiyle toplanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Betimsel yöntem çerçevesinde ve tribün liderleriyle derinlemesine mülakatlar ve müsabaka güvenlik amirlerinin doğal gözlem elde edilen veriler, kategorisel analiz modellemesiyle çözümlenmiştir. Anlatımlar metinleştirilerek, araştırmanın tribün liderleri açısından altı, müsabaka güvenlik amirleri açısından beş başlık altında topladığı, tribün liderliğinin iletişimsel metodolojisi ve ayırıcı özelliklerinin argümantasyonunda, destekleyici veriler olarak kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye Futbol Süper Liginde bulunan futbol takımlarının tribün liderleri ve müsabaka güvenlik amirleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, bu evrenden hareketle, gönüllülük esasına göre araştırmada yer alan BJK=2, FB=3, GS=1, İBFK=1 ve KSK=1 tribün liderinden oluşan 8 örneklem ve Tablo 2'de gösterildiği gibi 2018-2019 futbol sezonunda BJK, FB, GS stadyumlarında görev alan 3 müsabaka güvenlik amirinden meydana gelmektedir. Araştırmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, önceden belirlenmiş önemli ölçütleri karşılayan ve bütünü yansıtan örneklem grupları ele alınmaktadır (Yağar & Dökme, 2018, p. 6). Bununla birlikte durumsal ölçütler araştırmacı tarafından da belirlenebilmektedir (Demir & Ersöz, 2016, p. 7). Ölçüt örnekleme, alanında bilgili ve deneyimli oldukları düşünülen birey ve grupların derinlemesine çalışılmasına olanak sağlamaktadır. Tribün liderlerinin temsil ettikleri taraftar kitlesindeki görece konumları ve etkinlikleri, örneklemin sayısal dağılımını

belirlemektedir. Müsabaka güvenlik amirleri örnekleme ise, Türkiye Futbol Süper Liginde en yoğun taraftar kitlesi bulunan futbol takımlardan ve bu takımlara dair tüm bileşenlerin emniyetinden sorumlu olduklarından araştırmaya dâhil edilmiştir.

İşlem

Toplam sekiz tribün lideri ve üç müsabaka güvenlik amirinden oluşan bir örneklem tasarlanan bu araştırmada, cevaplardan elde edilen veriler gruplandırılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Bununla birlikte, tribün liderliğine ilişkin yapılan literatür taraması ve tribün liderleri görüşmeleriyle, tribün liderliğinin kitle psikolojisi üzerindeki etkisi ve liderlik yöntemleri hakkında, önemli verilere ulaşılmıştır. Müsabaka güvenlik amirlerinin mülakatlarıyla da genel güvenlik tedbirleri açısından, kitlesel tutum ve davranışlarda tribün liderlerinin rolünü belirleyen özellikli bilgilere ulaşılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada, görüşlerine başvurulmuş sekiz tribün lideri takım akronimlerinin numaralandırılması ile sırasıyla aşağıda listelenmiş olup, ilgili oldukları başlıklar altında 1’den 8’e kadar “BJK-E.K., BJK-Ö.Ş., FB-C.G., FB-E.A., FB-Y.A., GS-T.G., İBFK-B.B., KSK-B.D.” kodlarıyla kullanılmıştır. Müsabaka güvenlik amirleri ise, BJK-M.G.A., FB-M.G.A., GS-M.G.A. şeklinde görev aldıkları takımların baş harfleri ve müsabaka güvenlik amiri sözcüklerinden oluşan akronimlerle araştırmada konumlandırılmıştır. Tribün liderleri görüşmelerinden elde edilen veriler, altı amaç sorusu doğrultusunda, doğal gözlemlerine istinaden görüşlerine başvurulmuş üç müsabaka güvenlik amirinin izlenimleri de beş amaç sorusu kapsamında sentezlenmiştir (Tablo 2). Araştırmada; tribün liderleri görüşme bulguları ve müsabaka güvenlik amirleri doğal gözlem bulguları olmak üzere, iki alt kategorizasyon verisi incelenmektedir.

Tribün Liderleri Görüşme Bulguları

Araştırmanın tribün liderlerine yönelik amaç sorularından ilk ikisi, tribün liderlerinin müsabaka öncesi, esnası ve sonrasında taraftar kitlesi ile birlikte gerçekleştirdiği organizasyon faaliyetleri, hakkında çıkarımlar elde etme olanağı sağlamaktadır. Tablo 3’te belirtildiği gibi müsabakanın her üç aşaması da tribün liderleri tarafından oldukça önemsenmektedir. Ayrıca görsel materyaller ve tezahüratlar hazırlanmasındaki iş bölümüne dikkat çekilmektedir. Toplanma yerleri belli olan taraftar kitlesi tribün

liderlerinin, tezahürat, pankart, koreografi gibi etkinlikleri belirlemesi ve motivasyon konuşması yapması ile topluca müsabakanın oynanacağı stadyuma doğru hareket etmektedirler. Taraftar kitlesini bir arada tutabilmek ve katılımı arttırmak için, takım yönetimden bilet talep etmektedirler. Müsabaka esnasında durumsallık yaklaşımı ile tezahürat ve gösteri sürdürülmektedir. Müsabakanın sona ermesiyle, kutlama ya da moral vermek için futbolcular ile karşılıklı tezahürat iletişimi sağlamaktadırlar. Günün anısına tribün lideri kemik taraftar kitlesi ile fotoğraf çekilerek stadyum terkedilmekte, mağlubiyet ve galibiyete yemek organizasyonu yapılarak, bir sonraki maçın etkinlik hazırlıkları planlanmaktadır.

... toplanma alanında arkadaşlarla kardeşlerle bir araya geliyoruz maçın önemini belirten bir konuşma yapıyoruz...çalışmalarımız tezahürat pankart ve koreografiler çalışması nezdinde oluyor...Bizim sosyal medya ekibimiz var. Gençfb org da YouTube kanalı üzerinden ve diğer iletişim bilgileri üzerinden video görüntülü sesli görüntüleri tezahüratlarımızı yaygınlaştırıyoruz (FB-Y.A.).

...bizim genç tayfamız dediğimiz Ünipaşa var, güzel kardeşlerimiz okumuş çocuklar beste yaparlar getirirler önüme sunarlar abi bunu söyleyelim, bende onlardan birini dinledikten sonra hoşuma gidiyorsa, eğer ben keyif alıyorsam tribünde keyif alır (KSK-B.D.).

...taraftar derneğinden, böyle biraz daha, lise ve üniversite teşkilatları orada toplanır ve oradan beraber stada yürür (İBFK-B.B.).

...ilk öncelikle çevremizdeki insanlara böyle grubumuzda olan insanları, bilet temininde bazı mücadeleler veriyoruz (BJK-Ö.Ş.).

...beste girmek, tezahürat yapmak, aralarda birbirimize sarıp, makaralar yapmak, maç esnasında yaptıklarımız bunlardır (GS-T.G.).

...nasıl bir üst giyeceğimizi belirliyoruz genelde tek tip olmaya özen gösteriyoruz... sonuç ne olursa olsun maç sonu grup dışındaki herkesin çıkmasını bekliyoruz toplu fotoğraf alıyoruz. Kazansak da kaybetsek de maç sonu takımı çağırıyoruz aynı şekil desteğinizi veriyoruz (FB-E.A.).

3. ve 4. amaç sorularında tribün liderlerinin taraftar kitlesi içerisinde kendisini nasıl konumlandığı ve grup içi iletişim fonksiyonlarında rolü ve etkinliğine yönelik ipuçları aranmaktadır. Tribün liderlerinin kendilerini takımlarıyla özdeşleştirdikleri hatta hayatlarının merkezinde konumlandıkları görülmektedir. Çoklu sanal ağlarda ve sosyal medya platformlarında etkin oldukları belirtilmektedir. Kitlesele iletişimlerinde; yurt dışı temsilcileri ile birlikte, bölgesel, kentsel ve eğitimsel olarak ayrılan hiyerarşik

bir yapılanma izlenmektedir. Taraftar tarafından ulaşabilir oldukları ancak yoğun dönemlerde iletişimin yardımcıları üzerinden sürdürüldüğü ifade edilmektedir. Tribün liderliği hiyerarşisinde, amigoluk bir alt kimlik olarak betimlenmektedir. Ancak genel perspektifte amigo tanımlaması da kullanılmaktadır. Eleştiriye açık olduklarını ima ederken dahi sert ve otoriter ifadeler ile son kararı verme yetkisinin kendilerinde olduğunu dile getirmektedirler.

- ...ben üniversite başkanıyım. Benim her üniversitede birer tane temsilcim var. Onların birer tane yardımcısı var...yurt dışında temsilcilerimiz, Marmara, Karadeniz İç Anadolu, İstanbul, Ankara, İzmir, Akdeniz, Kıbrıs gibi her bölgenin bölge sorumluları var...eleştiri normal bir şey, çok sinirli olmadığım sürece çok sakin tepki verebiliyorum ama o sinir durumuma göre değişebiliyor bazen de (GS-T.G.).
- ...kendimi Fenerbahçe tribünlerinin amigosu olarak tanımlayabilirim (FB-Y.A.).
- ...başkanlık imajı çok vermemeye çalışıyoruz ama yeri geldiğinde de sözümüzün geçmesi için bu rolü kullanmak zorundayız. Benim başkan yardımcılarım var farklı görevleri var herkesin (FB-E.A.).
- ...telefon üzerinden; Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp yani genel olarak sosyal medyadan kendi iletişimimizi sağlıyoruz (GS-T.G.).
- ...hem telefon ile hem Facebook'tan, sanaldan birbirimizle iletişime girebiliyoruz (KSK-B.D.).
- ...herkesin grup içerisinde görevleri var pankartçılarımız, amigolarımız, işte tribüncü kardeşlerimiz hep beraber. İsteyen her taraftar bizimle tabii ki iletişim kurabilir... büyük maçlarda biraz daha yoğunluğumuz oluyor. Böyle durumlarda ben konuşmuyorum arada yardımcı arkadaşlarım var onları muhatap ediyorum (BJK-E.K.).
- ...liderlik evet liderlik var tribünümüzde, biz ne desek yaparlar, son kararı biz veririz, son sözü biz söyleriz (İBFK-B.B.).

5. amaç sorusu tribün liderleri arasındaki iletişimsel süreci ve sorun ortaya çıktığında, tutum ve davranışların ne şekilde etkilendiğine cevap aramaktadır. Tribün liderleri aralarında sürdürülebilir bir etkileşim sağlandığını, olumlu ya da olumsuz tutumların belirlenmesinde karşılıklılık prensibi ile hareket ettiklerini, çözüm odaklı yaklaşım sergilediklerini ve özellikle tüm ülkeyi ilgilendiren konularda birlikteliğe önem verdiklerini belirtmektedirler. Polisin geliştirdiği etkin tedbirler nedeniyle müsabakalarda sorun yaşanmadığı ve bu türden problemlerin sanal mecralarda gündeme taşındığını vurgulamaktadırlar.

...diğer tribün liderleri ile iletişim halindeyiz. Bu sadece tribün içinde yaşanan olaylar ile değil anlık yaşanan Türkiye gündeminde oluşturan bazı olaylar da dahil olmak üzere sürekli kontak halindeyiz...Türkiye’de endüstriyel futboldan dolayı bir üçgen olması lazım, emniyet, kendi takımı ve karşı takım taraftarları arasında bir üçgen var. Bu üçgenin bir halkasıız bizde yani bu halka şu anlık güzel işliyor (BJK-Ö.Ş.).

...çoğunluğu ile iletişim halindeyiz. Bizi etkileyen konuşmamız gereken bütün grup başkanları ile liderleri ile iletişim halindeyiz (FB-E.A.).

İletişim halindeyiz. Başakşehir tribünü olsun, Fener olsun, Beşiktaş olsun. Dostlarımız abilerimiz var. Herhangi bir sıkıntıda onlar bizi arıyor, biz onları arıyoruz, ara sırada zaten oturuyoruz sohbet ediyoruz (GS-T.G.).

...gelen rakibe öncelikle biz tribünde küfür etmeme karşıyız çünkü kulüp açısından ceza almalıym diye ama karşı taraf ısrarla küfür ediyorsa bizde onlara karşılığını veriyoruz (KSK-B.D.).

...karşı takım taraftarları ile sorun yaşamadık bugüne kadar ama sorun yaşadığımızda illa bir tepki oluyor... Karabük taraftarı geldi ilçe genelinde maç saatini beklemek için takılmaya başladılar. Bizim birkaç tane kardeşimize saldırmışlar fırsat bilip. Bu semt içinde kulaktan kulağa yayıldı. Bu çok bariz bir örnektir ve maçtan çıktığım zaman Karabük taraftarına bir saldırı gerçekleşti (İBFK-B.B.).

...Marmara Ünigfb eylül ayında bir pankart boyamıştı. O pankart da bizim yan hesaplarda alıntılanıp goy goy yapılmıştı...aramızda bir anlaşma vardı şey yapmayacağız demiştik. Bizim çocuklar fevri olduğu için heyecanlı olduğu için yakmışlar...biz, FB-E.A. ile iletişim halinde olduğumuz için direk olayı çözmüştük orada (GS-T.G.).

İşin aslı artık karşı tarafla pek bu sorunlar yaşanmıyor. Bu sorunlar eskiden daha yoğundu. Şimdi bu işin artık şubesi var. İşler sosyal medya üzerinden dönüyor. Artık polis mümkün olduğunca bu olaylara müsaade etmiyor. Zaten kimse kimseyi görme imkânı yok. Polis maçlardan önce, derbilerden önce alır rakip misafir takım seyircisini stada sokar, maç biter ev sahibi takımın seyircisi dağılır, ondan sonra güvenli bir şekilde aldığı noktaya polis bırakıyor. Yani bu artık böyle bir şey yok sadece sanalda var dediğim gibi (BJK-E.K.).

Araştırma amacının 6. sorusu; takım taraftarlığı ölçeğinde, tribün liderinin konumu ele almaktadır. Tribün liderleri sıradan taraftar ile kendileri arasında statüsel farklılığa değinerek, geniş kitleleri manipüle edebilme gücüne sahip olduklarını ve yönetim kademesi ile ilişki tesis ederek strateji belirleyebildiklerine vurgu yapmaktadırlar.

...tabii ki taraftar olarak hepimiz aynı statüdeyiz ama sonuç olarak belli başlı bir oluşumun başında bulunmaktayız. Ayıran özellik tabii ki olacak sorumluluk çok, hitap ettiğimiz kesim çok, yönlendirdiğimiz insan çok. Bazı olaylarda bizim en ufak bir yazı yazmamızla geniş kitleler etkilenebiliyor. Bizim tavrımıza göre onlar da aynı şekilde tavır sergileyebiliyor biz biraz daha fazla söz sahibiyiz. Bir de yönetim taraftar arasında olan köprüyüz diyelim, biz yönetim ile bağ kuruyoruz diğer taraftarlara da o şekilde yansıtıyoruz (FB-E.A.).

Şöyle, aslına bakarsanız çok somut konuşmak gerekirse illaki farklılıklar var. Yani buna tabi ki de biz hepimiz biriz hepimiz eşitiz diye cevap vermek isterim açıkçası ama düşündüğümde öyle olmuyor. Çünkü bu taraftar organizasyonu ile kulüp bağını kurmak için kulübe girip çıkıyorsun. Yeri geliyor yöneticiler ile toplantı yapıyorsun, futbolcular ile görüşmek zorunda kalıyorsun, onlarla oturup kalkıyorsun. Bu sayede ilçe genelinde tanınıyorsun vesaire şimdi bütün bunları topladığında tabi ki de stat önünde bir futbolcu çıksa da onunla fotoğraf çekiyim diyen kişi ile mecbur sosyal hayatın bir olmuyor (İBFK-B.B.).

Müsabaka Güvenlik Amirleri Doğal Gözlem Bulguları

Müsabaka güvenlik amirleri, araştırmanın ilk amaç sorusunu genel anlamda futbol olgusunu kitlesel davranışlar boyutuyla değerlendirerek, müsabaka kavramlarını güvenlik tedbirleri çerçevesinde yorumlamaktadır. Müsabaka tedbirleri, öncesi-esnası-sonrası olmak üzere müsabaka güvenlik amirleri tarafından geliştirilmekte ve denetimleri yapılmaktadır. Tedbir planlaması kulüplerin, sporcuların, hakemlerin, izleyicilerin, federasyon görevlilerinin, medya araçlarının ve polisin kendi emniyetini kapsamaktadır. Müsabaka güvenlik amirleri, maç organizasyonunda sorun yaşanmaması amacıyla, tüm görevlilerle koordinasyonu sağlamak ve müsabaka ile ilgili önlemler sona erinceye kadar paydaşlarıyla iletişimi sürdürmektedir. Müsabaka güvenlik amirlerinin anlatımları Tablo 4'te belirtildiği gibidir.

...futbol, binlerce taraftarın aynı anda hareket ettiği, şova eşlik ettiği bir spor oyunudur. Güvenlik tedbirleri kavramını müsabaka güvenlik tedbirleri öncesi, sırası ve sonrası olarak mutlaka üçe bölmemiz gerekiyor...öncesi dediğimiz aslında risk analizi ile başlamaktadır...Takımların ve seyircilerin yol güzergâhlarında ve stadyumlarda önceden alınan tedbirleri kapsar (BJK-M.G.A.).

Futbol dünya genelindeki spor dalları arasında en çok sevilen ve takip edilen spor branşıdır. Aynı zamanda büyük bir endüstri haline gelmiştir (FB-M.G.A.)

...çağın en yoğun ve devasa ekonomik büyüklüğü olan sporu, insanların deşarj alanı. En büyük insan kitlelerinin bir araya geldiği ve farklı kulüpler için destek verildiği alan...90 dakika boyunca heyecan yapmak isteyen binlerce insanın güven içinde stada gelişleri, maç seyretmesi ve evlerine dönüşlerini teminat altına alacak, yine bu insanlara bu heyecanı yaşatacak olan kulüplerin, sporcuların, hakemlerin, organizasyonu yapan federasyon ve görevlilerinin emniyetini sağlayacak tedbirler silsilesi. Müsabakayı milyonlara aktaracak canlı yayın araçlarının ve olayı haberleştirecek medyanın yanı sıra tüm bu tedbirleri alacak ve güvenliği sağlayacak olan kolluk kuvvetlerinin kendi emniyetinin sağlanması (GS-M.G.A.).

Araştırmanın 2.ve 3. sorularına alınan yanıtlardan, müsabaka güvenlik amirlerinin tribün liderliği olgusunu yapısal ve bireysel olarak önemle analiz ettikleri görülmektedir. Müsabaka güvenlik amirleri tarafından; tribün lideri sıfatını kazanma süreçleri, kitlenin onlara bakışı, ilişki yönetimleri ve güvenlik konseptindeki rolleri birlikte değerlendirilmiştir. Müsabaka güvenlik amirleri, tribün liderlerini karizmatik kanaat önderleri olarak tanımlamaktadırlar. Sürdürülebilir iletişimle, taraftarın neden olabileceği istenmeyen olayların önüne geçilmesinde ve taraftar gruplarını yönetilmesinde, tribün liderlerini en büyük yardımcıları olarak görmektedirler.

...tribün liderliğini stadyumlarda da tarafların kanaat önderi olarak adlandırabiliriz. Kitlenin tribün lideri etrafında toplanmasını sağlayan hususlar önemlidir... ilki mahallenin kabadayısı gibi... yani bir fiziki bir gücü olması gerekiyor. İkincisi de kulübüne yönelik taraftarı olduğu takıma yönelik yaptırım gücünün olması gerekiyor. ...tribün liderliğinin geliri ve hitap ettiği kitle arttıkça sosyal hayatında bir ayrıcalığa bürünmeye başlayabilmektedir. Geçmişte medyaya yansıdığı gibi tribün liderlerinin gayri yasal işlere, silahlı olaylara dahil olduğunu görüyoruz (BJK-M.G.A.).

...tribün liderleri genellikle aynı tribünde uzun yıllar geçirmiş kişiler arasından çıkar. Eğer taraftar bir kişiye saygı duyup onu tribün lideri olarak göreceksa o kişinin takımı için geçmişte çeşitli zahmetlere katlanmış olması gerekir...Tribünde tanınması ve yönetimle iyi ilişki kurması önemlidir (FB-M.G.A.).

...Aynı takımda farklı tribün grupları olması halinde tatlı rekabet ve dostluk zaman zaman tribün hakimiyeti sebebiyle düşmanlığa hatta çatışmaya dönüşebilir. Grupların arkasında siyasal, ekonomik, yönetsel ve organize suç örgütüyle ilişkileri iyi irdelenmelidir. Farklı takımların taraftar grupları arasındaki ilişkiler kulüplerin ilişkilerine paralel olarak şekillenir. Dostluk ve düşmanlıklar ebedi değildir (GS-M.G.A.).

...tribün lideri taraftarın arasında sözü geçen, sevilen ve dinlenen kişilerdir. Statü olarak diğer taraftarlardan tabii ki farkı vardır. Genel anlamda tribün lideri ile diyalog kurularak taraftarın neden olabileceği istenmeyen olayların önüne geçmek muhtemeldir (FB-M.G.A.).

...yıllarca tribünde verilen mücadelenin ve fedakârlığın ortaya çıkardığı karizmatik yapı. Taraftarın idolüdür...yeri geldiğinde taraftarın hamisi yeri geldiğinde terbiyecisidir...gayri resmi otoritedir...kulüp tarafında muhatap alınıp ayrıcalık tanınırsa yönetimin sesi, kabul görmezse başkanın belası olur. Yönetime hoca da aldırıp futbolcu da sattırın güç. İletişime geçilmesi halinde polisin tribünleri ve taraftar gruplarını yönetmesi konusunda en büyük yardımcısıdır. Şımartılmadan, koparılmadan hassas yürütülmesi gereken bir ilişki. Suç eğilimleri ve bağlantıları asla göz ardı edilmemesi gereken bir husustur (GS-M.G.A.).

4. ve 5. amaç sorularında tribün liderlerinin kitle üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisi ile şiddeti çağrıştıran fanatizm ve holiganizm odaklı eylemlerdeki rolü irdelenmiştir. Müsabaka güvenlik amirleri; tribün liderlerinin, sosyo-kültürel çevre yaş ve eğitimsel seviye ayırt edilmeksizin, tüm taraftar kitlesi üzerinde oldukça etkili olduğunu düşünmektedir. 2018-2019 futbol sezonunda, kitlesel refleks ve kişisel kurgulanmalarla, futbol suçlarına karışan seyircilerin öğrenim ve yaş dağılımları, müsabaka güvenlik amirlerini doğrular niteliktedir. Tribün liderinin otoriter yönetimle kitlesine hâkim olduğu, öncülük etmedikleri fanatizm, holiganizm ve şiddet odaklı eylemlerin çıkma veya yaygınlaşma ihtimalinin çok az olduğu konusunda hemfikirlerdir.

...tribün liderleri kendisi nasıl istiyorsa o şekilde kitlelerini hareket ettirebiliyor... tribün liderlerimiz genelde eğitim seviyesi çok düşük olan insanlar olmasına rağmen, eğitim seviyesi yüksek, olgunluk yaşlarına erişmiş, doktorasını yapmış, sosyo-kültürel donanımlı kişilere bile tribünde istediklerini yaptırabilmektedirler sportif başarı olmadığında tribün lideri kitlesini; federasyona, yönetime tepkisini göstermek, istemediği bir oyuncuyu ya da teknik direktörü göndermek amacıyla tepkisel tezahürat ve davranışlarla baskı unsuru olarak kullanabilmektedir... yönetim ve mevcut durumu ile ilgili herhangi bir sıkıntısı yoksa olayların önüne geçmek için gereken tedbirleri alır (BJK-M.G.A.).

...tribün lideri eğer suç geçmiş olan bir kişi ise, tribünde bulunan gençler bu kişiyi kendilerine model olarak aldıklarından, aynı yere gelmek için aynı yoldan geçmeleri gerektiğini, yani belli başlı suç konularının içine girmeleri gerektiğini düşünebilirler. Bu durum tribün liderinin hitap ettiği kitle üzerindeki olumsuz

etkilerden biridir. Olumlu etken ise tribün liderlerinin müsabakada güvenliğin sağlanması konusunda görevlilere yardımcı olmak amacıyla kitlesinin uygun olmayan davranışlardan uzak durması için çaba göstermesidir (FB-M.G.A.).

...tribün liderinin kitle üzerindeki etkileri tartışmasıdır. Neyin, ne zaman, nasıl yapılacağına o karar verir. Tribünlerin komple ceza almaması için oto kontrolün sağlanması ve çatlak seslerin kontrol altına alınması gerekir. Lider bunları sağlayabilmek için gruptan dışlama zaman zaman da fiziki şiddete varan yaptırımlar uygular. Bunlar grup içinde normal karşılanır. Lider sadece tribünün değil aynı zamanda takım motivasyonun da motor gücüdür...iyi niyetli bir lider polisin en büyük yardımcısıdır ve müsabakanın güven içinde sonlandırılmasının teminatıdır. Aksi durum statlarda kaos yaratır (GS-M.G.A.).

...fanatiklik taraftarın bir üst segmentidir. Fanatiklerin gözleri kördür her şeyi kendileri lehine düşünürler...Holiganlar ise artık bunu eyleme çevirenlerdir. Tribün lideri fanatik ve holigan taraftarını iyi bilmektedir ve her türlü eyleme onlara yaptırabilmektedir... Holiganlar liderlerinin emir erleridir. O ne derse onu yaparlar (BJK-M.G.A.).

...tribün liderinden habersiz o tribünde bulunan taraftar grupları kesinlikle kapsamlı bir şiddet olayına karışmaz...Eğer iki taraftar grubu arasında başlayan ve süreklilik arz edecek şekilde devam eden şiddet olayları mevcut ise tribün liderleri de bu durumu arka planda teşvik ediyorlar demektir (FB-M.G.A.).

Fanatizm-holiganizm ve şiddet varsa içinde mutlaka tribün lideri de vardır. Taraftar grubunun hiyerarşisi vardır ve herkes yerini bilir...Tribün lideri öncülük etmeden, şiddetin çıkma veya yaygınlaşma ihtimali çok azdır... bireysel çıkışlar liderlik tarafından bastırılır ve cezalandırılır. Olayları kontrol etmede liderlerin rolü çok büyüktür. Grupların kendi liderlerinin talimatları polisin veya kulübün talimatlarından çok daha etkilidir (GS-M.G.A.).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Futbol, yoğun gündemi, yüksek takibi ve büyük ekonomik bütçeleri bulunan, çağımızın en çok izlenen spor dalıdır. Futbol odaklı kitlesel hareketlerdeki tribün liderliği fonksiyonlarının ve müsabaka güvenlik amirliği perspektifinden tribün liderlerinin davranış metodolojisinin araştırıldığı bu özgün çalışmada; tarafların mülakat ve izlenimleri doğrultusunda önemli çıkarımlara ulaşılmıştır. Çalışmanın temel ekseninde yer alan tribün liderliği, bu devasa yapının bazen merkezinde konumlanan, bazen de tamamlayıcı olarak yer alan, taraftar gruplarınca idol olarak görülen ve sözüne itibar edilen bir örgütlenme biçimidir.

Uzun yıllar tribünlerde verilen mücadele ve kazanılan deneyimle ulaşılan tribün liderliğinde, hiyerarşik ve otoriter bir yapılanma göze çarpmaktadır. Özdeşleşme duygusu abartılı olarak yaşanmakta, gönül verdikleri futbol takımları yaşamlarının tüm alanlarını kaplamaktadır. Kendilerini tanıtırken dahi isimlerinden önce, tribün liderliği yaptıkları takımın iyi bir taraftarı olduklarını belirtmektedirler. İş bölümü esasına göre sorumluk verdikleri yardımcıları bulunmakla birlikte, derinlikli görüşmelerde karar alma yetkisinin kendilerinde olduğu açıkça vurgulanmaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturan tribün liderleri; tekselelikle taraftar kitlesini bir arada tutabilmek, maç bileti edinme talepleri de dâhil olmak üzere, kulüp yönetimine tüm isteklerini kabul ettirmek amacıyla, bu katı şekillenmenin gerekli olduğunu düşünmektedir. Taraftar gruplarında oluşturdukları baskı mekanizmasını, gerektiğinde yeni kazanımlar elde etmek için, kulüp yönetimine karşı kullanmaktan çekinmedikleri de gözlenmektedir. Eleştiri tahammül sınırları ile psikolojik durumları arasında yakın korelasyon izlenmektedir. Çok sinirli olmadıklarında, eleştirilere sakin tepki verdiklerini vurgulamaktadırlar. Ayrıca kitlesel iletişimlerinde; yurt dışı temsilcileri ile birlikte, bölgesel, kentsel ve eğitimsel olarak ayrılan kategorik yapılanmanın ancak otoriter bir lider tarafından sürdürülebileceğini gerekçe olarak göstermektedirler.

Çalışmanın majör hedeflerini belirleyen tribün liderlerinin, müsabaka odaklı aktivitelerine yönelik yanıtlarında, tesir sınırlarının oldukça geniş olduğu ve taraftar kitlesinin davranış kalıplarını belirlemede mahir oldukları görülmektedir. Müsabaka öncesi belirlenen toplanma alanlarında taraftarın buluşması ve tribün lideri tarafından motivasyon konuşması yapılması, kitlenin örgütlü hareketlerinin başlangıç noktasını temsil etmektedir. Stadyuma geliş ve müsabaka boyunca yapılan tezahürat ve gösteriler, tribün liderleri öncülüğünde ve kontrolünde gerçekleştirilmektedir. Statlar, tribün liderlerinin performanslarını sergiledikleri ve kendilerine özgü iletişimsel parametrelerle maksimum kitle hakimiyeti sağladıkları sahnelerdir. Liderliğe bağlı alt grupların bestelediği tezahüratları ve hazırlanan pankartları sundukları gibi, tüm faaliyetleri kayda alıp, gereğinde taraftar kitlesinin istendik reaksiyonlar göstermesi amacıyla kullanmaktadır.

Tribün liderliği olgusu; futbol girdabı içerisinde öne çıkan girift ilişkileri, medyada var oluş şekilleri ve futbolseverlerde oluşturduğu algı açısından, toplumun mesafeli olarak yaklaştığı bir kurumsal nitelik kazanmaktadır. Kurumsal iletişimlerini, yüksek takipçileri bulunan sosyal medya hesaplarından sürdürmekte ve sanal ortamı gerçek

yaşamın bir yansıması olarak görmektedirler. Çoklu sanal ortamları; faaliyetlerin duyurulduğu, bilinirliklerin arttırıldığı, diğer tribün liderleri ve taraftar gruplarıyla çekişmelerin yaşandığı bir rekabet alanı olarak değerlendirmektedirler.

Alanyazında, evrensel ve çok paydaşlı bir oyun olan futbolun, kitlesel tesiri ve tribün liderliği yapılanmalarının, futbol bileşenleri arasındaki yerini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Armstrong ve Harris (1991), "Football Hooligans: Theory and Evidence" adlı eserlerinde, futbolda holiganizmin genellikle alt gelir grubundaki taraftarlar tarafından başlatıldığını ve oluşan kemik kitlenin, gruplar arasındaki şiddeti yaygınlaştırma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Simonovic, Otasevic ve Đurđević (2014), "Criminal Careers of Football Club Fan Leaders in Serbia" başlıklı çalışmalarında; İçişleri Bakanlığı istatistikleri doğrultusunda, Sırbistan'da bulunan 30 futbol tribün liderinin, suç faaliyetlerini ve taraftar grubu üyeleri üzerindeki olası etkisini ele almaktadır.

Ayrıca literatürde, müsabaka güvenlik amirliğine yönelik çalışmalara rastlanmamakla birlikte; futbolda şiddetin içeriği, komplikasyonları ve önlenmesini konu edinen araştırmalarda, dolaylı olarak bu olguya değinildiği görülmektedir. Jovicic ve Setka (2016), "Violence in Football Games in Bosnia and Herzegovina-Causes of Violence and Security Aspects" isimli araştırmalarında, futbol stadyumlarındaki şiddetin, tüm toplumu etkileyen sonuçlar meydana getirdiğine yönelik gözlemlerini ortaya koymaktadır. Ziyagil, Bilir, Çekin ve Temur (2014), "Sporda Şiddetin Sebepleri ve Çözüm Önerileri" adlı çalışmalarında, futbol sahalarını toplumsal sorunların yansıdığı mecralar olarak betimlemekte ve meydana gelen şiddet olaylarının; kaynakları, düzeyi ve önlenmesine yönelik eğitsel, kurumsal ve yasal çözüm önerileri sunmaktadır.

Araştırmada analizi yapılan beş süper lig takımının tribün liderleri, aralarında sürdürülebilir bir etkileşim olduğu iddiasındadır. Tribün liderleri; küfürlü tezahüratlar ve şiddet eylemlerini uygun görmediklerini, mutlaka rakiplerin başlattığı sorunlara, karşılıklılık prensibiyle tepki verdiklerini ironik olarak ifade etmektedirler. Toplumda fanatizme ve holiganizme karşı oldukları algısını oluşturarak, demeçlerinde ve paylaşımlarında kimsenin bir maç uğruna yaralanmasını veya ölmesini istemediklerini vurgulamaktadırlar. Ancak medyada, tribün liderlerinin bilgisinde ya da organizesinde, holiganizm içerikli davranışlarda bulduklarına yönelik haberlere sıklıkla tanık olunmaktadır (Aydın, 2013). Ayrıca başka bir taraftar grubunun pankartını ele geçirme, deplasmana kalabalık giderek göz korkutma, toplu halde gidiş gelişlerde karşı taraftar gruplarının araçlarına zarar verme, araçtakileri darp etme, talimatlara uymama gibi

davranışlar taraftar grupları ve tribün liderleri hakkında kamuoyuna yansıyan haberler arasında yer almaktadır.

Fanatik taraftarlarda sosyal körlüğün ve agresif tavırların ön plana çıkmasında, tribün liderlerinin manipülatif tutumları önemli rol oynamaktadır. Tribün liderlerinin holiganik tavırları, grup içi hiyerarşisinde ve grup dışı egemenliğinde belirleyici olmaktadır. Bu otoriter ilişki şiddet içerikli davranışlara olanak sağlamakta, taraftar gruplarının ve tribün liderlerinin iktidar mücadelesi, tribün dışına taşarak çeşitli suçların işlenmesine neden olabilmektedir (Er, 2017). Tribün ve sportif fonksiyonlara yönelik suç faaliyetleri, liderin ve taraftar kitlesinin karıştığı başka suç alanlarına doğru evrilmektedir.

Araştırma örneklemini oluşturan bir diğer grup da müsabaka güvenlik amirleridir. Müsabaka güvenlik amirleri, kitlesel etkinlikler ve toplumsal olaylarda deneyimli, yönetim ve organizasyon kabiliyeti yüksek polis yetkilileri arasından seçilerek görevlendirilen ve müsabakanın güvenliğinden sorumlu olan kişilerdir. Müsabakada görev alan özel güvenlik görevlileri, futbol kulüplerinin görevlileri ve kolluk görevlileri müsabaka güvenlik amirine bağlı olarak, onun verdiği talimatlara uygun şekilde görev yapmakla mükelleftir. Müsabaka güvenlik amirleri açısından futbol; maç öncesindeki risk analizi ile başlayan, maç devam ederken ve maç sonu koşullar normal seyrine dönüşüye kadar tedbirleri sürdürülen, operasyonel bir faaliyet olarak görülmektedir.

Bu bağlamda müsabaka güvenlik amirlerinin; meslekli vizyon ve tecrübeleriyle, izleyici kitlesinin ve tüm paydaşların stada gelişleri, maç seyretmeleri ve güven içinde evlerine dönüşlerini teminat altına almak için önlemler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yönetim süreci, detaylandırılan güvenlik önlemlerinin yanında, tribün liderleri ile kesintisiz iletişim ağı oluşturulmasını da içermelidir. Müsabaka güvenlik amirlerinin bu dinamik etkileşimi; tribün liderlerinin suç eğilimleri ve bağlantıları göz ardı edilmeden, şımartılmadan ve koparılmadan, karşılıklı bağımlılık ilkesi ile gerçekleşmesi gereken bir ilişki yönetimini kapsamalıdır. Zira tribün liderleri, taraftar taşkınlıklarının ve istenmeyen olayların önlenmesinde, müsabaka güvenlik amirlerine yardımcı olmaktadır.

Müsabaka güvenlik amirleri, tribün liderlerini gayri resmi ve görece karizmatik bir otorite olarak tanımlamaktadır. Müsabaka güvenlik amiri ile tribün liderleri arasında hem ilgili kulüp görevlileri üzerinden hem de doğrudan bir iletişim söz konusudur. Bu anlamda tribün liderleri, kurallar dahilinde müsabakaya ilişkin taleplerini rahatlıkla müsabaka güvenlik amirine bildirmektedir. Tribün lideri ile iletişim kurmak, müsabaka

güvenlik amirleri açısından bir zorunluluktur. Stadyuma gelen taraftarların, itibar ettikleri ve sözünü dinledikleri tribün liderlerini dikkate almadan, müsabakanın güvenliğini sağlamak mümkün değildir. Bu nedenle iki önemli futbol aktörü arasında, yabancılaşmadan sürdürülen seviyeli bir etkileşim olması gereklidir.

Tribün liderlerinin kitlesel aktivasyonları tribün ve tribün dışı faaliyetleri olarak iki kısımda incelenmektedir. Tribünde güvenlik açısından sorun oluşturan bir durumu engellemek için çaba gösterebilmekte ya da kitleyi manipüle ederek kaos oluşturmaya çalışmaktadır. Neyin, ne zaman, nasıl ve kim tarafından yapılacağına tribün lideri karar vermektedir. Tribün liderleri genellikle şiddete neden olan aksiyonlardan bilgisi yokmuş gibi davranmakta ve müsabaka güvenlik amirleri nezdindeki imajını korumak istemektedir. Bu imajın zedelenmesi, tribün ve müsabaka görevlileri arasındaki iletişimin sınırlandırılmasına ve tribün liderlerinin taleplerine mesafeli yaklaşılmasına neden olacaktır. Bu sebeple tribün liderleri, şiddet içerikli olaylarda yer almak ve müsabaka güvenlik amirlerinin uygun görmediği bir eylemin içinde olmak istememektedir. Bilgileri dışında gerçekleşen olaylarda ise; taraftarlarla etkili ve yoğun bir iletişim sağladıklarından, kısa sürede bilgi alarak müsabaka güvenlik amirlerine katkı sağlamakta, olayların devamını ve tekrarını engelleyebilmektedirler.

Müsabaka güvenlik amirlerinin müsabaka ile bağıntılı olan şiddet olgusuna yaklaşımı, proaktif ve reaktif tedbirleri kapsamaktadır. Müsabaka güvenlik amirleri; stadyum ve tribünlerin fiziki durumlarını, takımların ligdeki durumlarını, ev sahibi ve misafir takım taraftar kitlesinin özelliklerini, her müsabaka öncesi analiz etmektedir. Objektif değerlendirme ve yerinde müdahalelerle, taraftar kitlelerinin müsabaka heyecanı ve stresiyle neden olabilecekleri olayları büyümeden yatıştırabilmektedirler. Müsabaka güvenlik amirlerinin, tribün liderleriyle ve diğer paydaşlarla kesintisiz iletişimleri ve müsabaka önemine göre tedbir planlamaları nedeniyle, bu türden olaylar nadiren olmaktadır. Müsabaka güvenlik amirleri, alınan tedbirlere rağmen şiddete başvurarak suç işleyenlerin tespitlerini yaptırmakta, kitlesel bir eyleme dönüşmeden ve müsabakanın huzuru bozulmadan yakalanmalarını sağlamaktadır.

Tribün liderlerinin, kulüp yönetimlerinden ayrıcalık bulamamaları halinde; çirkin tezahürat yapılmasında ve tribün olaylarının oluşmasında, taraftar kitlesine öncülük etme olasılığı bulunmaktadır. Yönetimin protesto edilmesi, futbolcu ve teknik direktörün gönderilmesi ya da transfer edilmesi amacıyla, kemik kitleyi hareketlendirme gücüne sahiplerdir. Tribün dışında bu eylemler, toplanma alanlarında ve sosyal medya

mecralarında gerçekleştirilmektedir (Oktay, 2019). Kemik kitle, tribün liderinin direktiflerini sorgulamadan yerine getiren fanatik taraftardan oluşmaktadır. Objektif değerlendirme yapamayan bu fanatik kitle, şiddet eylemlerinde ön planda yer almaktadır. Müsabaka güvenlik amirleri; tribün liderlerinin fanatizm ve holiganizm kaynaklı şiddetin ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında etkin rol oynadıkları ve onların bilgisi dışında bu eylemlerin gerçekleşme ihtimali olmadığı görüşünde birleşmektedirler.

Çalışmada yer alan hususlarda biri de tribün liderlerinin kışkırtıcı söylemleri ve taraftarların kanunsuz eylemlerinin, sosyal medya platformlarından kimlik bilgileri deşifre edilmeksizin yayılmasıdır (Çift Turnike, 2019). Bu bağlamda 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun ve 7182 sayılı değişikliklerle, şiddet içeren açıklamalara yaptırım getirilmesi nedeniyle, tribün liderleri ve taraftarlar kişisel hesaplardan sosyal mecralarda şiddet ve holiganizm içeren paylaşım yapmaktan kaçınmakta, bu türden paylaşımları daha çok anonim hesaplardan yapmaktadırlar.

Çözümlemeleri yapılan tüm örneklem görüşleri birlikte analiz edildiğinde, futbolun erken yaşlardan, ileri yaşlara kadar geniş bir kitlenin ilgisini çektiği izlenmektedir. Tribün liderleri de bu sistemin içerisinde kendine özgü tavırları ile kabul edilen, doğal bir lider ya da bir kanaat önderi olarak görülmektedir. Farklı sosyo-kültürel çevrelerden ve eğitim seviyelerinden seyirciler tribünleri doldurmaktadır. Çok sakin olarak bilinen ileri yaş gruplarından ve yüksek eğitim seviyelerinden seyirciler, Gestalt kuramcılarının değindiği şekliyle; tribün liderlerinin orkestra şefliğinde, ahenkli bir müzik parçasını oluşturan enstrümanlar gibi, tahmin dahi edemedikleri kitlesel hareketlerin bir parçası haline gelmektedirler (Rock & Palmer, 1990, p. 84). Daha özlü bir ifade ile tribün bütünselliği, seyircilerin toplamından daha farklı bir karakteristiğe, eleştirilen ve gündemden düşmeyen bir tribün kültürüne bürünmektedir.

2018-2019 futbol sezonunu kapsayan, 01.08.2018-31.07.2019 tarihleri arasında; 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun ve revize edilen maddelerine istinaden, polis tarafından araştırma konusu beş Süper Lig futbol takım taraftarına yapılan işlemler, tribün liderleri ve taraftar kitleleri hakkında çıkarımlara olanak sağlamaktadır. Etik ilkeler çerçevesinde resmi prosedürler takip edilerek, İstanbul Emniyet Müdürlüğü Spor Güvenliği Şube Müdürlüğünden edinilen veriler, futbol ve şiddet ilişkisinde eğitimin etkisini betimlemektedir. Belirtilen tarihler arasında ilgili maddeleri ihlal eden, 1141 taraftara işlem yapılmıştır, Stadyum ve tribündeki eylemleri nedeniyle, şüpheli olarak işlem yapılanların öğrenim durumlarına göre dağılımında,

ilkokul-lise seviyesi, 695 taraftar ile %61'lik dilimi oluşturmaktadır. Ön lisans-doktora seviyesinde ise, %30 oranı oluşturan 343 taraftara, bu türden suçlar hakkında yasal işlemler yapılmıştır. %9'luk oranda işlem yapılan 103 taraftarın öğrenim seviyeleri bilinmemektedir.

Eğitimsel ve kültürel donanımı yüksek taraftarların, belirtilen kanunda sayılan suçları işlemesi dikkat çekmektedir. Bulunduğu ortamda olumlu tutum ve davranışlarıyla örnek olması gereken bu taraftarların, suç ile anılıyor olmasında tribün liderlerinin oluşturduğu tribün atmosferi ve kitle psikolojisinin etkili olduğu görülmektedir. Diyagramlardaki veriler bütünsel perspektifle irdelendiğinde; ileri yaşlarda ve yükseköğrenimli taraftarın sportif suçlara iştiraklerinde, tribün liderinin manipülasyonlarına, görsel şölene, stadyum ve tribünlerindeki tempolu tezahüratlara yenik düşerek, bireysel kontrollerini kaybettikleri ve rasyonel olmayan davranışlarda buldukları değerlendirilmektedir.

İstanbul Emniyet Müdürlüğü Spor Güvenliği Şube Müdürlüğü tarafından, 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun kapsamında işlem yapılan taraftarların, yaş durumlarına göre dağılımında da önemli verilere ulaşılmıştır. 13-18 yaş aralığında işlem yapılan 64 taraftar, yaklaşık %6'lık oranla polis kayıtlarına geçmiştir. 19-23 yaş arasında bu oran, yaklaşık %18 olarak 213 taraftarı işaret etmektedir. Bir başka ifade ile 13-23 yaş arasında stadyum ve tribün ile alakalı sportif suçlardan bütün taraftarlar içerisinde yalnızca %24'lük bir oran gözlenmektedir. Oysa 24-40 yaşları arasında bu suçlara karışanların sayısı 732 ve oransal ifadesi %64 olarak belirlenmiştir. Kurallara uyması ve uygun rol model olması beklenen yaşlardaki taraftar, daha genç taraftara oranla oldukça yüksek oranda hukuki işlem görmüştür.

Yaklaşık %12'lik bir oranla, 40 yaş üstü 132 taraftar, kanunun ilgili maddelerini ihlal etmektedir. Bu hali ile 40 yaş üstündeki taraftarlar, 13-18 yaş arasındaki taraftarlardan yaklaşık iki katı oranında, tribün ve stadyum olaylarına karıştığı anlaşılmaktadır. İstatiksel veriler paradoksal bir tribün sosyolojisini işaret etmektedir. Yaş aldıkça ve deneyim kazandıkça sportif suça karışma oranı düşmesi gerekirken, her iki değer arttığı doğrusal bir orantı gözlenmektedir. Bu yakın korelasyon fanatizm ve holiganizmin engellenmesi için, yeni mevzuat düzenlemelerinin gündeme getirilmesinin ve polis tedbirlerinin yoğunlaştırılmasının haklı gerekçelerini oluşturmaktadır.

Çalışmada dikkat çekilen bir başka husus da tribünlerin bir deşarj alanına dönüşmesidir. Tribün liderlerinin yönlendirmesiyle, müsabaka izleyicileri arasındaki farklar görülmez

hale gelmektedir. Anonimlik ile oluşan kitle psikolojisi; itidalli seyirci, taraftar, fanatik taraftar ve holigan taraftar sıfatlarını ortadan kaldırmaktadır. Tribün atmosferinin belirlediği ortak bir kimlikle, rastlantısal olarak bir araya gelen seyirciler, Le Bon'un deyimiyile bilinçli kişiselliklerini kaybederek, tribün liderlerinin her talimatını yerine getirir hale gelmektedir (Le Bon, 2018, p. 19). Tribün liderlerinin yüksek iletişimsel yeteneklerini gösteren bu karmaşık durum, akılselim bireylerin kontrolünü kaybederek, tribün kitesinin meydana getirdiği kolektif bilinçle, psikolojik olarak savrulmasına ve şiddetli tepkiler vermesine neden olmaktadır.

Araştırmada yer alan detaylar analiz edildiğinde tribün liderliği metodolojisinin kaotik bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir. Futbolda bulunun düzen, otorite ve kurallara olumsuz tepki veren, uygun ortam bulduklarında kitlesel hareketler sağlayabilen taraftar gruplarına rastlanmaktadır (Doğan, 2019, p. 239). Tribün liderleri doğrudan iç örgütlenmede yer alan bu taraftar gruplarından, dolaylı olarak da sıklıkla medyada gündeme geldikleri suçlu profillerinden yaralanarak, kendilerini önemli bir kitlesel baskı unsuru olarak göstermektedirler. Farkında oldukları güçlerini, iletişimsel paradigmalardan yaralanarak yaygınlaştırmaktadırlar. Tribün liderlerinin futbol sosyolojisi içerisinde sürdürdükleri faaliyetler, iletişim kampanyalarına benzemektedir. Kitlesel tutumları belirleyen; görsel ve işitsel materyallerin hazırlanması, sosyal medyanın etkin şekilde kullanılması, destek ve tepki içeren basın açıklamalarının planlanması gibi aktiviteleri önemle koordine etmektedir.

Derinlikli görüşme, mülakat ve gündelik yaşam pratikleri düzleminde, tribün liderliği detaylı olarak incelendiğinde; yasal düzenlemelerin güncellenmesi ve güvenlik tedbirlerinin artırılmasının kaçınılmaz olarak gerekli olduğu gözlenmektedir. Güvenlik düzenlemeleri ile tribün liderliği uygulamaları arasında ters orantı bulunmaktadır. Güvenlik tedbirleri yükseltildikçe; tribün liderlerinin statlardaki futbol içerikli suçlarında, düşme eğilimi görülmektedir. Ancak derbiler karşılaşmaları başta olmak üzere, her müsabakanın kendine ait riskleri bulunmaktadır. Tribün liderlerinin olanak bulmaları halinde, gecikmeksizin kitlesel davranışların katalizörü olacağı, müsabaka güvenlik amirleri tarafından bilinmektedir. Bu bakımdan müsabaka güvenlik amirleri, yasal prosedürleri uyguladıkları gibi, tribün liderleri ile kesintisiz iletişim sağlamaktadırlar.

Futbol alanında yapılan çalışmalar ontolojisi gereği, kuramsal niteliklerin yanı sıra sürekli değişen kuralları ve artan izleyicisi nedeniyle, güncel pratiklere yönelik bir perspektifle ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmada tribün liderleri bağlamında

kitlese hareketler; toplumdaki iz düşümleri, psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel süreçleri bakımından ele alınmaktadır. Tribün liderlerinin kitlese tutumlara etkisi ve müsabaka güvenlik amirlerinin izlenimleri birlikte çözümlenmektedir. İki önemli paydaşın mülakat ve gözlemleri, somut ve güncel veriler ile desteklenmektedir. Bu bakımdan, bu özgün çalışmanın, tribün liderliği olgusuna ve kitlese davranışlara ilişkin, araştırmalara ve uygulamalara bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda tribün liderleri ve müsabaka güvenlik amirlerinin, futbol eksensli iletişimsel süreçlerini detaylı olarak inceleyen bu araştırmanın, söz konusu iki grup arasındaki etkileşime ve duygusal durumlarına odaklanacak yeni çalışmalara rehberlik edeceği değerlendirilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Armstrong, G., & Harris, R. (1991). Football hooligans: Theory and evidence. *The Sociological Review*, 39(3), 427-458.
- Ablay, A. (2020, March 9). Fenerbahçe tribün lideri Mehmet Altunkaynak'ın vurulma anı kamerada. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/fenerbahce-tribun-lideri-mehmet-altunkaynak-in-vurulma-ani-kamerada-41464536>
- Acet, M. (2005). *Sporda saldırganlık ve şiddet*. İstanbul, Turkey: Morpa Kültür Yayınları.
- Alt Gruplarımız. (2019, November 26). Genç FB. Retrieved from <https://gencfb.org/alt-gruplarımız/>
- Arslan, R. (2013, August 23). Tribünlerde bir efsane: Amigo Orhan. Retrieved from https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/08/130823_amigo_orhan
- Ankaralığıl, N., & Kartal, H. (2013). Oyun, ideoloji ve tüketim: Kitle iletişim araçları bağlamında eğlenceden tüketime futbolun dönüşümü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2(7), 125-144.
- Atalay, A. (2010). *Hukuksal boyutları ile futbolda şiddet olgusu* (Doctoral dissertation, Selçuk University). Retrieved from <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7139/260682.pdf>
- Aydın, T. (2013, September 27). İstanbul'da taraftar operasyonu. Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/istanbulda-taraftar-operasyonu-24799107>
- Baş, M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor örneği)* (Doctoral dissertation, Gazi University). Retrieved from <https://www.ulusaltezmerkezi.net/futbolda-taraftar-ve-takim-ozdeslesmesitrabzonspor-orneği/46/>

- Bilgili, B. [@BilgiliBurak]. (2019, November 21). Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/BilgiliBurak>
- Boca Juniors taraftar lideri öldürüldü. (2017, November 23). *Tüm Spor*. Retrieved from <http://spor.haber7.com/dunya-ligleri/haber/2480159-boca-juniors-taraftar-lideri-olduruldu>
- Carnibella, G., Fox, A., Fox, K., McCann, J., Marsh, J., & Marsh, P. (1996). *Football violence in Europe. Unpublished report to the Amsterdam Group*. Oxford, UK: Social Issues Research Centre.
- Chynat, P., Wojciech, B., & Perechuda, I. (2014). Value of a football club in the context of social media. *Informatyka Ekonomiczna*, 4(34), 47-57.
- Cinayete kurban giden MİY tribün lideri toprağa verildi. (2015, October, 22). *Mersin Haber*. Retrieved from <https://www.mersinhaber.com/haber-cinayete-kurban-giden-miy-tribun-lideri-topraga-verildi/332026>
- Çağlayan, H. S., & Fişekçioğlu, İ. B. (2004). Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 127-142.
- Çarşı [@forzabesiktas]. (2019, November 21). Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/forzabesiktas>
- Çarşı taraftar grubu lideri tabanca ile vuruldu. (2019, May 16). *İHA*. Retrieved from. <https://www.iha.com.tr/istanbul-haberleri/carsi-taraftar-grubu-lideri-tabanca-ile-vuruldu-2308536/>
- Çift Turnike [@ciftturnike]. (2019, November 28). uA Boys of Hell Fenerbahçe tribün grubu UTG(until the grave) pankartını aldı. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/ciftturnike/status/1200135553783619585?s=2>
- Demir, F. (2005). *Futbol Olgusu ve Futbolda Asayiş Yönetimi* (Doctoral Dissertation, Ankara University). Retrieved from <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28624/2885.pdf?sequence=1>
- Demir, O., & Ersöz, Y. (2016). 4+ 4+ 4 eğitim sistemi kapsamında sınıf öğretmenlerinin ilkökuma ve yazma eğitiminde yaşadıkları güçlüklerin değerlendirilmesi. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 7(1), 1-27.
- Demir, M., & Talimciler, A. (2015). *Şiddet, şike ve medya kışkacında futbol ve taraftarlık*. Konya, Turkey: Litera Türk Yayınları
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye’de Futbol Takımı Taraftar Gruplarında Kitleleşme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 233-242.
- Er, İ. (2017, May 09). Amigoların silahlı düellosu. Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/amigolarin-silahli-duellosu-16394181>
- Fenerbahçeli tribün lideri öldürüldü. (2017, December 21). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/12/25/fenerbahceli-tribun-lideri-olduruldu>
- Fiedler, F. E. (1966). The effect of leadership and cultural heterogeneity on group performance: A test of the contingency model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 237-264.
- Gasset, O. (2016). *Kütlelerin isyanı*. İstanbul, Turkey: Erguvan Yayınları.
- Gonda, M. (2013). Supporters’ movement “against modern football” and sport mega events: European and Polish contexts. *University of Łódź Przegład Socjologiczny*, 62(3), 85-106.
- Gölbaşı, C. [@CemGolbasi]. (2019, November 21). Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/CemGolbasi>
- Gültekin, H., & Soyer, F. (2010). Türk futbolunda şiddetin önlenmesine yönelik emniyet uygulamalarının yasal çerçevesinde incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1219-1243.

- Gumusgul, O., & Acet, M. (2016). The open sore of football: Aggressive violent behavior and hooliganism. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 71(1), 30-37.
- Inter ultras leader arrested for death of fan in clashes. (2018, December 31). *USA Today*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/sports/soccer/2018/12/31/inter-ultras-leader-arrested-for-death-of-fan-in-clashes/38822515>
- Irak, D. (2013). *Hükmen yenik*. İstanbul, Turkey: Evrensel Basım Yayın.
- Jovicic, S. D., & Setka, S. G. (2016). Violence in football games in Bosnia and Herzegovina - Causes of violence and security aspects. *Security and Sport Collection of Papers, International Scientific and Professional Conference*, 2(6), 95-105.
- Kaplan, T. (2016). Futbolda şiddetin sorun boyutları. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-10.
- Karaahmetoğlu, H. (2015). *Sporda şiddet şike ve teşvik primi*. İstanbul, Turkey: Çetin Matbaacılık.
- Karabükspor tribün liderinden açık tehdit. (2016, May 5). *Haber Gazetesi*. Retrieved from <https://www.habergazetesi.com.tr/haber/106874/karabukspor-tribun-liderinden-acik-tehdit>
- Le Bon, G. (2018). *Kitleler psikolojisi*. Ankara, Turkey: Bilgesu Yayıncılık.
- Leader of notorious Lazio Ultras football hooligans is executed in a Rome park during daylight in 'revenge assassination by drug rivals'. (2019, August 8). *Mail Online*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7337821/Leader-Lazio-football-Ultras-executed-Rome-park-revenge-assassination-drug-rivals.html>
- Mil, H. İ., & Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: Bir maçın analizi. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 14(55), 231-247.
- Napoli tribün lideri Gennaro uyuşturucu tacirliği suçlamasıyla gözaltında. (2017, July 17). *T24*. Retrieved from <https://t24.com.tr/haber/napoli-tribun-lideri-gennaro-uyusturucu-tacirligi-suclamasıyla-gozaltında,414774>
- Oktay, E. (2019, July 11). Galatasaray taraftarından protesto. *Anadolu Ajansı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/galatasaray-taraftarından-protesto/1528883>
- Özçetin, B., & Turan, Ö. (2015). Kahire'den İstanbul'a: Futbol, siyaset ve toplumsal hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 115-146.
- Özmen, F. A. (2015). Gustave Le Bon ve Sigmund Freud'un ışığında kitle psikolojisi ve Gezi Hareketi'nin psikolojisi. *Alternatif Politika*, 7(1), 183-206.
- Polat, E., & Sönmezoğlu, U. (2016). Futbol taraftarlarını şiddete yönelten faktörlerin incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 471-489.
- Rock, I., & Palmer, S. (1990). The legacy of Gestalt psychology. *Scientific American*, 263(6), 84-91. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/24997014>
- Sayan, A. (2013). *Futbol tribünlerinin izinde forumlar: Alisamiyen.net analizi* (Doctoral dissertation, Bilgi University). Retrieved from <https://openaccess.bilgi.edu.tr/handle/11411/530>
- Sezer, M. (2015). *Kent hakkı ve kentsel adalet kavramlarıyla Gezi olayına bakmak* (Doctoral dissertation, Süleyman Demirel University). Retrieved from <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS01806.pdf>
- Simonovic, B., Otasevic, B., & Đurđević, Z. (2014). Criminal careers of football club fan leaders in Serbia. *Revija Za Kriminalistiko in Kriminologijo*, 65(2), 108-120.

- Singh, P., & Lamba, P. S. (2019). Influence of crowdsourcing, popularity and previous year statistics in market value estimation of football players. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 22(2), 113-126.
- Sözal, B. (2019, October, 17). Galatasaray tribün lideri çatışmada öldürüldü. *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/yasam/2019/10/17/galatasaray-tribun-lideri-catismada-olduruldu>
- Spaaij, R. (2007). Football hooliganism as a transnational phenomenon: Past and present analysis: A critique – More specificity and less generality. *Routledge Taylor & Francis Group The International Journal of the History of Sport*, 24(4), 411-431.
- Sporda şiddet ve düzensizliğin önlenmesine dair kanun. (2011, Nisan 14). Resmî Gazete (Sayı:27905). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/04/20110414-6.htm>
- Sporda şiddet ve düzensizliğin önlenmesine dair kanun ile başarılı sporculara aylık bağlanması ile devlet sporcusu unvanı verilmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına ilişkin kanun. (2019, July 4). Resmî Gazete (Sayı: 30829). Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190712-1.htm>
- Sporda şiddet sorunu, nedenleri, örnekleri ve taraftarlık kavramı. (2017, November 13). Circlelove.co. Retrieved from <https://circlelove.co/sporda-siddet-sorunu-nedenleri-ornekleri-taraftarlik-kavrami/>
- Talimciler, A. (2006). Sosyolojik açıdan futbol fanatizmi. *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 1(15), 91-104.
- Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye’de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş Çarşısı Grubu. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(56), 380-390.
- TFF 1. Lig [@st1lig]. (2019, September 5). BİLİYOR MUYDUNUZ? | Türk tribünlerinin tarihteki ilk amigosu Eskişehirspor tribün lideri; Orhan Erpek'tir. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/st1lig/status/1169607014449913856>
- Tilly, C. (2008). *Toplumsal hareketler*. İstanbul, Turkey: Babil Yayınları.
- Tribün Dergi [@tribundergi]. (2013, December 25). Juventus Ultras'ta iktidar savaşında kurşunlar konuştu. Drughî'nin karşı cephesinden tribün lideri Umberto Toia vuruldu. Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/tribundergi/status/415828430627037184>
- UltrAslan [@ultrAslan]. (2019, November 21). Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/ultrAslan>
- Ünsal, A. (2005). *Tribün cemaatinin öfkesi ticarileşen Türkiye futbolunda şiddet*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yılmaz, S. B. (2016, June 15). Dünyanın en holigan taraftar grupları. *Milliyet*. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/dunyanin-en-holigan-taraftar-gruplari-molatik-5590/?Sayfa=2>
- Zaimakis, Y. (2018). Football fan culture and politics in modern Greece: the process of fandom radicalization during the austerity era. *Soccer & Society*, 19(2), 252-270.
- Zengin, F. (2018, June 12). Çete çöktü! Fenerbahçe tribün liderine gözaltı. *Milliyet*. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/cete-coktu-fenerbahce-tribun-liderine-gozalti-2687396>
- Ziyagil, M. A., Bilir, P., Çekin, R., & Temur, C. S. (2014). Sporda şiddetin sebepleri ve çözüm önerileri. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-14.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Tribün Liderleri Sosyal Medya Etkinlikleri

21 Kasım 2019 Tarihli Twitter Platformu		
Takımlar	Tribün Liderleri	Takipçi Sayısı
Beşiktaş Jimnastik Kulübü	E.K.	3.015.282
Beşiktaş Jimnastik Kulübü	Ö.Ş.	3.259
Fenerbahçe Spor Kulübü	C.G.	22.981
Fenerbahçe Spor Kulübü	E.A.	71.853
Fenerbahçe Spor Kulübü	Y.A.	505.767
Galatasaray Spor Kulübü	T.G.	2.776.306
İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü	B.B.	368
Kasımpaşa Spor Kulübü	B.D.	Yoktur

Kaynak: Twitter

Tablo 2: Tribün Liderliği Aktivasyonunda Kategorisel Özellikler

ARAŞTIRMANIN KATEGORİSEL ÖZELLİKLERİ		
Araőtirmaya Konu Olan Tribün Liderliği		
Tribün Liderleri Dağılımı	Futbol Takımı ve Tribün Lideri Akronimleri	Araőtirma Yöntemi
BJK=2, FB=3, GS=1, İBFK=1 KSK=1	BJK-E.K., BJK-Ö.Ş., FB-C.G., FB-E.A., FB-Y.A., GS-T.G., İBFK-B.B., KSK-B.D.	Yarı yapılandırılmış Yüz Yüze Görüşme
Araőtirmaya Konu Olan Müsabaka Güvenlik Amirliği		
Müsabaka Güvenlik Amiri Dağılımı	Futbol Takımı Müsabaka Güvenlik Amiri Akronimleri	Araőtirma Yöntemi
BJK=-1 FB=1, GS=-1	BJK-M.G.A., FB-M.G.A., GS-M.G.A.	Doğal Gözlem Mülakatı

Tablo 3: Tribün Liderlerinin Müsabaka Etkinlikleri

Tribün Liderlerinin Müsabaka Öncesi-Esnası-Sonrası Kitlesele Organizasyon Faaliyetleri			
Müsabaka Öncesi	Müsabaka Esnası	Müsabaka Sonrası	
		Galibiyet	Mağlubiyet
Toplanma Yerlerinin ve Saatlerinin Belirlenmesi	Stadyumda Taraftar Kitlelerinin Önceden Belirlenen Noktalarda Toplanması	Takımın Tebrik Edilmesi İçin Tezahüratla Çağrılması	Takımın Moral Verilmesi İçin Tezahüratla Çağrılması
Taraftar Kitesine Bilet Sağlama Çalışmaları	Tribün Liderlerinin Tezahürat, Gösteri, Koreografi Bilgilendirmesi	Tezahürat ve Gösterilerle Kutlama Yapılması	Taraftar Kitlelerinin Toplu Fotoğraf Çektirmesi
Görsel Materyallerin, Pankartın ve Koreografinin Belirlenmesi	Tezahüratların Başlaması	Taraftar Kitlelerinin Toplu Fotoğraf Çektirmesi	Müsabaka Etkinliklerinin Değerlendirilmesi
Taraftar Kitlelerinin Takım Renlerinden Oluşan Kıyafetlerin Belirlenmesi	Taraftar Kitlelerinin Tezahürat Uyumunun Sağlanması	Toplu Yemek Organize Edilmesi	Bir Sonraki Müsabaka Aktivitelerinin Planlanması
Toplanma Yerlerinde Buluşma ve Tribün Liderlerinin Müsabaka Etkinlikleri Hakkında Konuşma Yapması	Devre Arası Müsabaka Durumuna Göre Tezahüratların Belirlenmesi	Bir Sonraki Müsabaka Etkinliklerinin Planlanması	
Toplanma Yerlerinden Topluca Stadyuma Hareket Edilmesi	90 Dakika Boyunca Destek Tezahüratlarının Devam Ettirilmesi		
Toplanma Yerlerinden Topluca Stadyuma Hareket Edilmesi	90 Dakika Boyunca Destek Tezahüratlarının Devam Ettirilmesi		

Tablo 4: Müsabaka Güvenlik Amirlerinin Gerçekleştirdiği Emniyet Tedbirleri

Müsabaka Güvenlik Amirlerinin Öncesi-Esnası-Sonrası Bağlamında Aldığı Emniyet Tedbirleri		
Öncesi	Esnası	Sonrası
Risk Analizinin Yapılması	Stadyum Çevresi Genel Önlemleri	Stadyum Çevresi Genel Önlemleri
Takımların Geliş Güzergâhları Önlemleri	Stadyum Giriş Kapıları Önlemleri	Seyirci Tahliye Önlemleri
Seyirci Geliş Güzergâhları Önlemleri	Tribün Önlemleri	Takımların Dönüş Güzergâhları Önlemleri
Stadyum Önlemleri	Saha İçi Önlemleri	Seyirci Geliş Güzergâhları Önlemleri
Gerektiğinde Hakem Geliş Önlemleri	Hakemlerin Güvenliği	Gerektiğinde Hakem Dönüş Önlemleri
Medya ve Canlı Yayın Önlemleri	Medya ve Canlı Yayın Önlemleri	Medya ve Canlı Yayın Önlemleri



2019 Yerel Seçiminde Sosyal Medyadaki Siyasal Katılım Üzerinde, Siyasal Tutumlar, Siyasal Etkinlik ve Sosyal Medya Kullanım Örüntülerinin Rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Araştırması

The Role of Political Attitudes, Political Efficacy and Social Media Usage Patterns on Political Participation in Social Media in the 2019 Local Election: Bolu Abant İzzet Baysal University Students Research

Şükrü BALCI¹, Hüsamettin AKAR²



¹Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Konya, Turkey

²Asst. Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication, Public Relations Department, Bolu, Turkey

ORCID: Ş.B.: 0000-0002-0477-0622
H.A.: 0000-0001-6742-6629

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Şükrü Balci,
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye
E-posta/E-mail: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 17.03.2020

Revizyon talebi/Revision Requested: 18.05.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 10.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 17.11.2020

Atf/Citation: Balci, Ş. & Akar, H. (2020). 2019 yerel seçiminde sosyal medyadaki siyasal katılım üzerinde, siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntülerinin rolü: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 55-85. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0528>

Öz

Siyasal katılım, bir seçmenin sandık başında oy kullanmasından, hükümet yetkilisinin icraatını desteklemek veya etkilemek ya da vatandaşın siyasete duyduğu ilgiye kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilen bir kavramdır. Siyasal katılım hayatın her anında siyasal otoriteyi etkilemek adına yürütülen eylemler olurken; iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanların siyasal katılım biçimlerinde değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin 2019 Yerel Seçimleri sürecinde sosyal medyada siyasal katılım biçimlerini belirlemek; siyasal katılım ile siyasal tutumlar, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiyi mercek altına almak amacıyla yürütülmüştür. Alan araştırmasının kullandığı çalışmada veriler, 283 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların yerel seçimlerdeki siyasal karar süreçlerinde internet, sosyal medya ve televizyonu daha etkili gördüğü tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin ülke sorunlarına ilgi düzeyi arttıkça, politikaya katılmak için kendisini nitelikli bulma ve ülkenin karşı karşıya kaldığı önemli siyasi sorunları iyi anlama düzeylerinde bir artış yaşanmaktadır. Parti bağlılığı ile hükümet etkinliği ve iç siyasal etkinlik arasında zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır. İç siyasal etkinlik, parti bağlılığı, ülke sorunlarına ilgi, siyasal kampanyalara ilgi ve siyasal kararlarda sosyal medya etkisinin sosyal medyada siyasal katılım puanını pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, siyasal katılım, siyasal etkinlik, tutumlar, yerel seçim



ABSTRACT

Political participation is a concept that can be evaluated in many ways, from voting at the ballot box to supporting or influencing the actions and choices of government officials, or the interest of the citizen in politics. With the development of communication technologies, significant changes have started to occur in people's political participation. In this research, the political participation styles of university students on social media during the 2019 Turkish local elections were determined. The research examines the relationship between political participation and political attitudes, as well as between political activity and social media usage. Field research was the principal form of data collection: 283 participants took part in face-to-face surveys. As a result of the research,

it was determined that the participants saw internet, social media, and television more effective in the political decision process during local elections. As the level of interest of university students in the country's problems increases, there is an increase in the participation in politics and understanding the important political problems faced by the country. There is a not so significant relationship between party loyalty and government and internal political efficacy. It is noteworthy that internal political efficacy, party loyalty, interest in country's problems, interest in political campaigns, and social media effectiveness in political decisions positively predict the political participation score in social media.

Keywords: Social media, political participation, political activity, attitudes, local election

EXTENDED ABSTRACT

Significant debates have been held for more than a decade on the impact of social media and the internet on political participation. Studies have shown that social media has become one of the most important platforms for online users to discuss politics and cause them to participate in politics away from the internet. In this research, the relationship between Turkish university students' use of social media in relation to both online and offline political participation is examined. Social media usage patterns of the university students were examined during the local election period. Those who answered the research questions spent approximately 75 minutes with social media, out of which 73.9% did it every day. WhatsApp, YouTube, Instagram, and Twitter are the most preferred forms of social media.

The research also collected data on the political attitudes of university students. Results revealed that university students in the sample had a mid-level commitment to a particular party. Among the participants, both men and women have close values in terms of party loyalty level. The results show that Turkish men are more interested in the country's problems than Turkish women. It is remarkable that university students' interest in political campaigns and issues is at a medium level. Also, university students whose opinions were consulted in the research and in the political decision processes in local elections; they see internet, social media, and television more effectively.

Apparently, Internal Political Efficacy is a particular area of concern for the students. As the level of interest of university students to the problems of the country increases, there is an increase in understanding the important political problems faced by the country and political participation. The political efficacy levels of the men and women in the sample are close to each other.

The relatively low level of political participation of the university students participating in the research on social media is an important finding of this study. The students discuss their preference regarding a political candidate or party among other political discussion using instant chat. Although there is no significant relationship between socio-demographic variables such as gender and age and political participation in social media, each of the variables such as party loyalty, interest in country's problems, dealing with political campaigns and issues, and the level of effectiveness of social media in political decisions are positive determinants of political participation in social media. There is an increase in the level of political participation in social media, as the level of party loyalty, interest in country's issues, dealing with political campaigns and issues, and the level of effectiveness of social media in political decisions increases. In other words, while university students in the sample think more that they find themselves qualified to participate in politics; they express more that they understand the important political problems faced by the country. The increase in daily social media usage time can trigger political participation in social media. As Kenski and Stroud (2006) found that Internet access and online exposure to presidential campaign information increase political participation.

This research was designed to reveal the relationship between the level of political participation in social media and social media usage patterns, as well as political attitudes and political activity during the 2019 Turkish local elections on a sample selected from among university students. Future research could increase sample size. In addition, the effectiveness of variables such as trust in the media and the political system and political participation can also be subject to further research. What is the relationship between news media usage frequency and political participation can be another research topic?

GİRİŞ

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde vatandaşları bilgilendirme, onları siyasi hayatın içine çekme ve onların siyasi düşüncelerine yön vermek için çeşitli faaliyetler yürütülmekte ve çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya, siyasi partiler/adaylar ve konular hakkındaki düşüncelerin paylaşımı için sıklıkla kullanılan araçlar içerisinde yer almaktadır. Etkileşimli bir ortam olmasından dolayı kullanımının her geçen gün artması bu yeni medyanın önemini daha da artırmaktadır. Bu noktada bir yandan siyasi partiler ve adaylar sosyal medya aracılığıyla seçmenlere ulaşmaya, onlarla etkileşimli ve etkili bir iletişim kurmaya çaba sarf ederken öte yandan da siyasete ilgi duysun ya da duymasın sosyal medya kullanan bireyler bu ortamda sunulan çeşitli mesajlara veya yapılan tartışmalara maruz kalmakta ya da katılmaktadırlar.

Sosyal medya bir yönüyle siyasi parti ve adaylara çeşitli fırsatları sunarken diğer taraftan da seçmenlerin o anki siyasi ortamı ve yapılan tartışmaları, daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirmelerine imkân tanımaktadır. Açıkçası, siyasal eylemler kendiliğinden ortaya çıkan bir yapıya sahip değildir. Belirli arka plan özelliklerine sahip kişilerin, siyasi olarak aktif olma olasılığı diğerlerinden daha yüksektir. Minimum düzeyde politik bilgi veya politik etkinlik olmadan, herkesin politikaya ilk etapta nasıl dâhil olabileceğini hayal etmek zor gözükmektedir. Siyasete yüksek güven, bilgi ve etkinlik düzeyine sahip kişilerin daha yoğun katılım göstermeleri daha olasıdır (Quintelier & Hooghe, 2012).

Ayrıca siyasi katılım tercihlerinin belirlenmesinde üniversite hayatının önemi göz önüne alındığında (Tekindal, 2017, p. 133); bu çalışma, üniversite öğrencilerinin siyasal tutumları, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanımının, sosyal medyada siyasal katılımları üzerindeki rolünü ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Çalışmada kapsamında öncelikli olarak sosyal medya kullanım örüntüleri, siyasal etkinlik ve siyasal katılma konuları ele alınmış; daha sonra da sosyal medya kullanımı, siyasal tutumlar ve siyasal etkinlik boyutları ile siyasal katılma arasındaki ilişki irdelenmiştir. Uygulama kısmında ise, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler arasından seçilen örneklemde elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

Siyasal Tutumlar ve Siyasal Katılım

Geç ergenlik döneminde bireyler kendilerini, bir topluluğun sorumlu üyeleri olarak görmeye başlarlar ve bu rolü benimser ve içselleştirirler. Bu süreçte ne tür bir faaliyet

ve organizasyonla uğraşıyorlarsa, bu rolle uyumlu değer modellerini geliştirmeye eğilimli olmaktadır. Katılım deneyimleri de bir güçlendirme hissine yol açabilir. Siyasal katılım eyleminin kendisi katılımcılara, yalnızca çok küçük bir ölçekte bile olsa, bir şeyleri gerçekten değiştirebileceklerini ve yaşam koşullarını iyileştirebileceklerini öğretebilir. Bu süreç, bir bütün olarak siyasi sistemin daha olumlu değerlendirilmesine yol açabilir (Quintelier & Hooghe, 2012). Demokrasinin işlemesi için, vatandaşların farklı konulara yönelik belirli temel değerleri ve tutumları benimsemeleri ve paylaşımları gerekir. Vatandaşların politik sistem ve politik aktörlere ilişkin değerleri ve inançları demokratik etkinlik ve katılım için son derece önemlidir (Pastrana-Valls, 2018, p. 677).

Siyasal katılım, doğrudan kamu politikasının yapılmasını ve uygulanmasını veya dolaylı olarak bu politikaları yapan insanların seçimini etkilemeye yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Verba, Scholzman, & Brady, 1995, p. 38). van Deth, siyasal katılmayı, vatandaşlar tarafından gönüllü olarak üstlenilen ve siyasi sistemle ilgili kararları ve genel olarak bağlayıcı düzenlemeleri etkilemek amacıyla yapılan faaliyetler olarak ele almaktadır (2014, p. 351). Siyasal katılım üzerinde siyasal tutumlar gibi, birçok aracı değişken belirleyici olabilmektedir. Daha spesifik olarak, siyasi meselelere ilgi, siyasal olarak etkili olma hissi, siyasal güven düzeyi ve demokratik davranışı teşvik eden norm ve değerlere destek, politik katılımın önemli yordayıcıları olarak görülmektedir (Quintelier & van Deth, 2014, pp. 154-155).

Alanyazında siyasal tutumlarla siyasal katılım arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Hooghe & Marien, 2013; Bolzendahl & Coffe, 2013; Dalton, 2014; De Marco, Robles, & Antino, 2017). Örneğin, Finkel (1985) siyasal katılım ve tutumlar arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğuna vurgu yapmaktadır. Siyasete ilgi duyan, demokratik normları ve değerleri destekleyen, siyasi kurumlara güvenen ve siyasi olarak etkili hisseden vatandaşların, ilgisiz, yabancılaşmış ve daha az kendinden emin olanlardan siyasal olarak aktif olma olasılıkları daha yüksektir (Quintelier & van Deth, 2014, p. 153; Best & Kruger, 2005).

Brehm ve Rahn (1997) siyasal güven ile katılım arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Kenski ve Stroud (2006), internet erişimi ve başkanlık kampanyasının bilgisine çevrimiçi maruz kalma ile siyasal etkinlik, bilgi ve katılım arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmada; sosyo-demografik değişkenler, parti kimliği, partizan gücü ve siyasal ilginin siyasal katılımı önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Claassen (2008) seçim kampanyalarına katılımın, daha sonradan daha güçlü bir parti kimliği

duygusu ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Yine literatür incelediğinde; siyasal gündem, seçim kampanya ve konulara ilgi arttıkça medya yoluyla siyasal bilgilenme (Balcı & Bor, 2015; Balcı, Damlapınar, Pınarbaşı, & Astam, 2016; Balcı, Tanacı, Dağlı, & Bayrak, 2019) ve siyasal katılımın (Balcı & Sarıtaş, 2015) arttığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Balcı ve Sarıtaş (2015, p. 529), araştırmalarında üniversite öğrencilerinin parti bağlılığı ile Facebook üzerinden siyasal katılım sıklıkları arasında pozitif anlamlı ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Örneklemdeki kişilerin parti bağlılığındaki artış, beraberinde Facebook'taki siyasal katılım sıklığını artırmaktadır.

Siyasal Etkinlik ve Siyasal Katılım

Siyasal etkinlik; siyasal ve sosyal değişimin mümkün olduğu temel düşüncesinden hareketle, "bireysel siyasal eylemin siyasal süreç üzerinde bir etkisi olduğu veya olabileceği hissi" olarak tanımlanmaktadır (as cited in Jung, Kim, & Zúñiga, 2011, p. 413). Siyasal etkinlik; vatandaşların siyasi alanda güç veya güçsüzlük algılarıdır (Morrell, 2003, p. 589) ya da kişinin siyasi meseleler üzerinde etkisi olabileceğine duyduğu inanç, yaygın bir şekilde "demokratik sistemlerin barometresi" olarak düşünülmektedir (as cited in Sharoni, 2012, p. 122). Siyasal etkinlik, siyasal katılımın öncülü olarak kabul edilmekte ve siyasi yaşamdaki deneyimlerin, katılımcı davranışlarını nasıl şekillendirdiği ile ilgili görülmektedir (Zúñiga, Diehl, & Ardévol-Abreu, 2017, p. 575).

Erken dönem araştırmaları siyasal etkinliği, tek boyutlu olarak ele alırken; daha sonra yürütülen çalışmalar hem kavramın hem de onu ölçmek için kullanılan maddelerin aslında iki ayrı bileşeni (iç siyasal etkinlik ve dış siyasal etkinlik) içerdiğini ortaya koymuştur (Amna, Munck, & Zetterberg, 2004, p. 4). İç Etkinlik, bireyin siyaseti anlama yeteneğine sahip olduğunu ve oylama gibi siyasi bir eylemde bulunabilecek kadar yetkin olduğunu algılaması olarak tanımlarken; dış etkinlik, kişinin kendi siyasi yetenekleri hakkındaki algılarından ziyade siyasi kurumlarla ve liderlerle ilgili inançları olarak ifade edilmektedir (as cited in Craig & Maggionto, 1982, p. 86). İç etkinlikte birey ve bireyin yapıp ettikleri daha çok ön planda yer alırken, dış etkinlikte bireyden ziyade siyasal sistem içerisinde yer alan kurum ve aktörler öne çıkmaktadır. Sharoni (2012, p. 122) iç ve dış siyasal etkinliğin siyasal kültürün çeşitli yönleriyle ilişkili olduğunu belirtmekte ve iç etkinliğin siyasal ilgi, bilgi ve siyasal katılma ile bağlantılı olduğunu; dış etkinliğin ise hükümete ve seçmen katılımına olan güven ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. İç etkinlik konusunda yetkin olan bireyler siyasi arenada nasıl yer

alacaklarını bilirler ve bu alanda meydana gelen sorunlar, çatışmalar veya anlaşmazlıklara karşı daha dirençlidirler. Dış etkinlik ise bireyin siyasal sistemin açıklığına ve yanıt verebilirliğine olan inancına karşılık gelir (Valentino, Gregorowicz, & Groenendyk, 2009, p. 308). Zúñiga ve arkadaşları (2017, p. 577) ise, siyasal etkinlik kavramına üçüncü bir boyut eklemiştirler ki; bu da hükümet etkinliğidir. Yazarlar hükümet etkinliğinin, hükümetin demokratik yeterliliğinin değerlendirilmesine dayanan dışa dönük bir inanç olduğunu dile getirmektedir.

Günlük yaşamda çeşitli siyasal etkinliklerin içinde yer almak, bireyler açısından siyasetin önemini artırmakta ve bireylerin siyasi yetkinlik kazanmalarına katkı sunmaktadır. Artan siyasi yetkinlik duygusu ise bireylerin siyasi bilgi düzeylerinin gelişmesinde, oy kullanma olasılıklarının artmasında, siyasi toplantılara katılmalarında ya da siyasi görüşmelerde bulunmalarında motive edici unsur olmaktadır. Siyasal etkinlik daha önce de belirtildiği üzere siyasal katılmanın öncülü olarak görülmektedir. Bu sebeple siyasal etkinlikte yaşanan bir zayıflamanın daha düşük düzeyde bir siyasal katılmaya neden olabileceği söylenebilir.

Siyasal etkinlik ve siyasal katılmaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan birinde (Finkel, 1987, pp. 461-462); kampanya faaliyetlerine katılmanın siyasal etkinliğe pozitif katkısının olduğu dile getirilmiştir. Saldırgan davranış biçimleri ile siyasal etkinlik arasında negatif bir ilişki tespit edilirken, barışçıl protestolar ile siyasal etkinlik arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ortaya konulamamıştır.

Siyasi davranışları etkileyen aile, eğitim, cinsiyet, sosyal çevre vb. arasında siyasal etkinlik, siyasal katılmayla yakından ilgili görülmekte ve en önemli psikolojik yapılardan biri olarak kabul edilmektedir (Cohen, Vigoda, & Samorly, 2001, p. 734). Bu doğrultuda Baker (1973, p. 83) çoğu araştırmacının siyasal katılma ve siyasal etkinliğin aynı demografik özelliklerle ilişkili olduğunu tespit ettiklerini dile getirmiş ve güçlü siyasal etkinlik duygularının, eğitilmiş kişiler arasında yaygın olduğunu yine erkeklerin bu duygulara sahip olma olasılığının kadınlardan daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Bir diğer araştırma siyasal etkinlik içerisinde değerlendirilebilecek olan siyasal bilgilenmenin geleneksel ve geleneksel olmayan siyasal katılma üzerinde doğrudan etkileri olup olmadığı üzerine gerçekleştirilmiş ve yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde siyasal bilginin iç politik etkinliğe dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır (Reichert, 2016, p. 221). Chen ve arkadaşları (2019, p. 1686) çevrimiçi siyasal etkinliğin siyasal

katılım üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve çevrimiçi siyasal etkinliğin, sosyal medya aracılığıyla pozitif bir şekilde tezahür ettiğini tespit etmişlerdir.

Siyasal etkinlik ve siyasal katılma arasındaki ilişkiyi yerel seçimler boyutuyla ele alan çalışmada yerel seçimlere katılmada belediye büyüklüğü, siyasal etkinlik ve siyasal katılma arasındaki ilişki ele alınmış ve daha küçük belediyelerin vatandaşlarının daha büyük bir siyasi etkinlik duygusuna sahip olmalarının yanı sıra yerel siyasete daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir (McDonnell, 2019, p. 1).

Siyasal etkinliğe sosyolojik açıdan yaklaşan bir çalışmada (Ainsworth 2000, p. 105) ise, siyasal etkinliğin genellikle bireysel düzeyde ölçüldüğü ve makro düzeyden ayrı olarak ele alınıp incelendiği dile getirilmiştir. Makro yapının da siyasal etkinliğe etki edebileceği varsayımından hareket eden söz konusu çalışmada, siyasal etkinlik hakkındaki mikro düzey (bireysel) tutumların makro düzey (sosyal) bağlamından ayrı olarak değerlendirilemeyeceğini kabul etmenin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Sosyal Medya ve Siyasal Katılım

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin siyasal katılma biçimlerine de etki etmiş ve bu katılma türlerini çeşitlendirmiştir. Özellikle genç yaş grupları arasında bireysel katılım eylemleri artış gösterirken, kitle temelli katılım biçimleri azalma eğilimine girmiştir. Bu noktada sosyal medya, bireysel katılım açısından insanlara yeni fırsatlar ve kolaylıklar sağlamaktadır (Quintelier & Hooghe, 2012).

Sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilen siyasal katılmanın, geleneksel anlamdaki siyasal katılmadan farklılıklar arz ettiği bilinmektedir. Bu farklılıklar; 1) kampanya veya seçimler hakkında güncel bilgiler almak için çevrimiçi sitelere üye olma, 2) kamu görevi için seçimlere aday olmuş kişilere çevrimiçi para bağışında bulunma, 3) siyasi meselelerde adayların takındığı tavırlara yönelik bilgi elde etme, 4) bir aday, ajans veya medya tarafından hazırlanmış bir videoyu çevrimiçi izleme, 5) bir ajans veya medya tarafından hazırlanmayan, ancak bir seçim ya da kampanyayla ilgili videoları izleme ve 6) kampanyayla ilgili gönüllü faaliyetlere çevrimiçi üye olma şeklinde sıralanmaktadır (Steinberg, 2014, p. 162).

Sosyal medya, kişilerarası ve topluluk düzeyinde sosyal yaşamlarımızın karakterini kökten değiştirme potansiyeline sahiptir. Kişilerarası düzeyde, çevrimiçi ortamda

paylaşılan kimlik bilgileri, sosyal etkileşimin önündeki engelleri azaltmaya ve böylece başka türlü gerçekleşmeyebilecek bireyler arasındaki bağlantılara olanak sağlamaktadır. Topluluk düzeyinde, bu medyanın düzenleme özellikleri, bir ilgi veya endişeyi paylaşabilecek ancak diğer boyutlarda farklılık gösterebilecek başkalarını bulmak ve bunlarla bağlantı kurmak için işlevseldir (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2009, p. 6).

Sahip olduğu özelliklerden (etkileşim, katılım, ağ oluşturma, paylaşım) dolayı özellikle gençler arasında yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya (Vromen, Xenos, & Loader, 2015); bireylerin belirli fikirler etrafında örgütlenmelerini ve bu örgütlü toplulukların karar alma mekanizmaları üzerinde etkili olmalarını kolaylaştırıcı bir rol oynayabilmektedir. Sosyal medya, yerine göre siyaset arenasında bireylerin örgütlenmesini sağlayan bir iletişim aracı olurken; aynı zamanda girilecek eylemin alt yapısının olduğu ya da oluşturulduğu bir ortam olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medyada siyasi konularda yapılan tartışmalar, lehte ve aleyhte sunulan bilgiler, yayınlanan kısa video vb. yayınlar bireyleri siyasal katılma noktasında motive edebilmektedir.

Sosyal medya daha önce sınırlı bir “profesyonel iletişimci” grubu tarafından kullanılan iletişimdeki tekelci yapıyı gevşetmiş; insanlara daha fazla siyasi bilgi ve yorum yapma olanağı kazandırmıştır (Moy, Xenos, & Hussain, 2013). Bu durum sosyal medyayı siyasal ilgi ve araştırmaların merkezine taşırken (Bode, 2016); aynı zamanda siyasal kampanyalarda sosyal medyaya ayrı bir önem atfedilir olmuştur. 2008 ve 2012 ABD Başkanlık Seçimleri ve 2010 yılının sonlarında başlayan ve “Arap Baharı” olarak adlandırılan halk hareketleri sonrasında siyasal katılmada sosyal medyanın etkisi daha fazla araştırılmaya başlanmıştır. Barack Obama için hazırlanan kampanyada sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlanılmıştır. Aynı şekilde Arap dünyasındaki halk hareketlerinde de örgütlenme daha çok sosyal medya üzerinden sunulan yazılı ve görsel mesajlarla sağlanmıştır (Balci & Gölcü, 2013).

Castells'e (2009, p. 55) göre, Web 2.0 platformlarının geliştirilmesiyle, iletişim uygulamalarında tarihsel bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, sosyal organizasyon ve kültürel değişim için önemli sonuçlar doğururken aynı zamanda yeni bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve gençlerin siyasete katılımı dönüşüm yaşamıştır. Pek çok araştırmacı, sosyal medyada gerçekleştirilen çevrimiçi etkinlik biçimlerinin siyasal katılmayı teşvik edip etmediğini ve ne zaman desteklediğini açıklığa kavuşturmak için çaba sarf etmektedir (Kahne & Bowyer, 2018, p. 470-471).

Türkiye’de 2017 Referandumu sürecinde yürütülen bir çalışma; üniversite öğrencilerinin, son dakika gelişmelerini takip etme, bir siyasi aday veya partiyi beğenme, siyasi konularla ilgili bir görseli paylaşma, siyasi bir anket yapma veya ankete katılma gibi eylemleri sosyal medya üzerinden daha sık gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır (Olkun, Yüksel, & Akdemir, 2018, p. 999). X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarına sosyal medyanın etkisi üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise katılımcıların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları, buna karşın siyasi içerikleri kısmen takip edip paylaştıkları; sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasal katılma pratikleri konusunda temkinli davrandıkları belirlenmiştir (Çağlar & Asıgbulmuş, 2017, p. 107). Erdoğan Demir (2016, p. 189), sosyal medyanın, kişilerin siyasi katılım ihtiyaçlarını kısmen de olsa tatmin ettiğini ve kişilerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıdığını bulgulamıştır.

Arslan ve Seçim (2015, p. 27) Facebook’ta siyasi parti ve adayların paylaştığı mesajları okuma/dinleme/izleme sıklığı ile oy verme kararlarında bu mesajlardan etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade ederken; Kim ve Chen (2016, p. 320) hem blog hem de sosyal ağ siteleri kullanımı ile çevrimiçi siyasi katılım arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu vurgu yapmaktadır. Ahmad, Alvi ve Ittefaq (2019, p. 1), üniversite öğrencilerinin çoğunun sosyal medyayı politik farkındalık ve bilgi arama gibi çevrimiçi siyasal etkinlik faaliyetleri için kullandığına; çevrimiçi siyasi faaliyetlerin, siyasi farkındalık ve çevrimdışı siyasi katılım ile güçlü bir ilişkisi olduğuna işaret etmektedir. Bir başka çalışmada (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2017, p. 330) siyasi içeriklerin sosyal medyada paylaşılmasının kullanıcıların kişisel ve kolektif etkinlik anlayışını harekete geçirdiği ve bunun siyasal katılım olasılığını artırdığı tespit edilmiştir. Yazarlar, sosyal medyada gerçekleşen siyasi tartışmalara maruz kalan bireylerin önemli ölçüde bilgi edindiklerine ve bilgi düzeyindeki artışın kendilerini daha etkili hissetmelerini sağladığını belirtmektedirler.

Genel manada haber medyasının Avrupa Parlamentosu seçimlerinde ilk kez seçmen durumuna gelen kişilerin siyasal katılımı üzerinde etkisini araştıran çalışmada, çevrimdışı medyada haberlere maruz kalmanın katılım üzerinde önemli bir etkisi olmadığı, oysa çevrimiçi medyada ilgili haberlere maruz kalmanın katılımı olumlu etkilediği görülmüştür (Moeller, Kühne, & De Vreese, 2018, p. 445). Nisbet ve Scheufele (2004), bireylerin internet kampanyasına maruz kalmasının siyasi etkinlik, siyasi bilgi ve kampanya katılımı üzerindeki etkilerini incelemiş ve internetin aktif ve bilgili vatandaşlığı teşvik etmede rolünün en iyi düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Bu haliyle yeni iletişim teknolojileri kullanımının siyasi katılım veya sivil katılım üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Wang, 2007).

AMAÇ ve YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin siyasal tutum, siyasal etkinlik ve sosyal medya kullanımının; sosyal medyadaki siyasal katılımları üzerindeki rolünün mercek altına alınması temel amaçtır. Çalışma kapsamında öncelikli olarak sosyal medya kullanım örüntüleri, siyasal etkinlik ve siyasal katılma konuları ele alınmış; daha sonra da sosyal medya kullanımı, siyasal tutumlar ve siyasal etkinlik boyutları ile siyasal katılma arasındaki ilişki irdelenmiştir. Yöntem olarak alan araştırmasının kullanıldığı bu çalışmada; üniversite öğrencilerinin sosyal medyada siyasal katılım düzeyi ile sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Siyasal Etkinlik Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması ilk kez yazarlar tarafından yapılmış olup; Türkiye'deki literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Yukarıdaki literatür tartışmaları ve amaçlar doğrultusunda çalışmada, aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların siyasal tutumları ile sosyal medyada siyasal katılımları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların siyasal etkinlik düzeyi ve boyutları ile sosyal medyada siyasal katılımları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya kullanım örüntüleri ile sosyal medyada siyasal katılımları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma; değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik, ilişkisel araştırma modeli kimliğine sahiptir (Creswell, 2012). Çalışmada sosyal medyada siyasal katılım düzeyi ile siyasal etkinlik, siyasal tutumlar ve sosyal medya kullanım örüntüleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu sorgulanmıştır.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın evreni, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Basit Tesadüfi Örneklem tekniği ile seçilen 300 kişiye anket uygulanmış; ön inceleme sonucunda 283 anket analiz için uygun görülmüştür. Anketlerin geri dönüşüm oranı %94,3'tür.

Araştırma sorularına cevap verenlerin %56,5'i kadın, %43,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Oranlar, cinsiyete göre karşılaştırma yapmaya uygun görünmektedir.

Yaş sorusunun betimleyici istatistiği incelendiğinde; en düşük 18, en yüksek 31 yaşındaki üniversite öğrencisiyle görüşüldüğü dikkat çekmektedir. Örneklemdeki kişilerin yaş ortalaması 20,97'dir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında sosyal medyada siyasal katılım, siyasal etkinlik ile siyasal kararlarda medyanın etkinliği gibi farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Aşağıdaki kısımda bu ölçeklere ilişkin tanıtıcı bilgilere yer verilmektedir.

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği: Sosyal medyada siyasal katılım aktivitelerini gerçekleştirme sıklığını belirlemek üzere, Vitak ve arkadaşlarının (2011, p. 111) "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election" isimli çalışmalarında kullandıkları 14 maddelik 5'li likert (1= Hiç, 5= Her Zaman aralığında) tipindeki ölçekten yararlanılmış; ölçeğe Balcı ve Sarıtaş'ın (2015) araştırmasında olduğu gibi, iki yeni madde ilave edilmiştir. Maddeler özellikle seçim dönemlerinde insanların sosyal medyada siyasal katılım aktivitelerini tanımlamaya yönelik olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu maddelere verilen puan arttıkça, sosyal medyada siyasal katılımında bir artış yaşanmaktadır. Balcı ve Sarıtaş (2015) çalışmalarında ölçeğin güvenirlik katsayısını ,96 olarak rapor etmişlerdir. Bu çalışmada Cronbach's Alpha= ,93 olarak belirlenmiştir.

Siyasal Etkinlik Ölçeği (Political Efficacy Scale-PES): Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) 11 maddelik bu ölçekte siyasal etkinlik, Zúñiga ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında olduğu gibi, İç, Dış ve Hükümet Etkinliği olarak üç boyutta ele alınmaktadır. "İç Siyasal Etkinlik" boyutu için en çok kullanılan ve test edilen iki madde bulunmaktadır. Bunlar "Ülkemizin karşı karşıya olduğu önemli siyasi sorunları iyi

anlıyorum” ve “siyasete katılmada kendimi nitelikli buluyorum” şeklindedir (Morrell, 2003, 2005). “Dış Siyasal Etkinlik” boyutu ise; “kime oy verdiğim önemli değil bir fark yaratmayacak” ve “benim gibi insanlar politikacıların ne yaptığı konusunda yorumda bulunmazlar” şeklindeki iki olumsuz ifadeye dayanmaktadır (Craig, Niemi, & Silver, 1990; Morell, 2005). Bu maddeler için ters kodlama yapılmıştır. “Hükümet Etkinliği” ülkeyi yönetenlerin yetkinliğine ilişkin tutumları anlamaya yönelik yedi olumlu maddeden oluşmaktadır (Cronbach’s Alpha= ,92) (Zúñiga, Diehl, & Ardévol-Abreu, 2017). Ölçeğin Türkçe’ye uyarlama araştırması bizzat yazarlar tarafından yapılmıştır. Öncelikle dil geçerliği için; alanında uzman 4 akademisyen tarafından İngilizce ve Türkçe uyarlama karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında üniversite öğrencilerine uygulanan ölçeğin maddeleri arasındaki Korelasyon Analizine bakılmıştır. Böylelikle, nihai Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Ölçeğin dil geçerliğinden sonra, yapı geçerliği ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği açısından Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü ve faktör analizi yapılabilmesi uygun olduğu KMO ,825 ve Barlett testi χ^2 değeri ise 803,31 ($p < ,001$) olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliği incelendiğinde; verilere göre toplam varyansın % 58,83’ünü açıklayan üç boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu çalışmada 11 madde için güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ,75 olarak tespit edilmiştir.

Siyasal Kararlarda İletişim Araçlarının Etkinliği Ölçeği: Ölçek 5’li Likert (1= Çok etkisiz, 5= Çok etkili aralığında) tipinde 7 maddeden oluşmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasal kararlar oluşturulurken iletişim araç ve yöntemlerinin (televizyon yayınları, gazeteler, radyo yayınları, adayın miting ve gezileri, seçim afişleri, ilanlar ve broşürler, internet, sosyal medya) etkilerine ilişkin tutumları belirlemek üzere tasarlanan ölçek, daha önceki araştırmalardan (Damlapınar & Balci, 2014; Balci & Sarıtaş, 2015), yararlanılarak dizayn edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymada Cronbach’s Alpha= ,80 olarak rapor edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Anketin son kısmında, katılımcıların cinsiyet ve yaş gibi demografik bilgilerin yanı sıra; günlük sosyal medya kullanım süresi, haftalık sosyal medya kullanımı, sosyal medya araçları kullanım sıklığı, parti bağlılığı, ülke sorularına ilgi ve siyasal kampanyalara ilgi düzeyini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 1–10 Nisan 2019 tarihleri arasında, üniversite öğrencileriyle yüz yüze görüşülerek yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler, istatistik programı

kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada yararlanılan Sosyal Medyada Siyasal Katılım (Skewness: 1,743; Kurtosis: 0,289), Siyasal Etkinlik (Skewness: -0,101; Kurtosis: 0,308) ile Siyasal Kararlarda İletişim Araçlarının Etkinliği (Skewness: -0,495; Kurtosis: 0,064) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (George & Mallery, 2010). Bu sonuçlar ışığında, verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Cinsiyete göre siyasal tutum ve davranışlar, siyasal karar sürecinde iletişim araçlarının etkinliğinde bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için *Bağımsız Örneklem T-Testi* tercih edilmiştir. Siyasal etkinlik boyutlarını belirlemek için Keşfedici Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Siyasal etkinlik alt boyutlarına verilen önemdeki anlamlı farklılık ise Tek Örneklem T Testi ile ölçümlenmiştir. Sosyal medyada siyasal katılım puanının, siyasal etkinlik boyutları tarafından yordanıp yordanmadığını belirlemek üzere Doğrusal Regresyon Analizi esas alınmıştır. Sosyal medyada siyasal katılım ile siyasal tutumlar, siyasal etkinlik boyutları ve sosyal medyanın siyasal kararlardaki etki düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ise Korelasyon Analizi'ne başvurulmuştur.

Etik Kurul Onayı

Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür (Protokol No: 2019/148, Tarih: 03.05.2019).

BULGULAR

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmada öncelikle üniversite öğrencilerinin bir oturumda sosyal medyayı ne kadar süre kullandıkları sorgulanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları, katılımcıların bir oturumda en az 5, en fazla 360 dakika sosyal medyayı kullandıklarına işaret etmektedir. Araştırma sorularına cevap verenlerin ortalama sosyal medya kullanım süresi 74,82 dakikadır.

Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde; %6'sı haftada 1-2 gün, %3,5'i haftada 3-4 gün, %16,6'sı haftada 5-6 gün ve %73,9 gibi önemli bir bölümü her gün düzenli olarak sosyal medyayı takip ettiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya araçları içerisinde WhatsApp ($\bar{X}= 4,49$) üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı araç olurken; bunu YouTube ($\bar{X}= 4,09$), Instagram ($\bar{X}= 3,97$), Twitter ($\bar{X}= 2,55$) ve Facebook ($\bar{X}= 1,86$) takip etmektedir. En az yararlanan araçlar olarak Swarm ($\bar{X}= 1,19$), LinkedIn ($\bar{X}= 1,30$) ve Snapchat ($\bar{X}= 1,45$) dikkat çekmektedir. Balcı, Bal ve Delal'in (2019, p. 965) araştırmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yazarlar üniversite öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal medya araçlarının Instagram, YouTube ve Twitter olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcıların en az kullandığı sosyal medya araçları ise Snapchat, WhatsApp ve LinkedIn olarak ölçümlenmiştir.

Siyasal Tutum ve Davranışlar

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların parti bağlılıkları mercek altına alınmıştır. Katılımcıların parti bağımlılık düzeyini tespit etmek üzere, 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) yararlanılmıştır. Örneklemdaki 283 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici analiz sonuçlarına bakarak, katılımcıların orta düzeyde ($\bar{X}= 5,30$) parti bağımlılığına sahip oldukları söylenebilir. Cinsiyete göre parti bağlılığı anlamlı farklılık göstermemektedir ($t= ,934$; $p> ,05$). Hem erkek ($\bar{X}= 5,44$) hem de kadınların ($\bar{X}= 5,13$) parti bağlılık düzeyleri birbirine yakındır.

Araştırmaya katılanların ülke sorunlarına ilgi düzeyleri yüksektir ($\bar{X}= 6,94$). Cinsiyete göre ülke sorunlarına ilgi düzeyi anlamlı farklılık taşımaktadır ($t= -2,53$; $p< ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; erkeklerin ($\bar{X}= 7,30$), ülke sorunlarına ilgi düzeyi puanının, kadınlara ($\bar{X}= 6,66$) nazaran daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Yine çalışmada örneklemdaki öğrencilerin siyasal kampanya çalışmalarına ilgi düzeylerini belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= çok ilgili, 10= çok ilgisiz) istifade edilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları; katılımcıların siyasal kampanya ve konulara karşı ilgilerinin orta düzey ($\bar{X}= 4,78$) olduğunu göstermektedir. Cinsiyet, siyasal kampanyalara ilgi açısından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır ($t= ,946$; $p> ,05$).

Üniversite öğrencilerinin yerel seçimlerdeki siyasal karar süreçlerinde en etkili gördükleri üç iletişim aracı sırasıyla internet ($\bar{X}= 4,24$), sosyal medya ($\bar{X}= 4,20$) ve televizyondur ($\bar{X}= 3,49$). Katılımcılar tarafından radyo yayınları ($\bar{X}= 2,25$), gazeteler ($\bar{X}= 2,77$), seçim afişleri/ broşürler ($\bar{X}= 2,84$) ve miting- geziler ($\bar{X}= 3,15$) siyasal karar

sürecinde nispeten daha az etkili görülen iletişim araç ve yöntemleri olarak dikkat çekmektedir.

Öte yandan örneklemdaki üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre siyasal karar sürecinde televizyon ($t= 3,40$; $p < ,01$), gazete ($t= 2,44$; $p < ,05$), internet ($t= 2,37$; $p < ,05$) ve sosyal medyayı ($t= 2,61$; $p < ,01$) etkili görme düzeyleri anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Betimleyici istatistik tablosu; kadınların, erkeklere nazaran, siyasal kararlarını şekillendirirken televizyon, gazete, internet ve sosyal medyadan daha çok etkilendiklerine vurgu yapmaktadır (Tablo 1). Anlamlı farklılığın etki büyüklüğü açısından *Cohen's d* değerleri mercek altına alındığında ise; küçük etkinin ($d \geq 0,2$) varlığı dikkat çekmektedir (Cohen, 1992).

Siyasal Etkinlik Düzeyi ve Boyutları

Katılımcıların siyasal etkinlik alt boyutlarını belirlemek üzere, siyasal etkinlik ölçeğindeki 11 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (screeplot) incelemesi neticesinde 3 alt boyutun ele alınabileceği ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklenme değerleri Tablo 2'de ortaya konulmaktadır.

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizinde incelenen maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yüklenme büyüklüğü 0,50'dir. Faktör analizi uygulanan 11 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,83$) oldukça tatmin edicidir. Analiz sonucunda ortaya konan boyutlar, siyasal etkinlik açısından toplam varyansın %58,83'ünü açıklama kapasitesine sahiptir (Tablo 3).

Faktör analizi tablosuna bakıldığında; insanların siyasal etkinlikleri açısından ilk boyut Hükümet Etkinliği'dir. Bu boyut tek başına toplam varyansın %33,81'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = ,84$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 3,79) yüksektir.

İkinci boyut, İç Siyasal Etkinlik ismini taşımaktadır. Boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde; katılımcıların politikaya katılmak için kendilerini nitelikli bulduğu, ülkenin karşı karşıya kaldığı önemli siyasi sorunları iyi anladıkları dikkat çekmektedir. İç Siyasal Etkinlik Boyutu, tek başına toplam varyansın %13,28'ini açıklarken; faktörün

güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = ,67$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,43) kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Dış Siyasal Etkinlik üçüncü boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu boyutun tek başına toplam varyansın %11,73'ünü açıkladığı Tablo 3'te görülmektedir. Faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,62$ 'dir.

Aritmetik ortalama değeri itibarıyla araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok puan verdikleri alt boyut, İç Siyasal Etkinlik'dir. Aday imajı değerlendirmesinde İç Siyasal Etkinlik lehine çıkan farklılığın anlamlı olup olmadığı, Tek Örneklem T Testi aracılığıyla sınanmıştır. Analizde test değeri olarak İç Siyasal Etkinlik alt boyutunun ortalaması 3,16 olarak alınmıştır.

Tablo 4'te sunulan sonuçlar ışığında, İç Siyasal Etkinlik alt boyutunun ortalama değerinin; Hükümet Etkinliği ($t = -8,87$; $p < ,001$) ve Dış Siyasal Etkinlik'ten ($t = -22,19$; $p < ,001$) anlamlı derecede yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Siyasal tutum ve davranışlar ile siyasal etkinlik alt boyutları arasındaki ilişkinin gücü ve yönü açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 5); ülke sorunlarına ilgi düzeyi ile iç siyasal etkinlik boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki dikkat çekmektedir ($r = ,472$; $p < ,01$). Diğer bir ifadeyle katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeyi arttıkça, politikaya katılmak için kendilerini nitelikli bulma ve ülkenin karşı karşıya kaldığı önemli siyasi sorunları anlama düzeylerinde bir artış yaşanmaktadır. Parti bağlılığı ile Hükümet Etkinliği ($r = ,294$; $p < ,01$) ve İç Siyasal Etkinlik ($r = ,232$; $p < ,01$) arasında zayıf düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Ülke sorunlarına ilgi ile Dış Siyasal Etkinlik arasında negatif yönde zayıf düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r = -,189$; $p < ,01$).

Öte yandan ölçekteki 11 maddeye verdikleri puanlar toplanarak bir Siyasal Etkinlik İndeksi oluşturulmuştur. Siyasal Etkinlik Ölçeğindeki maddelere verdikleri puan açısından katılımcıların sahip oldukları en az puan 12, en çok puan 51'dir. Bir bakıma araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri orta düzeye yakın siyasal etkinliğe sahiptirler.

Katılımcıların cinsiyetine göre siyasal etkinlik düzeyi anlamlı farklılık göstermemektedir ($t = -,815$; $p > ,05$). Örneklemdeki kadın ($\bar{X} = 29,21$) ve erkekler ($\bar{X} = 29,86$) siyasal etkinlik puanı açısından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Sosyal Medyada Siyasal Katılım

Siyasal katılım ölçeğindeki maddelerin betimleyici istatistiği incelendiğinde, katılımcıların son dakika siyasal gelişmeleri takip etme ($\bar{X}= 3,05$), bir politik aday veya partiyi beğenme ($\bar{X}= 2,12$), anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma ($\bar{X}= 1,81$) ve mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi ele alma ($\bar{X}= 1,81$) türünde daha çok siyasal katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir (bkz., Tablo 6).

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş üniversite öğrencilerinin siyasi bir gruba katılma ya da gruptan ayrılma ($\bar{X}= 1,25$), siyasi bir belge paylaşma ($\bar{X}= 1,25$), siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme ($\bar{X}= 1,32$) ve siyasi bir link paylaşma ($\bar{X}= 1,35$) gibi katılım türlerine daha az puan verdikleri ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında sosyal medyada siyasal katılım indeksi oluşturmak amacıyla katılımcıların ölçekteki 16 maddeye verdikleri puanlar toplanmış ve tek bir değışkene dönüştürülmüştür. Sosyal medyada siyasal katılım indeksindeki maddelere verdikleri puan açısından katılımcıların sahip oldukları en az puan 16, en çok puan 80'dir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada siyasal katılım düzeyi ortalaması ise 26,17; dağılımın standart sapması ise 11,29'dur. Diğer bir ifadeyle üniversite öğrencileri sosyal medyada düşük düzey siyasal katılım göstermektedir.

Yine bu çalışma kapsamında, demografik değişkenler (cinsiyet ve yaş), siyasal etkinlik boyutları ve siyasal tutumların, sosyal medyada siyasal katılım düzeyini açıklama gücü, Doğrusal Regresyon Analizi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Modelde demografik değişkenler (cinsiyet ve yaş), siyasal etkinlik boyutları ve siyasal tutumlar bağımsız değişken olarak denkleme sokulmuştur. Bu bağımsız değişkenler, sosyal medyada siyasal katılım puanındaki toplam varyansın %30,7'sini açıklama kapasitesine sahiptir. Analiz sonucunda Sosyal medyada siyasal katılım düzeyi üzerinde cinsiyet ($\beta= -,089$; $p> ,05$) ve yaşın ($\beta= -,013$; $p> ,05$) belirleyici olmadığı dikkat çekmektedir. Siyasal etkinlik boyutları içerisinde ise sadece İç Siyasal Etkinlik Boyutunun ($\beta= ,096$; $p< ,05$) sosyal medyada siyasal katılım puanını pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Reichert'in (2016) araştırması, iç siyasal etkinliğin, siyasal bilginin, siyasi katılımı etkilemesine neden olan aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Zúñiga ve arkadaşlarının (2017, p. 590) araştırmasında ise; siyasal katılım davranışlarının öngörülmesinde iç siyasal etkinliğin nasıl veya neden önemli olduğunu

açıklanamamaktadır. Siyasi etkililik konusundaki bu çelişkili bulgular, siyasi tutumların odağı ve tonunun oynadığı son derece bağlamsal ve incelikli rolü daha da net ortaya koymaktadır. Bir başka noktada sosyal medyada siyasal katılım düzeyini, siyasal tutumların yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri mercek altına alındığında; parti bağlılığı ($\beta= ,184$; $p < ,01$), ülke sorunlarına ilgi ($\beta= ,142$; $p < ,05$), siyasal kampanyalara ilgi ($\beta= ,353$; $p < ,001$) ve siyasal kararlarda sosyal medya etkisinin ($\beta= ,134$; $p < ,05$) sosyal medyada siyasal katılım puanını pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı dikkat çekmektedir (Tablo 7).

Son olarak Tablo 8'de de görüldüğü üzere, sosyal medyada siyasal katılım düzeyi ile ülke sorunlarına ilgi arasında zayıf ($r= ,315$; $p < ,01$); parti bağlılığı ($r= ,378$; $p < ,01$) ve siyasal kampanyalara ilgi ($r= ,498$; $p < ,01$) arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki olduğu yapılan araştırma ile ortaya konulmuştur. Parti bağlılığı, ülke sorunları ve siyasal kampanyalara ilgi düzeyindeki artış, beraberinde sosyal medyada siyasal katılım düzeyini artırmaktadır. Siyasete ilişkin bu tutum ve değerler, yapısal faktörlerle ilişkilendirilebilen, ancak bağımsız etkiler olarak görülen kültürel faktörlerdir. Yine de bu tür kültürel faktörlere odaklanan önceki çalışmalar, katılımı tutumları pasif ve genel olarak ilişkilendirme eğilimindedir (Bolzendahl & Coffe, 2013, p. 46).

Korelasyon Analizi bulguları, sosyal medyada siyasal katılım düzeyi ile iç siyasal etkinlik boyutu arasında pozitif yönde, zayıf düzey anlamlı ilişkinin varlığına işaret etmektedir ($r= ,282$; $p < ,01$). Bir başka anlatımla, iç siyasal etkinlik düzeyi arttıkça; siyasal katılım düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır.

Siyasal karar sürecinde sosyal medyanın etkili olduğunu düşünmedeki artış, beraberinde sosyal medyada siyasal katılım eğilimlerinde bir artışın yaşanmasına neden olmaktadır ($r= ,187$; $p < ,01$). Örneklemedeki üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, sosyal medyada siyasal katılım düzeylerinde bir artış yaşanmaktadır ($r= ,521$; $p < ,01$). Burada ortaya çıkan sonuçları destekleyici nitelikte, önceki araştırmaların (Tolbert & McNeal, 2003) bulgularında da açıkça görüldüğü gibi, haber kullanımının siyasal katılım üzerinde doğrudan etkileri olduğu kadar, tartışma yoluyla dolaylı etkileri de bulunmaktadır. Yine Kenski ve Stroud (2006), İnternet erişimi ve başkanlık kampanyası bilgisine çevrimiçi maruz kalmanın, siyasal katılımı artırdığını ortaya koymuşlardır. Jennings ve Zeitner (2003), İnternetin siyasal kullanımının, çeşitli sivil katılım biçimleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulgularken; Gennaro ve Dutton (2006), yeni iletişim teknolojisi deneyiminin; siyasal ilgi, politik etkinlik ve çevrimiçi siyasal

katılım üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medya kullanımı aynı zamanda çevrimdışı katılıma nazaran, çevrimiçi siyasi katılımı daha güçlü bir şekilde ilişkilidir (Wei & Zhao, 2017). Zhang ve Lin'in (2014) araştırması, sosyal paylaşım sitelerindeki siyasi faaliyetlerin, siyasi katılımı olumlu bir şekilde ilişkilili olduğunu göstermektedir. Yazarlar, sosyal medyanın, insanlara siyaseti ifade etme ve politikaya katılma konusunda, daha fazla fırsat sunduğunu dile getirmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya ve internetin çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi katılım üzerindeki etkisi konusunda, on yıldan daha fazla bir zamandır önemli araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar sosyal medyanın çevrimiçi kullanıcıların siyaseti tartışmaları ve çevrimdışı siyasete katılmaları için en önemli platformlardan biri haline geldiğini göstermiştir. Kamusal alanın genişlemesi, beraberinde sosyal medyanın, halk arasında politik iletişimi etkin kılmak için önemli bir platform haline gelmesini sağlamıştır (Ahmad et al., 2019). Bu haliyle yeni iletişim teknolojilerinin siyasi alan üzerindeki etkisi çok tartışılan bir konudur. Bazıları yeni iletişim teknolojilerinin demokrasiyi canlandırma potansiyeline sahip olduğunu iddia ederken; diğerleri siyasi çıkar, etkinlik, katılım ve bilgi örüntülerini değiştirmeyeceğine inanmaktadır (Kenski & Stroud, 2006, p. 187). Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada siyasal katılım düzeyi ile sosyal medya kullanımı, siyasal etkinlik, siyasal tutum ve davranışları arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle üniversite öğrencilerinin yerel seçim döneminde sosyal medya kullanım örüntüleri sorgulanmıştır. Araştırma sorularına cevap verenler günlük ortalama 75 dakikaya yakın sosyal medya ile zaman geçirmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%73,9) her gün düzenli sosyal medyayı takip etmektedir. Sosyal medya araçları içerisinde WhatsApp, YouTube, Instagram ve Twitter en çok tercih edilen araçlar olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin siyasal tutumlarına ilişkin de veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda örneklemedeki üniversite öğrencilerinin orta düzey parti bağlılığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında hem erkekler hem de kadınlar, parti bağlılık puanı açısından birbirlerine yakın değerlere sahiptir. Katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeylerinin yüksek olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur. Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin, kadınlara nazaran ülke sorunlarıyla daha çok

ilgilendiklerini göstermektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin siyasal kampanya ve konulara karşı ilgilerinin orta düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Yine araştırmada görüşüne başvurulmuş üniversite öğrencileri yerel seçimlerdeki siyasal karar süreçlerinde; internet, sosyal medya ve televizyonu daha etkili araçlar olarak görmektedirler. Radyo yayınları, gazeteler, seçim afişleri/ broşürler ile miting- geziler nispeten daha az etkili görülen iletişim araç ve yöntemleri olarak ön plana çıkmaktadır. Benzer bir sonuç literatürdeki bazı araştırmalarda (Balci et al., 2019; Balci, 2016; Balci & Sarıtaş, 2015) da ortaya çıkmaktadır.

Aritmetik ortalama değeri itibarıyla araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin en çok puan verdikleri siyasal etkinlik alt boyutu, İç Siyasal Etkinlik'dir. Diğer bir ifadeyle örneklemden üniversite öğrencileri, politikaya katılmak için kendisini nitelikli bulduğunu daha çok düşünürken; ülkenin karşı karşıya olduğu önemli siyasi sorunları iyi anladığını daha çok dile getirmektedir. Katılımcılar tarafından İç Siyasal Etkinlik alt boyutuna verilen puan; Hükümet Etkinliği ile Dış Siyasal Etkinlik'ten anlamlı derecede yüksektir. Zúñiga ve arkadaşlarının (2017) araştırmasında ise; Dış Etkinlik daha yüksek ortalamaya sahiptir. Üniversite öğrencilerinin ülke sorunlarına ilgi düzeyi arttıkça, politikaya katılmak için kendisini nitelikli bulma ve ülkenin karşı karşıya kaldığı önemli siyasi sorunları iyi anlama düzeylerinde bir artış yaşanmaktadır. Siyasete daha aktif bir şekilde dâhil olma beklentileri, siyasi ilgi ve tartışmaları ön plana çıkarmaktadır. Örneklemden kadın ve erkeklerin siyasal etkinlik puanları birbirlerine yakındır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada siyasal katılım düzeyinin nispeten düşük olması, bu çalışmanın ulaştığı önemli bir bulgudur. Analiz sonuçları; üniversite öğrencilerinin son dakika siyasal gelişmeleri takip etme, bir politik aday veya partiyi beğenme, anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma ve mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi ele alma gibi sosyal medyada siyasal katılım türlerini daha çok gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Bunun yanında katılımcılar; siyasi bir gruba katılma ya da gruptan ayrılma ve siyasi bir belge paylaşma gibi etkinliklere ise daha az yönelmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri sadece siyasi bilgilere erişmek için değil, aynı zamanda siyasi görüşlerini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Araştırmalar, bu teknolojilerle görüş bildirmenin, siyasi tutumları, internette bilgi aramaktan daha iyi yordayabileceğini göstermektedir. İnternette bilgi aramak, siyasete olan ilgiyi teşvik eder, siyasal etkinlik düzeyleri ve sivil katılımı artırmaktadır (Wang, 2007, p. 393).

Cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik değişkenlerle sosyal medyada siyasal katılım arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmezken; parti bağlılığı, ülke sorunlarına ilgi, siyasal kampanya ve konularla ilgilenme ile siyasal kararlarda sosyal medyayı etkili bulma düzeyi gibi değişkenlerin her biri, sosyal medyada siyasal katılımın pozitif anlamlı belirleyicisi konumundadır. Parti bağlılığı, ülke sorunlarına ilgi, siyasal kampanya ve konularla ilgilenme ile siyasal kararlarda sosyal medyayı etkili bulma düzeyi arttıkça, sosyal medyada siyasal katılım düzeyinde bir artış yaşanmaktadır (Benzer bir sonuç için bkz. Balcı & Sarıtaş, 2015). Yine üniversite öğrencilerinin politikaya katılmak için kendisini nitelikli bulma ve ülkenin karşı karşıya olduğu önemli siyasi sorunları iyi anlama düzeyleri arttıkça, sosyal medyada siyasal katılım düzeylerinde bir artış kendini göstermektedir. Bir başka noktada günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medyada siyasal katılım arasında pozitif anlamlı korelasyon söz konusudur. Günlük sosyal medya kullanım süresindeki artış, sosyal medyadaki siyasal katılımı tetikleyebilmektedir (Şekil 1).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar; sosyal medya araç ve ortamlarında yaşanan hızlı gelişmeye paralel olarak, gençlerin sosyal medya kullanımının da günden güne arttığını göstermektedir. Bu kapsamda sosyal medya gençleri siyasal arenaya katılmaya motive etme, siyasal konu ve sorunlarla ilgili bilgilendirme, bu kişilerin siyasal tutumlarını yönlendirme ve siyasal etkinlik anlamında daha aktif olmalarını sağlama adına son derece işlevsel bir araç ve ortam olarak gözükmektedir. Demokrasinin gereği olarak düşünülen siyasal etkinlik ve siyasal katılıma, özellikle gençlerin yönelmesini sağlamak adına düzenlenecek olan siyasal kampanyalarda, sosyal medyadan daha etkin bir şekilde yararlanılması gerektiğini söylemek mümkündür. Kampanya süreçlerinde sosyal medya, gençler ile siyasetçiler ve siyasi partiler arasında bir köprü vazifesi görebilir. Sosyal medyanın kullanımı ile bir yandan genç seçmenlerin siyasi aday ve partilerin yapıp ettiklerinden haberdar olmaları sağlanabilirken; diğer yandan ise siyasetçiler ve siyasi partiler, genç seçmenlerin ilgi ve dikkatini daha fazla çekebilirler. Yine gençler, siyasal karar vericilerin dikkatlerini daha çok çekmek, siyasal kararların alınmasında etkili olabilmek ve siyasi taleplerini desteklemek adına sosyal medyayı işlevsel bir araç olarak görmelidirler. Çünkü toplumun genç nüfusunun siyasal toplumsallaşma süreci; toplumsal çevre ve siyasal sistem hakkında bilgi edinmekten, daha fazlasını içermektedir. Çağdaş demokrasilerde vatandaşların siyasi sürece aktif olarak katılmaları beklenmektedir. Sosyal medya; aktif katılım konusunda gençlere önemli açılımlar ve fırsatlar sağlayabilir; onların kendilerini, siyasetin gidişatını etkileme konusunda cesaretlendirebilir.

Bu araştırma üniversite öğrencileri arasından seçilen bir örneklem üzerinde, 2019 Yerel seçimlerinde sosyal medyadaki siyasal katılım düzeyi ile sosyal medya kullanım örüntüleri, siyasal tutumlar ve siyasal etkinlik boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere dizayn edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar daha geniş bir örneklemeye giderek, toplumun farklı kesimlerini hedef alabilirler. Bu araştırmada sosyal medya, bir bütün olarak incelenmiştir. Gelecekteki yapılacak araştırmalarda her bir sosyal medya aracındaki (Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp vb.) siyasal katılım, ayrı ayrı inceleme konusu yapılabilir. Yine gelecekte yürütülecek araştırmalarda; medya ve siyasal sisteme güven ile siyasal bilgilendirme gibi değişkenlerin, sosyal medyadaki siyasal katılım üzerindeki etkinliği araştırma konusu yapılabilir. Haber medyası kullanım sıklığı ile siyasal katılım arasında nasıl bir ilişkinin olduğu cevap bekleyen sorular arasındadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Ahmad, T., Alvi, A., & Ittefag M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan, *Sage Open*, 1-9. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019864484>
- Ainsworth, S. H. (2000). Modeling political efficacy and interest group membership. *Political Behavior*, 22(2), 89-108.
- Amna, E., Munck, I. & Zetterberg, P. (2004). Meaningful participation? Political efficacy of adolescents in 24 countries. Retrieved from <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e8a5f984-6738-4c7b-bebf-f2e385562b0f.pdf>
- Arslan, S., & Seçim, H. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak Facebook'un seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkileri: KKTC 2013 milletvekilliği erken genel seçimleri örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(84), 9-32.
- Baker, K. L. (1973). Political participation, political efficacy, and socialization in Germany. *Comparative Politics*, 6(1), 73-98.
- Balci, Ş., & Bor, T. (2015). Siyasal bilgilendirme televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Media Global Journal*, 5(10), 47-70.
- Balci, Ş., & Gölcü, A. (2013). The role and impacts of social media in social movements: "Example of the Arab Spring". *The Fourth Asian Conference on the Social Sciences*, June 6-9 2013, Osaka Japan, pp. 269-281.

- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535.
- Balcı, Ş. (2016). Siyasal karar sürecinde iletişim araç ve yöntemlerinin etki düzeyleri: "7 Haziran 2015 genel seçimleri örneği". In Ş. Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (pp. 71-108). İstanbul, Turkey: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2016). Siyasal bilgilenmede medyanın rolü ve etkinliği: Üniversite öğrencileri araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, 111-126.
- Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A. N., & Bayrak, E. (2019). 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu sürecinde siyasal bilgilenme ve medya: Eğitim düzeyine göre bir karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Balcı, Ş., Bal, E. & Delal, Ö. (2019). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974.
- Best, S. J., & Kruger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Bolzendahl, C., & Coffe, H. (2013). Are "good" citizens "good" participants? Testing citizenship norms and political participation across 25 nations. *Political Studies*, 61(1), 45-65.
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41(3), 999-1023.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. England: Oxford University Press.
- Chen, C., Bai, Y., & Wang, R. (2019). Online political efficacy and political participation: A mediation analysis based on the evidence from Taiwan. *New Media & Society*, 21(8), 1667-1696.
- Claassen, R. L. (2008). Testing the reciprocal effects of campaign participation. *Political Behavior*, 30(3), 277-296.
- Cohen, A., Vigoda, E., & Samorly, A. (2001). Analysis of the mediating effect of personal-psychological variables on the relationship between socioeconomic status and political participation: A structural equations framework. *Political Psychology*, 22(4), 727-757.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101.
- Craig, S. C., & Maggiotto, M. A. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8(3), 85-109.
- Craig, S. C., Niemi, R. G., & Silver, G. E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, 12(3), 289-314.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth Edition). Boston, USA: Pearson Press.
- Çağlar, N., & Asıgbulmuş, H. (2017). X ve Y kuşaklarının siyasal davranışında sosyal medyanın etkisi: Gaziosmanpaşa ilçesinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 85-112.
- Dalton, R. J. (2014). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Los Angeles, USA: Sage Publications.

- Damlapınar, Z., & Balci, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. İstanbul, Turkey: Literatürk Yayınları.
- De Marco, S., Robles, J. M., & Antino, M. (2017). Reasons to participate: The role of political attitudes in digital activism. *International Review of Social Psychology, 30*(1), 131-140.
- Ellison, N., Lampe, C. & Steinfield, C. (2009). Social networking sites and society: Current trends and future possibilities. *Interactions Magazine, 16*(1), 6-9.
- Erdoğan Demir, S. (2016). İnternetin politik katılıma etkisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(2), 161-191.
- Finkel, S. E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis. *American Journal of Political Science, 29*(4), 891-913.
- Finkel, S. E. (1987). The effects of participation on political efficacy and political support: Evidence from a West German panel. *The Journal of Politics, 49*(2), 441-464.
- Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs, 59*(2), 299-313.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication, 22*(6), 320-336.
- Hooghe, M., & Marien, S. (2013). A comparative analysis of relations between political trust and forms of political participation Europe. *European Societies, 15*(1), 131-152.
- Jennings, K. M., & Zeitner, V. (2003). Politics and the virtual event: An overview of the Hill-Thomas hearings. *Political Communication, 11*(3), 263-275.
- Jung, N., Kim, Y., & Zúñiga, H. G. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society, 14*(4), 407-430.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication, 35*(3), 470-493.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 173-192.
- Kim, Y., & Chen, H. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Information, 33*(2), 320-330.
- McDonnell, J. (2019). Municipality size, political efficacy and political participation: A systematic review. *Local Government Studies*. <https://doi.org/10.1080/03003930.2019.1600510>
- Moeller, J., Kühne, R., & De Vreese, C. (2018). Mobilizing youth in the 21st century: How digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62*(3), 445-460.
- Morrell, M. E. (2003). Survey and experimental evidence for a reliable and valid measure of internal political efficacy. *Public Opinion Quarterly, 67*(4), 589-602.

- Morrell, M. E. (2005). Deliberation, democratic decision-making and internal political efficacy. *Political Behavior*, 27(1), 49-69.
- Moy, P., Xenos, M. A., & Hussain, M. M. (2013). News and political entertainment effects on democratic citizenship. In E. Scharer (Ed.), *The international encyclopedia of media studies* (pp. 463-483). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877-896.
- Olkun, E. O., Yüksel, E., & Akdemir, G. Y. (2018). Sosyal medya ve siyasal katılım: 2017 referandumunda bir saha araştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 991-1000.
- Quintelier, E., & Hooghe, M. (2012). Political attitudes and political participation: A panel study on socialization and self-selection effects among late adolescents. *International Political Science Review*, 33(1), 63-81.
- Quintelier, E., & van Deth, J. W. (2014). Supporting Democracy: Political Participation and Political Attitudes. Exploring Causality Using Panel Data. *Political Studies*, 62(1), 153-171.
- Pastrana-Valls, A. (2018). Values, attitudes and political participation in Mexico. *Palabra Clave*, 21(3), 673-709. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.3>
- Reichert, F. (2016). How internal political efficacy translates political knowledge into political participation. *Europe's Journal of Psychology*, 12(2), 221-241.
- Sharoni, S. (2012). E-citizenship: Trust in government, political efficacy, and political participation in the internet era. *Electronic Media & Politics*, 1(8), 119-135.
- Steinberg, A. (2014). Genç seçmenler ve web 2.0 ile politik katılım: Facebook genç vatandaşların seçime katılımını artırabilir mi? (A. E. Pilgir, Trans.). In B. Çoban (Ed.), *Sosyal Medya Devrimi* (pp. 154-171). İstanbul, Turkey: Su Yayınevi.
- Tekindal, M. (2017). The position of the youth in political participation. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(39), 119-140.
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185.
- Wang, S.-I. (2007). Political use of the internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
- Valentino, N. A., Gregorowicz, K., & Groenendyk, E. W. (2009). Efficacy, emotions and the habit of participation. *Political Behavior*, 31(3), 307-330.
- van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114.
- Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. (2015). Young people, social media and connective action: From organizational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80-100.

- Wei L., & Zhao, L. (2017). social media use, political efficacy, and political participation in China: The moderating role of need for orientation. In K. Xue & M. Yu (Eds.), *New Media and Chinese Society. Communication, Culture and Change in Asia* (pp. 55-73). Singapore: Springer.
- Zhang, X., & Lin, W. Y. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage in politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8, 21-42.
- Zúñiga, H. G., Diehl, T., & Ardévol-Abreu, A. (2017). Internal, external, and government political efficacy: Effects on news use, discussion, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 574-596.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Cinsiyete Göre Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyindeki Farklılık

İletişim Araç ve Yöntemleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.	Cohen's d
Televizyon	Kadın	160	3,73	3,40	,001	0,40
	Erkek	123	3,18			
Gazete	Kadın	160	2,93	2,44	,015	0,29
	Erkek	123	2,56			
Radyo	Kadın	160	2,37	1,87	,062	0,22
	Erkek	123	2,10			
Miting ve gezileri	Kadın	160	3,18	,412	,681	0,04
	Erkek	123	3,11			
Seçim Afişleri ve Broşür	Kadın	160	2,92	1,17	,242	0,14
	Erkek	123	2,73			
İnternet	Kadın	160	4,37	2,37	,018	0,28
	Erkek	123	4,08			
Sosyal Medya	Kadın	160	4,36	2,61	,009	0,30
	Erkek	123	4,00			

Not: Siyasal Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri ölçeğinde Çok Etkisiz=1, Çok Etkili =5 olarak kodlanmıştır.

Tablo 2: Siyasal Etkinlik Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 283)

Siyasal Etkinlik Alt Boyutları	Faktör Yükleme
1. Boyut: Hükümet Etkinliği	
Politikacılar vatandaşlara verimli hizmetler sunuyor	,770
Politikacılar vatandaşların taleplerine göre karar veriyorlar	,761
Bugünün Türkiye demokrasisi iyi çalışıyor	,738
Türkiye demokrasisi herkesin katkısının sonucudur	,727
Siyasi kurumlarımız tüm vatandaşları temsil eder	,698
Politikacıların kararları şeffaftır	,680
Politikacılar herkes adına çalışıyor	,662
2. Boyut: İç Siyasal Etkinlik	
Politikaya katılmak için kendimi nitelikli buluyorum	,830
Ülkemizin karşı karşıya olduğu önemli siyasi sorunları iyi anlıyorum	,811
3. Boyut: Dış Siyasal Etkinlik	
Kime oy verdiğim önemli değil bir fark yaratmayacak	,852
Benim gibi insanlar politikacıların ne yaptığı konusunda yorumda bulunmazlar	,588

Tablo 3: Siyasal Etkinlik Alt Boyutlarının Özdeğeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Hükümet Etkinliği	3,79	33,81	,84
İç Siyasal Etkinlik	1,43	13,28	,67
Dış Siyasal Etkinlik	1,24	11,73	,62
TOPLAM		58,83	,75
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,825; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 803,31$; $df= 55$; $p= ,000$			

Tablo 4: İç Siyasal Etkinlik Alt Boyutuna Yönelik Tek Örneklem T Testi Sonuçları

(Test Value= 3,16)	N	\bar{X}	Ortalama Farkı	t-value	Sig.
Hükümet Etkinliği	283	2,74	-,419	-8,87	,000
Dış Siyasal Etkinlik	283	2,00	-1,15	-22,19	,000

Tablo 5: Siyasal Tutum ve Davranışlar ile Siyasal Etkinlik Alt Boyutları Arasındaki İlişki (Pearson r)

Korelasyon Analizi Bulguları	Hükümet Etkinliği	İç Siyasal Etkinlik	Dış Siyasal Etkinlik
Parti Bağlılığı	,294**	,232**	-,069
Ülke Sorunlara İlgisi	,034	,472**	-,189**
Siyasal Kampanyalara İlgisi	,105	,354**	-,076
Not: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 6: Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeğindeki Maddelerin Betimleyici İstatistikleri

Sosyal Medyada Siyasal Katılım Ölçeği	N	Min.	Max.	\bar{X}
14. Son dakika siyasi gelişmeleri takip etme	283	1	5	3,05
3. Bir politik aday veya partiyi beğenme	283	1	5	2,12
5. Anlık sohbet uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	283	1	5	1,81
4. Mesaj uygulamasında siyasi bir bilgiyi tartışma	283	1	5	1,81
8. Siyasi bir olayın fotoğrafını paylaşma	283	1	5	1,63
9. Siyasi bir kişi aday/ liderin fotoğrafını paylaşma	282	1	5	1,62
13. Siyasi bir anket yapma veya ankete katılma	283	1	5	1,54
1. Profiline siyasi haber ekleme veya silme	283	1	5	1,53
12. Siyasi bir içeriğe yorum yapma	283	1	5	1,52
7. Siyasi içerik taşıyan bir durum güncellemesinde bulunma	283	1	5	1,47
15. Başkalarına siyasi konularda cevap yazma davet gönderme	283	1	5	1,42
16. Siyasi konularla veya adaylarla ilgili videolar paylaşma	283	1	5	1,42
10. Siyasi bir link paylaşma	283	1	5	1,35
2. Siyasi bir uygulamayı ekleme veya silme	283	1	5	1,32
11. Siyasi bir belge paylaşma	283	1	5	1,25
6. Siyasi bir gruba katılma veya gruptan ayrılma	283	1	5	1,25

Tablo 7: Sosyal Medyada Siyasal Katılım Puanının, Demografik Özellikler, Siyasal Etkinlik Boyutları ve Siyasal Tutumlar Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Sosyal Medyada Siyasal Katılım (İndeks)	8,103		1,16	,245
Cinsiyet (Kadın)	-2,040	-,089	-1,70	,089
Yaş	-,071	-,013	-,253	,800
Hükümet Etkinliği	-1,077	-,076	-1,39	,721
İç Siyasal Etkinlik	,711	,096	2,11	,030
Dış Siyasal Etkinlik	,342	,026	,499	,618
Parti Bağlılığı	,746	,184	3,10	,002
Ülke Sorunlarına İlgili Düzeyi	,748	,142	2,41	,016
Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi	1,419	,353	5,89	,000
Siyasal Kararlarda Sosyal Medya Etkisi	1,299	,134	2,60	,010

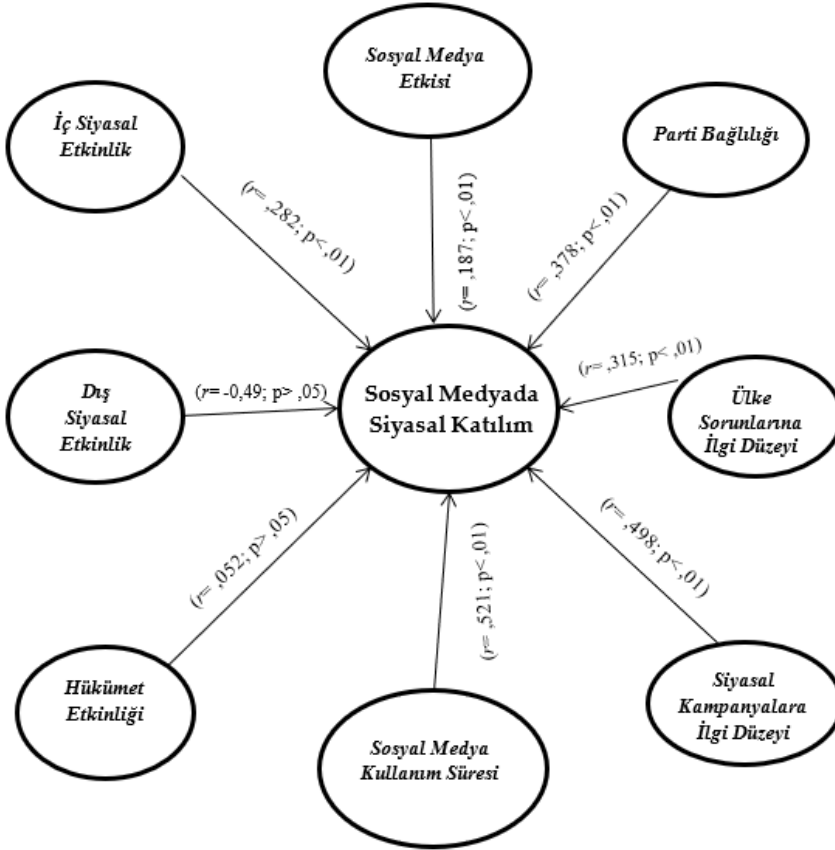
R²= ,329; Adjusted R² = ,307 F= 14,75; df= 9; p= ,000

Tablo 8: Sosyal Medyada Siyasal Katılım ile Siyasal Etkinlik, Siyasal Tutum ve Davranışlar, Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri Arasındaki İlişki (Pearson r)

	Sosyal Medyada Siyasal Katılım (İndeks)
Hükümet Etkinliği	,052
İç Siyasal Etkinlik	,282**
Dış Siyasal Etkinlik	-,049
Parti Bağlılığı Düzeyi	,378**
Ülke Sorunlarına İlgili Düzeyi	,315**
Siyasal Kampanyalara İlgili Düzeyi	,498**
Siyasal Kararlarda Sosyal Medya Etkisi	,187**
Sosyal Medya Kullanım Süresi	,521**

Not: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Şekil 1: Sosyal Medyada Siyasal Katılım ile Siyasal Etkinlik, Siyasal Tutum ve Davranışlar, Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli



Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin ‘Kuruluş’ Hikâyesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas’ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme

‘Foundation’ Story of Turkey’s İşbank and the Republic of Turkey: A Corporate Advertising Analysis Using Greimas’ Actantial Model and a Cultural Perspective

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹ 



¹Asst. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey

ORCID: S.B.O. 0000-0002-7996-2178

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Selin Bitirim Okmeydan,
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye
E-posta/E-mail:
selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr

Geleş tarihi/Received: 19.04.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
13.07.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 10.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 15.11.2020

Atfı/Citation: Bitirim Okmeydan, S. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin ‘Kuruluş’ hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas’ın eyleyenler modeli ile çözümleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 87-126.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0641>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye İş Bankası’nın 2019 yılında yayınladığı ‘Kuruluş’ temalı kurumsal reklamındaki temel göstergeleri hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre incelemektir. Bunun için iki aşamalı çözümleme yapılmış ve ilk olarak göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Bu analiz yönteminde Greimas’ın hikâyelerin nasıl oluşturulduğunu açıklayan Eyleyenler Modeli referans alınmış ve anlatı izlencesinin evreleri ile aşamaları seçilen reklama uyarlanmıştır. Kurumsal reklamın görsel, yazılı ve sözel kodlarının çözümlemesinde bu modele dayanan göstergebilimsel analizin kullanılması ile çözümlemenin bütünsel şekilde tamamlanması ve yüzeyden derine gizli anlamların açığa çıkarılması hedeflenmiştir. İkinci aşamada ise kurumsal reklam, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi doğrultusunda ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar başlıkları altında ayrı bir çözümlemeye tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen her iki çözümleme sonucunda kurumsal reklamda anlamın hikâye anlatıcılığına göre nasıl üretildiği ortaya çıkarılmıştır. İlk aşamada kullanılan çözümleme yöntemine göre ulaşılan bulgular, banka ve Türkiye Cumhuriyeti arasındaki özdeşime işaret etmiştir. Türkiye İş Bankası’nın kuruluş hikâyesinin, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun alegoris olduğu görülmüştür. İkinci aşamadaki çözümleme yönteminde, kurumsal reklamın kültürel perspektife uygun geliştiği saptanmıştır. Buna göre kurumsal reklamda ritüellere, sembollere, değerlere ve kahramanlara yer verilerek kültürel perspektifli hikâye anlatıcılığı çerçevesinde zengin bir anlam üretildiği izlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hikâye anlatıcılığı, kurumsal reklam, göstergebilimsel analiz, eyleyenler modeli, kültürel perspektif

ABSTRACT

This study aims to examine the basic signs of the corporate advertising theme 'Foundation' of Turkey's İşbank according to its cultural perspective. Thus, a two-stage analysis was performed. First, a semiotic analysis using Greimas' Actantial Model as a reference is employed, adapting the stages and steps of narrative analysis to the selected advertisement. This method was used to analyze the visual, written, and verbal codes of the corporate advertising, thus seeking to discover the hidden meanings on the surface from a deeper, more holistic perspective. At the second stage, corporate advertising is considered from the cultural perspective and analyzed under the headings of rituals, symbols, values, and heroes. This

analysis reveals how the meaning embedded in corporate advertising was created in the form of storytelling. From these two stages of analysis, the findings obtained using these two methods indicate association between the bank and Republic of Turkey. It is recognized that the foundation story of Turkey's İşbank is an allegory of the foundation of Republic of Turkey. At the second stage's analysis, İşbank's film advertisement was successful in conforming to the cultural perspective. Thus, a rich meaning was created by employing rituals, symbols, values, and heroes within the framework of storytelling from a cultural perspective.

Keywords: Storytelling, corporate advertising, semiotic analysis, actantial model, cultural perspective

EXTENDED ABSTRACT

The positive effects of storytelling on human beings have been acknowledged by experts in public relations, marketing, and advertising alike, and affective stories have become a popular method for establishing strong emotional ties with the target groups of communication activities. Storytelling is one of the methods used in corporate advertising to personalize the messages transmitted to the public. This approach considerably increases the persuasiveness of a brand, thus providing an opportunity to establish a deeper and more intensive interaction. Corporate advertising practitioners who place the past values and future vision of the enterprise on common ground with the attending cultural perspective through the most appropriate stories in an emotional and effective language are expected to be successful.

This study aims to focus on the use of storytelling in corporate advertising and to examine the principal elements of storytelling from a cultural perspective through the example of the film advertisement titled "Foundation" of Turkey's İşbank, which was published in 2019. This analysis aimed to discover how meaning is created through storytelling and the means by which the existing cultural information is converted into emotional messages. According to "Banking 500 2019," an annual report of the 500 most powerful banks in the world by Brand Finance, an international institution measuring the brand value of enterprises, Turkey's İşbank was listed as "one of the 10 most powerful brands in the world." The bank identified its foundation with that of the

Republic of Turkey, going back to the first years of the Republic as shown in the corporate advertising film entitled "Foundation," thereby by creating a cultural connection through the story.

Because it is a successful and appropriate example of storytelling, according to "Banking 500 2019," the corporate advertising film of Turkey's İşbank was selected as the subject of research for this study. The film was analyzed in two stages. In the first stage, semiotic narrative analysis uses Greimas' (1983) Actantial Model to interpret İşbank's "Foundation" film in a way that enables the discovery of hidden meanings through visual, verbal, and written codes. In the second stage, corporate advertising is analyzed from a cultural perspective. In this analysis, the attributes of rituals, symbols, values, and heroes are used, as included in the context of Seyfi's (2016) storytelling. The analysis of the integrity of the storytelling method observed in corporate advertising is only possible by considering the cultural perspective, as corporate advertising acts primarily as a culture translator, transmitter, and transferor and finds its meaning within the culture. More than one analytical method is used for discovering the means and purpose of creation, from the outer surface to the deep inner meaning. In doing so, we attempt to define how İşbank's 'Foundation' creates meaning through storytelling and cultural perspective.

According to the analyses applied, İşbank's corporate advertising film uses an emotional tone that was created in conformation with the concept of storytelling. Both cultural and national identification is constituted between the founding of the Republic of Turkey and the bank, in view of the results of the semiotic analysis. Accordingly, the "Foundation" story of Turkey's İşbank is in fact an allegory of the foundation of Republic of Turkey. The second stage of the analysis, which includes rituals, symbols, values, and heroes, reveals that the advertising film is quite rich in cultural perspective. The narrative of corporate advertising has a quality conforming to the cultural perspective of storytelling.

GİRİŞ

Günümüzde kurumsal reklamcılığın temeli; hedef kitleleri bilgilendirmek, markaya dikkat çekerek farkındalık yaratmak, olumlu bir imaj ve itibar yaratılmasına katkıda bulunmak ve markayı kamuoyunda bilinir ve hatırlanır hale getirmek olarak özetlenebilmektedir. Başat hedefleri açısından değerlendirildiğinde kurumsal reklamlar, hedef kitlelerle uzun dönemli ve sürdürülebilir iletişimin kurulmasını sağlamanın yanı sıra işletmelere güçlü bir imaj ve itibar oluşturma fırsatı sunarak işletmelerin marka değeri elde etmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu amaçlara ulaşmak için yoğun şekilde kullanılan kurumsal reklamların, günümüzde hikâye anlatıcılığı (storytelling) gibi çağcıl yöntemlerle ele alınıp uygulandığı görülmektedir. Kuruluşların çeşitli değerlerini taşıyan ve yansıtan hikâyeler, insanları her zaman daha fazla etkileme potansiyeline sahiptir.

Çalışmada hikâye anlatıcılığına yönelik Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamının seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Bu nedenlerden ilki; Türkiye İş Bankası'nın uluslararası bağımsız marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'in, 2019 yılında yayımlanan 'Banking 500' (Bankacılık 500) Raporu'na¹ göre dünyanın marka gücü yüksek en değerli bankaları arasında yer almış olmasıdır. "İngiltere menşeli uluslararası bağımsız marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance, 1996'dan beri her yıl ülkelerdeki en değerli markaları araştırmakta ve araştırma sonuçlarını şeffaf olarak sunmaktadır. Marka derecelendirmede önder olarak görülen kuruluş, yıllık raporlar ile dünyadaki en değerli markaları ortaya çıkarmaktadır" (Kahraman & Gacar, 2019, p. 20). Bu kuruluşun yayımladığı 'Banking 500' Raporu'nda ise her yıl, dünyanın marka değeri en yüksek 500 bankası herkese açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Söz konusu raporun 2019 verilerine göre Türkiye İş Bankası'nın 'dünyanın marka gücü en yüksek 10 markasından biri' olduğu görülmekte ve Bankanın kurumsal reklamındaki hikâyede bu bilgiye yer verilmektedir. Çalışmada Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamının tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise 2019 Kristal Elma Ödülleri kapsamında 'Gümüş' ödülünü² kazanan bu reklamın, tamamen hikâye anlatıcılığı ekseninde hazırlanmış olmasıdır. Sözü edilen kurumsal reklamda Türkiye İş Bankası'nın ve Cumhuriyetin kuruluşu, hikâyeyeleştirilerek aktarılmaktadır. Bu çalışmada kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığı ve kültürel perspektif ele alındığından Banking 500, 2019 verilerine göre güncel; hikâyeye anlatıcılığı açısından uygun bir örnek olduğu için Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamı çalışmanın araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Seçilen reklam filmindeki temel göstergelerin çözümlenmesiyle hikâye anlatıcılığının kültürel perspektif ekseninde yorumlanması amaçlanmıştır. Kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığından yararlanırken hangi mesajların hangi göstergelerle nasıl aktarıldığını doğru şekilde yorumlayabilmek için kültürel yapının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada kültürün belirleyiciliği söz konusu olduğundan kurumsal reklamı hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi doğrultusunda değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Kültürel perspektifte hikâye anlatıcılığı; “ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar” (Seyfi, 2016, pp. 94-95) üzerinden incelenmektedir. Ancak kültürel perspektiften önce hikâyedeki temel göstergelerin keşfedilmesi gerektiğinden anlatı çözümlemesinden yararlanılmıştır. Anlatı çözümlerinde göstergebilimsel analiz oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle öncelikle reklamın göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Reklamın göstergebilimsel analizinde A. Julien Greimas’ın (1983), hikâyelerin nasıl oluşturulduğunu açıklayan Eyleyenler Modeli’nden yararlanılmıştır.

Bu çalışma, yerli sermaye ile Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk kurulan bankası olan Türkiye İş Bankası’nın hikâye anlatıcılığına dayanan ‘Kuruluş’ temalı reklam filmindeki temel göstergeler üzerinden kültürel öğelerin keşfedilmesi açısından önemli görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde hikâye anlatıcılığını kültürel perspektif ekseninde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce reklamların, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre çözümlenmemiş olması, alan yazın için önemli bir eksiklik taşımakta ve bu çalışmanın da temel çıkış noktasını ve sorununu teşkil etmektedir. Bu noktada alan yazına özgün bir katkı sağlama açısından önem arz eden çalışmada, kültürel perspektifi ortaya çıkarabilmek için öncelikle göstergebilim yöntemlerinden yararlanılmış ve ardından reklam, kültürel perspektifi oluşturan temel parametrelere göre ikinci bir çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmada, alan yazında ilk kez kullanılan ve çalışmanın özgünlüğünü sağlayan iki basamaklı çoklu çözümlenmeye yer verilerek reklamın anlam üretimini nasıl gerçekleştirdiği açığa çıkarılmıştır.

Hikâye Anlatıcılığı ve Kurumsal Reklam Açısından Önemi

Şimdiye kadar hikâye anlatıcılığına yönelik birçok çalışma yapıldığı görülse de bu çalışmaların genellikle belirli bir grup ürün bağlamında incelendiği saptanmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası alan yazında kurumsal reklamları hikâye anlatıcılığı ile eşleştiren çalışma sayısının oldukça sınırlı kaldığı, kültürel perspektifin ise hiç çalışılmadığı tespit edilmiştir. Yine alan yazında hikâye anlatıcılığının genelde teknik bileşenlere göre

sınıflandırıldığı görülmüştür. Örneğin Pan ve Chen (2019, p. 706), teknik açıdan hikâye anlatımında; konu, karakter ve estetik olmak üzere üç temel noktaya dikkat çekmiştir. Rodney (2016, pp. 8-10), hikâye anlatıcılığının giriş, gelişme ve sonuç olmak üzere üç temel bölümde incelendiğine; ayrıca hikâye anlatıcılığında karakter, çatışma ve değişim süreçlerine yer verilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Miller ve Pennycuff (2008, p. 39) ise hikâye anlatıcılığında temel hikâye bileşenlerinin, bir hikâye duygusunun gelişimine yardımcı olduğunu belirtmiş ve bu bileşenlerin; bakış açısı, konu, tarz, karakter, düzenleme ve tema olmak üzere altı başlığı içerdiğini ifade etmiştir. Sözü edilen bileşenler, iyi bir hikâyenin ve hikâye anlatıcılığının taşınması gereken temel teknik özelliklere işaret etmektedir. Buradan da görülebileceği gibi hikâye anlatıcılığı teknik açıdan farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak Bennett'e (2015, p. 440) göre hikâye anlatıcılığı, tüm teknik bileşenlerin ötesinde bir sanattır; zira hedef kitlelerin zihninin ve kalbinin hem akılda kalıcı görüntülerle hem de lirik anlatılarla fethedilmesi hedeflenmektedir.

Hikâye anlatıcılığı (İng.: storytelling), medeniyet tarihi boyunca insanların temel faaliyetlerinin önemli parçaları arasında yer almıştır. 'Hikâye anlatan insan' (Lat.: homo-narrans), kendisini ve dünyasını hikâyelerle şekillendirmiştir. Mitler, efsaneler ve halk hikâyeleri de dahil olmak üzere hikâyeler, binlerce yıllık bilgeliği, bilgiyi ve kültürü aktarır (Sole & Wilson, 2002, p. 73). Kelimeler, insan iletişiminin bir parçası olduğu zamandan bu yana, bireylerin dikkatini çekmek ve sürdürmek için hikâyeler anlatıldığı bilinmektedir. "Antropologların iddialarına göre insanlar, bugün dünyadaki toplam bilgi ve birikim miktarının yüzde 70'ini hikâyelerle öğrenmiş veya algılamıştır. Hikâye anlatma, bugün halen dünyaya fikir vermenin en güçlü yoludur. Hikâyeler, yaşamın kendisinin daha güçlü ve daha anlamlı deneyime dönüştürülmesidir ve insan temaslarının temelidir" (Malita & Martin, 2010, p. 3061; Margolis, 2009, p. 27). Hikâyeler, gerçeği veya kurmacayı duygusal boyutta aktaran, nesnel bilgileri öznel duygulara dönüştüren güçlü ve epik anlatımlardır.

Araştırmaya geçmeden önce bu konuda ulusal ve uluslararası boyutta yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. Buradaki amaç, bu alandaki çalışmaların hangi noktalara yoğunlaştığını belirlemek ve alan yazında bu çalışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan boşluğu göstermektir. Alan yazın incelendiğinde hikâye anlatıcılığı ile kurumsal reklam üzerine yapılan çok sayıda çalışma görülmüştür. Kurumsal reklamlar açısından hikâye anlatıcılığının önemini sergileyen bu çalışmalardan bazıları şöyledir:

Woodside (2010), başlıca ikilemleri çözen veya insanları harekete geçiren hikâyelere dikkat çektiği çalışmasında markaların, tüketicilerin ağızdan ağıza anlattığı hikâyeler yoluyla nasıl etkili birer kahramana dönüştüğünü incelemiştir. Gill (2011), kurumsal hikâye anlatıcılığını etkili bir kurumsal reklam stratejisi olarak öne sürdüğü çalışmasında, kurumsal hikâyeler ile iç ve dış hedef kitleler nezdinde itibarın güçleneceğine işaret etmiştir. Lundqvist ve arkadaşları (2012), hikâyeler ve marka deneyimlerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, marka hikâyelerinin aktarıldığı tüketicilerin, aktarılmayanlara oranla markaya karşı daha olumlu tutum geliştirdiğini ve marka hikâyelerinin akılda kalıcılığını artırdığını göstermişlerdir. Mikáčová ve Gavlaková (2014), hikâye anlatımının markalaşmadaki rolüne ve önemine değinerek bir markayı özgün ve duygusal hikâyelerle güçlendirme çabalarının, kurumsal reklamlar açısından önemli olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Kent (2015), hikâye anlatıcılığını halkla ilişkiler açısından değerlendirdiği çalışmasında kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar, aktivistler ve CEO'ların hedeflenen statülere ulaşip başarı gösterebilme noktasında reklamcılar tarafından üretilen yaratıcı hikâyelerin önemli rol oynadığına dikkat çekmiştir. Springer ve Moraru (2015) ise hikâye anlatımında ürün ve markaların ilgi çekici içeriklerle sunulmasının, mesajların hatırlanma düzeyini artırdığı ve hedef kitlelerin markalarla olan ilişkisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alan yazında öne çıkan araştırmalar incelendiğinde hikâye anlatıcılığının reklam ve kurumsal reklam açısından öneminin ele alındığı, teknik bileşenlerinin üzerinde durulduğu, ancak sürecin kültürel boyutuna vurgu yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise alan yazında var olan bir boşluğu doldurmak amacıyla hareket edilmekte ve kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel boyutuna odaklanılmaktadır. Bu nedenle çalışma, konunun ele alınma bağlamı ve hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifte incelenmesi açısından ilk olma özelliği gösterdiğinden alan yazına özgün bir katkı sunmakta ve akademik yazında mevcut boşluğu doldurma açısından önem taşımaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında sunulan kuramsal zemin ve araştırma alan yazını, kurumsal reklam ile hikâye anlatıcılığı arasındaki karşılıklı ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Ancak bu çalışmaların genellikle belirli bir grup ürüne veya hikâye anlatıcılığının teknik bileşenlerine odaklandığı görülmüştür. Ayrıca alan yazında kurumsal reklamlar ile hikâye anlatıcılığını birleştiren çalışma sayısının az olmasının yanı sıra kültürel perspektifin hiç konu edilmediği

tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, reklama hikâye anlatıcılığı ekseninde yaklaşmakta ve anlatıma konu olan temel göstergeleri ve kültürel boyutu içermektedir. Bu nedenle çalışma hem konunun ele alınması hem de kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifte incelenmesi bakımından ilk olma özelliği taşıdığından alan yazına özgün bir katkı sağlamak ve akademik yazındaki mevcut boşluğu doldurmak amacıyla hazırlanmıştır.

Amaç

Alan yazın taramasındaki bulgulardan hareketle bu çalışmanın amacı, kurumsal reklamlarda hikâye anlatıcılığına odaklanmak ve kültürel perspektifte hikâye anlatıcılığının temel öğelerini betimlemektir. Bu bağlamda 2019 yılında yayınlanan Türkiye İş Bankası 'Kuruluş' reklam filmi örneği incelenmektedir. Kurumların marka değerlerini ölçen uluslararası bir kuruluş olan Brand Finance'ın, dünyanın en güçlü 500 bankasını raporladığı 'Banking 500, 2019' verilerine göre Türkiye İş Bankası, 'dünyanın marka gücü en yüksek 10 markasından biri' olarak listede yerini almıştır. Banka, 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filmi ile Cumhuriyetin ilk yıllarına uzanan bir yolculukla kendi kuruluşunu Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile özdeşleştirilmiş ve hikâyeleştirerek anlatmıştır.

Bu çalışmada Türkiye İş Bankası'nın 2019 yılının mart ayında izleyicilerle buluşan 'Kuruluş/Dünyanın Marka Gücü En Yüksek 10 Bankasından Biri' başlıklı kurumsal reklamı, hikâye anlatıcılığı açısından incelenmeye değer görülmüştür. 2 dakika 21 saniye uzunluğa sahip 'Kuruluş' temalı reklam filmini, Türkiye İş Bankası'nın resmi YouTube kanalı³ üzerinden izlemek mümkündür. Bu çerçevede araştırmanın amacı, 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filmini temel göstergeler üzerinden hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre açıklamaktır.

Bu amaca ulaşabilmek için seçilen kurumsal reklam, ilk olarak Greimas'ın (1983) Eyleyenler Modeli doğrultusunda göstergibilimsel analize tabi tutulmuş ve böylelikle reklamda yüzeyden derine gizlenen örtük anlamlar bütünüyle açığa çıkarılmıştır. Bu modelle kurumsal reklam kesitlere ayrılmış ve her kesitin hem yüzeysel hem de derindeki gizli ve örtük anlamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu analiz modelinde kurumsal reklamın görsel, sözel ve yazılı kodlarını dikkate alan bütünsel bir yorumlama süreci izlenmiştir. Böylelikle kurumsal reklam anlatısında yüzeyden derine inen gizli anlamları açığa çıkarmak amaçlanmıştır. İkinci olarak ise söz konusu kurumsal

reklamdaki hikâye anlatıcılığı, Seyfi'nin (2016) kültürel perspektifini oluşturan 'ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar' bağlamında çözümlenmiştir. Bu şekilde çoklu çözümlene yönteminin kullanılması ile reklamda hikâye anlatıcılığının göstergebilimsel analize ve kültürel perspektife göre anlamları nasıl ürettiğine ışık tutulmuştur. İlk kez kullanılan bu çoklu çözümlene ile reklamın bütünsel bakış açısıyla yorumlanması hedeflenmiştir. Belirlenen bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma aşağıdaki iki soruya yanıt aramıştır:

- 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamdaki temel göstergeler, Türkiye İş Bankası'nın ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu nasıl özdeşleştirmiştir?
- 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre anlamlar nasıl üretilmiştir?

Yöntem

Araştırma yöntemi iki basamaktan oluşmakta ve ilk olarak kurumsal reklam filmindeki anlatının çözümlenmesine dayanmaktadır. "Anlatıların temelinde, sözlü ya da yazılı dil, hareketli ya da durağan görüntüler, el-kol-baş hareketleri, mimikler veya tüm bu öğelerin karışımından oluşan sistematik veriler yer alır. Anlatıcı ve sahip olduğu bakış açısı, anlatı çözümlenmelerinde büyük önem taşır" (Sözen, 2008, pp. 578-580). Anlatının çözümlenmesinde göstergebilimsel analiz önemli yer tutmaktadır. Rifat (2007, p. 27), göstergebilimsel çözümlenmenin; i) Söylem çözümlenmesi, ii) Anlatı çözümlenmesi, iii) Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlenmesi olmak üzere üç düzeyde gerçekleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Zira anlatının hem dilbilimsel hem de kültürel boyutlarına odaklanan söylem analizinin temel kavramlarından biri göstergebilimdir ve göstergebilim, söylemin çözümlenmesinde temel (mantıksal-anlamsal) yapıyı oluşturan simgelerden yararlanır (Baş & Akturan, 2008, p. 27). Dolayısıyla Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nden hareket eden bu çalışmada incelenmek üzere seçilen kurumsal reklam filminin yorumlanabilmesinde göstergebilimsel analizin üç düzeyinden bütünsel şekilde yararlanılmıştır. Kabadayı'ya (2014, pp. 65-67) göre herhangi bir metin içine yerleştirilmiş göstergelerden hareketle göstergenin temel ve/veya yan anlamı olan gösterileni ortaya koyarak derin ve gerçek anlamı açığa çıkarma amacıyla kullanılan göstergebilimsel yaklaşımda, görüntüsel ve dilsel göstergelerin yanı sıra simgesel göstergeler de çözümlenmeye dâhil edilir. Günümüzde en çok kullanılan anlam çözümlene yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan göstergebilim, Greimas'ın modeli ile daha ileri bir noktaya taşınmıştır.

Greimas'ın göstergebilimsel analizindeki Eyleyenler Modeli; bir anlatıda yer alan kişileri, nesnelere, durumları veya olayları (eyleyenler) aralarındaki ilişkilere ve farklı işlevlerine göre açıklamaktadır (Neemann, 1999, p. 126). Greimas'ın göstergebilimsel analizine yön veren Eyleyenler Modeli; gönderici, gönderilen, özne, nesne, yardımcı ve engelleyici olmak üzere altı temel eyleyenden oluşmaktadır (Kıran & Kıran, 2011, p. 273). Bu eyleyenler, genellikle birer çift olarak iletişim eksenini, isteyim eksenini ve güç eksenini olmak üzere üç eksen üzerine konumlanmaktadır. "İletişim ekseninde gönderici ve gönderilen rolleri yer almaktadır. Gönderici, anlatıyı başlatan kişi, başrol oyuncusu veya olaydır. Gönderilen ise göndericinin eylemlerinden etkilenen kişidir. Gönderici, nesneyi gönderilene açıklar" (Çakı, 2018, p. 59). Özne ve nesne arasındaki ilişki, isteyim eksenini oluşturmaktadır. Özne, kendi içinden veya dıştan gelen motivasyonla eyleme geçmek için çabalayan ve eylemi yapan kişidir. Dolayısıyla kahramandır. Nesne ise öznenin gerçekleştirmek istediği eylemin konusudur. Özne ve nesne, karşılıklı bağımlılık içerisinde birbirine göre tanımlanmaktadır (Aydın, 2017, p. 95). Güç ekseninde ise yardımcı ve engelleyici yer almaktadır. Bu ekseninde yardımcı, öznenin amacına karşı çıkan engelleyici güçlere rağmen özneye yardım eder ve öznenin, nesnesini gerçekleştirmesine destek verir (Yücel, 2008, p. 149). Eyleyenler Modeli'ne göre bu altı rolden özne ve nesne, tüm anlatılarda yer almaktadır (Oluk, 2004, p. 45). Rollerin geliştiği eksenler ise karşıtlıklardan oluşmaktadır. Buna göre iletişim ekseninde gönderici-gönderilen karşıtlığı, isteyim ekseninde özne-nesne karşıtlığı ve güç ekseninde ise yardımcı-engelleyici karşıtlığı denge içerisinde sunulmaktadır (Medin, 2019, p. 154). Bu roller ve eksenleri, göstergebilimsel analize tabi tutulan anlatının temel dayanaklarını oluşturmaktadır.

Greimas, anlatıların başlangıç ve bitişinin dört evreden oluştuğunu ileri sürerek bunları; 1. Evre: Eyletim (Etkileyim), 2. Evre: Edinç (Edinim/Yeterlik), 3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme), 4. Evre: Yaptırım (Onaylama) olarak sıralamaktadır (Rifat, 2007, p. 96). Bu evreler ise şöyle özetlenebilir (Soydan, 2007, pp. 9-10):

1. Evre: Eyletim (Etkileyim): Anlatının ilk evresi olan bu evre, değerler dizgesi için anlamlı bir teklifin, olayın ya da durumun önerilmesini ve anlatının başlamasını ifade eder.
2. Evre: Edinç (Edinim/Yeterlik): Kahramanın yolculuğunu ya da nesnesini başarıya ulaştırmak için gerekli olan güçlere ulaşmasını tanımlar. Kahraman (özne), bu evrede sınav vermekte ve yardımcıları tarafından desteklenip engelleyiciler tarafından zora sokulmak istenmektedir.

3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme): Anlatının temeli olan eylemi gerçekleştirmede sona yaklaşan evredir.
4. Evre: Yaptırım (Onaylama/Teyit Etme): Öznenin yaptıkları bu evrede değerlendirilir ve eylemleri onaylanır ya da onaylanmaz. Özne, başarısına göre ödüllendirilip başarısızlığına göre cezalandırılır.

Araştırma yönteminin ikinci basamağı ise hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifini içermektedir. Evrensel bir dil olarak hikâye anlatımı, günümüzde anlamların nasıl inşa edildiğini anlamaya çalışırken bu anlamların, geçmişe bağlı olarak incelenmesini sağlar (Bennett & Detzner, 1997, p. 121). Hikâye anlatıcılığı bu yönüyle geçmiş ile bugün arasında köprü görevi görmekte ve geleceğe yönelik vizyon sunmaktadır. Dolayısıyla anlatılan hikâyelerin karşılık bulabilmesi ve istenen anlamların inşa edilebilmesi için hikâye anlatıcılığında ortak kültürün varlığı en önemli konulardan biridir. Bu nokta, hikâye anlatıcılığı ile kültürü birbirine bağlamaktadır. Seyfi'ye (2016, pp. 94-95) göre hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi; 'ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar' bağlamında incelenmektedir. İncelenen kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının bütünüyle yorumlanabilmesi, reklamdaki temel göstergeleri ve kültürel perspektifi dikkate alan iki aşamalı çoklu çözümleme yöntemini gerekli kılmıştır.

Bu nedenle çalışmada öncelikle araştırmanın ilk basamağı olan göstergebilimsel analiz yoluyla kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığında yer alan göstergelerin örtük anlamları gün ışığına çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise kurumsal reklam, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifini oluşturan ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar açısından incelenerek anlam üretiminin temel dayanakları keşfedilmiştir.

BULGULAR

Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamı, Greimas'ın göstergebilimsel analizine yön veren Eyleyenler Modeli'ne göre kendi içerisinde anlamlı bütün oluşturacak şekilde kesitlere ayrılarak bütünsel bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analizin uygulandığı kurumsal reklam anlatısında eyleyenler arasındaki ilişki Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1'e göre reklam, 'Cumhuriyetimizin ilk yılları' yazısıyla başlamakta ve (gönderici) Mahmut Usta'nın Çıracı Hasan'a (gönderilen) "Bitiyor mu Hasan?" sorusuyla açılmaktadır. Bu sahnede, bittiği zaman Türkiye İş Bankası (nesne) olacak binanın inşaatı görülmektedir.

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankasının temellerinin atılmasını konu edinen iletişim ekseni, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşuna odaklanarak usta ve çırak arasında genellikle soru-cevap şeklinde ilerleyen ve izleyicileri duygusal bir atmosfere çeken karşılıklı diyaloglar ile devam etmektedir. İletişim ekseninde gönderici, nesne ve gönderilen arasındaki ilişki, Cumhuriyetin ve ilk milli bankanın kuruluşunun özdeşleştirildiğine ve bankanın kuruluşunun, Cumhuriyetin kuruluşunun alegorisi olduğuna işaret etmektedir. İsteyim ekseninde, Atatürk'ün (özne) Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan (nesne) çok kısa zaman sonra Türkiye İş Bankası'nın kuruluşunu da (nesne) gerçekleştirdiği bilgisi anlaşılmaktadır. Böylelikle özne ve nesne arasındaki karşılıklı ilişki, Atatürk'ün (özne) kahramanlığı ve başarısıyla tamamlanmaktadır. Kurumsal reklamın sonunda ise başlayan inşaatın bittiği ve dönemine göre ortaya çıkan modern binanın Türkiye İş Bankası olarak hizmet vermeye başladığı görülmektedir. Bu anlatı, güç ekseninde savaşın yarattığı yokluğa ve emperyalist güçlere (engelleyci) rağmen Atatürk'ün (özne), Allah'ın yardımı ve Türk milletinin çalışkanlığıyla (yardımcı) hem Cumhuriyeti hem de Bankayı kurduğu anlamını pekiştirmektedir.

Metnin Çözümlemesi

Greimas'ın Eyleyenler Modeli'nde göstergebilimsel çözümlemede metin kendi içinde tutarlı, bütünlüklü ve anlamlı bir anlatı oluşturacak şekilde kesitlere ayrılmaktadır. Bu yöntemde yüzeydeki anlamdan en derindeki gizli anlama inen üç aşama bulunmaktadır. Günay'a (2004, p. 32) göre ilk aşamada betimsel düzeydeki en somut katman, ikinci aşamada anlatının eyleyenler arasındaki ilişki şeması ve üçüncü aşamada ise soyut katman yer almaktadır. Bu noktada Karakul (2012), yöntemde izlenen yorum farkına göre metindeki üç aşamanın tek tek ya da bütüncül şekilde sunulabileceğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada ise Greimas'ın modeline göre kurumsal reklam kesitlere ayrılıp yüzeysel anlamdan derin anlama doğru gelişen anlatı izlencesinin üç aşaması çerçevesinde bütünsel şekilde çözümlenmiştir.

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Tablo 1, Kesit 1 ve anlatı izlencesinde öne çıkan temaları özetlemektedir. Kesit 1, kurumsal reklamın ilk iki saniyesini kapsayan açılış sahnesini göstermektedir. Görüntünün sol alt köşesinde beliren 'Cumhuriyetimizin ilk yılları' yazısı ve 1920'lerde o dönemin koşullarına uygun olan inşaat görüntüsü ile reklam filmi başlamaktadır. Açılış sahnesinde herhangi bir konuşmaya rastlanmamakta, sözel kodlar yazılı mesajlar ile aktarılmaktadır. Sahnenin altında yer alan 'Cumhuriyetimizin ilk yılları' sözel kodu, zamanı kesin şekilde belirtmese de sabitlemekte ve bu olayın, genç Türkiye

Cumhuriyeti'nin kuruluşu olan 1923 yılının hemen ardından geldiğinin bilgisini vermektedir. İsteyim ekseninde öznenin nesne ile ilişkisini sergileyen ilk kesit, aynı zamanda anlatının ilk aşaması olan eyletim (etkileyim) evresini göstermektedir. İnşaatta çalışan çırak Hasan'ın, türkü mırıldanarak tuğlaya sıva yaptığı görülme ve sıva yapmak, ülkenin başarıyla çıktığı Kurtuluş Savaşı'ndan sonra yeniden inşa, yaraları sarma ve Cumhuriyet ile birlikte yenilenme yan anlamlarını çağrıştırmaktadır. İnşaatin yapıldığı sokağın başındaki binada iki Türk bayrağı görüntüsü yer almakta ve Türk bayraklarının asılı durduğu binanın önünde, yanındaki çocukla el ele yürüyen bir kadın ve o anda sokaktan geçmekte olan bir erkek görülmektedir. Sokağın başındaki binada iki adet Türk bayrağının olması, bu binanın bir devlet kurumu olduğunu düşündürmektedir. Hem Cumhuriyetin ardından o dönemin koşullarına göre böyle bir girişim hem de sokağın başındaki binada Türk bayraklarının bulunduğu bir devlet kurumu görüntüsü, temelleri atılan bu inşaatın kurumsallığını ve başkent Ankara'da olduğu hissini kuvvetlendirmektedir. Nitekim reklamın açılış sahnesi, Bankanın 9 Eylül 1924 yılında Ankara Etimesgut İstasyon Caddesi'nde açılan ilk şubesine (Türkiye İş Bankası Faaliyet Raporu, 2019, p. 1) gönderme yapmaktadır. Günümüzde kalabalık ve modern görümlü olması beklenen Cumhuriyetin başkenti Ankara sokaklarının tam aksine; yeni kurulan Cumhuriyet dönemine uygun, sakin bir İç Anadolu kenti görüntüsü tasvir edilmektedir. Uzamsal olarak inşaat yapılan sokağın görüntüsü ve sokaktan geçen az sayıda insan, her şeyin başlangıcını, yeni kurulan ve gelişme aşamasında olan bir ülkeyi anlatmaktadır. İnşaatın hemen yanındaki tabelada 'Tevfik Bakkaliye' yazısı, ikinci sözel kod olarak yerleştirilmiştir. Reklamın açılış sahnesinde bir bakkaliyenin ismi olarak kullanılan 'Tevfik' kelimesinin, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) güncel Türkçe sözlüğündeki açıklamasına⁴ bakıldığında 'Allah'ın yardımını almak', 'Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşmak' anlamına geldiği görülmektedir.

Anlatının birinci aşaması olan eyletim evresinde güç ekseninin ve isteyim ekseninin öne çıktığı görülmektedir. Güç ekseninde öznenin (Atatürk), Allah'ın yardımıyla (yardımcı) savaşı kazandığı ve emperyalist güçlere karşı (engelleyci) başarıya ulaştığı anlatılmaktadır. İsteyim ekseninde ise öznenin (Atatürk), nesnesini (hem Cumhuriyetin hem de Bankanın kuruluşu) gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Kesit 2'nin Anlatı İzlenesi: Tablo 2, Kesit 2 ve anlatı izlenesindeki temaları göstermektedir. Kesit 2, reklam filminin 4. ve 14. saniyeleri arasında geçen görsel ve sözel kodlardan oluşmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki uzun savaşlar sonrası yokluk, usta ve çırak karakterlerinin giyim kodlarında da kendini hissettirmektedir. Sözel kodlarda

ise yokluklara karşı zıtlık oluşturan umut, geleceğe güven, Allah'a, milletin gücüne ve kahramana inanç görülmektedir. İletişim ekseninde göndericinin gönderilen ile ilişkisini anlatan Kesit 2, anlatının ilk aşaması olan eyletim (etkileyim) evresinin devam ettiği ve iletişim ekseninde anlatının başladığını göstermektedir. Reklamın 4. saniyesinde, usta (gönderici) olduğu anlaşılan karakterin çırağına; "Bitiyor mu Hasan?" seslenmesi işitilmekte ve çırağın (gönderilen); "Bitiyor Mahmut Ağabey, yetiştireceğiz inşallah" cevabı duyulmaktadır. Bu yanıt, reklamın açılış sahnesine yerleştirilen 'Tevfik Bakkaliye' sözel koduna gönderme yapmakta ve 'Tevfik' kelimesinin 'Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşma' anlamını çağrıştırmakla işlerin zamanında yetiştirileceğine, düzgün yapılacağına ve Allah'ın yardımıyla her zaman başarılı olunacağına dair anlam yaratmaktadır. Çırağın 10. saniyede söylediği; "Bir temel atmışız ki, 100 sene oynamaz yerinden" cümlesinde, temelleri atılan inşaat ile Türkiye Cumhuriyeti arasında ilk özdeşim cümlesi kurularak yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin sağlam olmasına atıfta bulunmaktadır. Ayrıca bu atıf, o sırada inşaat halinde olan Türkiye İş Bankası'nın da Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte sağlam temellere oturduğu yan anlamını vurgulamaktadır. Çırağın kurduğu bu cümleyi ustanın; "100 sene" diyerek ironik şekilde tekrar etmesi ve yüzündeki ifade (Kesit 2'de sağdaki sahne), 'sadece 100 sene mi' anlamı taşımakta ve hem bankanın hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin kalıcılığına işaret etmektedir.

Anlatının ilk aşaması olan eyletim evresinde ve iletişim ekseninde anlatıyı başlatan kişi olarak gönderici, nesneyi (Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşu) gönderilene açıklamakta ve gönderilen, göndericiye sorular sorarak göndericinin aktardıklarını kabul edip onaylamaktadır.

Kesit 3'ün Anlatı İzlenesi: Tablo 3'te Kesit 3 ve anlatı izlenesinin temaları yer almaktadır. Kesit 3, kurumsal reklam filminin yaklaşık 120 saniyesinin inşaat halindeki binanın iç mekânında usta ile çırak arasında soru-cevap şeklinde ilerlediğini göstermektedir. Kesit 3'te belirtilen saniyeler arasında kameranın konumu da dikkat çekmektedir. Soru-cevap aşamasında sırasıyla karakterlerden birinin hemen yanında konumlanan kamera çekimiyle izleyiciler konuya dahil olarak bankanın 'kuruluş anına' tanıklık etmektedir. Kesit 3, iletişim ekseninde gönderici (usta) ve gönderilen (çırak) arasındaki soru-cevap ile ilerleyen anlatının ikinci aşaması olan edinim (yeterlik) evresini göstermektedir. İkinci evre olan bu aşamada öznenin (Atatürk), nesnesini (Cumhuriyetin ve bankanın kuruluşu) gerçekleştirme çabası ve başarısı vurgulanmaktadır. Yaklaşık 120 saniye süren bu sahnelerde çırağın arkasında görüntülenen merdiven, yükselmeye işaret etmekte ve Cumhuriyet ile Bankanın, yeni nesillerin 'iş'lemesi, çalışması, üretmesi

ve emek vermesi ile yükseleceğine atıfta bulunmaktadır. Bu atıfta yine Cumhuriyet ile Bankanın özdeşleştirildiği anlaşılmaktadır. Genç çırağın arkasında görünen pencereler, geçmişte verilen büyük savaşların kahramanlığına ve bu anıların aydınlığına işaret etmektedir. Geçmişle gurur duyan yeni nesil, geleceğini de inşa etmektedir. Bu sırada büyüklerine (usta) danışıp sorular sormayı ve onlardan bilgi almayı da ihmal etmemektedir. Büyük ise 'Kahraman'ın, yani Atatürk'ün (özne) bilgisini, bilgeliğini, başarısını ve yeterliğini yeni nesillere taşımaktadır. Çırağın; "Bu banka kimin?", sorusuna ustanın verdiği; "Bizim, hepimizin" yanıtı da banka ile milletin bütünleşmesini anlatmaktadır. İş Bankası'nın, halkın inşa ettiği bir banka olduğu vurgulanmaktadır. Böylelikle izleyiciler ile birlikte Cumhuriyetin kuruluş değerlerine sahip çıkan herkes, bu bankanın 'ailesi' içine dahil edilmektedir. Kurumsal reklam filminin belirlenen saniyeleri arasında dikkat çeken diğer önemli sözel kodlardan biri, yine işçinin "Burası banka mı olacak?" sorusunun içine gizlenmiştir. Bu soru, yeni kurulmuş Cumhuriyette temeli atılan ilk bankanın, o dönem için çok ilerici ve çağdaş bir girişim olduğunu anlatmaktadır. Burada yine banka ile Türkiye Cumhuriyeti arasında benzeşim kurulmaktadır.

Önemli sözel kodlardan bir diğeri de çırak Hasan karakterinin merakla dile getirdiği; "Kimin bankası? Kimin, yani Fransız mı, İngiliz mi?" sorusuna Mahmut ustanın verdiği; "Bizim bankamız, Türkiye'nin bankası, öz be öz" yanıtı, Cumhuriyetin ilk yıllarında, o dönem için düşüncesinin bile radikal sayıldığı millî bir bankanın kurulması, bu bankanın bütünüyle Türkiye'ye mâl edilen değer olduğuna işaret etmekte ve bankanın başarıya ulaşmasının aslında bizim, hepimizin, bütünüyle ülkenin başarısı olduğu bilincini ve hissini uyandırmaktadır. Yine çırak karakterinin dile getirdiği; "Biz banka kurabiliyor muyuz ki?" sorusu, dönemin koşulları açısından yerli ve millî olarak tamamen Türkiye'ye ait sermaye yapısıyla kurulan bankanın, çok sıra dışı ve beklenmeyen bir atılım olduğuna dikkat çekmektedir. Henüz 'millî' banka bilincinin oluşmadığı ve böyle bir girişimin düşüncesinin bile o dönemdeki insanlara yabancı olduğu anlaşılmaktadır. İşçinin soru cümlesinin içinde saydığı ülkeler düşünülüğünde böyle bir girişimin yalnızca yabancı sermaye ile yapılabileceği, Türkiye'nin bu yatırımı gerçekleştiremeyeceği ve buna gücünün yetmeyeceği önyargısı yansıtılmaktadır. Yine çırak karakteri üzerinden ifade edilen "Adı neymiş?" sorusuna Mahmut ustanın verdiği "İş... İş Bankası" yanıtı, 'iş' yapmak, çalışmak, başarmak gibi yan anlamlara gelmekte ve bankanın adı ile bu değerler arasındaki özdeşimi yansıtmaktadır. Bankanın adını öğrendikten sonra çırağın ağzından duyulan; "Biz iş yapacağız diyor yani" cümlesi ile birlikte ustanın saydığı; "Fabrika yapacağız, ev yapacağız, iş yapacağız, biz çalışacağız, o çalışacak" cümlesi ve yine çırağın; "Biz çalışalım diye o çalışacak" cümlesi, bütün ülkenin ve bankanın birlikte çalışarak

kalkınacağını anlatmaktadır. Bu söylem, Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış, bir yandan yaralarını sarmaya çalışırken bir yandan da kalkınmaya, gelişmeye ve ilerlemeye çalışan genç Cumhuriyetin, bankanın ismi ile taşınan değerlere sahip olduğu anlamını içermekte ve bu bankanın, Cumhuriyetin başarmak istediği önemli işleri yapma arzusu taşıdığına ve ikisi arasındaki özdeşime gönderme yapmaktadır.

Çırağın, kahramanca verilen savaşıardan zaferlerle çıkan ve yeni kurulan Cumhuriyetin içinde bulunduğu maddi ve manevi imkansızlıkları çağrıştırdığı; "Zor be bu zamanda" cümlesine, ustasından gelen; "E, zor tabii, ama neler yapmadık be Hasan? Bu eller, bu vatani kurtarıırken böyle olmadı mı?" yanıtı, yine izleyicinin geçmişi ve tarihiyle bağlantı kurmaktadır. Bu söylem, Cumhuriyet kurulmadan önce uzun yıllar süren savaşıara ve çekilen zorluklara, bu zorlukların izlerinin -ustanın yıpranmış ellerinde görüldüğü gibi- herkesin yaşamında belirgin şekilde iz bıraktığına, zorluklarla dolu ama kahramanlık hikâyeleri ile gurur duyulan geçmişin unutulmayacağına ve izlerinin silinmeyeceğine atıfta bulunmaktadır. Birlikte emek vererek, omuz omuza çalışarak bu savaşıların kazanıldığı, kahramanlıklar, başarılar ve zaferlerle dolu bir geçmişin sonucunda 'kurtuluşa' erildiği ve Cumhuriyetin kurulduğu, bu izlerin halen bizimle olduğu ve bundan sonra da ancak yine birlikte çalışarak güçlüklerin üstesinden gelinebileceği ve ülkenin birlikte çalışarak kalkınabileceği anlatılmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın kalkınma, gelişme, ilerleme ve büyüme amaçları doğrultusunda ülkeyi bir araya getirdiği ve bu ülke için, bu ülkeyle beraber çalışacağı duygusu oluşturulup aktarılmaktadır. İşçi tarafından dile getirilen "Ama temeli güzel attık... Biz vazifemizi yaptık, onlar da yapacak inşallah" söylemi, yine Türkiye İş Bankası ile Cumhuriyetin kuruluşunu özdeşleştirerek ikisinin de temellerinin sağlam olduğunu ve yeni nesiller için görevin tamamlandığını çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda 'onlar' diyerek hem gelecek yeni nesillerden hem de bankadan beklentilere işaret edilmektedir. Gelecek yeni nesillerin ve bankanın, kendilerine atfedilen görevi başarıyla tamamlama temennisi ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kalkınıp güçlenmesinde bankaya ve gelecek yeni nesillere duyulan güven hissettirilmektedir.

Reklamın yaklaşık 120 saniyelik kısmını içeren Kesit 3'te, anlatının ikinci aşaması olan edinim evresi ve üç eksenin varlığı dikkat çekmektedir. Buna göre iletişim ekseninde gönderici (usta), gönderilene (çırak), nesne (kuruluş) ile ilgili açıklamalar yapmakta; gönderilenin nesne üzerine merak ve hevesle sorduğu soruları yanıtlamaktadır. Güç ekseninde öznenin (Atatürk), Allah'ın yardımı ve Türk milletinin kendisine olan desteği ve inancıyla Kurtuluş Savaşı'nı (engelleyici) kazanıp emperyalist güçlere (engelleyici)

rağmen Türkiye Cumhuriyeti'ni ve Türkiye İş Bankası'nı (nesne) kurduğu anlatılmaktadır. İsteyim ekseninde ise öznenin (Atatürk), nesnesini (kuruluş) gerçekleştirdiğine işaret edilmekte ve Türkiye İş Bankası'nın kuruluşu, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile özdeşleştirilerek 'kuruluş' temsili üzerinden öznenin, bir kahraman olarak ikinci evrede öngörülen yeterliklere sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Kesit 4'ün Anlatı İzlenesi: Tablo 4'te, Kesit 4 ve anlatı izlenesinde öne çıkan temalar sunulmaktadır. Kesit 4, işçinin; "Bu zamanda, kimin aklına gelmiş bu millî banka?" sorusunu ve ustası ile hiç konuşmadan sadece bakışlarla anlaşmasını göstermektedir. Kesit 4, gönderici (usta) ve gönderilen (çırak) arasındaki iletişim ekseninde geçmekte ve anlatının üçüncü aşaması olan edim (gösterme) evresini ifade etmektedir. Çırağın sorusunda yine bankanın yerli ve millî olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Ustanın, işçisinin sorusunu gülümseyen bir yüzle cevapsız bırakması, bu sorunun herkes için ancak tek yanıtının olabileceğinin göstergesidir. Nitekim sorusunun yanıtını, ustanın gülümseyen yüzünden alan işçinin; "Benimki de soru işte..." söyleminden sonra ekran kısa süreliğine kararmakta ve hemen ardından gelen sahnede sorunun içinde gizli olan bu yanıt herkese açıkça gösterilmektedir.

Reklamın 12 saniyelik sürecini anlatan bu kesitte, yine üç eksenin varlığı görülmektedir. İletişim ekseninde çırağın meraklı sorularına heyecanla yanıt veren usta, nesneyi (kuruluş) çırağa açıklamakta ve öznenin, nesnesini tüm zorlukları aşarak başarıyla gerçekleştirdiğinin bilgisini ima etmektedir. Güç ekseninde, bu zorlukların özneye yardımcı olan güçlerin, engelleyicilere galip gelmesi ile aşıldığına işaret edilmektedir. İsteyim ekseninde ise öznenin nesnesine ulaştığı anlamı üretilmektedir. Anlatının üçüncü aşaması olan edim evresinde öznenin (Atatürk), Cumhuriyetin kuruluşundan kısa zaman sonra Bankayı da kurduğu ve eylemin gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır.

Kesit 5'in Anlatı İzlenesi: Tablo 5, Kesit 5 ve anlatı izlenesinin temalarını özetlemektedir. Kesit 5, bir önceki sahnede kararın görüntünün hemen ardından gelen yükselen müzik sesi ve aydınlanan ekran ile birlikte iç mekân çekiminde artık tamamlanmış görünen millî bankanın 'kimin' aklına geldiğini reklamı izleyen herkese ilan etmektedir. Kesit 5, anlatının üçüncü aşaması olan edim (gösterme) evresinde geçmekte ve güç eksenini isteyim ekseninde öznenin (Atatürk) nesnesine (kuruluş) ulaştığını göstermektedir. Mustafa Kemal Atatürk'ün ikonografik göstergesi olan duvarda asılı siyah-beyaz fotoğrafı, O'nun bu ülkenin kurucu kahramanı olarak hepimizin ortak geçmişinin hatırası, ortak değeri ve zaman geçse de unutulmayacak bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır.

Ayrıca bu ikonografik gösterge hem Cumhuriyetin hem de Bankanın kurucusu olarak Atatürk'ün temsil ettiği değerlerin, bugün halen bu ülkede ve bankada var olduğunu anlatmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın, kendinden beklenen görev ve sorumlulukların bilincinde olduğuna ve Atatürk'ün hem ülkeye hem de kendilerine yüklediği çağdaş, ilerici değerlerle çalışmaya, 'iş' yapmaya, ülkeye hizmet etmeye başladığına ve bundan sonra da Atatürk'ün izinde, onun kalkınma hedefleri doğrultusunda çalışacağına atıfta bulunmaktadır. Atatürk fotoğrafına odaklanma ve ardından kameranın kaydırma hareketi ile geri çekilmesi, yeni kurulan bankanın ve genç Cumhuriyetin çıkış noktasının Atatürk olduğunu, 'kurucu kahraman' olarak Atatürk'ün temsil ettiği değerler etrafında birleştiğini, aradan geçen zamana rağmen Atatürk'ün unutulmadığını, unutulmayacağını, Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Türkiye İş Bankası'nın temelinde Atatürk'ün temsil ettiği değerler olduğunu ve her zaman bu değerlerin olacağını anlatmaktadır. Cumhuriyet ile Bankanın kuruluşu bir kez daha özdeşleştirilmektedir.

Anlatının üçüncü aşaması olan edim evresi, öznenin eylemi gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. Üçüncü evreye ait olan bu kesit, güç ekseninde özneye destek veren yardımcıların, engelleyicilere üstün geldiğini anlatmaktadır. Dolayısıyla bu kesit, isteyim ekseninde öznenin nesnesine ulaştığı bilgisini de içermektedir.

Kesit 6'nın Anlatı İzlenesi: Tablo 6'da Kesit 6 ve anlatı izlenesinde öne çıkan temalar yer almaktadır. Kesit 6, kurumsal reklam filminin başlangıcında görülen inşaatın tamamlandığını göstermekte ve Türkiye İş Bankası'nın, Cumhuriyetin ilk yılları için modern kabul edilebilecek binasında söz verdiği gibi birlikte 'iş' üretip çalışmaya ve hizmet etmeye başladığını anlatmaktadır. Anlatının son aşaması olan yaptırım (onaylama) evresinde geçen Kesit 6, güç eksenini vurgulamaktadır. Bu kesitin solunda, inşaat ustası olarak tanıtılan karakterin, daha düzgün kıyafetler giyerek eşiyile birlikte geldiği bankada, kendine ait özel bir odada çalışmasından müşteri temsilcisi olduğu düşünülen görevliyle el sıkışarak mutlu şekilde bankadan çıkmak üzere olduğu görülmektedir. Bu gösterge, inşaat ustası üzerinden tüm ülkenin ekonomik anlamda kalkındığını, geliştiğini ve zenginleştiğini anlatmaktadır. Atatürk tarafından kurulan bankanın, ülkeye verdiği 'iş' yapma, çalışma ve üretme sözünü tutarak yine Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyeti kalkındırmak, ileri taşımak ve zenginleştirmek üzere çalıştığına ve bu kuruluş misyonu doğrultusunda çalışmaya devam edeceğine işaret etmektedir. İkonografik gösterge olarak kullanılan Atatürk fotoğrafının asıldığı duvardaki pencereler; Atatürk'ün önderliğinde, O'nun temsil ettiği değerler üzerine kurulmuş Cumhuriyetin ve Bankanın geleceğinin aydınlık olduğuna atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda iç

mekânda atmosfer yaratımı açısından tarihi ortamı kurarken yumuşak aydınlatma dikkat çekmektedir. Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkan ancak gelecekte 'ümitli' olan ülkenin temsilinin sıcak renklerle vurgulandığı ve zıtlık oluşturacak renk geçişlerinin kullanılmadığı görülmektedir. Kurumsal reklam filminin iç mekân çekimlerinde kullanılan yumuşak renk tonlarının, nostaljik bir atmosfer oluşturmak ve izleyicide duygusal hisler yaratmak için tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam filminde kullanılan renk kodları, göstergeler ve dış ses tarafından verilen mesajlar ile birlikte verilmek istenen güçlü duyguların izleyicilere kolaylıkla aktarıldığı söylenebilmektedir.

Anlatının son aşaması olan yaptırım (onaylama) evresinde inşaatın tamamlandığı gösterilmekte ve öznenin (Atatürk), kahraman olarak güç ekseninde tüm engelleyicilere rağmen zorlukları aşarak isteyim ekseninde nesnesini inşa ederek eyleminde başarıya ulaştığı görülmektedir.

Kesit 7'nin Anlatı İzlenesi: Tablo 7'de ise Kesit 7 ve anlatı izlenesinin temaları özetlenmektedir. Kesit 7, kurumsal reklam filminin açılış sahnesinde gösterilen inşaatın tamamen bittiğini, dönemine göre modern bir tasarıma sahip olan bu binanın, Türkiye İş Bankası'nın ilk şubesi olarak üretmeye ve ülkeye hizmet etmeye başladığını göstermektedir. Bu karedeki sözel kodlar; uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın, 2019 yılında dünyanın en büyük marka değerine sahip 500 bankasını açıkladığı 'Banking 500 Raporu'na göre Türkiye İş Bankası'nın, "dünyanın marka gücü en yüksek 10 bankasından biri" mesajıdır. Bu mesajlar, kurumsal reklam filminde hem yazılı hem de dış ses tarafından sözlü olarak vurgulanmakta ve pekiştirilmektedir. Kesit 7'de anlatının son aşaması olan yaptırım (onaylama) evresinin devam ettiği, öznenin nesnesini başarıyla tamamladığı ve baştaki eksikliğin giderildiği görülmektedir. Bu karede dikkat çeken diğer nokta, reklam filminde usta ve çırak olarak karşımıza çıkan iki karakterin, bankanın kapısının önünde karşılaşma konuşmalarıdır. Ancak karakterlerin inşaat işçisi olduklarına dair herhangi bir görsel kod kullanılmamış; bu ayrıntı, izleyicilerin dikkatine ve yorumuna bırakılmıştır. Bu gösterge; temellerini attıkları, kuruluşunda 'emek' verdikleri bankayla birlikte çalışıp üreterek tüm ülkenin birlikte 'zenginleştiği' okuması üzerinden Türkiye İş Bankası ile Türkiye Cumhuriyeti'nin de kurulduktan kısa süre sonra geliştiğine, kalkındığına ve zenginleştiğine atıf yapmaktadır. Bu sahnede kameranın, önceki karelerde tasvir edilen iç mekândan dışarı çıktığı ve ardından sahnenin tamamen aydınlığa büründüğü görülmektedir.

Son sahnede ise inşaatı tamamlanmış ve hizmete girmiş bankanın sağ tarafından doğan güneş görüntüsü, yaşanacak aydınlık zamanların başlangıcını anlatmaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde güneşin doğuşu, yeni 'doğan' ve hizmete başlayan bankanın, kısa zaman önce 'doğan' Cumhuriyet ile özdeşleştirilerek her ikisinin de aydınlık yarınlarına ve kalıcılığına atıfta bulunmaktadır. Burada metaforik anlam üretiminden yararlandığı görülmektedir. Nitekim Güneş'e (2017, p. 3) göre metafor; bir nesneyi veya fikri, kendisine benzeyen nitelikteki başka bir şeyle tanımlayarak anlatımı güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle Bankanın ve Cumhuriyetin, Türkiye'nin üzerine bir güneş gibi doğduğunun ve her ikisinin kuruluşu ile ülkenin aydınlık günlere kavuşacağına müjdesi, metaforik olarak güneşin kullanılması ile aktarılmıştır. Bankanın hemen yanında yer alan 'Tevfik Bakkaliye' sözel kodu, son kesitte asıl anlamına ulaşmakta ve 2019 yılında bankanın geldiği nokta ve elde ettiği başarı, 'Tevfik' kelimesinin sözlük anlamına göre 'Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşıldığını' ifade etmektedir.

Anlatının yaptırım evresi, özneye (Atatürk) kahraman olarak minnet duyulmasıyla, öznenin ödüllendirilip onaylanmasıyla son bulmaktadır. Son kesitteki karenin sağ üst köşesinde yer alan 'Türkiye İş Bankası/Türkiye'nin Bankası' sözel kodu, herkesin çalışarak ve üretime katkı sağlayarak -tıpkı Cumhuriyetin kuruluşu gibi- bankanın da yoktan var edildiğini, bankanın kuruluşunun Cumhuriyetin kuruluşunun alegorisi olarak özdeşim sağlandığını ve anlatının başındaki eksikliğin (inşaatın) tamamlandığını (yeni kurulan banka) anlatmaktadır. Buna göre Greimas'ın Eyleyenler Modeli çerçevesinde uygulanan göstergebilimsel çözümleme sonucunda, ilk araştırma sorusu olan 'temel göstergelerin, bankanın ve Cumhuriyetin kuruluşunu nasıl özdeşleştirdiği' yanıt bulmuştur. Bir sonraki başlıkta araştırmanın ikinci basamağı olan kurumsal reklamda hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi, ilk basamaktaki göstergebilimsel çözümlemeyi tamamlayacak şekilde ele alınmıştır.

Kurumsal Reklamın Kültürel Perspektifte Hikâye Anlatıcılığına Göre Çözümlemesi

Türkiye İş Bankası'na ait 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filminin, ilk sahnesinden son sahnesine kadar incelendiğinde Seyfi'nin (2016) kültürel perspektifte hikâye anlatıcılığını içeren; 'ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar' çerçevesinde zengin bir anlatımla geliştiği ve kurumsal reklamda bu dört parametreye sıkça yer verildiği tespit edilmiştir. Sözü edilen parametreler, ilgili reklam üzerinden sırasıyla açıklanmaktadır.

Ritüeller ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri

Kurumsal reklamda kültürel perspektifin parametrelerinden biri olan ritüel örneklerini sunmadan önce örneklerin anlaşılabilirliğini daha açık kılmak adına kısaca ritüellerden, ritüellerin sınıflandırılmasından ve öneminden söz edilmesi yerinde olacaktır. Bir toplum içerisinde yaşayan ve aynı kültürü paylaşan kişilerin sahip oldukları düşünce ve davranış kalıplarının toplum üzerinde belirleyici ve dinamik bir etki yarattığı temelinden hareket eden ritüeller, kültür içerisinde var olan temel örüntüleri yaşatmak için belirli zamanlarda ve değişmeden tekrarlanan sembolik davranışları ve eylemleri ifade etmektedir. Toplumsal birleştiriciliğin önemli unsurlarından biri olan ritüellerin birçok çeşidinden söz etmek mümkündür. Karaman'a (2010, p. 231) göre ritüeller; 'geçiş ritüelleri,' 'bunalım/kriz dönemi ritüelleri' ve 'takvimsel ritüeller' olmak üzere üç sınıfta gruplanabilmektedir.

Ritüellerin temel amacı, kullanılan nesnelere ve sembollerle yapılan eylemlerin ve ortaya çıkan kişisel etkileşimlerin sonucunda toplumda ortak bir dil kurabilmektir. Ritüeller, toplumda ortak duyguların ve anlamların inşa edilmesinde önem taşımaktadır. Buna göre ritüeller, toplumsal aidiyet duygusunun oluşup gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra toplumda birliği ve bütünlüğü sağlamak, toplumun bir arada kalmasına ve birbirine kenetlenmesine yardımcı olmak, toplumsal bilinçte ortak anlam üretimini sürdürmek, kültürel inançların ve davranışların nesiller boyunca aktarılmasını sağlamak, bir milletin ortak bilincindeki kültürel bilgileri geçmişten günümüze taşıyarak kültürün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak ritüellerin önemli toplumsal işlevleri arasında karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda ritüeller, kültürel mirasın önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Zira gündelik yaşamda çoğu zaman farkına bile varmadan yapılan birçok davranışta ritüellerin izlerini görmek mümkündür. Geçmişten günümüze gelen ritüeller aracılığıyla insanları bir araya getirmek, toplumsal aidiyet duygusunu pekiştirmek ve önemli olayların toplumsal hafızada canlı kalmasını sağlamak mümkündür. Buna göre ritüeller, toplumda var olan ortak inançların, ortak düşünce ve duygulara dayanacak şekilde temsil edilmesini içermektedir.

Ritüeller, toplumsal eylemlere kutsallık atfetmektedir. Esasen her ritüel, kendi içerisinde kutsallığa ve kutsal bir anlama sahiptir. Buradan hareketle Türk kültüründe mevcut olan dinî ve millî kutlamaların da birer ritüel özelliği taşıdığı ve kutsal kabul edildiği söylenebilmektedir. Örneğin, Türk kültüründe dinî ve millî bayramların yeri büyüktür ve bu bayramların taşıdığı anlam kutsaldır. Bu bayramların gereğini yerine getirmemek, kutsal sayılan değerlere hakaret anlamı taşımaktadır. Bu nedenle ritüel şeklinde ortaya

çıkan kutlamalar, kutsala duyulan saygının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Benzer şekilde çeşitli kutlamalar da bir aşamadan başka bir aşamaya geçildiğinin habercisi olduğundan yine önemli ritüeller arasında değerlendirilmektedir. Reklamalarda da bir durumdan bir başka duruma geçişi anlatan geçiş ritüelleri, bir sorunun nasıl çözüleceğini gösteren kriz dönemi ritüelleri ve kuruluş yıldönümü gibi takvimsel ritüellere örnek verilebilecek birçok ritüel çeşidinin kullanıldığını görmek mümkündür.

Bu kapsamda incelenen kurumsal reklamın başından sonuna kadar ritüeller çerçevesinde zengin bir anlam ürettiği söylenebilmektedir. Kurumsal reklamın hemen her sahnesinde ve söyleminde yer alan; 'iş' yapmak, emek vermek, vatana hizmet etmek, dayanışma, vaatte bulunmak, birlikte çalışıp üretmek, yenilenmek ve yeniden doğmak, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurmak, modernleşme ve gelişme bilinci, kalıcılık ve devamlılık, millî üretime geçiş süreci, bu reklamdaki hikâye anlatıcılığında kullanılan ritüellere örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı zamanda yıkılan bir imparatorluğun ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması da kurumsal reklamdaki geçiş ritüellerinden biri olarak anlam kazanmaktadır. Yine usta-çırak arasındaki diyaloglarda Kurtuluş Savaşı ve bu süreçteki zorlukları anlatan ve bu zorlukların birlikte çalışıp üreterek üstesinden gelinebileceğine yönelik vurgu, kurumsal reklamdaki bunalım/kriz dönemi ritüellerine örnek gösterilebilmektedir. Kurumsal reklamın odak noktası olan kuruluş teması ise hem Cumhuriyetin hem de Bankanın kuruluşunun yansıması olarak takvimsel ritüel örneğini oluşturmaktadır.

Semboller ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri

Kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığı içerisindeki sembolleri örneklendirmeye geçmeden önce örneklerin daha iyi anlaşılması amacıyla kısaca sembollere ve sembolik anlatıma yer vermek gerekmektedir. Bir toplumdaki bireyler için olguların, birden fazla anlama gelmesini içeren semboller, soyut bir nitelikle anlamları kapsamakta ve anlatılamayan, kanıtlanamayan, duyu yoluyla algılanamayan soyut çıkarım ve kavramları ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Alp'e göre (2009, p. 3) semboller çok anlamlı olduğundan gerçek anlama ulaşmak zordur. Dolayısıyla semboller, içinde yaşanılan kültür için ortak bir anlam üretmeye yardımcı olmaktadır. Bir kültür için olumlu olan bir sembol, bir başka kültürde olumsuz çağrışıma yol açabilmektedir. Bu nedenle sembollerin, içinde doğup büyüdüğü kültür ile ilişkilendirilerek anlaşılmasına çalışılması gerekmektedir. Anlam yaratmada sembollerin kullanılması gündelik yaşamda da sıklıkla karşımıza çıkmakta ve sembolik anlatımla ilişkilendirilen çalışmaların gelişmesine zemin

hazırlamaktadır. Bu noktada toplumsal sembollerin, kültürel mirasın önemli bir taşıyıcısı ve aktarıcısı olduğunu söylemek mümkündür.

Semboller aracılığıyla kendimizi ifade etmek ve aynı toplumu paylaşan bireylerle anlamlı etkileşimler kurmak mümkündür. Semboller, aynı kültürü paylaşan bireyler için ortak anlamlar taşımaktadır. Ortak kültür içinde herkes tarafından aynı anlama gelecek sembollerden yararlanmak, toplumsal etkileşimin sürekliliğini sağlamada önemli rol oynamaktadır. Bu nokta, marka çağrışımlarında sembollerin önemi ve gücü hakkında olduğu kadar, markaların herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ve direnç göstermeden kabul edilebilir semboller üretmeye yönelik motivasyonunu açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Örneğin, gelecek güzel günlerin ışıltısı ve parlaklığı genelde her kültürde güneş ile sembolize edilmektedir. Bu nedenle kurumsal ya da ticari reklam filmlerinde kurumun veya markanın aydınlık geleceğini, kalıcılığını ve gücünü temsil eden güneş sembolünden sıklıkla yararlanıldığı söylenebilmektedir.

Semboller, kültürel kimliğin inşasında önemli rol oynamaktadır. Gündelik yaşamda her olgunun sembolik bir karşılığı olduğu gibi kullanılan dil de sembollerden oluşmaktadır. Bir kültür içerisinde anlam bulan her olgunun, olayın ve etkinliğin semboller ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. Kurumsal bir markanın logosu, çalışılan kurumun yakaya takılan broşu, herhangi bir durumu tanımlamak için kullanılan el işaretleri birer sembol olarak anlamların inşa edilmesinde etkili olmaktadır. Kültür içerisinde yer alan herhangi bir etkinliğin sembollerden ayrı tutulması mümkün değildir. Zira toplumsal yaşamda anlam üretme sürecini güçlendiren semboller, gündelik yaşama içkin anlamların benimsenip sürdürülmesinde temel rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde hemen her alanda sembolik anlatımdan yararlanılmakta ve sembolik anlatım aracılığıyla ulusal düzeyde üretilen ortak kültürel sembollerin anlamlandırılması mümkün olmaktadır. Nitekim semboller, her kültürün temel kaynaklarından birini ifade etmektedir. Bu bağlamda kültürel semboller, söz konusu kültür için ortak anlam üretimi, kültür mensuplarının kaynaşması ve kültürün öğrenilmesi gibi önemli işlevler üstlenmektedir. Kültüre yeni katılan her kişi, gündelik yaşamda var olan çeşitli semboller aracılığıyla kültürü öğrenmektedir. Dolayısıyla her kültür, kendi ortak sembollerini üretmekte ve bu durum, ulusal düzeyde birbirine aşinalığı beraberinde getirirken diğer kültürlerden de farklılaşmaya ve ayrılmaya neden olmaktadır. Bu nedenle kültürel çalışmalarda veya kültürel perspektifin ortaya çıkarılması amaçlanan çalışmalarda semboller sıkça konu edilmekte ve kültürün doğru şekilde yorumlanabilmesi için sembollerin, o kültür için ifade ettiği anlama ulaşılması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda incelenen kurumsal reklam filminin hikâye anlatımında sembollerden sıkça yararlandığı görülmektedir. Kurumsal reklam filminde temelleri atılan banka, yeni kurulan ve kendini inşa etme sürecinde olan genç Türkiye Cumhuriyeti'ni; açılış sahnesinde sıva yapılması, uzun süren savaşımlardan sonra ülkenin yaralarının sarılmasını; inşaat yapılan sokağın başındaki binaya asılan Türk bayrağı, kurtuluşa erilmesini ve ülkenin bağımsızlığını; çırağın arkasında gösterilen merdiven, genç nesil ile birlikte ülkenin ilerleyip yükselmesini; usta ve çırağın konuştuğu iç mekândaki pencerelerden yansıyan ışık, ülkenin gururlu geçmişini ve ülkeyi bekleyen aydınlık ve ümitli günleri; reklam filminin sonunda usta ve çırağın o döneme göre güzel kıyafetleri, bankanın herkes için zenginlik sağladığını ve ülkeyi kalkındırdığını; yine reklam filminin sonunda ufukta doğan ve parlayan güneş, hem yeni kurulan Cumhuriyetin hem de Bankanın güçlenmesini ve kalıcılığını sembolize etmektedir.

Değerler ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri

Kurumsal reklamın kültürel perspektifinde öne çıkan değerleri anlayabilmek için öncelikle kısaca değer kavramına ve değer kavramının kültür ile ilişkisine değinmek gerekmektedir. Her toplumun kültürel kalıplarına göre oluşan ve önem kazanan değer kavramı, bir toplumda öne çıkan ve anlamlı kabul edilen tutum, düşünce, duygu ve davranışları ifade etmektedir. Buna göre her kültürün, kendine ait değerleri ve değer yargıları olduğunu ileri sürmek mümkündür. Nitekim değerler, bir kültürün temelini ve özünü oluşturmaktadır. Her kültür, kendine özgü belirli değerler tarafından kuşatılmıştır. Bu değerler, sosyalleşme sürecinde kültür mensuplarına aktarılmaktadır. Bir kültür içerisinde yaşayan tüm bireyler, çocukluktan itibaren o kültüre ait temel değerleri kavrayıp benimsemekte ve o kültürü oluşturan değerleri toplumsal yaşamdaki deneyimleri aracılığıyla öğrenmektedir. Dolayısıyla aynı toplum içinde yaşayan bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının onaylanıp onaylanmaması, kültürde mevcut olan değerlerin ne kadar içselleştirildiğine bağlıdır. Bu nedenle bir kültürün özünü oluşturan değerler, kültürün kalıcılığını ve devamlılığını sağlama açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak değerler, bir kültürün varlığını ve birliğini güçlendirip geliştirmede rol oynayan, kültürün toplumsal yaşamdaki temel işleyiş pratikleri hakkında bilgi veren ve kültürde neyin iyi veya kötü, neyin doğru veya yanlış olduğunu görünür kılan temel eylemlere yön veren inançlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Bireysel ve toplumsal eylemlere değerler tarafından yön verilmektedir. Toplumu yönlendirmede büyük bir

etkisi olan değerler, toplumsal ahlâk kurallarını kapsamakta ve bu kuralların ne kadar güçlü olduğu hakkında fikir vermektedir. Bu açıdan değerler, bir kültürü tanımada temel başvuru kaynağı görevi görmektedir. Zira bir kültür içerisindeki bireylerin iyiye veya kötüye, doğruya veya yanlışla, ahlâklı veya ahlâksız olana yönelik tanımlamalarının temelinde değerler yer almakta ve bu nedenle değerler, bir kültür içerisindeki baskın ve çoğunluğun hâkim olduğu düşünceleri, duyguları ve davranışları açıklamaktadır. Değerler; toplumdaki duygu, düşünce ve davranış örüntülerinin temeline kaynaklık etmektedir. Bu nedenle kültürel perspektifli çalışmaların esas amacı, o kültürde geçerli olan değerleri anlamak ve bu değerlerin, sözü edilen kültür için ne denli önem taşıdığının diğer kültürler tarafından nesnellikle anlaşılmasını sağlamaktır.

Her kültürün birbirinden farklı olmasının nedeni, temelinde farklı değerler yatmasından kaynaklanmaktadır. Değerler değiştikçe kültür de dönüşmektedir. Her kültürün önem ve öncelik atfettiği değerleri birbirinden farklılık göstermektedir. Benzer şekilde her kültür için farklılık taşıyan değerler, aynı kültürde bile zamana bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak Kartarı'ya (2016, pp. 227-228) göre bazı değerlerin değişmesi çok zordur; Türk kültüründe 'vatan' ve 'bayrak' gibi değerler bu türdendir. Bu doğrultuda Türk kültürünü oluşturan birçok tanımlayıcı ve geleneksel değerden söz etmek mümkündür. Türk kültürünün en belirleyici özelliği, manevi değerlere verilen önem ile karakterize edilmektedir. Türk kültüründe öne çıkan temel değerler; bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında somutlaşarak görünürlük kazanmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe büyüklere saygı, önemli değerler arasında yer almaktadır ve büyüklere saygı göstermenin bir yolu, el öpmek veya bir konu hakkında onlara danışmaktır. Yine Türk kültüründe bir kişinin terbiyeli sıfatıyla değerlendirilip değerlendirilmemesinde; büyüklerine yönelik vefası, çevresiyle iyi ilişkiler geliştirmesi ve komşuluk ilişkilerinde yardımsever olması gibi değerlere ne kadar sahip olduğu önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda incelenen kurumsal reklamda Türk kültürünü oluşturan temel değer örüntülerine atıf yapıldığı görülmektedir. Kurumsal reklamın hikâyesi içerisinde sıklıkla birlik ve beraberlik, vatan sevgisi, geçmişe ve büyüklere saygı, verilen sözlerin tutulması, çalışkanlık, görev ve sorumluluk bilinci, öğrenme arzusu, başarıya azmi, kalkınma çabası, ülkeye, kendine ve geleceğe duyulan inanç, iş ahlâkı, topluma bağlılık ve en zor zamanlarda bile ülkeyi terk etmemeyi içeren sadakat gibi olgulara yapılan vurgu, kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığındaki temel değerleri oluşturmaktadır. Yine kurumsal reklamda anlatılan hikâye boyunca usta ve çırak arasında geçen diyalog, esasen büyük

ve küçük arasında sevgi ve saygı çerçevesinde olması gereken bir değeri yansıtmaktadır. Nitekim Türk kültüründe büyüklere saygı ve küçüklere sevgi gösterilmesi öncelikli değerler arasında yer almaktadır.

Kahramanlar ve Kurumsal Reklamdaki Örnekleri

Hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifini oluşturan son parametre ise kahramanlardır. Ancak kültürel yaklaşıma göre kurumsal reklamda kahramanın nasıl işlendiğini örneklendirmeye geçmeden önce kahraman kavramını tanımlamak ve kahramanlık döngüsünü açığa çıkarmak gerekmektedir. Bir kültürdeki kahramanlar, içinde yaşadığı toplum için rol modeli olan, toplumda edindiği yer (statü) ve kazandığı başarılarla kendisine önem ve değer atfedilen gerçek ya da kurmaca kişileri ifade etmektedir. Campbell, *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (2013) isimli kitabında kahramanı; yerel ve tarihsel çatışmalara girerek bunları aşan, genel geçerlik kazanan yetenekli kişi olarak tanımlamakta ve kahramanın, modern bir insan olarak ölmüş olsa da mükemmelleşmiş -ebedi insan- olarak yeniden doğup sonsuzluk kazandığına dikkat çekmektedir. Bu noktada Campbell'a (2013) göre her hikâyede aynı döngüyü izleyen kahramanlık süreci; ayrılma, erginleşme ve dönüş aşamasından oluşmakta; önce evinden ayrılan, sonrasında çeşitli zorlukları aşarak güç kazanan ve nihayetinde kazandığı güçle evine geri dönen kahraman, hikâye anlatısında kendi döngüsünü tamamlamaktadır.

Kahramanın kendini gerçekleştirme yolunda yaşadığı kahramanlık döngüsü birçok yazılı, sözlü ve görsel eserde benzer örüntülerle karşımıza çıkmaktadır. Bu örüntülerde kahramanın, kahramanlığını inşa etme sürecinde yaşadığı ruhsal değişimlerle kendi benliğini keşfetmesine olanak tanıyan çeşitli arketip temsillerinden yararlandığı söylenebilmektedir. Buna göre incelenen kurumsal reklam filminde hikâye anlatıcılığı bağlamında Mustafa Kemal Atatürk'ün, 'kahraman' arketipi olarak yerleştirildiği görülmektedir. Kahraman arketipinin kullanıldığı hikâyelerin anlatımında, kahramanlık döngüsü çoğunlukla kahramanın kendi gücünü keşfetmesine ve bu keşifle kendini ispat edecek başarılar kazanmasına dayandırılmaktadır. Bu nokta, aynı zamanda kahramanlık döngüsünün de başlangıcına işaret etmektedir. Nitekim her kahramanın macerası, bulunduğu mekândan (evinden) kopmasının ardından karşılaştığı zorlukları aşarak kendi gücünü ispatlaması ve nihayetinde büyük başarılarla en başta koptuğu mekâna (evine) geri dönmesini içermektedir. Dolayısıyla herkes için daha iyi bir sistemi, özlenen yaşantıyı veya hayal edilen ülkeyi ya da yeni bir ulusu inşa edecek bilgi ve birikim ile evine dönen kahraman; gücünü, kudretini ve kahramanlığını da herkese ilan etmektedir.

Hikâye anlatıcılığında kahraman, kahramanlık döngüsü içerisinde çeşitli engellerle, zorluklarla ve krizlerle karşılaşmakta ancak her ne olursa olsun, bunları bertaraf etmekte ve sahip olduğu gücünü, herkesin iyiliği için kullanmaktadır. Buna göre kahramanın evine dönüp çıktığı yolculuktaki bilgi ve tecrübelerini halkını daha iyi bir noktaya taşıyabilmek için herkesle paylaşması, halkının sevgisini, saygısını ve güvenini kazanması ile kahramanlık döngüsü de tamamlanmaktadır. Böylelikle her hikâyenin sonunda kahraman, kazandığı güçle ve elde ettiği başarılarla evine geri dönerek halkına hizmet etmektedir.

Bu doğrultuda kurumsal reklamdaki hikâyenin, Mustafa Kemal Atatürk'ün kahramanlık döngüsü ekseninde ilerlediği görülmektedir. Osmanlı'nın son dönemlerinde vatani kurtarmak için Samsun'a çıkan 'Mustafa Kemal Paşa', uzun yıllar süren zorlu savaşımlardan zaferler kazanarak ve tüm olumsuz koşulların üstesinden gelerek gücünü herkese ispatlar, sonrasında parçalanmış imparatorluktan modern bir ülke yaratarak Türkiye Cumhuriyeti'ni (evini) inşa eder ve nihayetinde, bu yeni ülkenin kurucu kahramanı 'Mustafa Kemal Atatürk' olarak bilgisini ve deneyimlerini genç nesillere aktarır. Bu süreç, kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığı içerisinde kahraman olarak konumlandırılan Mustafa Kemal Atatürk'ün, kahramanlık döngüsünü de tamamladığını göstermektedir. Nitekim önce Türkiye Cumhuriyeti'ni ve hemen ardından ilk millî banka olan Türkiye İş Bankası'nı kuran Atatürk, kahraman olarak vatanına (evine) hizmet etmektedir. Böylelikle ikinci araştırma sorusu olan 'hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre reklamda anlamların nasıl üretildiği' de yanıt bulmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığının güncel örneklerinden ve Banking 500 verilerine göre 'dünyanın marka gücü yüksek 10 bankasından biri' olan Türkiye İş Bankası'nın 95. yılı kapsamında hazırladığı 'Kuruluş' temalı kurumsal reklam filmi iki basamakta çözümlenmiştir. İlk basamakta reklam, Greimas'ın (1983) göstergebilimsel çözümlemesini oluşturan Eyleyenler Modeli'ne göre ele alınmıştır. Bu çözümlemede, Eyleyenler Modeli reklama uyarlanmış ve anlatı analizinin evreleri ile aşamalarını içeren reklam filminin kesitlerine yönelik bütüncül yorumlama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle kurumsal reklam, Greimas'ın modeli çerçevesinde yüzeyden derine inen anlamlandırma sürecini ortaya çıkaracak şekilde çözümlenmiştir. Bu çözümleme ile eyleyenler arasındaki ilişkide anlam üretiminin işleyişi keşfedilmiştir.

Reklamlar, her şeyden önce kültür aktarıcısı ve taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Kurumsal reklamlar da içinden çıktığı kültür içerisinde anlam kazanmaktadır. Ancak reklamı anlamlandırma sürecinde kültürel öğelerin çözümlenmesi tamamen öznel değil, temel referanslar çerçevesinde gerçekleştirildiği zaman daha objektif bir bakış açısı sunmaktadır. Bu noktadan hareketle ikinci basamakta reklam, Seyfi'nin (2016) kültürel perspektifini oluşturan ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlar parametreleri üzerinden çözümlenmiş ve kurumsal reklamın kültürel art alanı ortaya çıkarılmıştır. Buna göre kurumsal reklamın, ortak anlam dizgeleri oluşturacak şekilde güçlü bir kültürel zemine oturduğu ve kültürel perspektifteki dört parametreyi de içerdiği izlenmiştir. Hikâye anlatıcılığına dayanan kurumsal reklam filminin bütünsel bakış açısıyla çözümlenebilmesi, reklamdaki temel göstergelerin ve kültürel perspektifin dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle reklamın çözümlenmesinde öncelikle Greimas'ın Eyleyenler Modeli kapsamında göstergebilim yöntembilimi izlenmiş; sonrasında kurumsal reklam, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifi doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmada her iki yöntemi birleştiren çoklu çözümlemenin kullanılmasının nedeni, anlamların nasıl üretildiğinin keşfedilmesine ve gizli kalan anlamların bütünüyle açığa çıkarılmasına olanak tanınmasıdır.

Gerçekleştirilen her iki çözümlenme sonucunda, duygusal bir tonda süregiden kurumsal reklam filminin, hikâye anlatıcılığına uygun üretildiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Gill'in (2011) çalışmasında hikâyeleştirmenin iç ve dış hedef kitlelerde itibarı güçlendireceğine yönelik bulgusu ile benzerlik taşımaktadır. Nitekim 2019 yılı itibarıyla Türkiye İş Bankası, 'dünyanın marka gücü en yüksek 10 bankasından biri' olarak Banking 500 Raporu'ndaki yerini almış ve bu nesnel bilgiyi kurumsal reklama yön veren duygusal bir hikâyenin içine yerleştirmiştir. İncelenen kurumsal reklamın ilk aşamasında Greimas'ın modeline göre gerçekleştirilen göstergebilimsel analizin sonuçları, Banka ve Cumhuriyet arasındaki özdeşimi vurgulamıştır. Buna göre Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' hikâyesinin, esasında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun alegorisi olduğu anlaşılmıştır. Savaşların ve çöken bir imparatorluğun ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması, bir bakıma 'Zümrüd-ü Anka' kuşu gibi küllerinden yeniden doğması ile o dönemin koşullarına göre yokluklar ve imkansızlıklar içinde ilk kez banka kurulması, inanılmayacak kadar büyük bir başarıya atıfta bulunmaktadır. Nitekim Osmanlı'nın son dönemlerinde kapitülasyonlar ve yabancılara tanınan imtiyazlar ile sermaye gücünün kalmaması ve savaşların getirdiği ekonomik zayıflığın yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'ni de etkilemesi nedeniyle millî banka kurulamayacağı önyargısı Türkiye İş Bankası'nın kuruluşu ile yıkılmıştır.

Kurumsal reklamda tabeladaki bakkaliyenin ismi olarak karşımıza çıkan 'Tevfik' kelimesinin anlamı, yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti ve temelleri atılan Türkiye İş Bankası'nın, Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşması temennisiyle birlikte bugün için düşündüğümüzde bu temenninin gerçekleştiği anlamını içermektedir. Buna göre Cumhuriyetin ilk yıllarında Atatürk'ün öncülüğünde ilk millî banka olarak kurulan ve o dönemin koşullarına göre hayal bile edilemeyecek kadar büyük bir girişim olan Türkiye İş Bankası'nın, temel misyon belirlediği 'iş' yapma ve ülkeyi kalkındırma sözünü tuttuğu anlamına ulaşılmaktadır. Bu sonuç, Cumhuriyetin ve Bankanın Atatürk tarafından 'Allah'ın izniyle' kurulduğunun, görevin başarıyla yerine getirildiğinin ve her iki kuruluşun kalıcılığının bir göstergesi olarak da okunabilmektedir. Cumhuriyetin kuruluşunun, bankanın kuruluşu aracılığıyla sembolize edilerek anlatıldığı görülmüştür. Bu bulgu ise Mikáčová ve Gavlaková'nın (2014) çalışmasında, bir markayı özgün ve duygusal hikâyelerle güçlendirmede kurumsal reklamlardan yararlanılabileceği sonucuyla uyumludur. Ancak daha önce bir banka reklamı ile Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu özdeşleştirilmemiş ve ülkenin kuruluşu, kurumsal reklamda Greimas'ın Eyleyenler Modeli'ne uygun hikâye anlatıcılığıyla aktarılmamıştır. İlk aşamadaki çözümlenmeden elde edilen sonuca göre kurumsal reklamdaki göstergelerin, özgün ve duygusal hikâye anlatıcılığını geliştirdiği görülmüştür.

Kurumsal reklamın çözümlenmesinde ikinci aşamayı oluşturan kültürel perspektifte ise reklamın; ritüelleri, sembolleri, değerleri ve kahramanları barındırdığı saptanmış ve reklamın kültürel perspektifinin de oldukça zengin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bütünleşmeyi sağlayan ritüellerin kurumsal reklamda zengin şekilde karşımıza çıktığı görülmektedir. Özellikle ritüellerin "toplumu bir araya getirmek ve bir arada tutmak, dayanışmayı artırmak, toplumun ortak bilincini güçlendirmek, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak kültürün zaman ve mekân bağlamında devamlılığını sağlamak, yeni durumları meşrulaştırmak ve bilgiyi geleceğe aktarmak" (Aydemir, 2016) gibi başlıca işlevlerinin ve görevlerinin kurumsal reklamda kendine yer bulduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kurumsal reklamdaki birlik ve beraberlik vurgusu, birlikte iş yapmak, birlikte üretip kalkınmak, zorlukların üstesinden birlikte gelmek, Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşunu kutlamaya vurgu yapan söylemler ve elde edilen başarıdan doğan gurur ve mutluluk, kurumsal reklamdaki ritüellerin zenginliğini göstermektedir. Yine Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet ve Banka ile ülkeyi millî kalkınma hedefine ulaştıracak yeni bir döneme geçilmesi, geçiş ritüeli olarak kurumsal reklamın önemli anlamlarından birini aktarmaktadır.

Kurumsal reklamda Cumhuriyeti kuran ve Banka fikrini hayata geçiren kişi olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün söylemler ve görseller üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Bu temsil, Bankanın ve Cumhuriyetin temelini Atatürk'ün ilkelerine dayandığı ve O'nun ilkeleri ile her ikisinin kalıcılığına ulaştığı anlamını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Atatürk'ün manevi mirası olarak Cumhuriyetin ve Bankanın Türk milleti açısından taşıdığı anlam, semboller üzerinden ifade edilmekte ve kurumsal reklamın, baştan sona sembolik anlatımla geliştiği söylenebilmektedir. Bu noktada Sutherland ve Sylvester'a (2004) göre markalar ve çağrışımları, zihnimizde yer tutan semboller ile anlaşılmakta ve sembolik anlatım aracılığıyla bu semboller ile özdeşim yaratılmaktadır. Buna göre çalışmada analiz edilen bulgularda, sembolik anlatımın ön plana çıktığı saptanmaktadır. İncelenen kurumsal reklam içerisinde yer alan semboller, sembolik anlatımın parçası olarak aynı kültürü paylaşan kişiler tarafından doğru şekilde anlaşılabilen ve yorumlanabilmektedir. Bu nedenle kurumsal reklamın odak noktasını oluşturan kuruluş temasında, Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşunun sembolik anlatımla üretildiği ve üretilen bu anlamın herkes için ortak olduğu ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra görüntüye giren sokakta Türk bayraklarının olması ülkenin bağımsızlığını ve kurumsal reklamın genelinde aydınlık bir atmosfer kullanılması ise ülkenin geleceğinin aydınlığını sembolize etmektedir. Söz konusu çağrışımların, sembolik anlatıma uygun şekilde inşa edildiği izlenmektedir.

Kurumsal reklamın kültürel perspektife göre çözümlenmesinde Türk kültürünü oluşturan temel değerlere de sıklıkla atıfta bulunulduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal reklamda yer verilen değerler, kültürün belirli olgu ve olaylara karşı temel bakış açısını aktarma işlevi görmektedir. Nitekim değerler, bir kültürde geçerli olan davranış örüntülerinin oluşmasında, gelişip pekişmesinde ve o kültürün üyelerine aktarılmasında önem taşımaktadır. Özkan'a (2017) göre Türk kültüründeki temel değerler; büyüklere saygı, sevgi (yaratılanı Yaradan'dan ötürü sevmek), ahlâk ve terbiye, tevazu, inanç, azim ve direnme gücü, dinî ve millî duygular, millet/ulus bilinci, tarih bilinci, vatani, bayrağı ve namusu koruma, mahremiyet, vefa, sadakat, yardımseverlik, tok gözlülük, komşuluk ilişkileri, birlik-beraberlik ve dayanışma olarak özetlenebilmektedir. Kurumsal reklamda kültürel perspektifi çerçeveleyen bu değerler, reklamın hikâye anlatıcılığı ekseninde usta ve çırak arasında gelişen diyaloglarda karşımıza çıkmaktadır. Bu diyaloglara yansıyan değerler arasında büyüklere saygı, küçüklere sevgi ve şefkat, azim, zorluklar karşısında yılmamak ve ülkeyi terk etmemek, vatani ve bayrağı korumak, çalışkanlık, vefa, sadakat, yardımseverlik gibi vurgular göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Cumhuriyetin ve Bankanın kurucusu olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün vizyonunun temsil ettiği çağdaşlık ve modernleşme gibi temel değerler ile ülkenin daha ileri bir noktaya ulaşacağına işaret edilmektedir.

Kurumsal reklamın kültürel perspektifinde kahramanlık temasına da yer verildiği, kurumsal reklama yön veren lirik ve epik hikâye anlatıcılığının, kahramanlık döngüsünün tamamlanmasıyla sonuçlandığı görülmektedir. Düzgün'e (2012) göre kahramanın macerası, evinden uzaklaşarak başlamakta ve sonunda mutlaka evine dönmesiyle tamamlanmakta; hikâyenin sonunda ise engelleri ve zorlukları bertaraf ederek eve dönen kahraman, herkesin refaha ve kurtuluşa ermesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Atatürk'ün, dönemin en güçlü emperyalist güçlerine karşı kazandığı zaferler ve bu zaferlerden sonra yıkılmış bir imparatorluğun küllerinden yeni bir ülke inşa ederek Cumhuriyeti kurması ve hemen ardından toplumun tamamını kendi vizyonu çerçevesinde yönlendirme bilgeliği ile yeni bir banka kurarak halkını refaha erdirmesi ve ömrünün sonuna kadar halkının refahı için hizmet etmesi, kurumsal reklamın hikâye anlatıcılığı doğrultusunda O'na 'kahramanlık' payesini vermekte ve kahramanlık döngüsünün tamamlandığını vurgulamaktadır. Bu bakımdan Atatürk'ün, geçmişteki yolculuğunda elde ettiği bilgi ve deneyimleri sonucunda savaşların ardından kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'ni ekonomik yönden güçlendirmek ve kalkındırmak için o dönemin koşullarında mucize olarak görülen ilk millî banka fikrinin de 'kurucusu' olarak hem Türkiye Cumhuriyeti'nin hem de Türkiye İş Bankası'nın 'ebediyet kazanan ölümsüz kahramanı' olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada incelenen kurumsal reklamın, hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine uygun yaratıcı nitelik taşıdığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, Kent'in (2015) çalışmasındaki şirketler veya kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşları başarıya ulaştıracak reklam çalışmaları yaratıcı hikâyeler üretilmesine yönelik paylaşılan bulgular ile benzerlik göstermektedir. Zira sunulan yaratıcı hikâyeler, ancak kültürün içinden çıkıp kültürde ortak anlam inşa edebildiği sürece kurumsal reklamları başarıya taşımaktadır. Buna göre iki aşamalı çözümlene yöntemi ile incelenen kurumsal reklam filminde, göstergibilimsel analiz ve kültürel perspektif doğrultusunda kültürde var olan ortak anlamların, hikâye anlatıcılığı çerçevesinde güçlü duygular uyandıracak şekilde yeniden üretildiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada hikâye anlatıcılığını içeren sadece bir kurumsal reklam filmi seçilmiş ve iki aşamalı çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Böylelikle reklamın göstergeleri içerisine gizlenmiş, en yüzeyden en derine inen gerçek anlamların keşfi için kültürü de kapsayan çoklu çözümlene yöntemi izlenmiştir. Bu çalışmada ilk kez bir arada kullanılan bu çoklu çözümlene yönteminin, kurumsal veya ticari reklamları bütünsel yaklaşımla incelemek için uygulanabileceği öngörülmektedir. Bu yönüyle çalışma, alan yazına özgün bir katkı

sunduğu için önem taşımaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda bu çoklu çözümlene yönteminden yararlanarak birden fazla reklama odaklanmak, farklı reklamların karşılaştırılmasını sağlamak ve bütünsel yaklaşımla reklamlardaki hikâye anlatıcılığında hem temel göstergelerin hem de kültürel öğelerin izlerini sürmek mümkün olabilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

SONNOTLAR

1. Brandfinance, Banking 500 Report-2019. (2019, December 24). Retrieved from https://brandfinance.com/images/upload/banking_500_2019_locked.pdf
2. Kristal Elma 2019 (2020, May 05). Kristal Elma Kazananlar (Retrieved from <https://kristalelma.org.tr/media/11259/kri-stal-elma-2019-kazananlar.pdf>)
3. Türkiye İş Bankası Resmî YouTube Kanalı (2020, January 07). Kuruluş Reklam Filmi 2019. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1jaHLJmLePg>
4. Türk Dil Kurumu (TDK). (2020, January 30). Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>

KAYNAKLAR

- Alp, K. Ö. (2009). *Orta Asya'dan Anadolu'ya kültürel sembolere giriş*. Ankara, Turkey: Eflatun Yayınevi.
- Altunkaya, H. (2012). "Beyhude Ömrüm" adlı hikâyenin Greimas'ın eyleyenler modeline göre incelenmesi. *Turkish Studies*, 7(4), 761-771.
- Apak, F. T. (2013). Rize-Çamlıhemşin-Yazlık Köyü örneğiyle mevsimlere ilişkin inanç, bayram ve ritüeller. *Acta Turcica-Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Avcı, N. (2007). *Toplumsal değerler ve gençlik*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Aydemir, H. (2016). Türk sinemasında şehir ve ritüel. *Şehir ve Düşünce*, 8, 108-115.
- Aydın, O. Ş. (2017). Bir görsel tarih anlatısı olarak *Ayla* filminin Greimas'ın eyleyensel örnekçesine göre çözümlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(17), 91-100.
- Aydın, M. (2011). Değerler, işlevleri ve ahlak. *Eğitime Bakış Dergisi*, 7(19), 39-45.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.

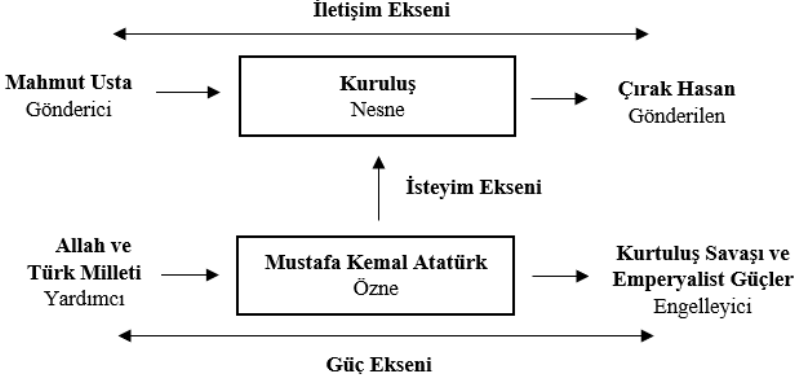
- Bennett, J. A., & Detzner, D. F. (1997). Loneliness in cultural context: a look at the life history narratives of older Southeast Asian refugee women. In R. Josselson & A. Lieblich (Eds.), *The Narrative Study of Lives* (pp. 113-146). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Bennett, T. (2015). The power of storytelling. *MDRT/Resourcezone Special Issues*, 438-445.
- Brandfinance, Banking 500 Report-2019. (2019, December 24). Retrieved from https://brandfinance.com/images/upload/banking_500_2019_locked.pdf
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın sonsuz yolculuğu* (S. Gürses, Trans.). İstanbul, Turkey: Kabalcı Yayıncılık.
- Candemir, T. T., & Özgen, I. (2016). Bir proje, bir sergi: Hitit ritüelleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 632-646.
- Çakı, C. (2018). Sovyetler sonrası Rus sinemasında komünizm ideolojisi: Amiral filmi ve göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 53-68.
- Çilingir, S. C. (2016). Hitit ritüellerinde şiddetin kutsallaştırılması. *Aktüel Arkeoloji*, 51, 40-50.
- Durkheim, E. (2005). *Dini hayatın ilkel biçimleri* (F. Aydın, Trans.). İstanbul, Turkey: Ataç Yayınları.
- Durmuş, G. (2015). Kahramanın sonsuz yolculuğu bağlamında Ferhat ile Şirin halk hikâyesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 128-137.
- Düzgün, Ü. K. (2012). Türk destanlarında merkezi kahraman tipinin tipolojisi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18(69), 9-46.
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji nedir?* (N. Çelebi, Trans.). Ankara, Turkey: Anı Yayıncılık.
- Gill, R. (2011). Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy. *International Business and Management*, 3(1), 17-25.
- Göze, F. E. (2013). Kahramanın yolculuğu: Beyazperdede çocukların kahraman olma macerası. *Turkish Studies*, 8(8), 1793-1804.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantic: An attempt at a method* (D. McDowell & A. Velie, Trans.). London, UK: University of Nebraska Press.
- Gümüştekin, N. (2011). Anadolu ve diğer kültürlerde işaret ve simgelerde anlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 103-118.
- Günay, V. D. (2004). Fransız göstergebiliminde yeni açılımlar. *Dilbilim Dergisi (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Dergisi)*, 12, 29-45.
- Güneş, C. (2017). Metafor nedir, ne değildir? In B. Kılcan (Ed.), *Metafor ve Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi* (pp. 1-16). Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Bursa, Turkey: Ezgi Kitabevi.
- Honko, L. (2006). *Ritüellerin oluşum süreci* (R. Ersoy, Trans.). *Millî Folklor*, 18, 129-140.
- İbrayev, Ş. (1998). *Destanın yapısı*. A. A. Çınar (Trans.). Ankara, Turkey: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Jung, C. G. (2005). *Dört arketip* (Z. A. Yılmaz, Trans.). İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Kabadayı, L. (2014). *Film eleştirisi*. İstanbul, Turkey: Ayrıntı Yayınları.
- Kadiroğlu, M. (2012). A genealogy of antihero. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 1-18.

- Kahraman, A., & Gacar, A. (2019). Türkiye'deki en değerli bankaların marka performansları ve finansal performanslarının karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 19-34.
- Karakul, S. A. (2012). Mavi Sakal'ın anlam evreni. *Dilbilim (İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Dergisi)*, 27(1), 55-74.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41, 480-489.
- Kıran, A. E., & Kıran, Z. (2011). *Yazınsal okuma süreçleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Koca, S. K. (2010). Genel hatları ile kültür ve sembol ilişkisi. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 2, 87-94.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Kristal Elma 2019 (2020, May 05). Kristal Elma 2019 Kazananlar Retrieved from <https://kristalelma.org.tr/media/11259/kri-stal-elma-2019-kazananlar.pdf>
- Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 2, 3060-3064.
- Margolis, M. (2009). *Believe me: Why your vision, brand and leadership need a bigger story?* New York, USA: Get Storied Press.
- Medin, B. (2019). Film anlatısında kahramanın değişen özne konumu: *Başkalarının Hayatı* filmi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 149-168.
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 110, 832-840.
- Miller, S., & Pennycook, L. (2008). The power of story: Using storytelling to improve literacy learning. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, 1(1), 36-43.
- Nar, M. Ş. (2014). Halk inanışlarında toplumsal bir sembol olarak Nevruz ritüelleri. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 964-979.
- Neemann, H. (1999). *Piercing magic veil: Toward a theory of the Conte*. Tübingen, Germany: Gunter Narr Verlag.
- Özkan, Ö. (2017). Türk toplumunda geleneksel değerlerin popüler kültür üzerinden dönüşümü. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 131-142.
- Pan L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Parsa, A. F. (2008). Mutluluk paradoksu-Greimas'ın eylemsel örnekçesiyle. In S. Parsa (Ed.), *Film Çözümlemeleri* (pp. 67-88). İstanbul, Turkey: Multilingual Yayınevi.
- Rifat, M. (2007). *Homo-semioticus ve göstergebilim sorunları*. İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları.

- Rodney, S. (2016). *Storytelling handbook the basics of storytelling*. Washington, USA: Smithsonian Institution, Museweb Foundation.
- Seyfi, M. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarında storytelling*. İstanbul, Turkey: Pales Yayınları.
- Seyfi, M. & Soydaş, A. U. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında hikâyeleştirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 163-182.
- Sole, D., & Wilson, D. (2002). *Storytelling in organisations*. LILA, Harvard Graduate School of Education, 73-92.
- Soydan, M. (2007). Yavuz Turgul'un *Gönül Yarası* filminin Greimas'ın eyleysel örnekçesine göre çözümlenmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 1-14.
- Sözen, M. (2008). Sinemasal anlatıda bakış açısı kavramı ve örnek çözümlenmeler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 577-595.
- Springer, P., & Moraru, M. (2015). Connecting stories: Telecommunication brands, their narratives and the paradigm in mobile phone advertising. *Styles of Communication*, 7(1), 107-127.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni* (İ. Kalinyazgan, Trans.). İstanbul, Turkey: MediaCat Yayınları.
- Tevfik. (2020). In *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İş Bankası. (2019). *Ara Dönem Faaliyet Raporu*. İstanbul, Turkey: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Türkiye İş Bankası Resmî YouTube Kanalı. (2020, January 07). Kuruluş Reklam Filmi 2019. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1jaHLJmLePg>
- Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.
- Yazıcı, M. (2014). Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.
- Yılmaz, E. (2011). Hikâye ve romanlarda sembol dilinin görüntüleri üzerine bir değerlendirme. *Bilig*, 56, 45-56.
- Yücel, T. (2008). *Yapısalcılık*. İstanbul, Turkey: Can Sanat Yayınları.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Şekil 1: Greimas'ın Şemasının Kurumsal Reklam Filmine Uyarlanması



Kaynak: Parsa, 2008, s. 81'den uyarlanmıştır.

Tablo 1: Kesit 1 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 1	Tanımlayıcı Unsurlar
Açılış	Kurumsal reklamın açılış sahnesi (ilk iki saniye)
Sözel Kod	Cumhuriyetimizin ilk yılları yazısı Tevfik Bakkaliye tabelası
Görsel Kod	Temelleri yeni atılan binanın inşaat görüntüsü
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	1. Evre: Eyletim (Etkileyim) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatının başlangıcını temsil etmektedir
Öne Çıkan Temalar	Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması Cumhuriyetin kuruluşu Bankanın temelinin atılması ve kuruluşu Cumhuriyetin ve Bankanın başlangıcı Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşılması (Tevfik isminin anlamı)

Kesit 1: Kurumsal Reklamın İlk Sahnesi



Tablo 2: Kesit 2 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 2	Tanımlayıcı Unsurlar
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 4." ve 14." arasındaki sahneleri
Karakterler	Usta ve çırak karakterlerinin sahneye girmesiyle karakterlerin izleyicilerle buluşması
Sözel Kod	Usta ve çırağın karşılıklı konuşmaları
Görsel Kod	Usta ve çırağın döneme uygun giyimlerinde göze çarpan yoksulluk görüntüleri
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	1. Evre: Eyletim (Etkileyim) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatının başlangıcını ve devamını içermektedir
Öne Çıkan Temalar	Gelecekte umutlu olunması Geleceğe güven duyulması Allah'a iman edilip güvenilmesi Milletin gücüne ve kahramana (Atatürk) inanç duyulması Cumhuriyetin ve Bankanın kalıcılığına vurgu yapılması

Kesit 2: Kurumsal Reklamın 4."-14." Arasındaki Sahneleri**Tablo 3:** Kesit 3 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 3	Tanımlayıcı Unsurlar
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 17." ile 1:42" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Usta ve çırak karakterleri arasındaki soru-cevap şeklinde ilerleyen diyalog
Görsel Kod	Konuşma sırasına göre karakterlerden birinin hemen yanında konumlanan kamera çekimiyle izleyicilerin konuya dahil edilip Bankanın 'kuruluş anına' tanık olması
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	2. Evre: Edinç (Edinim/Yeterlik) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Öznenin (Atatürk), nesnesini (Cumhuriyetin ve Bankanın kuruluşu) gerçekleştirdiği tanımlanmaktadır
Öne Çıkan Temalar	Cumhuriyetin ve Bankanın, yeni nesillerin emeğiyle yükselmesi Bankanın temelini sağlam atılmasıyla Banka ile Cumhuriyetin özdeşleştirilmesi Kurtuluş Savaşı'nda gösterilen kahramanlığın üretimle taçlandırılması Geçmişle gurur duyulması ve hep birlikte çalışıp üretmekle geleceğin inşa edilmesi Cumhuriyetin kalkınma amaçlarına uygun olarak yerli sermayeyle kurulan ilk milli Bankanın ülkenin gelişmesine yardımcı olması ve milletle bütünleşmesi Öznenin (Atatürk), Allah'ın ve Türk milletinin yardımıyla Cumhuriyeti ve Bankayı kurarak imkânsız görülenleri başarması

Kesit 3: Kurumsal Reklamın 17." ile 1'42" Arasındaki Sahneleri**Tablo 4:** Kesit 4 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 4	Tanımlayıcı Unsurlar
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 1'43"-1'54" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	İşçinin ustaya yönelttiği soru
Görsel Kod	Ustanın, konuşmadan yalnızca gülümseyerek işçinin yüzüne bakması ve işçi ile ustanın bakışlarıyla anlaşarak sorunun yanıtlanması
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatının dayandığı 'kuruluş' eyleminin başarıya ulaştığının bilgisini içermektedir
Öne Çıkan Temalar	Yerli ve millî ilk Bankanın kurulması Anlatıdaki kahramanın/öznenin (Atatürk) yanında ve karşısında olan zıt güçlerin (yardımcı güçler ile engelleyici güçler) varlığı Öznenin (Atatürk), nesnesini (Cumhuriyet ve Banka) inşa ederek amacını gerçekleştirdiğinin ve başarıya ulaştığının vurgulanması

Kesit 4: Kurumsal Reklamın 1'43"-1'54" Arasındaki Sahnesi

Tablo 5: Kesit 5 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 5	Tanımlayıcı Unsurlar
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 1'55"-1'59" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Anlatıdaki hikâyeyi güçlendirmek için duyguları harekete geçiren lirik bir müzik üzerine dış seslendirme
Görsel Kod	Karanlık ekranın aydınlanması ve Atatürk'ün ikonografik göstergesi olan siyah-beyaz fotoğrafı ile işçinin sorusunun izleyicilere ilân edilmesi İç mekân çekiminde millî bankanın tamamlandığının gösterilmesi
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	3. Evre: Edim (Eyleme Geçiş/Gösterme) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatıdaki öznenin (Atatürk), nesnesini gerçekleştirerek kuruluş eylemini başarıyla yerine getirdiğini tanımlamaktadır
Öne Çıkan Temalar	Atatürk'ün Cumhuriyetin ve Bankanın kurucusu olması Atatürk'ün ilkelerinin ve değerlerinin Cumhuriyetin ve Bankanın temelinde yer alması Bankanın kurulması ve üretime geçmesiyle ülkenin ekonomik kalkınma amaçlarına destek olması Güçlü bir gelecek için Cumhuriyetin ve Bankanın Atatürk'ün izinden gittiğinin vurgulanması

Kesit 5: Kurumsal Reklamın 1'55"-1'59" Arasındaki Sahnesi**Tablo 6:** Kesit 6 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 6	Tanımlayıcı Unsurlar
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 2'00" ile 2'09" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Kurumsal reklamdaki lirik müzik üzerine dış seslendirme
Görsel Kod	Kurumsal reklamın başlangıcındaki inşaatın tamamlanmış hali Türkiye İş Bankası'nın hizmet vermeye başladığını gösteren iç ve dış mekân çekimi
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	4. Evre: Yaptırım (Onaylama/Teyit Etme) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatının son evresidir ve bu evrede, öznenin (Atatürk) eylemleri değerlendirilmektedir
Öne Çıkan Temalar	Bankanın kurulmasıyla insanların refah seviyesinin yükselmesi ve ülkenin kalkınma gelişmesi Bankanın adı gibi 'iş' yapmaya başlamasıyla ülkenin ekonomik yönden kalkınması Atatürk'ün izinden gidilmesi ve gelecekte daha güçlü bir ülke olmak için çaba gösterilmesi Birlikte çalışıp üretilmesi ve geleceğe yönelik ümit beslenmesi

Kesit 6: Kurumsal Reklamın 2:00"-2:09" Arasındaki Sahnesi**Tablo 7:** Kesit 7 ve Anlatı İzlenesinde Öne Çıkan Temalar

Kesit 7	Tanımlayıcı Unsurlar
Reklam sahnesi	Kurumsal reklamın 2:10"-2:16" arasındaki sahneleri
Sözel Kod	Kurumsal reklamdaki lirik müzik üzerine dış seslendirme Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'in, 'Banking 500 Raporu'na göre Türkiye İş Bankası'nın, "dünyanın marka gücü en yüksek 10 bankasından biri" olduğuna yönelik ekranda beliren yazı Bankanın hemen yanındaki binanın tabelasında görünen Tefik Bakkaliye yazısı
Görsel Kod	Kurumsal reklamın açılış sahnesinde inşaat olan, son sahnesinde ise zamanına göre modern bir tasarımla tamamlanan binanın Türkiye İş Bankası olarak hizmete başladığının ve ilk sahnede sokaktaki tenhaliğin aksine Bankanın hizmete geçmesiyle bulunduğu çevreye hareket getirdiğinin gösterilmesi
Anlatı İzlenesi	
Anlatı Evresi	4. Evre: Yaptırım (Onaylama/Teyit Etme) Evresi
Anlatı Evresinin Tanımlanması	Anlatımın sonu olan bu evrede, öznenin (Atatürk) eylemlerinin değerlendirilip onaylandığı ve Atatürk'ün minnetle anıldığı görülmektedir
Öne Çıkan Temalar	Ekonomik kalkınma için eksik olan ilk milli Bankanın kurulmasıyla ülke refahının artmaya başlaması Ülkenin güçlü geleceği için tüm Türkiye'nin birlikte çalışması ve Bankanın ülkeyi 'iş' yapmak için birleştirmesi Türkiye İş Bankası'nın Türkiye'nin Bankası olarak tanımlanmasıyla yerli ve milli banka vurgusu yapılması Yeni kurulan Bankanın genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile özdeşleştirilmesi ve her ikisinin kalıcılığına atıfta bulunulması Cumhuriyetin ve Bankanın kurulmasında Allah'ın yardımıyla başarıya ulaşılması (Tevfik kelimesinin anlamı)

Kesit 7: Kurumsal Reklamın 2:10"-2:16" Arasındaki Sahnesi

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Role of Crisis Response Strategies on Corporate Reputation within the Frame of Situational Crisis Communication Theory

Özlem DUĞAN¹, Barış KOÇ²



¹Asst. Prof. Dr., Uşak University,
Communication Faculty, Uşak, Turkey

²Public Relations Specialist, Uşak University,
Uşak, Turkey

ORCID: Ö.D. 0000-0001-9028-7989
B.K. 0000-0003-0771-8376

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özlem Duğan,
Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Uşak, Türkiye

E-posta/E-mail: ozlem.dugan@usak.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 03.10.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
20.01.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 16.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 06.09.2020

Atıf/Citation: Duğan, Ö., & Koç, B. (2020).
Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde
kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibar
üzerindeki rolü üzerine bir araştırma.

Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences, 59, 127-159.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0084>

öz

Bu çalışmada durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımlarından kriz tepki stratejilerinin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyinde ve kurumsal itibar algısındaki rolü analiz edilmektedir. Araştırma 325 katılımcı öğrenci ile bir senaryo üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcı öğrencilerin Uşak Üniversitesi hakkındaki kurumsal itibar algıları ölçülmüştür. Ardından senaryo üzerinde gerçekleşen kriz sonrasında Uşak Üniversitesi'nin kamuoyuna 2 ayrı basın bülteni yayınladığı varsayılmıştır. Birinci basın bülteninde "kabullenme, özür dileme ve tazmin etme" stratejileri kullanılırken, ikincisinde ise, "suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluğu kabul etmeme" stratejileri kullanılmıştır. Birinci basın bültenini okuyan öğrencilerin ölçekteki toplam 13 ifadeden 12'sine katılım ortalamasının yükseldiği görülmüştür. Bu bağlamda Üniversitenin krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul ederek, çeşitli destekleme eylemlerini hayata geçirmesi ve dolaylı da olsa özür dilemesinin kurum itibarına olumlu anlamda katkı sağladığı tespit edilmiştir. İkinci basın bültenini okuyan öğrencilerin itibar ölçüğü ifadelerinin tümüne (13 ifade) katılım oranlarının düştüğü belirlenmiştir. Üniversitenin krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul etmeyerek yemek firmasını suçlamasının, açıklamayı geç yapmasının, destekleyici ve tazmin edici hiçbir unsuru kullanmamasının, kurum itibar algısının düşmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde birinci basın bülteninde "tazmin edici ve destekleyici faaliyetler" unsurlarını içeren ifadelerin kullanılmasının kurumun kamusu nezdinde diğer bileşenlere göre çok daha çabuk fark edildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz iletişimi, kriz tepki stratejileri, sorumluluk atfetme, kurumsal itibar

ABSTRACT

In this study, the role of crisis response strategy, which is among the basic assumptions of situational crisis communication theory, is analysed in terms of

the level of responsibility attributed to the corporation and the perception of corporate reputation. The research was conducted through a scenario with 325 participating students. Firstly, the corporate reputation perception of the participating students regarding Uşak University was measured. After the crisis based on the scenario, it was assumed that Uşak University issued 2 separate press releases to the public. In the first press release, "acceptance, apology and compensation" strategies were used, while in the second, "blaming someone else, scapegoating, and not accepting responsibility" strategies were used. Students read the first release. They agreed on 12 statements of the scale which includes 13 statements in total. It was seen that average attendance level increased. In this context, it was determined that the university accepted the responsibility

for the crisis. Its implementing various rebuild actions and apologizing contributed to the corporate reputation in a positive sense. It was found that the university's blaming the food company, not accepting responsibility for the crisis, making the release late, not using any rebuild and compensatory elements caused the decline of reputation perception of the institution. Similarly, using statements containing elements of "compensating and rebuilding activities" in the first press release revealed the fact that the institution was noticed much more quickly in public than other components.

Keywords: Situational crisis communication theory, crisis communication, crisis response strategies, attributing responsibility, corporation reputation

EXTENDED ABSTRACT

In order to survive, institutions must struggle with crises and find solutions to problems in a short time in times of crisis. It is known that institutions that produce solutions to their problems before the crisis by adopting a proactive approach in the pre-crisis period overcome the crisis with less damage, while institutions that adopt a reactive approach and intervene in the crisis after the crisis occurs are much more negatively affected by it. Institutions' intervention in a crisis at the right time plays an important role in overcoming the crisis with little damage. In order to manage the crisis correctly and quickly, crisis response strategies must be well known and implemented by the institution. In this context, it becomes important how the institution will communicate with its target audience and when it will inform its stakeholders on what issues. Several theories have been developed on how communication should be best used in crisis situations. One of these theories is the theory of situational crisis communication. Situational crisis communication theory examines the effects of crisis response strategies on the level of responsibility and organizational reputation perception attributed to the organization in relation to the crisis. According to the theory, the target audience's opinion on the reputation of the institution is shaped in accordance with the history and vision of the organization. The target audience evaluates the organization's ability to manage the crisis in the event of a crisis within the framework of the organization's history, crisis response strategy and crisis type. In other words, the target audience, which had a positive perception of the organization in the past, may have a more positive perception of the institution during the crisis. But the opposite is also possible.

The aim of the study is to analyse the role of crisis response strategy, which is among the basic assumptions of situational crisis communication theory, in terms of the level of responsibility attributed to the corporate and the perception of corporate reputation. It was aimed to explain how university authorities use crisis response strategies during a crisis and how students perceive the approach of the university to the crisis within the scope of the study. The research was conducted through a crisis scenario with 325 participants. After the crisis based on the scenario, it was assumed that Uşak University issued 2 separate press releases to the public. In the first of these, a survey which included “acceptance, apology and compensation” elements as part of the coping strategy, was given to 45.8% of respondents (n=149). In the second, a survey published after the same incident, this time with a press release that used the elements “blaming someone else, scapegoating, not accepting responsibility” as part of the denial response strategy, was given to 54.2% (n=176). The corporate reputation was measured in two ways, before crisis and after crisis. It was seen that average attendance level of the students in the first release increased. In this context, it was determined that when the university accepted responsibility for the incident that was the subject of the crisis and implemented various rebuild actions and apologized, albeit indirectly, in a positive sense, this contributed to the reputation of the institution. It was observed that the institution’s implementation of various rebuild actions by accepting responsibility for the crisis increased participation level of the participants in all statements and thus had a remarkable positive impact on corporate reputation.

It was determined that the participation rates of students reading the second press release decreased in all of the reputation scale statements (13 statements). It was found that the university’s blaming the food company, not accepting responsibility, making the press release late, not using any rebuild and compensatory elements caused the decline of reputation perception of the institution. In the same way, using statements which contain elements of “compensating” and “rebuilding activities” in the first press release revealed the fact that the institution was noticed much more quickly in public than other components. It was found that institution’s blaming the food company, not accepting responsibility for the incident, making the release late, and not using any rebuild and compensatory elements had a remarkable negative impact on corporate reputation. It is seen that the insensitivity of the institution to the environment in which it operates and to the rights of its stakeholders can negatively affect the corporate reputation. In both cases, it is observed that the element of “social responsibility” becomes prominent among components of corporate reputation.

GİRİŞ

Kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek için kurum içinden ve dışından birçok kişi/kişiler ya da kurumlarla iletişim halindedirler. Kurumlar; çalışanlar, hissedarlar, yöneticiler ile iç iletişimini sağlarken, rakipler, tedarikçiler, medya, devlet, sivil toplum kuruluşları ile dış iletişimini sağlamaktadır. Kurumun iletişim halinde olduğu bu kuruluşlar kriz dönemlerinde daha sağlıklı iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Başka bir deyişle bu iç ve dış paydaşları kriz dönemlerinde bilgilendirmek çok önemlidir. Bu bilgilerin aynı zamanda güvenilir, açık ve belirgin olması gerekmektedir. İç ve dış paydaşlara verilen bu bilgilerin uyumlu ve tutarlı olması kurumların itibarı açısından da önem taşımaktadır. Kurumların, iç ve dış paydaşlara gerekli bilgileri zamanında ulaştırmak için kriz iletişim planını kriz ortaya çıkmadan önce hazır hale getirmeleri kriz yönetimini kolaylaştıracaktır. Bu kriz iletişimi planı çerçevesinde kriz meydana geldiğinde iç ve dış paydaşlara zamanında ve yeterli oranda mesajın iletilmesi sağlanmalıdır. Özellikle kriz öncesi dönemde gereken önlemleri alan kuruluşların krizi kolaylıkla atlattığı bilinmektedir. Bu doğrultuda kurumların krize hazırlıklı olması ve krizi yönetebilme becerisine sahip olması varlığını sürdürebilmesi için gerekli görülmektedir. Krizi doğru ve hızlı bir şekilde yönetebilmek için kriz tepki stratejilerinin iyi bilinmesi ve kurum tarafından kriz tepki stratejilerinin doğru kullanılması krizin seyrini önemli oranda etkilemektedir. Bu bağlamda kurumun hedef kitlesi ile nasıl bir iletişim kuracağı, paydaşları hangi konularda ne zaman bilgilendireceği, krize karşı hangi tepki stratejisini kullanacağı önemli hale gelmektedir. Yapılan bir çalışmada kriz iletişim stratejilerinden inkâr stratejisinin kurumun krize karşı suçlanma derecesini yükselttiği, özür ve telafi stratejisinin ise, tam tersi yönde etki yaparak kurumun suçlanma derecesini düşürdüğü belirlenmiştir (Çelebi & Sezer, 2017, p. 348). Benzer çalışma sonuçlarına ulaşan Akbulut (2016) kriz tepki stratejilerinden özür dileme ve hatırlatma stratejilerinin kriz sorumluluk atfı düzeyi bağlamında kuruma olumlu katkı sağladığını tespit etmiştir. Gök Demir, Karakaya Şatır ve Erendağ Sümer (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların özür dileme ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet algılarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Kiambi ve Shafer'e göre (2016), hedef kitle iyi bir üne sahip kurumlardan sempati ve tazminat stratejisi yerine özür dileme stratejisini kullanmasını beklemektedir. Aynı görüşü paylaşan Brinson ve Benoit'e (1999) göre paydaşlar, krizdeki sorumluluğunu kabul ederek, pişmanlıklarını ifade eden kurumlara sempati duymaktadır. Jiuchan, Ouyang ve Chen (2017, p. 2103) hedef kitle tarafından beğenilen bir şirketin kriz döneminde kuruma avantaj sağladığını, bu durumun kuruma sorumluluk yüklediğini

ve bu sorumluluk gereği paydaşlarla daha iyi iletişim kurulması gerektiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca inkâr ve sorumluluktan kaçma stratejilerinin paydaşların kurumsal itibar ve güven algılarında önemli role sahiptir (Erendağ Sümer, Gök Demir, & Karakaya Şatır (2017). Kurumsal itibar verilen mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilemektedir. Kriz öncesi düşünceler ne olursa olsun kurumsal itibar algısı kuruluşun krizdeki sorumluluğunu azaltmamaktadır (Çelebi & Sezer, 2017, p. 116). Wei, Ouyang ve Chen (2017) yaptıkları çalışmada, iyi bir itibara sahip kurumların paydaşlarla daha iyi bir iletişim kurmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda kurumların var olan itibarlarını korumak için özellikle kriz dönemlerinde hedef kitleyi çok iyi analiz ederek, kriz tepki stratejilerini doğru ve zamanında, uygun şekilde kullanmaları kurumun geleceği açısından önemli olmaktadır.

Kriz durumlarında iletişimin en iyi şekilde nasıl kullanılması gerektiğine yönelik çeşitli teoriler de ortaya konulmuştur. Bu teorilerden birisi de durumsal kriz iletişimi teorisidir. Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz tepki stratejilerinin krize ilişkin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyine ve kurumsal itibar algısına etkilerini incelemektedir. Kriz durumunda verilecek tepki stratejilerinin seçiminin nasıl şekillendiği ve kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibara etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen durumsal kriz iletişimi teorisi aynı zamanda kriz zamanında kurumsal itibarın nasıl yönetileceği, krizin kurumsal itibarın algısında nasıl rol oynayacağı ve krizde kurumsal itibarı koruyacak kriz tepki stratejilerinin neler olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Bu teori çerçevesinde değerlendirildiğinde yeteri kadar analiz edilmeyen ve doğru ifade edilemeyen olay ya da durumlar yanlış mesaj stratejilerinin kullanımına da neden olmaktadır. Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz sonrası iletişimlerle kurumsal itibarı korumak için bir rehberlik sağlamaktadır. Bu çalışmada durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde kriz tepki stratejilerinin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyinde ve kurumsal itibar algısında meydana gelen değişikliklerdeki rolü analiz edilmektedir. Çalışma kapsamında toplam 325 Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın bulguları, kurumsal itibar algıları anket formu ile elde edilmiştir. Anket formu, farklı kriz tepki stratejileri kullanılarak hazırlanan 2 ayrı basın bülteni olduğu için 2 farklı öğrenci grubuna uygulanmıştır. Krize konu olan olay hayali senaryo üzerinden kurgulanmıştır. Öğrencilerin kriz öncesi ve sonrası algıları kurumsal itibar ölçeği kullanılarak tespit edilmiştir. Hiç şüphesiz kurum tarafından olası bir krize karşı, kriz öncesi yapılan hazırlıklar ve alınan tedbirler kurumun krizden ne derece etkileneceğinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle kurumun krize yönelik müdahalesi ile ilgili geliştireceği stratejiler önem kazanmaktadır. Olası kriz

senaryolarının kurum paydaşları üzerinde uygulanarak, kurumun kriz sırasında seçmesi gereken tepki stratejilerinin sonuçlarını önceden tahmin edebilmek, kurum için büyük avantaj sağlayacaktır. Bu çalışma öncesi, kriz tepki stratejileri ve kurumun sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan alan araştırması çalışmalarının azlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın kurumun kriz dönemlerinde kullandığı kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibar üzerinde meydana gelebilecek değişikliklerde ne derece rol oynadığının ortaya konulması açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kriz, Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Kriz, aniden ortaya çıkabilen (Ertekin, 2000, p. 107; Akdağ, 2005, p. 3), önceden sezilemeyen (Kazancı, 2007, pp. 381-382), beklenilmeyen (Kadıbeşegil, 2004, p. 127), kurumun işleyişini bozabilen (Sayımer, 2008, p. 238), öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan (Pira & Sohodol, 2008, p. 25; Ertekin, 2000, p. 108; Aykaç, 2001, pp. 125-126; Ergenoğlu, 2011, p. 34; Göksel, 2010, p. 125; Şimşek, 2002, p. 327), gerilime yol açan (Topaloğlu & Tunç, 1997, p. 88) istikrarsızlığa neden olan (Devecioğlu, 2003, p. 1) kurumlar ve halklar arasındaki zayıf iletişimden kaynaklanabilen (Falkheimer & Heide, 2006, p. 182), hedef kitlelerin sağlık, güvenlik, çevre, ekonomik sorunlar gibi önemli beklentilerini tehdit eden (Coombs, 2007, p. 3), kurumun mücadele etmesi gereken anlık tehditler olarak nitelendirilen (Herbane, 2013, p. 83) olağanüstü bir durumdur. Kriz, kurum tarafından acilen karşılık verilmesi gereken, kurumun değerlerini, hedeflerini ve varsayımlarını tehlikeye atan gerilim hali (Tağraf & Arslan, 2003, p. 150; Akıncı, 2010, p. 41) olarak da tanımlanmaktadır.

Bir olayın kriz kabul edilmesi için bazı kriterler bulunmaktadır. Bir olay ya da durumun kriz olarak kabul edilmesi için kurumun itibarının sarsılması, sorunun çözülmesi için zamanın sınırlı olması ve krizin aniden meydana gelmesi gerekmektedir (Biber, 2007, p. 79). Krizin kapsamı ise, üç adımda belirlenmektedir. Bunlardan birincisi krizin oluşmasına neden olan ortamlar olarak nitelendirilen dış ve iç çevre, ikincisi krize yönelik bireysel ve kurumsal tepkiler, üçüncüsü krizi giderici önlemlerde bulunma şeklinde açıklanabilir (Suher et al., 2013, p. 3). Kriz, can, mal ve itibar kaybedilmesiyle sonuçlanan ve yönetime ilişkin temel varsayımları çökerten sonuçlar doğurmaktadır (Aksu, 2008, p. 37). Sosyal, ekonomik ve kültürel zarara neden olan olayların olumsuz etkilerini azaltmak için uygulamaya konulan kriz yönetim süreci, erken uyarı sinyallerinin belirlenmesi, risk yönetimi ve esneklik politikalarının uygulanması, önleme

mekanizmalarının oluşturulması ile kurumun krizi en az hasarla atlatabilmesi için gerekli çalışmaların saptanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Seçilmiş & Sarı, 2010, pp. 504-505; Preselj et al., 2017, p. 232).

Kriz yönetimi doğal ve insan kaynaklı felaketlerde hasarın üstesinden gelmek için stratejiler kurmayı, prova etmeyi, değerlendirmeyi ve uygulamayı içermekte (Erdoğan, 2006, p. 229), krizin kurum lehine sonuçlanması için çalışmakta (Budak & Budak, 1998, p. 246), krizlerin kurumsal itibar, finansal varlıklar ve hedef kitle ile ilişkilere zararı azaltmak için çabalamaktadır (Demir, 2008, p. 21). Kriz yönetimi, beklenmedik olaylara karşı planlar yapmaktan daha çok (Pheng et al., 1999, p. 232), hedef kitlelerin güvenin yeniden kazanılmasını ve yıpranan kurumsal itibarın onarılmasını (Akdağ & Arklan, 2014, p. 770) sağlamak üzere uygulanmaktadır. Etkili bir kriz yönetimi kriz iletişimini içermektedir. Kriz iletişimi, kriz durumunda gerekli olan bilginin toplanması, işlenmesi ve yayılması olarak tanımlanabilir (Coombs, 2010, p. 20). Kriz iletişiminin kapsamı genel olarak tipik olarak yüksek düzeylerde belirsizlik, değişken ve çeşitli bilgi ihtiyaçlarıdır (Hagen et al., 2018). Kriz iletişimde iletilecek mesajlarda interaktif bir iletişim anlayışının benimsenmesi, krize yönelik olumlu ve olumsuz detaylı ve açıklayıcı bilgi paylaşılması, şeffaf bir yapının sergilenmesi, krizin etkileri, nedenleri, sonuçları ve telafisine ilişkin genel bir açıklama yapılması ve aynı mesajın kurumun tüm iletişim kanalında yer almasının sağlanması, insanların ihtiyaçlarının neler olduğunun öngörülmesi (Akbayır & Kuşay, 2015, p. 1181; Brown, 2019, p. 3) olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumlar, krizi yönetirken krize tepki stratejilerini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu bağlamda kurumlar, kaynaklarını organize ederek krize karşı bir yanıt verirler (Herbane, 2013, p. 83). Krize yanıt verme ve tepki stratejisi geliştirme kurumun yapısı, krizin büyüklüğü ve kontrol durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Çünkü her krizin kendine has özellikleri vardır. Bu özelliklere göre tepki stratejisi geliştirip uygulamak gerekir.

Başarılı bir kriz yönetimi için kurumun olası krizlerin sonuçlarını karşı koyabilecek güçte olup olmadığı, krizin meydana gelmesi halinde, kurumun krize yaklaşımının ne yönde olacağı, kriz yönetimi sırasında insani değerlerin konumu, kriz yönetim ekibi ve donanımın yeterliliği, kriz öncesi sinyallerin ve sorun yönetiminin, önemsenip önemsenmediği soruları yanıtlanmalıdır (Mitroff, 1988, p. 102). Kriz öncesi dönemde olası kriz senaryolarını hazırlamak (Göksel, 2010, p. 126), krize ilişkin ortak çalışmalar yapmak (Kadıbeşegil, 2004, p. 128), politikalar üretmek, olası krizlerden kim ya da kimlerin etkileneceğini öngörmek ve kullanılan iletişim kanallarını belirlemek (Aydede, 2007, pp. 158-159) muhtemel bir krizin iyi bir şekilde yönetilmesinde belirleyici olmaktadır.

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz durumunda verilecek tepki stratejilerinin seçiminin nasıl şekillendiğini ve kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibara etkilerini ortaya koymak üzere geliştirilmiştir (Coombs, 2004, p. 266). Teori, bir kriz durumunda kurumsal itibarın nasıl yönetileceğini, krizin kurumsal itibar algısında nasıl rol oynayacağını ve krizde kurumsal itibarı koruyacak kriz tepki stratejilerinin neler olduğunu belirlemek üzere teorik bir sistem ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yeterli düzeyde analiz edilmemiş ve doğru tanımlanmamış durumlar yanlış mesaj strateji kullanımına neden olmaktadır (Coombs, 2004, p. 167; Gallagher, 2013, p. 18; Temel Eğinli, 2014, p. 37; Çakır, 2014, p. 91). Bu nedenle krizin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz sonrası iletişimlerle kurumsal itibarı korumak için rehberlik sağlamaktadır (Zheng et al., 2018). Teorinin temelini atıf teorisi oluşturmaktadır (Temel Eğinli, 2014, p. 37). İnsanların krizin sorumluluğunu kuruma atfetme düzeylerinde kriz geçmiş, ilişkisel geçmiş, kriz türleri ve kriz tepki stratejileri yer almaktadır. Bu teori bağlamında insanlar bir olayın nedenini ya olaya dâhil olan bir kişiye ya da bazı dışsal güçlere yüklemektedirler. Kurumsal bağlamda krizin nedeni süreklilik gösteriyorsa, krizin yönetilebilirliğinde dışsal aktörlerin etkisi düşük ise ve kriz kurum içinden kaynaklanıyorsa insanların krizin sorumluluğunu kuruma atfetme düzeyleri yüksek çıkmaktadır (Coombs, 2004, p. 268). Kurum sorunun kaynağı olarak ne kadar güçlü nedenselliğe sahipse, kurumun sorumluluğu da o kadar büyük olmaktadır (Çınarlı, 2016, p. 51).

Coombs, bir kriz tipi matrisi geliştirmiştir. Bu matrisin oluşturulmasında iki temel koşul vardır. Birincisi matrisin boyutlarının atıf teorisine uygun olması, ikincisi, boyutların birbirini tamamen dışlayan farklı kriz tipolojilerinin geliştirilebilmesine olanak tanınmasıdır. Bu kriterlere uygun olan içsel-dışsal ve kasıtlılık-kasıtsızlıktır. İçsel-dışsal ayrımı atıf teorisindeki sorumluluğu anlatırken, kasıtlılık-kasıtsızlık boyutları atıf teorisinin yönetilebilirlik boyutunu vurgulamaktadır (Coombs, 2006, p. 248). Bu matriste gaflar, kazalar, ihlaller ve terör saldırıları olmak üzere dört kriz tipi bulunmaktadır. Gaflar, kurumun kasıtlı olmayan eylemleridir ve burada kurumun dışındaki aktörler etkilidir. Kasıtsızlık ve dışsallık unsurunun kurumsal sorumluluk atfına düşük düzeyde neden olduğu varsayılır. İkinci kriz tipi kazalardır. Kazalar kurumun işleyişi esnasında meydana gelen kasıtsız eylemlerdir. Bu kazaların kasıtsız oluşu kurumsal sorumluluk atfına düşük düzeyde neden olmaktadır. Üçüncü kriz tipi ihlallerdir. İhlaller, kamuların zarar görebileceği bilinerek yapılan kurumun kasıtlı eylemlerinden oluşmaktadır (Coombs, 2006, p. 243). Eylemin kasıtlı olması nedeniyle kuruma sorumluluk atfı yüksektir. Çünkü

kurumun bu tür kriz durumlarını önleyebilmesi veya kontrol edebilmesi gerekmektedir. Dördüncü kriz tipi terörizmdir. Kurumun dışındaki bir aktörün kasıtlı eylemidir. Bu kriz durumunda dışsalılık ve kontrol edilemezlik atıfları olabilmektedir. Coombs (2006), kamu kategorilerinin kriz durumunda kuruma ilişkin yaptıkları atıflara üç faktör daha eklemiştir. Bu faktörler kanıtın doğruluğu, performans geçmişı ve zararın düzeyidir. Paydaşların desteğinin sağlanabilmesinde önemli olan bu atıflar krize ilişkin olarak sunulan kanıtların geçerliliği (kanıtın doğruluğu), kurumsal performansın kamu kategorileri nezdinde değerlendirilme düzeyi (performans geçmişı) ve krizin neden olduğu zararın boyutu (zararın düzeyi) durumlarından etkilenmektedir. Coombs'un Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Kriz Tepki Stratejileri

Kriz karşılama stratejilerini, kamu kategorilerine yönelik bilgilendirici enformasyondan ayıran Coombs'a göre, bilgilendirici enformasyon kurumun bir kriz durumu sonrasında söyledikleri veya yaptıkları ile ilgilidir. Bilgilendirici enformasyon paydaşların bir kriz durumundan sonra bilmek istedikleri ve bilmeye ihtiyaç duydukları enformasyonu ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumların kriz durumlarında bilgi paylaşımını bir kriz karşılama stratejisi değil bir çeşit zorunluluk olarak görmektedir. Bu enformasyonda üç temel biçim vardır. Bunlar kriz durumuna ilişkin temel bilgiler, paydaşların olası tehlikelerden kendilerini korumaları ile ilgili bilgiler ve krizin tekrar yaşanmaması için kurumun aldığı önlemlere yönelik bilgilerdir (Coombs, 2006, p. 246). Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz tepki stratejilerinin kullanımı ile ilgili üç temel seçenek sunmaktadır. Bu seçeneklerden ilki bir kriz durumu olmadığını ispatlamaktır. İkinci seçenek, kriz durumuna yönelik atıfları hedef kitlelere/paydaşlara daha az olumsuz görünecek şekilde değiştirmektir. Üçüncü seçenek itibarı korumak/onarmak için kuruma ya da yapılan işe yönelik algıları değiştirmektir. Bu doğrultuda kurumlar kriz ile karşılaştıklarında krizi reddedebilir, krizin etkisini azaltabilir ya da kriz ile başa çıkma stratejisini kullanabilmektedirler. Reddetme stratejisinde kurum kendisini suçlayan aktörü suçlama yoluna gidebilmekte, krizin varlığını reddedebilmekte veya krizin sorumluluğunu bir başka aktöre atabilmektedir. Azaltma stratejisinde kurum krize bahane bulabilmekte ya da gerekçeler ortaya koyabilmektedir. Bu durumda kriz daha az olumsuz görünebilmekte ve kurumun sorumluluğu bu durumdan etkilenmektedir. Kurum, başa çıkma stratejisinde geçmişteki iyi uygulamalarını hatırlatabilir, kurbanlara ilgi gösterebilir, pişmanlık ifade edebilir veya hedef kitleden özür dileyebilir. Bu strateji ile kurum itibarını yeniden inşa etme yoluna gidebilir (Coombs, 2006, pp. 247-248). Kriz tepki stratejileri

ile ilgili detaylı bilgi tablo 1’de verilmiştir. Bu doğrultuda kurumlar, kurumsal yapılarına, kurumsal faktörlere ve paydaşların beklentilerine yönelik strateji geliştirerek, hedef kitle tarafından kriz durumlarında kurumsal itibarın nasıl etkilenip etkilenmeyeceğine dikkat etmelidirler. Ayrıca kriz döneminde kullanılan strateji ile krizin boyutu arasında bir denge kurulmasına dikkat edilmelidir. Krize verilecek tepkinin gereğinden az ya da çok olması krizin daha da derinleşmesine neden olabilmektedir (Çınarlı, 2016, p. 53).

Kurumsal İtibar ve Kriz İlişkisi

Bir kurumun paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz nasıl algılandığını ifade eden itibar (Gaines Ross, 2008, p. 6) bir kurumun çalışanlar, müşteriler ve bütün çevresi tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan soyut bir kavramdır (Alsop, 2004, p. 24). Kurumun en önemli soyut değerlerinden biri olarak nitelendirilen itibar (Zyglidopoulos, 2005, p. 254; Honey, 2009, p. 1), Barnett, Jermier ve Lafferty tarafından kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin oluşturduğu kolektif yargı olarak ifade edilmektedir (2006, pp. 26- 38). Hall (1992, p. 138) itibarı bilgiye dayalı ve duygusal öğeleri kapsayan bilişsel ve duygusal bir olgu olarak açıklamaktadır. Fombrun (1996), itibarı kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olarak tanımlamaktadır.

Stratejik rekabet avantajı kazanmak için uygun bir araç olarak değerlendirilen itibar (Schwaiger, 2004, p. 51) kurumsal değer artmasına ve kurumun hedeflere kolayca ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Erer & Sümer, 2014, p. 173). Bir kurumun ne yaptığı ve nasıl davrandığı üzerinden biçimlenen itibar, kurumun uzun ömürlü olması ile ilişkilidir (Scott Walsham, 2005, p. 311). Bir kurumun itibarının iyi olması kuruma büyük avantajlar sağlarken, kötü olması ise kurumu olumsuz yönde etkilemekte, kurumun varlığını tehdit etmekte ve sürdürülebilir olmasını sekteye uğratmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar önemli hale gelmektedir. Kurumsal itibar, kurum çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve toplumun genelinin kurumun ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkilerini ve uzun vadede paydaşlar üzerinde oluşturduğu algılamalarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996, p. 37; Sümer & Pernsteiner, 2014, p. 5; Hannington, 2004, p. 9).

Kurumsal itibar, firmaların geçmiş eylemlerinin ve aldıkları sonuçlarının kolektif bir temsili ve firmaların farklı paydaşlarına değerli çıktılar sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar aynı zamanda kurumun, kurum içinde çalışanları ve kurum dışında paydaşları gözündeki başarısını ortaya koymaktadır (Fombrun ve Van

Riel, 1996, p. 9). Dowling'e göre (2001, p. 19) kurumsal itibar, kurum imajını hatırlatan dürüstlük, sorumluluk, bütünlük ve benzeri kuruma atfedilen değerler bütünüdür. Gray ve Balmer (1998, pp. 696-697) tarafından kurumsal itibar, kurumun paydaşları ile aralarında oluşan ve duygusal öğeler taşıyan değerler olarak tanımlanmaktadır. Kurumun en önemli stratejik ve uzun dönemli organizasyonel varlığı olarak nitelendirilen kurumsal itibar (Clardy, 2012, p. 187), kurumlara finansal, insan kaynakları ve pazar açısından değer katmakta, çalışan bağlılığı ve müşteri sadakatini artırmakta, krizin daha az zararla atlatılmasına katkı sağlamakta, çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmakta, soyuttan somut değere dönüşen kurumsal itibar ile kurum yüksek fiyata satılabilmekte, müşteri sadakati ve satış etkinliği konusunda üstünlük sağlanmakta, kurumun değerini artırmaktadır (Güzelcik Ural, 2002, p. 87; Gümüş & Öksüz, 2010, p. 120; Fombrun, 1996, p. 57; Demirbaş, 2015, p. 186; Yalçın & Utkucu, 2018, p. 65). Soyut bir kavram olarak değerlendirilen ancak kuruma kattığı değerle önemli hale gelen itibar, ölçülmesi zor bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İtibarın ölçülmesi soyut bir yapı olması nedeniyle oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu soyut kavramın somut göstergelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. İtibar genel olarak kurumsal davranış ve performans ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca kişilik özellikleri ve güven göstergeleri ile de itibar ölçülmektedir (Helm, 2005, pp. 95-96). Sarstedt ve Schloderer, kâr amacı gütmeyen kurumlar için literatürde uygun bir ölçek olmadığını belirterek bu kurumların itibarlarının boyutlarını tanımlamışlar ve bu bileşenleri ölçecek bir indeks geliştirmişlerdir. İtibarın duygusal ve bilişsel temelli öznel zihin yapılarını belirten tutumlarla tutumsal bir yapı olduğunu, bu nedenle imaj ölçen çalışmalarda olduğu gibi çağrışımsal niteliklerle değil, anlamsal niteliklerle ölçülebileceğini ifade etmişlerdir (2010, pp. 278-279). Kurumsal itibarı ölçen birçok ölçek daha geliştirilmiştir. Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilen Amerika'nın en beğenilen kurumları listesi akademik ve profesyonel alanda kabul gören bir listedir. Bu listede 8 ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler yönetim kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değeri, finansal sağlık, çalışanların yeteneği, kurumsal varlıkların kullanımı, sosyal sorumluluk ve genel iş sonuçları şeklinde oluşturulmuştur (Nakra, 2000, p. 38). Ayrıca Ipsos-MORI İtibar merkezinin araştırma yöneticisi Stewart Lewis kapsamlı itibar ölçümü için 6 boyut oluşturmuştur (Lewis, 2003, p. 362). Bunlar sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, finansal performans, çalışanlarla iletişim olarak sıralanmaktadır. İtibar yönetimi konusunda uzman Fombrun başta olmak üzere Amerika'da bulunan İtibar Enstitüsü Reputation Institute ve Amerika'da bulunan Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler araştırma şirketi işbirliğiyle itibar katsayısı ölçümleme aracı geliştirilmiştir. İtibar katsayısı, kurumun itibarını oluşturan etkenleri araştırmakta ve bunlar arasında karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu yöntemle

itibar, 6 boyut ve bu boyutların altında yer alan 20 niteliğe dayandırılmıştır. Bu 6 boyut duygusal bağ, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olarak belirlenmiştir (Suher, 2012). Kurumsal itibarı ölçen boyutların yanı sıra kurumlara birçok avantaj sağlayan kurumsal itibarın elde edilmesinde yapılması gereken önemli unsurlar da bulunmaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulması aşamasında öncelikle paydaşların kuruma güveni sağlanmalıdır. Çünkü kurumların itibarlarının değeri, iç ve dış paydaşlarda kurum ile ilgili oluşan olumlu algının düzeyi ile doğru orantılı olmaktadır (Sever, 2016, p. 39). Bu doğrultuda kurumsal itibar yönetiminde risk planlamalarının yapılması, itibar yönetimi için belli bir bütçe ve sorumlularının oluşturulması, çıktılarının yeterliliği konusunda hassasiyetin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, çevreci ve teknolojiyi benimseyen bir anlayışın geliştirilmesi, çalışanların üretim, kalite, teknoloji kullanımı ve müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi, dışa açılma isteğinin oluşturulması, çalışanların haklarına saygılı olunması, hedeflere ulaşmada çaba sarf edilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin yerleştirilmesi (Argüden, 2003, p. 10; Çakırkaya, 2016, pp. 157-159) gerekmektedir.

Kurum itibarı ile kriz doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkide en önemli hususlardan birisi güven unsurudur. Çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin ve yatırımcıların kriz öncesi ve kriz sonrasındaki tutumları kurumun itibarına ilişkin bir fikir oluşturmaktadır. Ayrıca güçlü bir itibara sahip olan kurum ya da şirketler krizlerde daha kolay başlanabilmektedir (Alsop, 2004, p. 24). Kurumsal itibarı iyi olan kurumların kriz sonrasında da kurumsal itibarı devam etmektedir. Çünkü kurumsal itibarı yüksek olan kurumun daha olumsuz ya da tarafsız bir üne sahip bir kurumdan daha fazla itibar sermayesine sahip olmasına rağmen krizlerin kurumsal beklentileri engellemesi hedef kitleleri olumsuz yönde etkilemekte ve hedef kitleler ve kurumlar arasındaki ilişkiyi zedelemektedir (Barton, 2001, pp. 19-20). Bu bağlamda kurumsal itibar açısından krizler bir tehdit olarak algılanmalıdır (Coombs, 2007, p. 4). Kurumsal itibarı maddi olmayan bir varlık olarak değerlendiren Jiuchan, Ouyang ve Chen (2017, p. 2103) Çin’de 126 şirket üzerinde yaptıkları çalışmada, kurumsal itibar ile kriz arasındaki ilişkiyi incelemişler, beğenilen bir şirketin kriz döneminde kuruma avantaj sağladığını ayrıca bu durumun kuruma bir sorumluluk yüklediğini ve paydaşlarla daha iyi iletişim kurulması gerektiğini belirlemişlerdir. Akbulut (2016) tarafından yapılan çalışmada kriz sorumluluk atfı düzeyi ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide, en güçlü ilişki suç başkasına atma stratejisi, en zayıf ilişki ise hatırlatma stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iyi itibar hedef kitlede halo etkisi¹ yaratmaktadır. Bilginin kıt olduğu ve belirsizliğin yüksek olduğu kriz başlangıcında paydaşların kriz öncesi kurumun

itibarı ile algıları krizin başlangıcındaki tepkileri şekillendirmede kritik öneme sahiptir ve bu durum kurumun finansal performansını da etkilemektedir (Wei et al., 2017, p. 2103).

Coombs ve Holladay (2006), kriz öncesi olumlu bir itibarın krizden sonraki itibar kaybına karşı koruyucu bir kalkan olduğunu, paydaşların kurumun olumlu yönlerine odaklanacağını ve krizin yarattığı son olumsuz bilgileri göz ardı edeceğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda kriz sonrası kurum imajını onarmak/itibar kaybını önlemek amacıyla geliştirilen krize yanıt stratejileri tecrübelerden yararlanarak ve hedef kitle iyi analiz edilerek hazırlanmalıdır. Kurumların krizden olumsuz şekilde etkilenmemesi için kriz iletişim sürecinde hedef kitlelere yönelik mesajların içeriği bilinçli bir şekilde oluşturulmalıdır (Van Der Meer & Verhoeven, 2014, pp. 526-527). Kriz dönemlerinde itibar yönetiminin nasıl yapılması gerektiği konusunda Alsop (2004, p. 25) tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunlar, yapılacak işin sıkı kontrolü sağlanmalı ve krizin olası olumsuz sonuçları bertaraf edilmeli, şeffaf olunmalı ve kamuoyundan bilgi saklanmamalı, internette yararlanılmalı, panikten uzak durulmalı, kriz sonrası özür dilenmeli, kriz sonrasında ismin değiştirilmesinin çözüm olmayacağı bilinmeli, zaman iyi yönetilmeli ve planlanmalı, kriz sonrası kurum içi ve dışı iletişim iyi yönetilmeli, itibara ilişkin olumlu ya da olumsuz sonuçlar kamuoyu açısından sınanmalı, kriz sonrası kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler oluşturulmalıdır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Kurum tarafından olası bir krize karşı kriz öncesi yapılan hazırlıklar ve alınan tedbirler kurumun krizden ne derece etkilenmediğinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle kurumun krizi karşılamakla ilgili geliştireceği stratejiler önem kazanmaktadır. Olası kriz senaryolarının kurum paydaşları üzerinde uygulanarak, kurumun kriz sırasında seçmesi gereken tepki stratejilerinin sonuçlarını önceden tahmin edebilmek, kurum için büyük avantaj sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı olası kriz senaryolarında kurumun kullanılacağı kriz tepki stratejilerinin, kurumun paydaşları nezdindeki kurumsal itibar algısında nasıl bir değişiklik meydana getirdiğini tespit etmektir.

Araştırma kapsamında şu araştırma soruları oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Kurumsal itibar algısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal itibar algısı ile katılımcıların öğrenim sınıfları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Kriz iletişimde kullanılan başa çıkma tepki stratejisi ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Kriz iletişimde kullanılan reddetme tepki stratejisi ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Yöntem

Araştırmada hayali bir senaryo ile Uşak Üniversitesi'nde meydana geldiği varsayılan ve 61 öğrencinin sağlık sorunu yaşaması ile sonuçlanan 'gıda zehirlenmesi' olayından sonra, kurumun yayınladığı basın bülteninin, öğrencilerin kurum itibar algısı üzerinde nasıl bir değişikliğe neden olduğu ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bunun için öncelikle katılımcıların tümünün Uşak Üniversitesi ile ilgili kurumsal itibar algıları veri toplama araçları kısmında belirtilen anket formu ile ölçülmüştür. Bu ölçümleme işleminde senaryo krize konu olaydan hiç bahsedilmemiştir. Ardından katılımcılar 2 gruba ayrılarak farklı sınıflara alınmıştır (Tablo 2). İlk gruba krize konu hayali senaryo olayının kısa anlatımı yapılmış, söz konusu olayın yapılan akademik çalışma kapsamında senaryo edildiği, gerçek olmadığı ifade edilerek aynı şekilde olay ardından kurumun yayınladığı varsayılan basın bülteninin (başa çıkma stratejisi öğelerini içeren) olduğu ikinci bölüm okutulmuş ve ardından yine kurumsal itibar ölçeği ile olay sonrası algıları tekrar ölçümlenmiştir. Söz konusu basın bülteninin metni şu şekilde oluşturulmuştur.

Bugün saat 14.00 sıralarında 61 öğrencimizin kampüste yer alan öğrenci yemekhanemizde verilen öğle yemeğinden hemen sonra, "gıda zehirlenmesi" şikâyetleri ile ilimizdeki çeşitli sağlık kuruluşlarına başvurduklarını üzüntüyle öğrenmiş bulunmaktayız. Öncelikle öğrencilerimize ve ailelerine geçmiş olsun dilekelerimizi sunarız. Her bir öğrencimizin durumuyla yakından ilgilenmeleri için, olayın öğrenilmesinin hemen sonrasında yeterli sayıda personelimiz görevlendirilmiş olup, mağdur öğrencilerimize tüm destek faaliyetleri (tedavi, ulaşım vb.) Üniversitemizce sağlanmaktadır. Öğrencilerimizin ciddi bir sağlık problemi

bulunmamaktadır. Bu üzücü olayla ilgili gerekli soruşturma başlatılmış olup, olayın tekrar etmemesi için gerekli tüm tedbirlerin ivedi olarak alınacağını kamuoyuna saygıyla duyururuz.

Eş zamanlı olarak farklı bir sınıfta, ikinci gruba da krize konu hayali senaryo olayının kısa anlatımı yapılmış, söz konusu olayın yapılan akademik çalışma kapsamında senaryo edildiği, gerçek olmadığı ifade edilerek aynı şekilde olayın ardından kurumun yayınladığı varsayılan basın bülteninin (reddetme stratejisi öğelerini içeren) olduğu ikinci bölüm okutulmuş ve ardından yine kurumsal itibar ölçeği ile olay sonrası algıları ölçümlenmiştir. Söz konusu basın bülteni şu şekilde oluşturulmuştur:

2 gün önce saat 14.00 sıralarında 61 öğrencimizin, henüz belirlenemeyen bir nedenle çeşitli hastanelerde tedavi altına alındığını öğrenmiş bulunmaktayız. Kamuoyunda olayla ilgili yayınlanan haberler gerçeği yansıtmamaktadır. Yapılan çalışmalarda hastalanan bazı öğrencilerin o gün kampüse hiç gelmedikleri şeklinde bilgiler edinilmiştir. Meydana gelen olayın üniversitemizdeki yemekten kaynaklı olduğu düşünülse bile, kampüsümüz öğrenci yemekhanesi ve tüm kantinlerinde sunulan yiyeceklerin/yemeklerin pişirilmesi, saklanması ya da servis edilmesi aşamalarının hiç birisinde üniversitemizin direkt bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Yaklaşık 2 yıldır yemekler, ihale usulü ile A Firması tarafından hazırlanıp servis edilmektedir. İlgili firma hakkında gerekli inceleme başlatılmıştır. Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

Söz konusu 2 farklı basın bülteni ile kurumsal itibar algısının, krizden sonra kurumun krize verdiği tepkilere göre söz konusu öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiş, toplam 13 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,918 olduğu hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçeğin güvenilirliği yüksek olduğu anlaşılmıştır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016, pp. 291-292). Bulgular SPSS 22 analiz programı ile Bağımsız İki Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak istatistiki olarak analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde okuyan toplam 583 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise;

2018-2019 eğitim-öğretim yılında (30 Nisan - 30 Mayıs 2019) öğrenimine devam eden 583 öğrenciden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 325 öğrencidir. Örneklemin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri olarak belirlenmesinin nedeni, çalışmanın yöntemi gereği, uygulanacak anketin tüm öğrencilere aynı zamanda ve yerde ve yüz yüze uygulanması gerekliliğidir. Örneklemin farklı bölüm fakülte ve bölüm öğrencilerini yeterli örneklem sayısınca bir araya toplamanın zorluğu göz önüne alınarak böyle bir seçim yapılmıştır. Böylelikle çalışmanın yöntemi açısından meydana gelebilecek olası sıkıntılar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın sınırlılığında bahsedildiği gibi söz konusu bölümde öğrenim gören öğrencilerin kriz, kriz iletişimi, kriz iletişimi tepki stratejileri ve kurumsal itibar konularında bilgi sahibi olmaları beklentisi nedeniyle sorulara daha bilinçli yanıt verebilecekleri düşünülmüştür.

Çalışma, kriz tepki stratejilerinin durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında sorumluluk atfetme düzeyine ve kurumsal itibar algısındaki rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma söz konusu bu ilişkiyi belirlemeye yönelik olması nedeniyle sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca hazırlanan anket formu Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Dolayısıyla anket formunun sadece bu bölümde öğrenim gören öğrencilere uygulanması yönüyle de sınırlılık oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Anket formu, Yurtsever'in (2013) çalışmasındaki kurumsal itibar ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğin orijinalini oluşturan 32 ifadeden, araştırma konusu ile ilgili bilgi toplamaya elverişli toplam 13 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerden; 4'ü duygusal çekicilik, 3'ü ürün ve hizmetler, 3'ü kurumsal çevre (çalışma ortamı), 2'si vizyon ve liderlik ve 1'i sosyal sorumluluk bileşenlerini içeren sorulardan seçilmiştir. Kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal çekicilik; kurumun paydaşlarınca kuruma yönelik duyulan güven, aidiyet hissetme ve saygı ve hayranlık duyma, ürün ve hizmetler; kuruluşun ortaya koyduğu ürün ya da hizmetin kaliteli olması, böylece kamuoyunda iyi bir itibara sahip olması, vizyon ve liderlik; güçlü ve karizmatik liderlik, fırsat ve tehditleri algılayıp değerlendirebilme, kurum olarak şeffaf ve net bir vizyona sahip olabilme, kurumsal çevre/çalışma ortamı; etkili ve iyi bir yönetim anlayışı, iyi bir kurum izlenimi oluşturma, kurumun çevresiyle iletişim kurabilmesi ve sosyal sorumluluk, toplumun beklentilerini göz önünde bulundurarak sorumlu davranmayı ifade etmektedir (Fombrun et al., 2013, pp. 241-255; Geçikli et al., 2016, pp. 1549-1562).

BULGULAR

Çalışmaya %27,4'ü (n=89) 1. sınıf, %28,6'sı (n=93) 2. sınıf, %27,7'si (n=90) 3. sınıf ve %16,3'ü (n=53) 4. sınıf olmak üzere toplam 325 öğrenci katılmıştır. Ankete katılanların %17,6'i (n=57) 17-19 yaş arası, %68,9'u (n=224) 20-22 yaş arası, %11,7'si (n=38) 23-25 yaş arası, %1,2'si (n=4) 26-28 yaş arası ve %,6'sı (n=2) 29 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %52'si kız (n=169), %48'i (n=156) erkektir.

Katılımcıların kriz öncesi kurum itibarı ölçeğine ve ayrı ayrı olarak ölçeğin ifadelerine katılım oranlarının cinsiyetleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak yapılan t testinde; ölçeğin ortalaması alınarak yapılan çalışmada, ölçeğe katılma derecelerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre birbirlerinden anlamlı şekilde farklılaştığı, kızların ifadelerine katılım düzeylerinin erkeklerin katılım düzeylerinden anlamlı şekilde yüksek çıktığı görülmüştür. Ölçeği oluşturan (13) ifadeye yönelik yapılan çalışmada ise toplam (6) ifadeye katılma derecelerinin birbirlerinden anlamlı şekilde farklılaştığı, yine kızların ifadelerine katılım düzeylerinin erkeklerin katılım düzeylerinden anlamlı şekilde yüksek çıktığı görülmüş olup, Tablo 3'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların kriz öncesi kurum itibarı ifadelerine katılım oranlarının öğrenim gördükleri sınıfları açısından istatistiksel anlamda farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, "Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir," "Uşak Üniversitesi'nin öğrencisi olmak iyi bir fırsattır," "Uşak Üniversitesi'nden aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir" ve "Uşak Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir" ifadelerinin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılaşmanın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapıldığında ise, "Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir" ifadesi için 3. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,566$) ile 4. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,056$) arasında anlamlı şekilde farklılaşma olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde düşmektedir. "Uşak Üniversitesi'nin öğrencisi olmak iyi bir fırsattır" ifadesi için 2. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=2,720$) ile 3. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,111$) arasında anlamlı şekilde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde yükselmektedir. "Uşak Üniversitesi'nden aldığım eğitim hizmeti katlandığım zahmetlere değerlidir" ifadesi için 1. Sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,146$) ile 2. sınıf öğrencileri ($\bar{X} = 2,760$) arasında şekilde farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde düşmektedir. "Uşak Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir."

İfadesi için ise, 2. Sınıf öğrencileri ($\bar{X}=2,924$) ile 3. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,311$) arasında anlamlı şekilde farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde yükselmektedir (Tablo 4). Bu durum öğrencilerin bir üst sınıfa geçtiğinde kuruma alıştığını ve aidiyet duygularının arttığını göstermektedir.

Katılımcıların tümünün kriz öncesinde kurum itibarı ölçeğindeki ifadelerle katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır” ($\bar{X}=3,473$) ifadesinin olduğu, bu ifadeyi sırasıyla “Kendimi Uşak Üniversitesi’nin bir parçası olarak görmekteyim” ($\bar{X}=3,378$) ve “Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir” ($\bar{X}=3,323$) ifadelerinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldığı ifadelerde ilk sırada “Uşak Üniversitesi’nin öğrencisi olmak iyi bir fırsattır” ($\bar{X}=2,935$) ifadesinin, ikinci sırada “Uşak Üniversitesi’nden aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir” ($\bar{X}=2,978$) ifadesinin ve üçüncü sırada “Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir” ($\bar{X}=3,034$) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir (Tablo 5). Ardından katılımcılara, senaryo gereği meydana geldiği varsayılan krizin ardından Uşak Üniversitesi’nin 2 ayrı basın bülteni yayınladığı varsayılmış, bunlardan; başa çıkma stratejisi kapsamındaki “kabullenme, özür dileme ve tazmin etme” öğelerini içeren anket katılımcıların %45,8’ine (n=149), yine aynı olay sonrasında yayınlanan ve bu kez reddetme tepki stratejisi kapsamına “suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluğu kabul etmeme” öğelerinin kullanıldığı basın bülteninin bulunduğu anket ise örneklemin kalan %54,2’sine (n=176) uygulanmıştır.

Kriz Tepki Stratejileri (Başa Çıkma Stratejisi)

Çalışmanın devamında katılımcıların bir kısmına (%45,8’ine (n=149) senaryo gereği üniversitenin yemekhanesinde meydana geldiği varsayılan gıda zehirlenmesi olayının kısa bir özeti ve gerçekleştiği gün, üniversite rektörlüğünün krize tepki stratejilerinden başa çıkma stratejisi kapsamında “özür dileme, destekleme, düzeltici eylem” öğeleri kullanılarak hazırlanan basın bülteni öğrencilere okutulmuş ve bu öğrencilere çalışmanın başında tüm katılımcılara uygulanan ve aynı ifadelerin bulunduğu 13 ifadeli kurumsal itibar ölçeği tekrar uygulanmıştır.

Ölçek ifadelerine katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin; “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.” ($\bar{X}=3,711$) olduğu, 2. sırada ise “Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.” ($\bar{X}=3,523$) ifadesinin olduğu ve bunu “Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir.” ($\bar{X}=3,510$) ifadesinin izlediği

görülmektedir (Tablo 6). Yapılan karşılaştırmalı incelemede, ölçekte bulunan toplam 13 ifadenin 12'sinin tümünde kriz öncesine göre katılım ortalamasının yükseldiği belirlenmiştir (Toplam yükseliş: $\bar{X}=3,182$ 'den $\bar{X}=3,398$ 'e, 0,216 farkla ve % 6 oranla).

Kurumun krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul ederek çeşitli destekleme eylemlerini hayata geçirmesi ve dolaylı da olsa özür dilemesinin kurum itibarının fark edilir derecede artmasında rol oynadığı görülmektedir. Buna karşılık "Uşak Üniversitesi öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır (yemekhane, kantin vb.)" ifadesine ait katılım ortalamasının düştüğü ($\bar{X}=3,219$ 'den 3,170'ye) tespit edilmiştir. Bu durumun kriz senaryosuna konu olayın (yemek zehirlenmesi) gerçekleştiği alana yönelik olarak beklenen bir sonuç olarak ortaya çıktığı düşünölmektedir. Her ne kadar krizle ilgili yapılan açıklamalardan sonra kurum itibarının tüm bileşen unsurlarını belirten ifadelerde bariz bir yükseliş görölmüş ise de nihayetinde krize konu olayın insanların yaşamlarını ve sağlıklarını doğrudan etkileyen bir olay olması nedeniyle bu ifadeye katılım oranının düştüğü değerlendirilmiştir.

İfadelerden en yüksek ortalamanın "Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır" ($\bar{X}=3,711$) şeklindeki ifade olduğu görölmektedir. Hazırlanan basın bülteninin içeriğinde açıklamanın olayın gerçekleştiği aynı gün yapılması ve "tazmin edici ve destekleyici faaliyetler" unsurlarını barındıran ifadelerin kullanılmasının kurumun kamusu nezdinde fark edildiği ve olumlu karşılandığı şeklinde yorumlanmıştır. Kurumların kriz durumlarında kendi menfaatlerini gözeten ve koruyan bir strateji uygulamak yerine toplumun yararını ve krizden etkilenmesini en aza indirgeyecek çalışmalarını öne çıkarmasının diğer mesajlardan daha çabuk fark edildiği anlaşılmaktadır. Kurumların strateji belirleme çalışmalarında bu hususu göz önünde bulundurmalarının kurum itibarına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ölçekte bulunan "Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir" ifadesinin en fazla artan ifade olduğu ($\bar{X}=3,034$ 'ten, 3,523'e, 0,489 farkla %16'lık bir oranla) görölmektedir (Tablo 7). Kurumun paydaşlarının itibar algılamasında kurum liderinin etkinliği oldukça fazladır. Kurumun itibarının temel bileşenlerini oluşturan "vizyon ve liderlik" bileşeninin önemine işaret etmektedir. Yine aynı bileşen altında değerlendirilen "Uşak Üniversitesi gerçekçi bir vizyona sahiptir" ifadesi en fazla artış gösteren üçüncü ifade olarak farklılaştığı ($\bar{X}=3,136$ 'ten, 3,405'e yükselerek) belirlenmiştir. Bu ifadenin katılımcılar tarafından kurumun olayı ve sorumluluğunu reddetmek yerine kabul ederek düzeltme ve özür dileme yolunu tercih etmesini algıladıkları değerlendirilmektedir. Kriz öncesi kurum itibarının ölçümüne yönelik olarak yapılan çalışmada katılımcıların en az katıldıkları "Uşak Üniversitesi'nin

öğrencisi olmak iyi bir fırsattır" ($\bar{X}=2,935$) ifadesinin senaryo uygulandıktan sonra ortalaması en fazla artan ($\bar{X}=3,268$) ikinci ifade olduğu tespit edilmiştir. Kurumun kriz zamanlarında kamusunu bilgilendirirken kullandığı tepki stratejilerini doğru seçmesi durumunda kurum itibarının paydaşları nezdinde büyük oranda değişebileceği, dolayısıyla krizi iyi yöneten bir kuruluşun krizden olumsuz anlamda etkilenmek bir yana bu durumu bir fırsata çevirerek kurum itibarını güçlendirebileceği ve zayıf olan noktalarını geliştirebileceği mümkün olabilmektedir. Katılımcıların kurum itibarı bileşenlerinden olumlu anlamda en az değişikliğe uğrayan iki ifadede "duygusal cazibe" bileşenini oluşturan "Kendimi Uşak Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmekteyim" ($\bar{X}=3,510$) ve "Uşak Üniversitesi'nin öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım" ($\bar{X}=3,278$) ifadelerinin katılımcılar nezdinde çok az da olsa yükseldiği anlaşılmaktadır.

Kriz Tepki Stratejileri (Reddetme Stratejisi)

Katılımcıların kalan kısmına %54,2'sine (n=176) senaryo gereği üniversitenin yemekhanesinde meydana geldiği varsayılan gıda zehirlenmesi olayının kısa bir özeti ve olayın gerçekleşmesinden 2 gün sonra üniversite rektörlüğünden yapılan ve "suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluktan kaçma" stratejileri öne çıkarılarak hazırlanan basın bülteni öğrencilere okutulmuş ve bu öğrencilere çalışmanın başında tüm katılımcılara uygulanan ve aynı ifadelerin bulunduğu 13 ifadelik kurumsal itibar ölçeği tekrar uygulanmıştır.

Kriz sonrası kurum itibarı ölçeğindeki ifadelerin katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, "Kendimi Uşak Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmekteyim" ($\bar{X}=2,892$), "Uşak Üniversitesi yenilikçi bir üniversitedir" ($\bar{X}=2,863$), "Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır" ($\bar{X}=2,838$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin "Uşak Üniversitesi öğrencilerine güven vermektedir" ($\bar{X}=2,582$) olduğu, daha sonra "Uşak Üniversitesi'nden aldığım eğitim hizmeti katlandığım zahmetlere değerlidir" ($\bar{X}=2,590$) ve "Uşak Üniversitesi öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır" ($\bar{X}=2,625$) olduğu görülmektedir (Tablo 8).

İtibar ölçeğinin toplam 13 ifadenin 13'nün ortalamalarının düştüğü görülmektedir ($\bar{X}=3,182$ 'ten $\bar{X}=2,704$ 'a, 0,478 farkla ve % 15 oranla). Kurumun krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul etmeyerek yemek firmasını suçlaması, açıklamayı geç yapması, destekleyici, tazmin edici hiçbir unsuru belirtmemesinin kurum itibarının düşmesinde

fark edilir derecede rol oynadığı görülmektedir. İfadelere katılma derecelerindeki düşüşün en fazla “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır” ($\bar{X}=3,474$ ’ten $\bar{X}=2,838$ ’ye, $-0,636$ farkla yaklaşık % 22’lik bir oranla) ifadesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin aynı zamanda kriz öncesi kurumsal itibar ölçüğünde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olduğu görülmektedir (Tablo 9).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kriz dönemi kurumlar için mücadele edilmesi gereken zor bir dönem olarak nitelendirilir. Krizi önceden sezinleyerek gereken önlemleri almak bir öngörü ve beceri gerektirirken, kriz sonrası krizi çözmek için alınması gereken stratejik kararlar kurum için hayati bir rol oynamaktadır. Hiç kuşkusuz kriz ile mücadele etmenin en doğru yolu proaktif ve interaktif bir yaklaşım benimseyerek krizi önlemeye yönelik çalışmaları uygulamaya geçirmektir. Ancak ne kadar önlem alınırsa alınsın yine de kriz ortaya çıkabilmektedir. Kriz dönemlerinde kurumlar stratejik yönetim çerçevesinde krizin daha da büyümesini önlemeli ve krizi sona erdirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır. Akademik yazında kriz sonrası kriz iletişim teorileri ve krize tepki mesaj stratejileri geliştirilmiştir. Bu teorilerden birisi de durumsal kriz iletişimi teorisidir. Bu teori, hedef kitlelere odaklanmış olup, kriz durumlarında hedef kitlelerin ne gibi tepkiler vereceğini inceleyerek, kriz meydana geldiğinde hangi yanıtların ya da tepkilerin uygun olacağına ilişkin önceden yanıt verme stratejilerini geliştirmeyi ve kurumsal itibarın bu durumdan nasıl etkileneceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında 2 ayrı basın bülteni hazırlanmıştır. Basın bülteninin ilkinde “kabullenme, özür dileme ve tazmin etme” stratejileri, ikincisinde “suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluğu kabul etmeme” stratejileri kullanılmıştır. Kurumun itibarı kriz öncesi ve kriz sonrası olarak iki şekilde ölçülmüştür.

Birinci ankette üniversitenin toplumsal olaylara karşı duyarlı olduğu, üniversitenin güçlü ve karizmatik bir lidere sahip olduğu, üniversitenin gerçekçi bir vizyona sahip olduğu ve üniversitenin öğrenci için bir fırsat olduğu ifadelerinin diğerlerine göre yüksek çıktığı görülmektedir. Kurumun krizin sorumluluğunu kabul ederek çeşitli destekleme eylemlerini hayata geçirmesinin, katılımcıların tüm ifadelerine katılma derecelerini yükselttiği ve böylece kurum itibarının yükselmesinde fark edilir derecede rol oynadığı görülmüştür. Katılım derecesi en fazla artan; “Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir” ifadesi ile kurum liderinin itibar algısına yaptığı katkının ne derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kurum itibarı bileşenlerinden “duygusal cazibe”

bileşenini oluşturan “Kendimi Uşak Üniversitesi’nin bir parçası olarak görmekteyim” ve “Uşak Üniversitesi’nin öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım” ifadelerinin katılımcılar nezdinde en az şekilde yükseldiği görülmüştür. Bu sonuç katılımcıların kurumsal bağlılık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre kurumun kurumsal bağlılık artırıcı çalışmalar yapması gerektiği ifade edilebilir. Çalışmamıza benzer sonuçlar ortaya koyan araştırmaların olması bulduğumuz sonuçları doğrular niteliktedir. Çelebi ve Sezer (2017, p. 348) kriz iletişim stratejilerinden inkâr stratejisinin kurumun suçlanma derecesini yükselttiğini, özür ve telafi stratejisinin ise kurumun suçlanma derecesini düşürdüğünü ortaya koymuşlardır. Bu durum kurumun krizin sorumluluğunu alarak hareket etmesinin hedef kitlede olumlu algı oluşturduğunu göstermektedir. Akbulut (2016) kriz tepki stratejilerinden özür dileme ve hatırlatma stratejilerinin kriz sorumluluk atfı düzeyi bağlamında kurum açısından daha iyi sonuçlar verdiği belirlemiştir. Gök Demir, Karakaya Şatır ve Erendağ Sümer (2018) acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların özür dileme ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet algılarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kurumların kriz dönemlerinde hedef kitleyi bir an önce bilgilendirmeleri ve eğer krizde kurum hatalıysa sorumluluğu üstelenerek özür dilemesi ve düzeltme stratejilerini kullanarak zararı azaltma yöntemini kullanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kiambi ve Shafer’e göre (2016), hedef kitle iyi bir üne sahip kurumlardan sempati ve tazminat stratejisi yerine özür dileme stratejisini kullanmasını beklemektedir. Brinson ve Benoit’e (1999) göre paydaşlar, krizdeki sorumluluğunu kabul ederek, pişmanlıklarını ifade eden kurumlara sempati duymaktadır. Bu nedenle (Benoit, 1997) kurumlar krizin ortaya çıkmasında hataları varsa bunu kabul etmeli, sorumluluk almalı ve özür dilemelidir.

Birinci anketin ardından yapılan ikinci ankette ise diğer katılımcılara (%54,2’sine, n=176) krizden 2 gün sonra üniversite rektörlüğünden yapılan ve reddetme tepki stratejisi kapsamında “suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluktan kaçma” öğeleri kullanılarak hazırlanan basın bülteninin yer aldığı anket uygulanmıştır. Bu uygulamada kriz sonrası kurum itibarı ölçeğindeki ifadelerin katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, “Kendimi Uşak Üniversitesi’nin bir parçası olarak görmekteyim”, “Uşak Üniversitesi yenilikçi bir üniversitedir” ve “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır” olduğu görülmektedir. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “Uşak Üniversitesi öğrencilerine güven vermektedir” olduğu, daha sonra “Uşak Üniversitesi’nden aldığım eğitim hizmeti katlandığım zahmetlere değerlidir” ve “Uşak Üniversitesi öğrencilerine kaliteli yaşam alanları

sunmaktadır" olduğu görölmektedir. Bunlarla birlikte itibar ölçeğinin toplam 13 ifadesinin 13'nün de ortalamalarının düştüğu görölmektedir. Kurumun krizin sorumluluğunu kabul etmeyerek yemek firmasını suçlaması, açıklamayı geç yapması, destekleyici, tazmin edici hiçbir unsuru basın bülteninde belirtmemesinin kurum itibarının düşmesinde fark edilir derecede rol oynadığı görölmektedir. İfadelere katılma derecelerindeki düşüşünün en fazla "Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır" ifadesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin aynı zamanda kriz öncesi kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olduğu görölmektedir. Kurumun yaşadığı çevreye ve paydaşlarının haklarına olan duyarsızlığının kurum itibarının kamusu nezdinde algılanmasında olumsuz rol oynadığı görölmektedir. Aynı şekilde diğer katılımcı grubuna uygulanan ankette verilen ve "tazmin edici ve destekleyici faaliyetler" unsurlarını içeren ifadelerin bulunduğu basın bülteni kullanılmasının, kurumun kamusu nezdinde diğer bileşenlere göre "sosyal sorumluluk" unsurunun öne çıktığı görölmektedir. Erendağ Sümer, Gök Demir ve Karakaya şatır (2017) inkâr ve sorumluluktan kaçma stratejilerinin paydaşların kurumsal itibar ve güven algılarında önemli role sahip olduğunu tespit etmiştir. Çelebi ve Sezer (2017, p. 116) kurumsal itibarın verilen mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilediği, kriz öncesi düşünceler ne olursa olsun kurumsal itibar algısının kuruluşun krizdeki sorumluluğunu azaltmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Jiuchan, Ouyang ve Chen (2017, p. 2103) ile Wei, Ouyang ve Chen (2017) yaptıkları çalışmada, iyi bir itibara sahip kurumların paydaşlarla daha iyi bir iletişim kurmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda kurumların var olan itibarlarını korumak için özellikle kriz dönemlerinde hedef kitleyi çok iyi analiz ederek, kriz tepki stratejilerini doğru ve zamanında, uygun şekilde kullanmaları kurumun geleceği açısından önemli hale gelmektedir.

Bu alışma öğrenci sayısı ve ölçülen yöntemle sınırlılık oluşurmaktadır. Çalışma senaryo üzerinden uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalar gerçek bir kriz üzerinden ve krizin geçmişi de dikkat alınarak yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan stratejiler dışında farklı kriz tepki stratejilerinin de kurumsal itibar üzerindeki rolü test edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

ıkar atışması: Yazarlar çıkar atışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

SONNOTLAR

1. Kağıtçıbaşı'na (2010) göre bir kişi hakkında edinilen olumlu ya da olumsuz izlenimlerin o kişi ile ilgili gelecek beklentilerini ve çıkarımlarını etkilemesi olarak tanımlanır.

KAYNAKLAR

- Akbayır, Z., & Kuşay, Y. (2015). Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma. *International Conference on Social Sciences and Education Research* (pp. 1177-1193). Antalya, Turkey.
- Akbulut, E. (2016). Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin sorumluluk atfetme düzeyine ve örgütsel itibar algısına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 50-81.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-20.
- Akdağ, M., & Arklan, Ü. (2014). *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. Konya, Turkey: Literatürk.
- Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma* (Unpublished doctoral dissertation). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Turkey.
- Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation, anything but superficial-the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29. <https://doi.org/10.1108/02756660410699900>
- Argüden, Y. (2003). *Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi*. İstanbul, Turkey: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aksu, M. (2008). *Kriz yönetimi*. İstanbul, Turkey: Kum Saati Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul, Turkey: MediaCat Yayınları.
- Aykaç, B. (2001). Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 123-132.
- Barton, L. (2001). *Crisis in organizations II* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South Western Cengage Learning.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar: Tanımlar, örnekler, açıklamalar, kaynaklar*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1999). The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Management Communication Quarterly*, 12, 483-510.
- Brown, N. J. (2019). Crisis management [Electronic version]. Ithaca, NY: Cornell University, Workplace Health and Safety Program. Retrieved from <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=manuals>
- Budak, G., & Budak, G. (1998). *Halkla ilişkiler: Davranışsal bir yaklaşım*. İzmir, Turkey: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17-53). Chichester, UK; Malden.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>
- Çakır, V. (2014). Kriz iletişimi teorileri. In M. Akdağ & Ü. Arklan (Eds.), *Kriz yönetimi* (pp. 67-118). Konya, Turkey: Literatürk.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar yönetimi: Perakende sektöründe itibar yönetimi*. Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi.
- Çelebi, E., & Sezer, N. (2017). İlişkisel memnuniyetin kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 348-364.
- Çelebi, E., & Sezer, N. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 116-134.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.
- Demir, F. O. (2008). Kriz yönetim stratejileri ve kriz iletişimi. *FBE Journal*, 10/11, 1-24.
- Demirbaş, M. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar*. İstanbul, Turkey: Derin Yayınları.
- Devecioğlu, S. (2003). Spor organizasyonlarında kriz yönetimi. Retrieved from https://www.academia.edu/288524/SPOR_ORGAN%C4%B0ZASYONLARINDA_KR%C4%B0Z_Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Erer, M., & Sümer, H. (2014). Yüksek kaliteli raporlama, finansal performans ve kurumsal itibar. In H. Sümer & H. Pernsteiner (Eds.), *İtibar yönetimi reputation management* (pp.171-188). İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayın.
- Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z., & Karakaya Şatır, Ç. (2017). İmaj düzeltme stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 519-527.
- Ergenoğlu, M. (2011). Afet sonrası kriz yönetimi (2003 Bingöl depremi örneği). *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mart-Nisan, 33-36.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Yargı Yayınevi.
- Falkhimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4), 180-189.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, USA: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1996). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2013). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gallagher, A. T. (2013). *Empathy during times of crisis and corporate reputation* (Unpublished MA Thesis). Gonzaga University, Spokane, WA.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Gray Edmund R., & Balmer John, M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gök Demir, Z., Karakaya Şatır, Ç., & Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: Krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 30, 410-428.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- Güzelcik Ural, E. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Hagen, L., Keller, T. E., Neely, S. R., DePaula, N., & Cooperman, C. (2018). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika related tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523-541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 3(2), 135-144.
- Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate reputation*. Burlington, USA: Gower Publishing.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Herbane, B. (2013). Exploring crisis management in UK small-and medium-sized enterprises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(2), 82-95. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12006>
- Honey, G. (2009). *A short guide to reputation risk*. UK: Gower Publishing Limited.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jiuchang, W., Ouyang, Z., & Chen, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38, 2103-2120.
- Kadıbeşegil, S. (2004). *Halkla ilişkilere nereden başlanmalı*. İstanbul, Turkey: MediaCat Kitapları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*. İstanbul, Turkey: Evrim Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Turhan Kitabevi.
- Kiambi, M.D., & Shafer, A. (2016). Corporate crisis communication: Examining the interplay of reputation and crisis response strategies. *Mass Communication and Society*, 19(2), 127-148.

- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366.
- Mitroff, I. (1988). Break-away thinking: How to challenge your business assumptions (and why you should). New York, USA: John Wiley and Sons Corp.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: 'CRM' with a strategic twist. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Pheng, L. S., Ho, D. K. H., & Ann, Y. S. (1999). Crisis management: A survey of property development firms. *Property Management*, 17(3), 231-251.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2008). *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Preselj, V., & Gaspar, M. S., & Petrovic, M. (2017). Crisis communication on social media. Living in crisis mode: Time to reconsider definition, meaning and practice? Proceedings (pp. 225-243). Zagreb, Croatia: Edward Bernays University College.
- Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 276-299.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation - An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Scott, S. V., & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: Toward reputable actions. *Organization Science*, 16(3), 308-322.
- Seçilmiş, C., & Sarı, Y. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 501-520.
- Sever, N. S. (2016). *Ölçemediğin itibar senin değildir: Bir kurumsal ölçüm önerisi*. Konya, Turkey: Literatürk Yayınları.
- Suher, İ., Özkoçak, L., Bayçu, S., & Öztürk, M. C. (2013). *Halkla ilişkiler uygulamaları ve örnek olaylar*. Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Suher, İ. (2012). Kurumsal itibar yönetimi. In F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* (pp. 116-137). Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sümer, H., & Pernsteiner, H. (2014). *İtibar yönetimi*. İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayın.
- Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve organizasyon*. Konya, Turkey: Günay Ofset.
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Temel Eğinli, A. (2014). Kriz iletişimi. In M. Akdağ & Ü. Arkan (Eds.), *Kriz Yönetimi* (pp. 33-66). Konya, Turkey: Literatürk.
- Topaloğlu, M., & Tunç A. (1997). Turizm işletmelerinde kriz yönetimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 88-94.
- Van Der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.
- Wei, J., Ouyang, Z., & Chen Allan, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38, 2103-2120.

- Yalçın, A., & Utkucu, T. (2018). *Kurumsal itibar ve imar: Türkiye'de imar planı yapmaya yetkili beş kurumun kurumsal itibarının ölçülmesine dair bir çalışma*. Ankara, Turkey: Akademisyen Kitabevi.
- Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal itibarın ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi* (Unpublished MA Thesis). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turkey.
- Zheng, B., Liu, H., & Davidson, R. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006>
- Zyglidopoulos, S. C. (2005). The impact of downsizing on corporate reputation. *British Journal of Management*, 16(4), 253-359. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00460.x>

TABLolar VE ŞEKİLLER

Şekil 1: Coombs'ın Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Modeli



Şekil 1: Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişim Teorisi (Kaynak: Coombs ve Holladay, 2002: 181)

Source: Coombs & Holladay, 2012, p. 411.

Tablo 1: Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Mesaj Stratejileri

Reddedici Kriz M¼dahale Stratejileri
İthamda bulunan kişinin üzerine gitme: Kriz yöneticisi, kuruluŐla ilgili bir sorun olduğunu iddia eden kişi veya grupla yüzleŐir.
İtiraz (Reddetme): Kriz yöneticisi, bir kriz olmadığını savunur.
Hedef g¼sterme: Kriz yöneticisi, s¼z konusu kriz için, kuruluş dışından bir kişi veya grubu suçlar.
Ciddiyeti Azaltıcı Kriz M¼dahale Stratejileri
Mazeret: Kriz yöneticisi, zarar verme niyetinin reddederek ve/veya krizi tetikleyen olayları kontrol edememe iddiasında bulunarak kuruluŐa ait sorumluluğu en aza indirir.
Temize çıkarma (MeŐrulaŐtırma): Kriz yöneticisi, krizin sebep olduğu algılanan zararı en aza indirir.
Onarıcı Kriz M¼dahale Stratejileri
Tazminat: Kriz yöneticisi, mağdurlara para veya t¼rl¼ hibeler teklif eder.
Öz¼r dileme: Kriz yöneticisi, kuruluşun, krizin t¼m sorumluluğunu üstlendiğini belirterek öz¼r dilemelidir.
Destekleyici Kriz M¼dahale Stratejileri
Hatırlatma: Pay sahiplerine kuruluşun geçmişteki iyi çalışmalarından bahsedin.
G¼ze girme: Kriz yöneticisi pay sahiplerini metheder ve/veya onlara kuruluşun geçmişte yaptığı iyi çalışmaları hatırlatır.
Mağdur g¼sterme: Kriz yöneticileri, pay sahiplerine, kuruluşun da krizin bir mağduru olduğunu hatırlatır. (Kaynak: Coombs, 2011, p.155).

Tablo 2: Katılımcılara Yapılan 2 Farklı Anketin Dağılımları

Mesaj Stratejisi	Frekans	Y¼zde
Başa Çıkma	149	45,8
Reddetme	176	54,2
Toplam	325	100

Tablo 3: Kriz Öncesi Kurum İtibarının ve İtibara Yönelik İfadelerin Cinsiyete Göre t Testi Analiz Sonuçları

Kriz Öncesi Kurum İtibar Algısı (Ölçek Ortalaması)						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,286	0,67522	2,785	323	,006
Erkek	156	3,072	0,7097			
"Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,4970	,90714	3,442	323	,001
Erkek	156	3,1346	,99084			
"Kendimi Uşak Üniversitesinin bir parçası olarak görmekteyim."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,4970	1,01843	2,216	323	,027
Erkek	156	3,2500	,98783			
"Uşak Üniversitesi gerçekçi bir vizyona sahiptir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,2604	,85407	2,624	321	,009
Erkek	154	3,0000	,92884			
"Uşak Üniversitesi yenilikçi bir üniversitedir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	165	3,4667	,98484	3,236	317	,001
Erkek	154	3,1039	1,01729			
"Uşak Üniversitesi iyi yönetilen bir kurumdur."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	168	3,4167	,94404	2,767	322	,006
Erkek	156	3,1154	1,01576			
"Uşak Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	T	df	P
Kız	169	3,2544	,85237	2,525	323	,012
Erkek	156	3,0000	,96386			

Tablo 4: Öğrenim Sınıfları ve Kurumsal İtibar Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

İfadeler	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	P
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	Gruplararası	10,867	3	3,622	4,01	0,01
	Gruplarıçi	290,21	321	0,904		
	Toplam	301,08	324			
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	Gruplararası	8,332	3	2,777	3,1	0,03
	Gruplarıçi	287,31	321	0,895		
	Toplam	295,64	324			
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	Gruplararası	7,71	3	2,57	2,71	0,05
	Gruplarıçi	303,14	320	0,947		
	Toplam	310,85	323			
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	Gruplararası	7,191		2,397	2,91	0,04
	Gruplarıçi	264,12	321	0,823		
	Toplam	271,31	324			

Tablo 5: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Toplu Ortalama Tablosu (Kriz Öncesi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri ($\alpha = ,918$)	N	\bar{X}	St. Sapma
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	323	3,474	0,9851
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	325	3,379	1,0091
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	325	3,323	0,9639
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	319	3,292	1,0154
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	324	3,272	0,9892
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır.	323	3,220	1,1654
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	320	3,138	0,9857
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	323	3,136	0,8985
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	325	3,132	0,9150
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	324	3,065	0,9631
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	323	3,034	1,0071
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, zahmetlere değmektedir.	324	2,978	0,9810
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	325	2,935	0,9552

Tablo 6: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Toplu Ortalama Tablosu (Kriz Sonrası, Başa Çıkma Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri ($\alpha = 91,8$)	N	\bar{X}	St. Sapma
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	149	3,711	0,9851
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	149	3,523	1,0071
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	149	3,510	0,9639
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	149	3,510	1,0099
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	149	3,477	0,9892
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	148	3,466	1,0154
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	148	3,405	0,8985
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	149	3,396	0,9150
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	149	3,282	0,9631
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	147	3,279	0,9857
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	149	3,268	0,9552
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değmektedir.	148	3,182	0,9810
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır. (Yemekhane, kantin vb.)	147	3,170	1,1654

Tablo 7: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Karşılaştırmalı Toplu Ortalama Tablosu (Başa Çıkma Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri	KRİZ ÖNCESİ			KRİZ SONRASI			SONUÇ
	N	\bar{X}	St. Sap.	N	\bar{X}	St. Sap.	Fark
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	323	3,034	1,0072	149	3,524	1,0628	0,489
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	325	2,935	0,9552	149	3,269	0,9560	0,333
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	323	3,136	0,8986	148	3,405	0,9607	0,269
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	325	3,132	0,9151	149	3,396	1,0894	0,263
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	323	3,474	0,9852	149	3,711	1,0609	0,237
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	324	3,065	0,9632	149	3,282	1,1094	0,217
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	324	3,272	0,9893	149	3,477	0,9972	0,204
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	324	2,978	0,9810	148	3,182	0,9968	0,204
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	325	3,323	0,9640	149	3,510	0,9051	0,187
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	319	3,292	1,0154	148	3,466	1,0062	0,174
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	320	3,138	0,9857	147	3,279	0,9707	0,141
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	325	3,379	1,0099	149	3,510	1,0109	0,131
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır. (Yemekhane, kantin vb.)	323	3,220	1,1655	147	3,170	1,2407	-0,049

Tablo 8: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Toplu Ortalama Tablosu (Kriz Sonrası, Reddetme Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri ($\alpha = ,921$)	N	\bar{X}	St. Sap.
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	175	2,582	0,9958
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	176	2,590	0,9336
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır.	176	2,625	1,3379
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	174	2,632	0,9630
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	175	2,645	0,9469
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	175	2,657	1,0433
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	176	2,664	1,0343
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	175	2,680	0,9410
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	176	2,687	0,9734
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	174	2,804	0,9717
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	173	2,838	1,1035
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	176	2,863	0,9760
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	176	2,892	0,9883

Tablo 9: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Karşılaştırmalı Toplu Ortalama Tablosu (Reddetme Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri($\alpha = ,918$)	KRİZ ÖNCESİ			KRİZ SONRASI			SONUÇ
	N	\bar{X}	St. Sap.	N	\bar{X}	St. Sap.	Fark
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	323	3,474	0,9851	173	2,838	1,1035	-0,636
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır. (Yemekhane, kantin vb.)	323	3,219	1,1654	176	2,625	1,3379	-0,594
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	324	3,271	0,9892	176	2,687	0,9733	-0,584
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	325	3,323	0,9639	174	2,804	0,9717	-0,518
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	320	3,137	0,9857	174	2,632	0,9630	-0,505
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	323	3,136	0,8985	175	2,645	0,9469	-0,490
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	325	3,378	1,0099	176	2,892	0,9883	-0,486
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	324	3,064	0,9631	175	2,582	0,9958	-0,481
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	325	3,132	0,9150	176	2,664	1,0343	-0,467
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	319	3,291	1,0154	176	2,863	0,9760	-0,427
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	324	2,978	0,9810	176	2,590	0,9336	-0,387
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	323	3,034	1,0071	175	2,657	1,0433	-0,376
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	325	2,935	0,9552	175	2,680	0,9410	-0,255

Büyük Veri Metin Madenciliği Bağlamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçimlerinde Aday Liderlerin Tweet Kullanımları Üzerine Bir İnceleme

An Investigation of Candidate Leaders' Tweet Campaigns Prior to the Istanbul Metropolitan Municipal Elections Using Big Data Text Mining

Yeşim GÜÇDEMİR¹ , Seda ÇAKAR MENGÜ¹ , Kemal GÜNAY² 



¹Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of
Communication, Department of Public
Relations, Istanbul, Turkey

²PhD, Istanbul University Rectorate,
Department of Corporate Communication

ORCID: Y.G. 0000-0002-9404-245X
S.Ç.M. 0000-0003-3659-2530
K.G. 0000-0003-2665-1656

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Yeşim Güçdemir,
İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail: gucdemir@istanbul.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 31.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
06.10.2020

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 13.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 25.11.2020

Atf/Citation: Güçdemir, Y., Çakar Mengü,
S., & Günay, K. (2020). Büyük veri metin
madenciliği bağlamında İstanbul Büyükşehir
Belediyesi seçimlerinde aday liderlerin tweet
kullanımları üzerine bir inceleme. *Connectist:
Istanbul University Journal of Communication
Sciences*, 59, 161-191.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0079>

Öz

Sosyal medya bireylerin bilgilerini, fikirlerini, deneyimlerini paylaştığı ve bunları başkalarına aktardıkları platformlardır. Siyasi aktörler de hedef gruplarının bu mecralarda yer alması nedeniyle bu platformlarda seçmen kitlelerini artırmaya, siyasete katılımı sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle genç kuşakların televizyon, gazete gibi geleneksel medyalar yerine sosyal medya uygulamalarını kullanmaları siyasi aktörler için sosyal ağları daha da önemli kılmaktadır. Metin madenciliği ile bu ortamlarda farklı biçimlerde yer alan büyük miktardaki verinin analiz edilmesi ve anlamlandırılması mümkün olmaktadır. Bu çalışmada İstanbul Büyükşehir 23 Haziran 2019 seçimlerinde başı çeken iki aday Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun yürütmüş olduğu siyasi iletişim stratejilerinde bir sosyal ağ uygulaması olan Twitter üzerinde söylemleri üzerinden liderlik özelliklerinin belirlenmesi ve başarı sağlayan liderin izlediği stratejideki hangi liderlik özelliklerini söylemlerinde kullandığı ve bunların siyasal iletişim bağlamında yansımaları analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak betimsel araştırma modeli (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 239) karşılaştırmalı yaklaşımı esas alınmıştır. Nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılarak karma araştırma desenleri de araştırma içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda her iki adayın tweetleri üzerinden metin madenciliği yöntemleri kullanılarak söylem ve duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan "İddialılık-Duyarlılık Ölçümü" sonucunda Binali Yıldırım'ın literatürde bahsedilen "Başarı Odaklı Liderlik" özelliklerini gösterdiği, Ekrem İmamoğlu'nun ise "Destekleyici Liderlik" özelliklerini gösterdiği saptanmıştır. Liderlerin Twitter üzerindeki paylaşımlarından yola çıkılarak yapılan "İddialılık-Duyarlılık Ölçümü" sonucunda Ekrem İmamoğlu'nun her iki kategoride de Binali Yıldırım'a göre daha iddialı ve duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Liderlerin sözlük tabanlı olarak yapılan duygu analizinde ise anlamlı bir farklılık olmadığını tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, siyasal iletişim, büyük veri, metin madenciliği, duygu analizi

ABSTRACT

Social media provide platforms where individuals share their knowledge, ideas, and experiences and then transfer them to others. Political actors are also working to increase their access to the electoral masses and to participate in politics on these platforms as the target groups are included in these channels. Younger generations' use of social media rather than traditional media such as television and newspapers make social networks more important for political actors. Using text mining, it is possible to analyze and make sense of a large amount of data in different formats in these environments. In this study, their leadership characteristics of two political candidates, Binali Yıldırım and Ekrem İmamoğlu, who were the leaders of the Istanbul Metropolitan 23 June 2019 elections, were determined by examining their discourses on Twitter. The leadership features of the discourse strategy followed by the successful leader and their political supporters were

analyzed. The study deployed a descriptive research model (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 239) and a comparative method. A mixed research design was used which included both qualitative and quantitative methods. At the same time, discourse and emotion analyzes were conducted using text mining methods on the tweets of both candidates. The result of the "assertiveness-sensitivity measurement" indicated that Binali Yıldırım demonstrated "success-oriented leadership" features, and Ekrem İmamoğlu demonstrated "supportive leadership" features. The result of the "assertiveness-sensitivity measurement" made based on the leaders' Twitter feed indicated that Ekrem İmamoğlu was both more assertive and sensitive than Binali Yıldırım. There was no significant difference in the dictionary-based analysis of the emotions expressed by leaders.

Keywords: Leadership, political communication, big data, text mining, emotion analysis

EXTENDED ABSTRACT

As a result of the digitalization of every area of life, individuals' work practices and lifestyles have changed. Today, this process has accelerated with the internet of things, and design innovations with digital and smart production technologies. The development of internet and mobile technology infrastructures, the increase in digitalization, sensor technologies, portability, and mobility have become more important as data processing based on communication technologies takes up more space in our lives with the widespread use of mobile web pages.

This study aimed at identifying the leadership characteristics of two political candidates, Binali Yıldırım and Ekrem İmamoğlu, as leaders of the 2018 June Istanbul Metropolitan Municipality Elections, by analyzing their discourses on a social network application in a political communication context. To this end, discourse and emotion analyzes were conducted on both candidates' tweets using data mining techniques.

This research framework investigated the following three issues. First, it identified the leadership characteristics of both political leaders and which leadership characteristics came to the fore during their tweets. Second, the discourses that emerged during the posts of political leaders were identified. Third, the dominant emotional variables were identified by conducting a textual analysis of the emotional content of candidates' discourses.

The study deployed a descriptive research model (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 239) and a comparative method. A mixed research design was used which included both qualitative and quantitative methods. A Twitter Developer Account was created to obtain the data. An API (Application Programming Interface) was taken to pull data from Twitter. All tweets were obtained using the RStudio program via the API. Tweets were converted into data frame/tibble data format by the program in preparation for analysis.

The “assertiveness-responsiveness measurement” of Richmond and McCroskey (Richmond & McCroskey, 1990) was used to analyze leadership characteristics. Following this scale, a coding category table was created on the NVivo program for leadership studies. Assertiveness items included defends own beliefs, independent, forceful, has a strong personality, assertive, dominant, willing to take a stand, acts as a leader, aggressive, and competitive. Responsiveness items included helpful, responsive to others, sympathetic, compassionate, sensitive to the needs of others, sincere, gentle, warm, tender, and friendly.

Since the Istanbul Büyükşehir (IBB) Elections were held between the two candidates, a purposive sampling method was used. “Purposeful sampling allows situations that are thought to have rich information to work in-depth” (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 118). A different data set was created for the “assertiveness and sensitivity measurement” of the study. For each candidate, the top 100 tweets with the most user interaction were identified and coded. During the discourse and emotion analysis sections, all the candidates’ tweets were taken as samples, 602 tweets for Binali Yıldırım and 957 tweets for Ekrem İmamoğlu.

This study identified the leadership characteristics of both candidates through an examination of the discourses of both political leaders. The result of the “assertiveness-sensitivity measurement” indicated that Binali Yıldırım demonstrated “success-oriented leadership” features, and Ekrem İmamoğlu demonstrated “supportive leadership” features. The result of the “assertiveness-sensitivity measurement” made based on the leaders’ Twitter feed indicated that Ekrem İmamoğlu was both more assertive and sensitive than Binali Yıldırım. There was no significant difference in the dictionary-based analysis of the emotions expressed by leaders.

The data was accessed to examine the leaders’ Twitter discourses. Non-structured data can be processed and transformed into a structured order. By using data visualization

techniques, the frequencies of the leaders' expressions, sub-patterns in the candidates' messages and emotional inferences were made based on a dictionary analysis. The combined application of these methods to a social network is an effective tool for monitoring people's preferences, observing trends and making predictions about the future.

In this study, we applied data acquisition, cleaning data, analyzing data, data visualization steps to benefit from big data for academic purposes. The use of computer-based programming language and algorithm-supported research methods and techniques make this research significant in terms of communication sciences. Besides being a commercial commodity, big data can also be used in academic studies as in this study. In the field of communication sciences, more technical research can be done with machine learning and deep learning methods. As a result, this study will contribute to the gap in the Turkish literature regarding big data in the field of communication. It will contribute to communication sciences in terms of the methodology by using different research applications such as text processing, data visualization and dictionary-based emotion analysis.

GİRİŞ

Teknolojiyle birlikte hayatın her alanının dijitalleşmesi sonucu bireylerin yaşam ve iş pratikleri değişmiştir. Günümüzde nesnelerin interneti ile dijital ve akıllı üretim teknolojileriyle tasarım yenilikleriyle bu süreç daha da hızlanmıştır. İnternet ve mobil teknoloji alt yapılarının geliştirilmesi, dijitalleşmenin artması, sensör teknolojileri, taşınabilirlik ve mobilitede gelinen düzey sosyal ağların, mobil web sayfalarının kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojilerinin hayatımızda daha fazla alan kaplaması sonucunda verinin işlenmesi daha fazla önem arz etmektedir.

Otomobil lastiklerinin dahi daha fazla güvenlik, yakıt verimliliği ve daha uzun lastik ömrü sunmak için IoT bağlantısına dayanan akıllı sistemlerin geliştiği yeni bir dijital dönemin içerisinde yer almaktayız. Yapılan bir araştırmaya göre 2025 yılına kadar veri miktarı 163 zettabayta ulaşacaktır. Rapor, global veri dünyasını tekrardan şekillendirerek kaosa neden olabilecek diğer veri eğilimlerini de tanımlamaktadır. Bu eğilimlere örnek olarak toplum açısından hayati öneme sahip olan verilerdeki artış, verilerin buluta aktarılması ve insan müdahalesi gerekmeden veri oluşturan cihazların sayısındaki ani yükseliş gösterilmektedir ("Yaklaşan veri fırtınasını...", n.d.). Dijital hizmetlerin sürekli kullanımı, büyümesi sosyal bilim insanlarına, insan davranışı ve sosyal sistemlerle ilgili potansiyel bilgiler veren geniş bir veri rezervi sağlamaktadır. Bu rezervle sosyal bilimciler siyasal, ekonomik, sosyal hayata dair birçok dijital veri setine ulaşabilmektedirler. Bu veriler kullanıcılara dair soru cevapların dışında, dijital cihaz ve servisleri kullanan gerçek davranışları belgeleyen dijital izlerden oluşmaktadır (Jungherr & Theocharis, 2017, p. 97). Siyasi iletişim stratejilerinin oluşturulmasında da büyük verinin sağladığı imkânlardan politikacılar da faydalanmaktadır. Literatürde büyük veri üzerine siyasi söylem araştırmalarından seçim tahmini yapılmasına kadar birçok araştırma yer almaktadır.

Politikacılar, sosyal medya ile birlikte ana akım medyanın arabuluculuğu olmaksızın iletişim kanallarına doğrudan erişim kazandılar ve bu tür mesajlar geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağladığından politikacıya güçlü bir onay biçimi de sunmaktadır. Siyasi erişim için sosyal medyaya artan bağımlılık, siyasetin kişiselleştirilmesinin artmasına, siyasi iletişimin doğal olarak nitel, yorumlayıcı analize katkıda bulunmasına yol açtı (Pal & Gonawela, 2017).

Twitter gibi çevrimiçi sosyal ağlar, vatandaşlara bilgi alma, tartışma ve siyasete katılma fırsatlarını artırıyor. Bu sosyal ağlar, farklı kültürel geçmişlerden ve coğrafi

konumlardan gelen insanların politik konular hakkında bilgi tüketip paylaşabileceği yeni kamusal alanlar yaratır. Çevrimiçi sosyal ağlar, aynı zamanda, dünyanın dört bir yanından vatandaşların, aktivistlerin, politikacıların, haber kuruluşlarının ve kurumların, coğrafi kısıtlamaları bulanıklaştırarak ulus ötesi siyasi meseleler hakkında iletişim kurabileceği ve bunlarla ilgili diyalog kurabileceği bir alan haline geldi (Maireder, Weeks, Gil de Zúñiga, & Schlögl, 2017). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın hayatımızdaki ve özellikle politik bağlamdaki etkisi akademik dünyada da birçok araştırmaya konu olmaktadır. Büyük verinin bu muazzam akış hızı çevrimiçi siyasal iletişim çalışmalarını da önemli ölçüde değiştirdi.

Siyasal Liderlik Özellikleri ve Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü

Siyasal iletişim, kökleri ilk klasik çalışmalar olan Aristoteles ve Platon'a kadar gitmektedir. Siyasal iletişim araştırması iletişim, siyaset bilimi, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik ve diğer alanlardan kavramlar kullanarak disiplinler arası bir çalışma alanı olmuştur (Kaid, 2008, p. 8). Bir iletişim türü olan siyasal iletişim, iletişim süreçlerindeki temel değişkenler olan kaynak, mesaj, araç, alıcı, geribildirim gibi tüm aşamaları içinde barındırır. Siyasal kişi veya bir siyasal partiden (kaynak) gönderilen siyasal mesajların (ileti) birtakım kanallar aracılığıyla (araç) hedef kitleye ulaştırılması (alıcı), onları etkilemeye çalışması ve onlardan geri besleme alması (geri bildirim) süreçlerini kapsamaktadır. Belirli siyasi hedefler için siyasal aktörler tarafından oluşturulan tüm iletişim unsurlarını kapsamaktadır (Arslan & Seçim, 2015, p. 10). Sosyal medyada siyasal aktörler için seçmen tabanlarını genişletme ve onlarla simetrik iletişim kurmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Seçimlerin demokratik toplumlarda çok önemli bir anlamı var. Siyasal katılım düzenli ve istikrarlı seçimler için şarttır. Siyasal katılımı artırmak için, siyasi iletişim çalışmalarına azami dikkat gösterilmelidir. Siyasal iletişimde en yaygın medya kitle iletişim araçları olsa da, bugün geleneksel medyanın hâkim olduğu siyasal iletişim ortamları yerini büyük ölçüde yeni medyaya, yani sosyal medya ağlarına bırakmıştır (Karaçor, 2009, p. 124). Yeni medyada siyasal liderler ile seçmenler duygu ve düşüncelerini özgür bir ortamda ifade edebilir. Geleneksel medyada bireyler pasif bir konumdadır. Geleneksel medyanın ticari niteliği ve siyasal iktidarlara iş birliği içerisine girme olasılığı gibi nedenler bulunmaktadır. Sosyal ağlarda da filtre baloncukları, yankı odaları gibi kişileri manipüle etmeye yönelik araçlar bulunsa da, yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha özgür ve interaktif bir ortam sağlamaktadır.

İnsanlık tarihinde ne kadar geriye gidersek gidelim, insanların ilk ortaya çıktıkları andan itibaren var olmak için toplum halinde yaşadıkları bilinmektedir. İnsanların aile, klan, kabile gibi küçük toplumsal gruplar içinde de olsa her zaman diğer gruplar ve toplumlarla ilişkiler içerisinde olmuşlardır. İnsanların birlikte yaşama gayretleri de belli başlı düşünce ve davranış sistemlerini oluşturmuştur. Bu sistemlerin bütünü ise kültürü oluşturmaktadır. Kültür, Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin" tanımlanmaktadır ("Kültür," n.d.).

Liderlik, çok sayıda sosyal bilim disiplinlerinde önemli teorik ve ampirik araştırmalara konu olmuştur. Sosyal psikoloji, eğitim, antropoloji, sosyoloji, teoloji ve işletme çalışmaları alanlarında liderlik konusunda çalışmalar yapılmıştır. Ancak yürütülen çok miktarda çalışmaya rağmen, bu alanların kendi aralarında ya da içlerinde hangi liderlik tanımının, terimin özünü en başarılı şekilde yakaladığı konusunda fikir birliği yoktur. Sonuç olarak, kıyaslanabilecek binlerce liderlik tanımı vardır (as cited in Elgie, 1995, p. 2) Liderlik ile ilgili tanımlamalar şu şekildedir. Ortak amaçlar ile örtüşen gerçek değişiklikler yaratmak isteyen liderler ve takipçiler arasında bir etki ilişkisidir (as cited in Elgie, 1995, p. 3). Liderler, başkalarının davranışları üzerinde, onları istenen yönde hareket ettirmek için kontrol kullanan kişilerdir (as cited in Elgie, 1995). Liderlik hakkında farklı kuramlar geliştirilmiş ve çeşitli bakış açılarından çözümlenmeler yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından farklı liderlik özellikleri baz alınarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi de liderlik tarzlarına göre dört kategoride gruplandırılmaktadır. Bunlar katılımcı liderlik, destekleyici liderlik, direktif liderlik ve başarı-odaklı liderlik olmak üzere dört çeşit liderlikten bahsedilmektedir (Hejres, Braganza, & Aldabi, 2017).

Direktif lider takipçilerine kendilerinden ne beklentileri, onlara ne yapmaları gerektiğini söyleme, bir görevi nasıl gerçekleştirecekleri ve işleri planlama ve koordine etme gibi konularda bilgi verir. İnsanların görevden emin olmadığı veya çevrede çok fazla belirsizlik olduğu zaman en etkilidir ("Path-Goal Theory of Leadership," n.d.). Yönetim ve idarecilik kapsamında büyük ölçüde direktif ve otoriter olmasına rağmen diğerlerine yönelik düşük seviyede destekleyici davranış sergilemektedir (Göksu, 2018, p. 208).

Destekleyici liderlik; herkese eşit yaklaşıma, diğerlerinin başarısına saygı duymaya yönelik dostça bir iklim yaratır. Lider ve diğerleri arasında çok fazla hiyerarşik yapı

hissettirilmez, dostane bir ilişki oluşturulmaya çalışır (Hejres vd., 2017). Lider diğerlerini önemser, arkadaşça ve ulaşılabilir olmaya çalışır. Görevlerin ve ilişkilerin zor olduğu durumlardaki en etkili liderlik tarzıdır ("Path-Goal Theory of Leadership," n.d.).

Katılımcı liderlik; en son kararı kendisi vermeden önce astların öneride bulunmasını isteme gibi davranışlar sergiler, ancak nihai karar yetkisini korurlar (Hejres et al., 2017). Siyasal liderler bakımından teşkilat, yönetim ve kurul üyelerinin, parti üyelerinin fikirlerini alarak, siyasal liderin demokratik bir tavır taşıdığını ve önemli konularda üyelerin görüşlerine değer verdiğini göstermektedir (Göksu, 2018, p. 209).

Başarı odaklı liderlik; zorlu hedefler belirler, astların en üst düzeyde performans göstermelerini bekler, performansta sürekli iyileştirme arar ve astların sorumluluk alacağına, çaba göstereceğine ve zorlu hedeflere ulaşacağına dair yüksek derecede güven gösterir (Hejres et al., 2017). Siyasal liderlik bakımından liderin başarıyı ön planda tutması, aynı hedef için çalışan ve aynı siyasal parti teşkilatına üye olan kişilerin de verimliliğini artırmakta ve lideri destekleyen kitlenin motivasyonunu artırmaktadır (Göksu, 2018, p. 208).

Siyasi liderler, siyasal iletişim uygulamaları içerisinde sosyal medyayı bilgi sağlama, geri bildirim alma, seçmen tercihleri ve kararlarını etkileyebilecek faaliyetlerde bulunma, siyasal oluşum içerisinde parti içi ve dışı gruplarla bilgi ağı oluşturma, siyasal katılımı sağlama gibi uygulamalar için kullanmaktadırlar (Arslan & Seçim, 2015, p. 10). Bu potansiyel uygulamaların yanı sıra sosyal medya geleneksel medyaya oranla oldukça düşük bir maliyete sahiptir. Sosyal medyanın hızlı interaktif bir ortam sağlaması ve hedef kitlenin sosyal medyada dijital izler bırakması bundan dolayı bireylerin politik davranışlarını gözlemlemeye yönelik birtakım çıkarsamalarda bulunma imkânı vermesi siyasal aktörler için sosyal medya kullanımı cazip bir hale gelmiştir. Sosyal medya siyasi liderlere kamuoyu oluşturmada birçok avantajlar getirirse de siyasi liderler ve diğer aktörler geleneksel medyada olduğu gibi çevrimiçi mecralarda gündem oluşturma ve çerçeveleme yaklaşımlarını kontrol edememektedirler.

Liderlik ile alakalı birçok farklı alan yazınında da belirtildiği üzere iki farklı sosyo-iletişimsel tarz bulunmaktadır. Bunlar, iddialılık ('assertiveness') ve duyarlılık ('responsiveness'). İddialılık, diğer insanlar tarafından eylemlerin ne kadar direktif ve yönlendirici olduğu ile ölçülürken, duyarlılık davranışların ne kadar duygusal olarak eyleme geçirildiği ile gözlemlenmektedir. Az iddialı kişiler genel olarak düşüncelerini

açıklamaktan ve belirli olaylar karşısında inisiyatif almaktan kaçınırken, iddialı karaktere sahip kişiler bu tarz durumlarda aktif bir biçimde eylemde bulunmakta ve inisiyatif almaktadır. Daha az duyarlı kişiler duygularını belli etmezken, duyarlı olan kişiler duyguları ile daha fazla hareket etmektedir. Bu iki farklı stilin kültürel karakteristiklerle de oldukça bağlantı içerisinde olduğu düşünülmektedir (Duran Özcan, 2019, p. 28). Örneğin batı ülkelerinde daha çok iddialı liderlik tipine uygun adaylar daha çok ilgi görürken, doğu ülkelerinde ise daha çok duygulara hitap eden liderler ön plana çıkmaktadır (Darling & Heller, 2012).

Duyarlılık ve iddialılık kişilerin iletişim tarzlarını sınıflandırmaktadır. İddialı kişiler daha çok agresif, rekabetçilik, yönlendirme özellikleri göstermekte iken; duyarlı kişiler empati, cana yakınlık ve kibarlık ile ilişkilendirilmektedir (Anderson & Martin, 1995). Bu iki tarzın belirli davranış özellikleri göstermesi kişinin iletişim ve davranış tutumlarını tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır (as cited in Duran Özcan, 2019).

İddialı iletişim stilinde liderler bir istekte bulunurken, düşünceleri savunurken ya da bir duyguyu ifade ederken özgür, baskın olma ve kendini savunma yetisini ifade etmektedir. İddialı bir iletişim tarzında lider baskın, zorlayıcı ve rekabetçi olarak tarif edilir (Tsai & Men, 2017). Duyarlı iletişim tarzında, birey diğer kişilere karşı hassas ve empati sahibi olma eğilimindedir. Bu bakımdan, duyarlı liderler anlayışlı, cana yakın, merhametli, ilgili, iyi bir dinleyici olarak tasvir edilmektedir (Richmond & McCroskey, 1990).

Sosyal medya uygulamaları siyasal iletişim ve politik katılım için etkili bir platformlardandır. Sosyal medya platformları aynı zamanda, genç bireylerin siyasal kimliklerini geliştirdikleri bir alandır. Twitter dijital bir mecra olarak kamusal bir alan olma özelliği göstermektedir. Toplumun farklı kesimleri için güncel olanı takip ettiği popüler bir müzakere alanı olmaktadır (Güz, Yegen, & Aydın, 2019, p. 1468). Literatürde siyaset ve sosyal medya ilişkisi, sosyal medyanın yaygınlaşması ve hedef gruplarının bu mecralarda yer almasıyla değişen ve dönüşen siyasal iletişiminin bu yeni halini uygulayıcılar siyasal iletişim 2.0 kavramıyla açıklanmaya çalışmaktadırlar. Siyasal iletişim 2.0'ın özellikleri kısaca, tv, gazete gibi geleneksel medya uygulamaları yerine Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ortamlarını kullanır. Kitle iletişimin yanı sıra kişilerarası iletişime olanak sağlar. İletişim şekli olarak iki yönlü simetrik bir iletişime imkân sağlar. Mesaj formatı, halkla ilişkiler modellerinden olan asimetrik modelin uygulanması noktasında, hedef kitlelere göre mesajın içeriğinin şekillendirilmesine olanak verir. Siyasal iletişim 2.0'da geribildirim ve ölçümleme oldukça yüksektir. İletişim

maliyeti düşük ve ücretsiz siyasal iletişim kampanyaları yapma çözümleri sunmaktadır (Bostancı, 2014, pp. 88-89).

Bu araştırmada adayların Twitter paylaşımları baz alınarak liderlik özelliklerinin belirlenmesinde Richmond ve McCroskey'e (Richmond & McCroskey, 1990) ait İddialılık-Duyarlılık Ölçümü içerik analizi yöntemiyle aşağıda açıklanan kategoriler altında incelenmiştir. Siyasi liderin iletişim tarzını değerlendirmek için duyarlılığa ilişkin dokuz öge ele alınmıştır. Bunlar; "iyi bir dinleyici," "toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas," "ilgili," "duyarlı," "samimi," "cana yakın," "dostane," "merhametli," ve "anlayışlı" olmaktadır. İddialılığa ilişkin altı öge ise şunlardır; "lider gibi davranan," "baskın," "agresif," "rekabetçi," "zorlayıcı," "güçlü bir kişiliğe sahip olmaktadır." Duyarlılığa sahip kişiler başkalarıyla empati yapabilme, diğerlerinin isteklerine karşı duyarlı olma eğilimindedir (Thompson & Satoshi, 1990). İddialılık, başkalarından talepte bulunabilen, fikir ve düşüncelerini açıklarken bağımsız, baskın olma, kendini savunma becerisini gösteren olarak tanımlanmaktadır (Thompson & Satoshi, 1990). Bu sınıfa giren liderler baskın, agresif, rekabetçi, güçlü bir kişiliğe sahiptirler (Richmond & McCroskey, 1990).

"İddialılık ve duyarlılık ölçümü" ilgili yapılan çalışmalardan biri de Japonyalı öğrenciler ile Amerikalı öğrencilerin iddialı ve duyarlı iletişim tarzları araştırılmıştır. Araştırma, Japonya'da Tokyo'daki Otsuwa Woman Üniversitesi ile Nihon Üniversitesi'ndeki 241 öğrencileriyle (125 erkek, 116 kadın), Amerika'da bulunan Eastern United States Üniversitesi 252 öğrencisinin (144 erkek, 108 kadın) katılımıyla yapılmıştır. Sonuçlar Japonların ve Amerikalıların etkileşimlerinde duyarlı olduklarını, ancak Amerikalıların Japonlardan daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. İddialılık bakımında da Amerikalıların oldukça iddialı olduğu, Japonların orta derecede iddialı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Thompson & Satoshi, 1990). Türkçe literatürde ise "Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak CEO'nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma" adlı doktora tezinde (Duran Özcan, 2019, s. 171) duyarlı iletişim tarzının iddialı iletişim tarzına göre daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Duyarlı iletişim tarzında samimiyet ve duyarlılık özelliklerinin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bir diğer araştırma desenini de büyük veri analizlerinde, NLP (Natural Language Processing) gibi alanlar da kullanılan metin madenciliği tekniği oluşturmaktadır. Yapılan metin madenciliği analizi ile liderlerin Twitter söylemleri sayısallaştırılıp kelime frekans analizi ve duygu analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda büyük veri ve metin madenciliği kavramlarına değinmek gerekmektedir.

Büyük Veri ve Metin Madenciliği

Sosyal medya siyasal iletişim içerisinde büyük veri ve veri analitiği üzerine birçok avantaj sağlamaktadır. Dijitalde yer alan büyük verinin bir kısmı da metin tabanlıdır. Büyük miktardaki metinsel veri tiplerinin analizi için birtakım tekniklerin geliştirilmesini zorunlu bir hale getirmiştir. Bu zorunluluk metni veri kaynağı olarak kabul eden bir veri madenciliği çalışması olan metin madenciliği tekniğini geliştirmiştir.

Büyük veri, yüksek hacimli verinin elde edilmesi, depolanması, transfer edilmesi, hazırlanması, aranması, analiz edilmesi, görselleştirilmesi konularını kapsayan bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır. Gizlilik ve güvenlik konuları da büyük veri kavramı içerisinde yer almaktadır (Xu & Duan, 2019, p. 150). Büyük veri, geleneksel veri tabanı teknikleri kullanılarak işlenemeyen ve çeşitli dijital içeriklerden oluşan farklı hacimlerde heterojen verileri tanımlayan bir kavramdır (Gahi, Guennoun, & Mouftah, 2016).

1. Yapılandırılmış Veri: Yapısal veriler, modellenmesi, girilmesi, saklanması, sorgulanması, işlenmesi ve görselleştirilmesi kolay olan her türlü veriyi ifade eder. Genel olarak, ilişkisel veri tabanlarında veya elektronik tablolarda yönetilen belirli tür ve boyutlarda önceden tanımlanmış alanlarda belirtilir. Sağlam bir yapıya sahip olan bu tip verilerde, süreçler yüksek performanslı yetenekler veya paralel teknikler gerektirmediği için yararlı bilgiler elde etmek daha kolaydır.
2. Yapılandırılmamış Veri: Yapısal olmayan veriler, tanımlanan format dışında gönderilen ve saklanan kayıt türleridir. Genellikle kitaplar, makaleler, belgeler, e-postalar gibi serbest biçimlerdeki metinlerden ve resimler, sesler, videolar gibi medya dosyalarından oluşur. Bu tür verilerin katı bir şekilde sunulmasının zor olması, veri işleme süreçlerinde NOSQL gibi veri tabanları kullanılır.
3. Yarı-yapılandırılmış Veri: Yarı yapılandırılmış veriler hem yapılandırılmış verileri hem de yapılandırılmamış verileri içerir. Veri tanımlanmış fakat yapılandırılmamışsa yarı-yapılandırılmamış sınıfa girer. Yarı yapılandırılmış verilerin en iyi bilinen örnekleri XML ve JSON programlama dillerini içerir.

Büyük veri beş boyuttan oluşur. Bunlar hacim, çeşitlilik, hız, gerçeklik ve değerdir. Hacim, veri miktarını ifade eder (veri kapasitesi). Çeşitlilik, veri türlerini ifade eder

(yapılandırılmış veriler, yarı yapılandırılmış veriler ve yapılandırılmamış veriler). Hız, verinin üretildiği, işlendiği ve aktarıldığı hızı ifade eder. Gerçeklik, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini gösterir. Değer, veri toplama ve veri analizinin sağladığı ölçülebilir ilerlemeyi gösterir (Gandomi & Haider, 2015, p. 139).

Metin madenciliği, basit olarak büyük miktarda yapısal olmayan metinlerden bilgi içeren yapısal metinleri üretme işlemi olarak tanımlanabilir. Metinlerin işlenmesi ile anlamlı ifadelerin ortaya çıkartılması için, veri ön işleme ve özellik çıkartımı gibi isimlerle adlandırılan bazı aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamalardan sonra yapısal olmayan veriler, metin madenciliği kullanımı için yapısal bir biçime dönüştürülür. Bu sayede büyük miktardaki veriler içerisinde bulunan anlamlı bilgiler ortaya çıkartılmaya çalışılır. Ortaya çıkartılan bu anlamlı veriler kullanılarak, kurum ya da kuruluşların faydalanacağı çeşitli sonuçlara ulaşılabilir. Metin madenciliği yöntemlerinin temelinde matematiksel ve istatistiksel yöntemler bulunmaktadır. Metin madenciliği, yazar tanıma, metin sınıflama, fikir madenciliği, duygu analizi, anahtar kelime çıkartımı, doğal dil işleme, başlık çıkartımı, ilişki kural çıkartımı gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır (Kılınç et al., 2016, p. 90). Çalışmanın yöntem kısmında uygulanan metin işleme süreci ile ilgili teknik bilgi daha detaylı olarak verilmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmanın amacı, 2018 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimlerinde başı çeken iki aday Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun yürütmüş olduğu siyasal iletişim stratejilerinde, bir sosyal ağ uygulaması olan Twitter'daki söylemleri üzerinden liderlik özelliklerinin belirlenmesi ve başarı sağlayan liderin izlediği stratejideki hangi liderlik özelliklerini söylemlerinde kullandığı ve siyasal iletişim bağlamında yansıması analiz edilmiştir. Ek olarak her iki adayın tweetleri veri madenciliği teknikleri kullanılarak söylem ve duygu analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde aşağıdaki üç yaklaşımın gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

1. Her iki siyasi liderin söylemleri üzerinden liderlik özelliklerinin belirlenmesi ve hangi liderlik özelliklerinin ön plana çıktığı.

2. Siyasi liderlerin Twitter paylaşımları üzerinde hangi söylemlerin ön plana çıkmakta olduğu.
3. Adayların söylemleri üzerinden metin bazlı duygu analizinde hangi duygu değişkenlerinin baskın olduğu.

Yöntem

Çalışmada yöntem olarak betimsel araştırma modeli (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 239) karşılaştırma yaklaşımı esas alınarak içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz araştırma modeline göre, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre düzenlenebilir. Ortaya çıkan bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sistematik olarak betimlenir. Araştırmanın ilk analizinde liderlerin iddialılık ve duyarlılık sınıflandırılması yapılmıştır. Araştırmacıların liderlerin mesajlarını derinlemesine incelemesi ve yorumlayıcı analizi, çalışmaya niteliksel bir boyut verirken, araştırmanın metin madenciliği ile yapılan söylem analizi kısmında ise liderlerin ifadelerinin her birinin sayısallaştırılıp analiz edilmesi ise araştırmaya niceliksel bir boyut kazandırmaktadır.

Verinin elde edilmesi için Twitter Geliştirici Hesabı oluşturmuştur, Verileri çekmek için Twitter üzerinden API (Application Programming Interface) alınmıştır. API aracılığıyla tüm tweetler RStudio programı kullanılarak elde edilmiştir. Aynı programla tweetler data.frame/tibble veri formatına dönüştürülerek analize hazır hale getirilmiştir.

İddialılık-Duyarlılık Ölçümü sınıflandırmasında, liderlerin atmış olduğu tweetler metin üzerinde kodlama kolaylığı sağladığından dolayı, kodlamalar NVivo 11 Pro programı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi makalenin yazarları tarafından iki grup halinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamaların, farklı kodlayıcılar arasında makul derecede uyumluluğu belirten 0.60 Kappa güvenirlik katsayısının (McHugh, 2012, p. 279) yukarısında olduğu Tablo 3'te görülmektedir. Kodlama işleminin geçerliliği için ve hataları azaltmak amacıyla ne tür mesajların hangi sınıflandırma da yer alacağı belirli standartlara oturtulmuştur. Çalışma amacıyla ilgili olmayan içerikler kodlama işlemi dışında tutulmuştur. NVivo ile yapılan metin üzerinde kodlama işlemi dışındaki tüm işlemler, analizler ve veri görselleştirmeleri RStudio programı ile yapılmıştır. İki Adayın tweetleri üzerinden iddialılık ve duyarlılık kategorilerini oluşturan unsurlar ölçeğe bağlı olarak sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma araştırma bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir. Kodlamalar sonucunda liderlerin özellikleri bu kategoriler çerçevesinde

incelenmiştir. Adayların atmış olduğu tweetler NVivo programına aktararak, İddialılık – Duyarlılık kategorilerini oluşturan unsurlar bağlamında tek tek kodlanarak belirlenmiştir. Bu içerikler kendi aralarında gruplandırılmıştır. Kodlamaların sayı ve yüzdeleri kategoriler bağlamında Tablo 1 ve Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmada iki ayrı veri seti kullanılmıştır. İstanbul Büyükşehir (İBB) Seçimleri en güçlü iki aday arasında geçtiğinden dolayı, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışmasına olanak vermektedir” (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 118). Çalışmanın “İddialılık ve Duyarlılık Ölçümü” için doğru bir sonuç almak için tweet sayıları eşit sayıda tutulmuştur. Her bir aday için kullanıcılar tarafından en çok etkileşime giren ilk 100 tweetleri belirlenmiş ve kodlamalar bu tweetlerin üzerinden gerçekleştirilmiştir. Etkileşim oranı, yapılan bir paylaşımın ulaştığı kitle hakkında bilgi içermektedir. Etkileşim sayısının, hesabın takipçi sayısı göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi ve paylaşımların takipçi sayısına oranla ne kadarlık bir kitleyi harekete geçirdiğinin anlaşılabilmesi çok daha önemlidir (Hikmet & Sefa, 2019, p. 78). Bunun için; tweetlerin etkileşiminde kullanılan parametreler $retweetCount = retweet\ sayıs\ ve\ favoriteCount = beğeni\ sayıs\ ıdır$. Bu parametrelerin aritmetik ortalaması alınarak etkileşim oranı tespit edilmiştir (Kell, 2018).

$$Etkileşim\ Oranı = \frac{retweetCount + favoriteCount}{2}$$

Liderlerin söylem ve duygu analizi kısımlarında ise; adayların seçim sürecinde atmış oldukları tüm tweetler örneklem olarak alınmıştır. Twitter API’sinin yukarıda bahsedilen sınırlılıkları nedeniyle, Binali Yıldırım için 602 tweet, Ekrem İmamoğlu için 957 tweet olarak belirlenmiştir. Seçim süreci Ekrem İmamoğlu’nun resmi olarak aday olarak duyurulduğu 18 Aralık 2018 tarihi başlangıç tarihi olarak belirlenmiştir. 23 Haziran 2019 seçimlerine kadar geçen zaman dilimi esas alınmıştır.

Kelime frekansı analizinde adayların söylemlerinde en çok kullanmış oldukları ifadeler üzerinden liderlerin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, adayların Twitter üzerinde yazmış olduğu metinler üzerinden 11 farklı değişken altında liderlerin duygu analizleri yapılmıştır.

Çalışmada Kullanılan Metin Madenciliği Tekniği ve Duygu Analizi Hakkında

Çalışma içerisinde metin işleme ve analizi RStudio programı yapılmıştır. RStudio içerisinde yer alan metin madenciliği kütüphanesi olan "text mining package" yani "tm" kütüphanesi kullanılmıştır. Metin madenciliği süreçleri olan şu işlemler sırasıyla uygulanmıştır. Verinin corpusa dönüştürülmesi, tüm harflerin aynı boyuta getirilmesi (tolower), noktalama işaretlerinin kaldırılması (removePunctuation), sayısal ifadelerin temizlenmesi (removeNumbers), bağlaç ve edat gibi ifadelerin kaldırılması (removewords stopwords: 'Turkish' bu kelimeleri temizlerken hangi dilde işlem yapılacaksa ona uygun sözlük seçilmeli), internet linklerinin temizlenmesi (removeURL), çalışmaya uygun olarak gereksiz görülen kelimelerin yazar tarafından çıkartılması (removewords), aynı anlama gelebilecek kelimelerin tek kelimeye indirgenmesi, örneğin İstanbul ve istanbul'da ve kelime boşluklarının alınması (stripwhitespace) fonksiyonları kullanılmıştır. Son olarak TermDocumentMatrix fonksiyonu ile tweetlerden alınan veri seti için bir terim belge matrisinin oluşturulması sağlanmıştır.

RStudio veriyi betimleme ve analiz için birçok fonksiyonu mevcuttur. Bu araştırma da veri görselleştirmelerin tümü kodlama işlemi ile oluşturulmuştur. Adayların "İddialılık ve Duyarlılık" ölçümleri için "treemaps" görselleştirmesi tercih edilmiştir. Türkçe ağaç haritaları olarak tanımlanan "treemaps," birden fazla olan hiyerarşik verileri iç içe geçmiş dikdörtgenler kümesi şeklinde görüntüler. Hiyerarşinin her düzeyi veriye göre daha küçük dikdörtgenler içeren renkli bir dikdörtgen ile tasvir edilir ("Power BI ağaç haritaları," n.d.).

Çalışmanın son safhasında yapılan duygu analizi ise, görüş / fikir madenciliği olarak da adlandırılmaktadır. Duygu analizi, doğal dil işleme (Natural Language Processing), istatistik, bilgisayar bilimleri gibi farklı disiplinlerden yöntem ve teknikler ile görüş sahibinin metin içerisinde ifade ettiği duygu, görüş, tutum gibi öznel bilgilerin ortaya çıkmasını amaçlayan güncel bir araştırma alanıdır (Onan, 2017, p. 1). Duygu analizi, siyasi politikalara ilişkin kamusal görüşün saptanması, politikacıların söylemlerinden seçim tahmin edilmesi, iş zekâsı ve pazar analizi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, film satışlarının tahmin edilmesi gibi birçok farklı alanda uygulanabilmektedir (Ravi & Ravi, 2016). Duygu analizinde kullanılan iki yöntem vardır. Bunlar makine öğrenmesine dayalı yöntemler ve sözlük tabanlı yöntemler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Makine öğrenmesi yöntemi ile yapılan duygu analizi, makine öğrenmesi algoritmaları ile sınıflandırılır. Duygu kutbu belirlenmiş veri seti eğitilerek, sınıflandırma modeli

oluşturulmakta, bu model yeni örneklerle ilgili duygu kutbunun belirlenmesinde kullanılmaktadır. Sözlük tabanlı duygu analizi yöntemlerinde ise görüş sözcükleri içeren sözlükler ile duygu analizi gerçekleştirilmektedir (Onan, 2017, p. 3). Bu çalışmada duygu analizi için sözlük tabanlı yaklaşım esas alınmıştır.

Liderlerin siyasal iletişim söylem analizi bölümünde yer alan sözlük tabanlı duygu analizinde Syuzhet kütüphanesi kullanılmıştır. Syuzhet içerisinde yer alan NRC Türkçe sözlüğünden yararlanılmıştır. Bu kütüphane her kelimeyi on bir kategoriden birine veya daha fazlasına göre kategorilendirmektedir ("Jockers," 2020). "Positive (pozitif)," "negative (negatif)," "netural (nötr)," "anger (öfke)," "anticipation (beklenti)," "disgust (iğrenme)," "fear (korku)," "joy (sevinç)," "sadness (üzüntü)," "surprise (sürpriz)" ve "trust (güven)." Örnek olarak, bir kelime hem negatif hem üzüntü ya da hem pozitif hem sevinç kategorisinde yer alabilmektedir. Ek olarak; bu analize nötr kategorisi eklenmiştir. Aşağıdaki kod bloğu ile hangi kelimelerin nötr olduğunu sağlamak için pozitif ve negatif değerler baz alınarak aşağıdaki algoritma oluşturulmuştur. Yani pozitif ve negatif değerlerin toplamı 0 ise, nötr alana 1 atanır, değil ise 0 atanarak nötr oranı hesaplanacaktır.

Neutral Kategorisi Kod Bloğu

```
data <- get_nrc_sentiment(tweet_comments)
data$neutral <- ifelse(data$negative+data$positive==0, 1, 0)
```

Karşılaştırma yapabilmek adına iki liderin duygu analizi %100'lük bir oran içerisinde eşitlenmiştir. Bunun için aşağıdaki parametre kullanılarak sözcüklerin duygu dağılımı hesaplanıp görselleştirilmiştir. Veri değeri, 100 sayısı ile çarpılıp, tüm verinin ortalamasına bölünmüştür.

```
barplot(100*colSums(data)/sum(data),
las = 2, col = rainbow(10), ylab = "percentage",
main = "Aday Twitter Duygu Dağılımı")
```

BULGULAR

Liderlerin İddialılık ve Duyarlılık Ölçümü

Liderlerin iddialılık ve duyarlılık ölçümü için (Tablo 1, Tablo 2) her iki liderin etkileşim alan ilk 100 tweetleri ele alınmış, toplamda 200 tweet incelenmiştir. Binali Yıldırım'ın

tweetleri üzerinde toplamda 403 kodlama, Ekrem İmamoğlu'nda ise 818 kodlama gerçekleştirilmiştir. Liderlerin duyarlılık ölçütlerine baktığımızda Yıldırım'ın 230 kodlama, İmamoğlu'nda ise 556 kodlama, iddialılık ölçütlerinde ise Yıldırım'ın 173, İmamoğlu'nun 262 kodlaması yer almaktadır. Liderlerin bu sınıflandırmadaki karşılaştırmaları her bir iddialılık ve duyarlılık ana kategorileri için ayrı ayrı yüzdelik değerler olarak verilmiştir.

Twitter üzerindeki söylemlerden yola çıkarak oluşturulan liderlik özelliklerinde, Ekrem İmamoğlu'nun duyarlı liderlik özelliklerini daha çok taşıdığı sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 1). İmamoğlu'nun iddialılık özellikleri ile duyarlılık özellikleri yüzdelik değerlerine bakıldığında, duyarlılık özelliğinin (556), iddialılık özelliğine (262) göre %112 fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Binali Yıldırım'da benzer şekilde duyarlı liderlik özelliği (230), iddialılık özelliğinden (173) göre %33 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Her iki liderin duyarlılık ölçümleri arasındaki orana bakıldığında (Tablo 1); İmamoğlu duyarlılık ölçümünün (556) Yıldırım'dan (230) %142 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Liderlerin iddialılık ölçüm oranları ile duyarlılık oran ölçümleri karşılaştırıldığında birbirine daha yakın olduğu görülmektedir. İmamoğlu'nun (262) %51 oranında Yıldırım'dan (173) daha iddialı olduğu görülmektedir. Her iki kategoride de Ekrem İmamoğlu'nun liderlik ölçüm değerleri Binali Yıldırım'a göre daha yüksek çıkmıştır.

Bu kategorilendirme ile ilgili liderlerin İddialılık ve Duyarlılık Ölçümü (Şekil 1) görseline bakıldığında aradaki farklılıkları daha kolay ve net olarak betimlenmektedir. Siyah çerçeveler ana kategoriler olan duyarlılık ve iddialılık kategorilerini göstermektedir. Bu kategoriler İmamoğlu-Duyarlılık, İmamoğlu-İddialılık, Yıldırım-Duyarlılık ve Yıldırım-İddialılık olmak üzere dört ana kategoriden oluşmaktadır. Beyaz çerçeveler ise iddialılık ve duyarlılık kategorilerinin alt kategorilerini göstermektedir.

Şekil 1'de ana çerçeveleri (siyah) izlediğimizde İmamoğlu-Duyarlılık çerçevesinin %46'lık (Tablo 1) bir yüzde ile en büyük alanı kapsadığı görülmektedir. Bu durum İmamoğlu'nun daha duyarlı ve etkileşime daha yatkın olduğunu göstermektedir. Binali Yıldırım'ın Twitter paylaşımlarında duyarlılığa dair mesajlar olsa da İmamoğlu'nun duyarlılık kategorisi içerisinde yer alan özellikleri daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Yıldırım-Duyarlılık çerçevesi %19'luk bir alan kapladığı görülmektedir.

Şekil 1 üzerinden her iki liderin iddialılık ana kategorilerine bakıldığında İmamoğlu'nun bu kategoride de Yıldırım'a göre daha fazla alanı kapladığı görülmektedir. İmamoğlu

%21 iken Yıldırım 14%'luk bir alanı kapmaktadır. İddialılık ana kategorisinin alt kategorilerinde ise (Tablo 2); İmamoğlu'nun lider gibi davranan %34, güçlü bir kişiliğe sahip %29 özellikleri ön plana çıkarken; Yıldırım'ın rekabetçi %31, baskın %20, zorlayıcı %18 özelliklerinin daha ön planda olduğu görülmektedir.

Liderlerin Twitter Paylaşımları Üzerine Söylem ve Duygu Analizi

Bu söylem çalışmasında içerik analiz tekniklerinden çıkarsama / çıkarım yaklaşımı esas alınmıştır. İçerik analizi teknikleri bir söylemi anlamada ve yorumlamada, nesnel olmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi söylemin görünen, açık bir şekilde anlaşılabilir ve algılanan içeriği yerine, gizli kalan, üstü örtülü içeriği ortaya koymayı sağlamaktadır. Bu sebepten içerik analizi, söylemde kişileri görünmeden etkisi altına alan öğelerin ortaya çıkartılmasına yönelik yapılan ikinci bir okumadır. Bu anlamda içerik analizi, bir tür iletişim psikanalizine ve iletileni algılama sanatına benzemektedir (Bilgin, 2014, p. 1).

Bu içerik analizinde iki yaklaşım sergilenmiştir. Yukarıda bahsedilen, içerik üzerinde ilk bakışta görünmeyen örtülü içeriği ön plana çıkartmaktır. Bunu yaparken kelimelerin frekans aralıklarına göre, ön plana çıkan kelimeler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu analizde aynı kelimenin çekim eki ya da yapım eki olarak farklılaştığı durumlar için bu kelimeler tek bir kelime olarak birleştirilmiştir. Örneğin; beraber, beraberiz kelimeleri tek bir kelime olarak işlem görmüştür. Ek olarak eş anlamı veren kelimelerde aynı işleme tabi tutulmuştur. Bağlaç ve edatlar da analizin dışında tutulmuştur. Konu İstanbul Büyükşehir Belediye seçimleri olduğu için, "İstanbul," "belediye," "İBB" gibi ifadeler bu yaklaşımda analiz dışında tutulmuştur. Diğer yaklaşımda ise; kelime bulutu ile her iki adayın kullanmış olduğu kelimelere yukarıda bahsedilen işlemler uygulanmamıştır. Liderler tarafından kullanılan tüm kelimeler kelime bulutu görsellerinde (Şekil 3, Şekil 5) yer almaktadır. Sadece kelime bulutu oluşturulurken metin içerisindeki sayısal ifadeler ve linkler temizlenmiştir. Ekrem İmamoğlu kelime frekans analizine bakıldığında (Şekil 2), en çok kullandığı ifade "beraber" olmuştur. "birlikte" ifadesi aynı anlamı verdiği için "beraber" ifadesi ile birlikte ele alınıp, frekansları toplanmıştır. İkinci seçim döneminde sloganı haline gelen "herşeyçokgüzel" ifadesinin yanında "güzel," "olacak" kelimeleri de yer almaktadır. Diğer bir seçim sloganı olan "imamogluvarsaçözümvar" diğer en çok kullanılan ifadeler olarak belirlenmiştir. Pozitif ifadeler olan "sevgi," "hemşerilerimizle" gibi birleştirici unsurları çok kullandığı gözlemlenmiştir. Ekrem İmamoğlu kullanmış olduğu tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Şekil 3) "İstanbul" kelimeleri, seçimle alakalı "başkan," "büyükşehir," "canlı," "ziyaret," "pazarındayız," "tvde,"

İstanbul'a ait ilçe isimlerinin yer aldığı, konuk olma ve ziyaret gibi seçmeni bilgilendirici ifadelerin ön planda olduğu gözlemlenmiştir.

Binali Yıldırım'ın Twitter ifadelerine bakıldığında (Şekil 4) en sık kullandığı kelimenin kendi ismi olan "yıldırım" ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci en sık tekrarlanan ifade "meclis" olmuştur. Bu ifadenin yanında "milli," "Türk" ifadeleri diğer öne çıkan söylemlerdir. Üçüncü olarak frekansı en yüksek kelime Yıldırım'ın seçim sloganı olan "yinebiz yaparız" olmuştur. Yıldırım'ın kullanmış olduğu diğer ifadelerle bakıldığında İmamoğlu'nun seçim sloganından yola çıkarak ortaya çıkan "dahaguzelolacak" hastagi sık kullanıldığı, benzer şekilde "güzel," "olacak" ifadelerini de kullandığı tespit edilmiştir. Yıldırım "hemşerilerim," "kardeşlerim," "hizmet," "ücretsiz" ifadeleri ile seçmen kitlesine ulaşmaya çalıştığı belirlenmiştir. Binali Yıldırım'ın söylemlerinde kullanmış olduğu tüm ifadelerin yer aldığı kelime bulutu görseline bakıldığında (Şekil 5) "İstanbul" ve "belediye" ifadeleri, "rahmet," "millet," "büyükkelçi," "yaptık," "haziran," "seçim," "tebrik," "başarılar," "ediyorum," "diliyorum" gibi seçim ile ilgili ve kişisel mesajlara yönelik ifadelerin daha çok kullandığı görülmektedir.

Liderlerin sözlük tabanlı olarak yapılan duygu analizinde ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İmamoğlu'nun (Şekil 6) pozitif ve nötr ifade değerleri Yıldırım'a (Şekil 7) göre az bir oranda yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım'ın negatif ifade değeri (yaklaşık %12), İmamoğlu'nun negatif değer oranından (%9) az farkla yüksek çıkmıştır. Yıldırım'ın beklenti (%12) ifadeleri de benzer şekilde İmamoğlu'ndan (%9) fazla olduğu tespit edilmiştir. Literatürde Twitter üzerinde yapılan duygu analizi çalışmaları da genel olarak "pozitif," "negatif" ve "nötr" değerler esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri farklı kültürel kodlara sahip kitleleri etkileyebilmek adına siyasiler için çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyanın simetrik, etkileşimli, hızlı ve gerçek zamanlı iletişim sağlaması, ek olarak ölçümleme, analiz, seçmen segmentasyonu, online arşiv oluşturma, düşük maliyet (Güçdemir, 2016, p. 43) gibi faydalar getirmesinden dolayı politikacıların vazgeçilmez bir iletişim kanalı konumuna gelmiştir. Siyasilerin genç kuşaklarla iletişime geçmesi, yeni genç nesil seçmenleri anlayabilmesi, onlarla diyalog halinde olması için sosyal medya ortamlarını kullanması artık bir zorunluluk halini almıştır. Bu çalışmaya konu olan Twitter sosyal medya uygulaması da seçim sürecinde liderlere daha fazla kitlelere ulaşması açısından büyük olanaklar sağlamıştır.

Araştırmanın ilk aşaması olan her iki siyasi liderin söylemleri üzerinden liderlik özellikleri belirlenmiştir. Hangi liderlik özelliklerinin ön plana çıktığı ile ilgili olarak yapılan “İddialılık-Duyarlılık Ölçümü” sonucunda Binali Yıldırım’ın literatürde bahsedilen “Başarı Odaklı Liderlik” özelliklerini gösterdiği, Ekrem İmamoğlu’nun “Destekleyici Liderlik” özelliklerini gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan kodlamalar sonucunda İmamoğlu’nun duyarlılık özelliğinin baskın olduğu ve bu kategorinin altında yer alan “toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas,” “ilgili,” “samimi” özelliklerinin ön planda olması, “Destekleyici Liderlik” özellikleri olan diğerlerini önemseyen, arkadaşça ve ulaşılabilir olma özellikleriyle paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, çalışmanın ikinci aşaması olan liderlerin Twitter paylaşımları üzerinde hangi söylemlerin öne çıktığı ile ilgili olarak da İmamoğlu’nun söylemlerinde en sık olarak kullandığı ifadeler “herseycokguzelolacak,” “beraber,” “hemşerilerimizle” ifadeleri ile dostane bir ilişki oluşturmaya çalıştığı, hiyerarşik bir yapı ortaya koymadan, samimi bir ilişki geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. İmamoğlu’nun bu tavrını seçim çalışmalarına pazar yerlerinden başlaması ve her kesimden insanla iletişim kurmaya çalışması da desteklemektedir. Aynı iletişim tarzını Twitter üzerinden yürüttüğü de görülmektedir. Bu söylemler de “destekleyici liderlik” özellikleri göstermektedir.

Binali Yıldırım’ın iddialılık-duyarlılık ölçümünde ise; “ilgili,” “rekabetçi,” “dostane,” “toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas,” “baskın,” “zorlayıcı” özelliklerinin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Ön plana çıkan bu özellikler karma bir yapı ortaya çıkarsa da ikinci aşama olarak Yıldırım’ın söylemlerinde ön plana çıkan ifadeler olan “yinebizyaparız” Yıldırım’ın rekabetçi, baskın tarafıyla örtüşmekte, “meclis” ve “yıldırım” ifadeleri ile hiyerarşik yapıyı ortaya koyması bakımından “Başarı Odaklı Liderlik” grubuna daha uygun olduğunu göstermektedir. İmamoğlu da benzer şekilde “imamogluvarsacozumvar” ifadesinin sık kullanılması, “İddialılık – Duyarlılık Ölçümü”nde öne çıkan “lider gibi davranan” ve “güçlü bir kişiliğe sahip” özelliklerinin baskın olması İmamoğlu tarafında da “Başarı Odaklı Liderlik” özelliğinin olduğunu göstermektedir. Fakat yapılan kodlamada İmamoğlu’nun duyarlılık özelliğinin iddialılık özelliğine göre %12 fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sebepten “Destekleyici Liderlik” özelliklerini daha fazla gösterdiği tespit edilmiştir. Liderlerin Twitter üzerindeki paylaşımlarından yola çıkılarak yapılan “İddialılık - Duyarlılık Ölçümü” sonucunda Ekrem İmamoğlu’nun her iki kategoride de Binali Yıldırım’a göre daha iddialı ve duyarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise İmamoğlu’nun Twitter paylaşımlarında daha kapsayıcı bir dil ve daha çok kullanıcıya yönelik bir iletişim stratejisi izlediği tespit edilmiştir.

Çalışmada yer alan liderlerin özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan analize benzer bir çalışma olarak Türkçe literatürde yer alan “Veri Madenciliği Yöntemleri ile Twitter Üzerinden MBTI Kişilik Tipi Analizi” başlıklı çalışmada insanların Twitter üzerinde yapmış olduğu paylaşımlar üzerinden kişilik analizi yapan bir yapay zeka sistemi geliştirilmeye çalışılmış. Makine öğrenmesi algoritmaları ile temelleri Carl G. Yung tarafından atılan, insanların dünyayı nasıl algıladığını ortaya koyan Myers-Briggs kişilik tipi göstergesi kullanılarak sınıflandırmalar yapılmıştır. Isabel Myers ve Katherine Briggs Jung’ın yaptığı çalışmalardan yararlanarak kişilikler dört ana gruba bölmüş ve içe dönük olma, dışa dönük olma gibi tercihlere göre dört harfli ve toplamda 16 adet farklı kişilik tipi tanımlamıştır. Çalışmada, toplumda etkisi oldukça fazla olan, dünyaca tanınmış ve milyonlarca insanı etkisinde bırakmış ünlü kişilerin tweetleri çekilmiş ve bu tweetler üzerinde veri analizi yapılmıştır (Bastem & Şeker, 2017). Bu çalışmada liderlik özelliklerinin tespitinde herhangi bir makine öğrenmesi algoritması kullanılmamıştır. Liderlik özellik sınıflandırmaları, liderlerin tweeleri üzerinden yazarlar tarafından analiz edilerek, kodlamaları elle gerçekleştirilmiştir.

Metin madenciliğinin en çok kullanıldığı mecralardan bir tanesi de Twitter’dir. Yapılan literatür taramasında Twitter üzerindeki metin bazlı yapılan çalışmalardan olan “Twitter Based Election Prediction and Analysis” adlı makalede duygu analizi yöntemi ile Amerika başkan adaylarının olan Hillary Clinton ve Donald Trump’un tweetleri sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma sonucu Clinton’ın söylemleri Trump’a göre daha pozitif çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılacak olan seçimleri Clinton’ın kazanacağı sonucu çıkmasına rağmen (Salunkhe & Deshmukh, 2017, s. 542), gerçekte seçimi Trump kazanmıştır. Bir diğer çalışma ise 2017 Fransa seçimlerinde adayların Twitter’deki popülerlik durumları esas alınarak bir modelleme yapılmıştır (Wang & Gan, 2017). Fransız seçimlerinden önce atılan tweetler toplanmış, pozitif ve negatif duyguları yansıtan anahtar kelimeler kullanılarak, adaylar hakkındaki tweetler ön işleme ile pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Önerilen bu yöntemin Twitter verilerine dayalı seçim tahmininde iyi performans gösterdiği belirtilmiştir. Bu araştırmaların ortak noktası ise; Twitter veri analizine yönelik çalışmaların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artırılması için daha önce yapılan çalışmalar örnek alınarak farklı yöntemler geliştirilerek daha çok araştırma yapılması önerilmektedir.

Bu çalışmadaki duygu analizine benzer bir çalışma, yukarıda bahsedilen ABD seçimlerinde yarışan Hillary Clinton ve Donald Trump Twitter söylemleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Clinton’ın Trump’a göre daha “pozitif” ifadeler kullandığı ortaya

çıkıştır. Trump'ın da Clinton'dan daha fazla "negatif" ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. "Nötr" ifadeler birbirine yakın oranda çıkmıştır. "Sevinç (joy)," "sürpriz (surprise)," "öfke (anger)," "iğrenme (disgust)," "korku (fear)" duygu durumlarında da Trump'ın daha çok kelime kullandığı belirlenmiştir. Clinton ise "üzüntü (sadness)" duygu durumunu taşıyan ifadeleri fazla kullandığı görülmüştür (Salunkhe & Deshmukh, 2017). Siyasal liderler hedef kitleyle iletişim kurarken kullandıkları kelimeler, cümleler onların kişiliklerini de yansıtmaktadır. Trump'ın başkan seçildikten sonraki söylemlerine bakıldığında yukardaki yapılan duygu analizini doğrular nitelikte olduğu görülmektedir. Veri analitiğindeki gelişmeler neticesinde, sözlük tabanlı duygu analizi yaklaşımı Türkçe metinlerde de çok daha iyi sonuçlar verecektir.

İnternetin yaygınlaşması ile dijital araçların çoğalması ve üretilen veri boyutunun her geçen gün katlanarak artması sonucunda verinin tutulması, depolanması ve işlenmesi aşamasında büyük veri ile veri analitiği noktasında bir ayrım olmaktadır. Büyük veri, veri tabanı tekniklerinin kullanılması çok büyük miktardaki, farklı hacim ve yapılarıdaki heterojen veriyi tanımlayan bir kavramdır (Aktan, 2019). Veri analitiği ise, veriyi elde ettikten sonra, ulaşılan yapısal olmayan, yarı yapısal ve yapısal halde bulunan verilerin birlikte kullanılarak, işlenerek, aralarındaki ilişkiye bakılarak gerçekleştirilen stratejik karar verme süreçlerini ifade etmektedir. Veri analitiği, iş kararları aldırarak bilgiyi elde etmek için büyük veri kümelerinin analiz edilmesinde kullanılan bir tekniktir. Büyük veri analitiğinin en önemli kabiliyetlerinden olan ileri analitik, kapalı örüntüleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Aktan, 2019). Bu çalışmada da liderlerin Twitter söylemlerini incelemek için veriye erişim sağlanmıştır. Yapısal olmayan veri işlenebilir, yapısal anlamda düzenli bir hale dönüştürülmüştür. Mevcut durumu anlamak için veri görselleştirme tekniklerinden faydalanılarak liderlerin ifadelerinin frekansları, adayların mesajları içerisindeki alt örüntüleri ve duygu çıkarımları sözlük tabanlı olarak ortaya konmuştur.

Sosyal ağlar üzerindeki büyük veri uygulamaları kişilerin tercihlerini, eğilimlerini izlemek ve geleceğe yönelik iş kararlarında tahminlerde bulunmak için etkili bir araç olarak görülmektedir. Siyasal liderler ya da partiler Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden kullanıcıların etkileşimlerinden yola çıkarak fırsat ve tehdit faktörlerini tespit edebilir. Bu tespitlerden yola çıkarak hedef kitleye yönelik bir iletişim stratejisi geliştirilebilir. Hedef kitlenin siyasal liderin paylaşımına göstermiş olduğu reaksiyonlar metin madenciliği ve duygu analizi gibi yaklaşımlarla keşifçi veri analizleri gerçekleştirilebilir. Hatta seçim kampanyalarında, sosyal ağlardaki takipçilerin analizi için RStudio, Python, Julia gibi açık kaynak kodlu programlar aracılığı

ile hedef kitleler bölge bazlı olarak segmente edilerek her bir seçmen kitlesi için ayrı bir siyasal iletişim kampanyası yürütülmesini de mümkün kılmaktadır. Büyük veri ve veri analitiğindeki teknolojik gelişmeler göstermektedir ki, Twitter gibi sosyal ağlar üzerindeki söylemlerin ve etkileşimlerin analiz edilmesi siyasal iletişim açısından stratejik kararların hayata geçirilmesi ve söylemlerin oluşturulması, seçim tahmin modellerinin test edilmesi, rakiplerin faaliyetlerinin önceden tespit edilmesi gibi birçok fayda sağlayacağı görülmektedir.

Bu çalışmada, büyük veriden akademik amaçlı faydalanmak için veri elde etme, yapılandırma, analiz etme ve görselleştirme aşamaları uygulanmıştır. Bilgisayar tabanlı programlama dili ve algoritma destekli araştırma yöntem ve teknikleri kullanımı, bu araştırmayı iletişim bilimleri açısından önemli kılmaktadır. Büyük veri ticari bir meta olması yanı sıra, bu çalışmada olduğu gibi akademik çalışmalarda da kullanılabilir. İletişim bilimleri alanında da makine öğrenmesi, derin öğrenme yöntemleriyle daha teknik araştırmalar yapılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma iletişim alanında büyük veriye ilişkin Türkçe literatürde var olan boşluğu doldurmanın yanı sıra; iletişim bilimine yöntem bilimsel bakımdan da metin işleme, veri görselleştirme ve sözlük tabanlı duygu analizi gibi farklı araştırma uygulamalarının kullanılması ile katkı sağlayacaktır.

SONNOTLAR

Araştırmanın sınırlılıkları, RStudio programının Türkçe diline tam entegre olarak çalışmaması; kodlamada, veri analizinde ve verilerin görselleştirmelerinde birtakım problemlerle karşılaşılmasına neden olmuştur. Bu sebepten bazı uygulama alanlarında tüm Türkçe karakterler İngilizce karakterlere dönüştürülmüştür. Ek olarak, kelime frekansı ve metin bazlı yapılan duygu analizinde araştırma sonucunu etkileyebilecek bağlaç, edat, Türkçe dilinin yapısında bulunan yapım ve çekim eklerini çalışma dışında tutarak, sadece kelime köklerini sağlayabilecek Türkçe kütüphanelerin ve fonksiyonların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. İngilizce çalışmalarda daha fazla dil işleme kütüphanesi bulunduğundan dolayı İngilizce yapılacak çalışmalarda daha iyi sonuçlar verecektir.

Bir diğer sınırlılık ise Twitter API hizmetinin her bir kullanıcı verisini almak için 3200 tweet ile sınırlandırılmış olmasıdır. Her bir aday için 3200 tweet, toplamda 6400 tweet alınmasına rağmen, oluşturulan data seti içerisinde seçim tarihi aralığında İmamoğlu için 957, Yıldırım için 602 adet tweet olduğu tespit edilmiştir. Çalışma içerisindeki gözlem sayısını da seçim kampanyası dönemindeki tweetleri kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Twitter geçmiş dönem aralıklarındaki

tweetleri ücretsiz olarak paylaşmamaktadır. Liderler tarafından gerçekte seçim döneminde atılan tweet sayısı yukarıda bahsedilen gözlem sayısından fazla olabilir

Analiz ve görseller için kullanılan kod satırlarına bu adresten ulaşılabilir: <https://www.kaggle.com/kemalgunay/twitter-text-mining>

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Aktan, E. (2019). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.33721/by.403010>
- Anderson, C. M., & Martin, M. M. (1995). Communication motives of assertive and responsive communicators. *Communication Research Reports*, 12(2), 186-191. <https://doi.org/10.1080/08824099509362055>
- Arslan, S., & Seçim, H. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak Facebook'un seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkileri: KKTC 2013 milletvekilliği erken genel seçimleri örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(84), 9-32.
- Bastem, K., & Şeker, Ş. E. (2017). Veri madenciliği yöntemleri ile Twitter üzerinden MBTI kişilik tipi analizi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*, 4(2), 3-10.
- Bilgin, N. (2014). *İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 83-96.
- Darling, J., & Heller, V. (2012). Effective organizational consulting across cultural boundaries: A case focusing on leadership styles and team-building. *Organization Development Journal*, 30(4), 54-72.
- Duran Özcan, A. (2019). *Sosyal medyada kanaat önderi olarak CEO'nun parasosyal etkisi: Twitter üzerine bir çalışma*. (Unpublished doctoral dissertation). Istanbul University, Istanbul, Turkey.
- Elgie, R. (1995). *Political leadership in liberal democracies*. Hampshire, UK: Macmillan Press Ltd.
- Gahi, Y., Guennoun, M., & Mouftah, Hüseyin, T. (2016). Big data analytics for security and privacy challenges. 2016 *International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA)*, 50-53. <https://doi.org/10.1109/CCAA.2016.7813688>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>

- Göksu, O. (2018). *Siyasal iktidar inşasında lider olgusu: Lider tipolojileri bağlamında Recep Tayyip Erdoğan incelemesi*. (Unpublished doctoral dissertation). Istanbul University, Istanbul, Turkey.
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.522546>
- Hejres, S., Braganza, A., & Aldabi, T. (2017). Investigating the effectiveness of leadership styles on instructional leadership and teachers job expectancy in Kingdom of Bahrain. *American Journal of Educational Research*, 5(7), 694-709. <https://doi.org/10.12691/education-5-7-2>
- Hikmet, T., & Sefa, S. C. (2019). Türkiye'de sosyal medya üzerinden siyasal propaganda yapmak: 2018 cumhurbaşkanı seçimi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.
- Jockers, M. (2020). Introduction to the Syuzhet Package. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/syuzhet/vignettes/syuzhet-vignette.html>
- Jungherr, A., & Theocharis, Y. (2017). The empiricist's challenge: Asking meaningful questions in political science in the age of big data. *Journal of Information Technology and Politics*, 14(2), 97-109. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1312187>
- Kaid, L. L. (2008). *Handbook of political communication research*. London, UK: Taylor & Francis.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Kell, L. A. (2018). How to increase rates of engagement on Twitter. ITP Live. Retrieved from <https://itp.live/content/3089-does-your-twitter-account-have-good-engagement>
- Kılınç, D., Borandağ, E., Yücalar, F., Tunalı, V., Şimşek, M., & Özçift, A. (2016). KNN algoritması ve R dili ile metin madenciliği kullanılarak bilimsel makale tasnifi. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 28(3), 89-94. <https://doi.org/10.7240/mufbed.69674>
- Kültür. (n.d.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kultur>
- Maireder, A., Weeks, B. E., Gil de Zúñiga, H., & Schlögl, S. (2017). Big data and political social networks: Introducing audience diversity and communication connector bridging measures in social network theory. *Social Science Computer Review*, 35(1), 126-141. <https://doi.org/10.1177/0894439315617262>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The Kappa statistic. *Biochemia Medica*, 276-282.
- Onan, A. (2017). Twitter mesajları üzerinde makine öğrenmesi yöntemlerine dayalı duygu analizi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 1-14.
- Pal, J., & Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: The case for small data. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>
- Path-Goal theory of leadership. (n.d.). Retrieved from http://www.nwlink.com/~donclark/leader/lead_path_goal.html
- Power BI ağaç haritaları. (n.d.). Retrieved from <https://docs.microsoft.com/tr-tr/power-bi/visuals/power-bi-visualization-treemaps>
- Ravi, K., & Ravi, V. (2016). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2015.06.015>

- Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1990). Reliability and separation of factors on the assertiveness-responsiveness measure. *Psychological Reports*, 67(2), 449-450. <https://doi.org/10.2466/pr0.1990.67.2.449>
- Salunkhe, P., & Deshmukh, S. (2017). Twitter based election prediction and analysis. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(10), 539-544.
- Thompson, C. A., & Satoshi, I. (1990). Japanese and Americans compared on assertiveness/responsiveness. *Psychological Reports*, 66, 829-830.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media and Society*, 19(11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Wang, L., & Gan, J. Q. (2017). Prediction of the 2017 French election based on Twitter data analysis. *2017 9th Computer Science and Electronic Engineering (CEEC)* (pp. 89-93). Colchester, UK. <https://doi.org/10.1109/CEEC.2017.8101605>.
- Xu, L. Da, & Duan, L. (2019). *Big data for cyber physical systems in industry 4.0: A survey*. 13(2), 148-169. <https://doi.org/10.1080/17517575.2018.1442934>
- Yaklaşan veri fırtınasını nasıl karşılayacaksınız? (n.d.). Seagate. Retrieved from <https://www.seagate.com/tr/tr/our-story/data-age-2025-weathering-a-data-storm/>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Eskişehir: seçkin.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Liderlerin İddialılık ve Duyarlılık Ana Kategoriler Karşılaştırması

Sınıflandırmalar	Kod Sayısı	Büyüktür	Sınıflandırmalar	Kod Sayısı	Yüzde
Ekrem İmamoğlu - İddialılık	262	<	Ekrem İmamoğlu - Duyarlılık	556	112%
Binali Yıldırım - İddialılık	173	<	Binali Yıldırım - Duyarlılık	230	33%
Binali Yıldırım - Duyarlılık	230	<	Ekrem İmamoğlu - Duyarlılık	556	142%
Binali Yıldırım - İddialılık	173	<	Ekrem İmamoğlu - İddialılık	262	51%
100% Değer İçerisindeki Ana Kategoriler Dağılımı					
Sınıflandırmalar	Yüzde		Sınıflandırmalar		Yüzde
Binali Yıldırım - Duyarlılık	19%		Ekrem İmamoğlu - Duyarlılık		46%
Binali Yıldırım - İddialılık	14%		Ekrem İmamoğlu - İddialılık		21%

Tablo 2: Liderlerin İddialılık ve Duyarlılık Ölçümü Alt Kategoriler Bağlamında Yüzde Değer Dağılımları

Binali Yıldırım - Duyarlılık	Kod Sayısı	Yüzde	Ekrem İmamoğlu - Duyarlılık	Kod Sayısı	Yüzde
Anlayışlı	10	4%	Anlayışlı	37	7%
Cana yakın	30	13%	Cana yakın	61	11%
Dostane	39	17%	Dostane	63	11%
Duyarlı	19	8%	Duyarlı	69	12%
İlgili	56	24%	İlgili	78	14%
İyi bir dinleyici	7	3%	İyi bir dinleyici	52	9%
Merhametli	3	1%	Merhametli	34	6%
Samimi	27	12%	Samimi	76	14%
Toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas	39	17%	Toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas	86	15%
Toplam	230	100%	Toplam	556	100%
Binali Yıldırım - İddialılık	Kod Sayısı	Yüzde	Ekrem İmamoğlu - İddialılık	Kod Sayısı	Yüzde
Agresif	12	7%	Agresif	3	1%
Baskın	35	20%	Baskın	29	11%
Güçlü bir kişiliğe sahip	14	8%	Güçlü bir kişiliğe sahip	75	29%
Lider gibi davranan	27	16%	Lider gibi davranan	90	34%
Rekabetçi	53	31%	Rekabetçi	36	14%
Zorlayıcı	32	18%	Zorlayıcı	29	11%
Toplam	173	100%	Toplam	262	100%

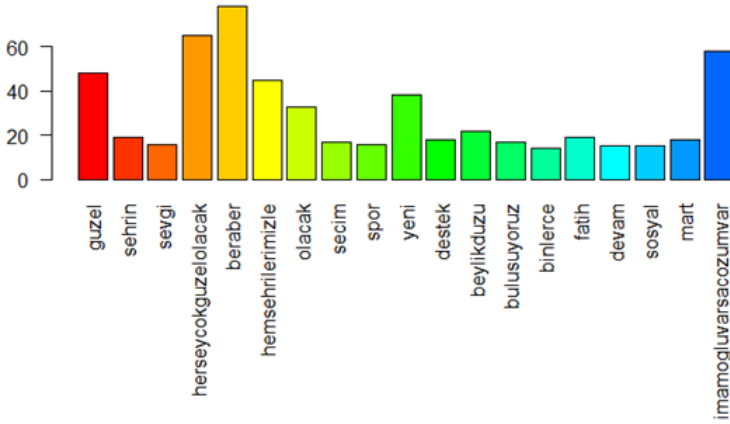
Tablo 3: Cohen Kappa Katsayısı – Yazarlar Arasındaki Güvenilirlik Testi

Sınıflandırmalar	Kappa	Agreement
Ekrem İmamoğlu Duyarlılık	0.7142	87,05
Ekrem İmamoğlu İddialılık	0.6422	82,56
Binali Yıldırım Duyarlılık	0.6818	84,98
Binali Yıldırım İddialılık	0.6102	80,77

Şekil 1: Liderlerin Karşılaştırmalı İddialılık ve Duyarlılık Ölçümleri



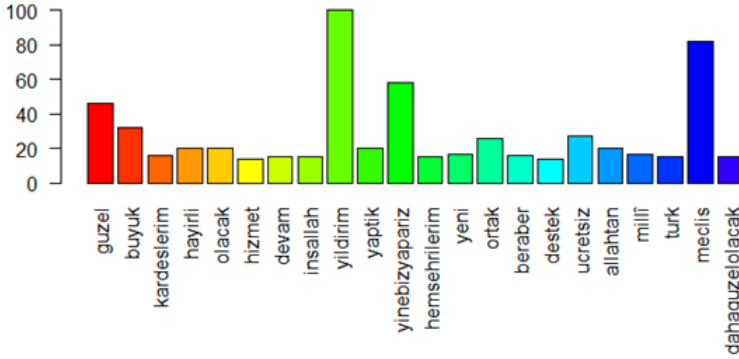
Şekil 2: Ekrem İmamoğlu En Çok Kullandığı İfadeler



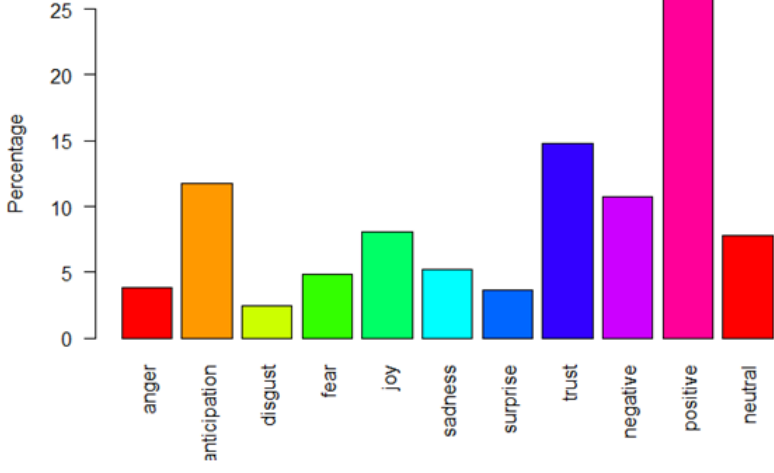
Şekil 3: Ekrem İmamoğlu Kelime Bulutu



Şekil 4: Binali Yıldırım En Çok Kullandığı İfadeler



Şekil 7: Binali Yıldırım %'lik Oran İçerisindeki Duygu Dağılımı



Redefining Security in the Middle East: Representation of Security as an Emancipatory Discourse in the *Capernaum* Film

Orta Doğu'da Güvenliği Yeniden Tanımlanmak: Kefernahum Filminde Özgürleştirici Bir Söylem Olarak Güvenliğin Temsili

Mehmet IŞIK¹, Emrah ÖZDEMİR²



¹Assoc. Prof. Dr., Mardin Artuklu University,
Faculty of Fine Arts, Mardin, Turkey
²Asst. Prof. Dr., Çankırı Karatekin University,
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Çankırı, Turkey

ORCID: M.I. 0000-0002-1682-2610;
E.Ö. 0000-0001-8125-6486

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Mehmet Işık,
Mardin Artuklu Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü,
Mardin, Türkiye
E-posta/E-mail: mehmet.isik@artuklu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 16.07.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
10.12.2019

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 18.12.2019

Kabul tarihi/Accepted: 09.04.2020

Online yayın/Online published: 25.06.2020

Atıf/Citation: Işık, M., & Ozdemir, E. (2020).
Redefining security in the middle east:
Representation of security as an
emancipatory discourse in the Capernaum
film. *Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences*, 59, 193-217.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0032>

ABSTRACT

The Middle East is considered as a marginalized geography and difficult to understand for Western countries due to an orientalist and postcolonial perspective. Today, Lebanon, which offers an important opportunity to understand the Middle East from the political, economic, sociological and security perspectives, is a country facing various problems such as poverty, economic and political instability, ethnic and sectarian conflicts, uncontrolled migration movements and gender inequalities. *Capernaum* is a significant and effective example in terms of reflecting different living conditions and security perceptions in the Lebanon. In this study, how the security is defined through the eyes of the people from the Lebanon and how the perception of threats is shaped by the security issues of Lebanon are examined through the compelling *Capernaum* (2018) film of Lebanese female director and screenwriter Nadine Labaki. In this respect, the qualitative thematic content analysis of the film is carried out and it is revealed how the economic, social and religious problems of the Lebanese individuals evaluated in the context of human security are reflected in the film. As a result of the analysis, *Capernaum* is an exemplary film in terms of addressing the security concerns of Lebanon with a human security and gender perspectives. However, the film cannot address the causes, historical and social origins of these problems adequately, so, this might cause disconnections in the imagination of the audience.

Keywords: Film, Lebanon, postcolonialism, human security, *Capernaum*

ÖZ

Ötekileştirilmiş bir coğrafya olarak kabul edilen Orta Doğu'nun, Batı ülkeleri için orientalist ve postkolonyal bir bakış açısıyla anlaşılması zordur. Bugün Orta Doğu'yu siyasi, ekonomik, sosyolojik ve güvenlik açılarından anlamak için önemli bir fırsat sunan Lübnan, yoksulluk, ekonomik ve politik istikrarsızlık,

etnik ve mezhep çatışmaları, kontrolsüz göç hareketleri ve cinsiyet eşitsizlikleri gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. *Kefernahum* (2018), Lübnan'daki farklı yaşam koşullarını ve güvenlik algılarını yansıtmak açısından önemli ve etkili bir örnektir. Bu çalışmada, güvenliğin Lübnan halkının gözüyle nasıl tanımlandığı ve onların tehdit algılarının Lübnan'ın güvenlik meseleleri tarafından nasıl şekillendirildiği Lübnanlı kadın yönetmen ve senarist Nadine Labakı'nın ilgi uyandıran filmi *Kefernahum* (2018) üzerinden incelenmektedir. Bu bağlamda, filmin tematik içerik analizi yapılmakta ve Lübnanlı bireylerin ekonomik,

sosyal ve dini sorunlarının filme nasıl yansıdığı insan güvenliği bağlamında ele alınmaktadır. Analiz sonucunda *Kefernahum*'un Lübnan'ın güvenlik endişelerini insani güvenlik ve toplumsal cinsiyet perspektifleriyle ele alma konusunda örnek bir film olduğu değerlendirilmektedir. Ancak, filmin bu endişelerin nedenlerini, tarihsel ve sosyal kökenlerini yeterince ele alamaması seyircinin tahayyülünde kopukluklara neden olabilir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Lübnan, postkolonyalizm, insani güvenlik, *Kefernahum*

INTRODUCTION

In the historical process, a colonial approach, based on the necessity of managing peoples economically and politically deprived of the ability to manage themselves and to control these threats, has been influential in the Middle East, Africa, and the Far East. In the 1960s, when the Colonialism became unsustainable both economically and politically for Western countries, such colonies began to be recognised as independent states. Although they were considered as free countries in diplomatic terms, the economic, political, cultural and social impacts of the major states were preserved in different ways. This kind of relationship, launched in the form of economic aid or political support in the postcolonial period, is causing significant damages, and conflicts that extend to the civil war in these countries.

In particular after the First World War, while the artificial boundaries drawn in Asia, the Middle East, and Africa as a product of foreign policy of Western countries - such as the United Kingdom - shattered ethnic groups in most of the areas; separated the groups, which were interconnected in the sense of language, culture, and social life, from each other caused internal problems such as conflict and civil war. These postcolonial countries, where political and economic instability is still ongoing, go beyond being perceived as a major threat to Western countries and global security; they display a rather negative picture in terms of critical security approaches that take people and emancipation to the centre. Contemporary security approaches necessitate understanding the security perceptions of people and individuals. In this regard, Lebanon, where cultures as well as ethnic and religious features are intertwined, offers an important opportunity to understand the Middle East from the political, economic, sociological and security perspectives.

The Middle East is a geography that is difficult to understand from the Orientalist point of view. In this sense, the analysis of the works of Middle Eastern artists who have grown up in the Middle East provides valuable data for understanding this geography and its problems. The works of Cinema, regarded as the youngest branch of art, have a great potential for understanding social problems like other works of art. However, in the literature rather than the works of Middle Eastern scholars or artists, the works of scholars or artists who are Western or educated in the West, attract more attention. Nadine Labaki, one of the few directors who was born and completed her education in Lebanon, and her latest film *Capernaum* is a very unique and worthy example in this respect.

This study considers examining the issues of the east, only from the perspective of scholars or artists who are Western or educated in the West, as a problem and examines the representation of Lebanese security issues in the film, which is directed by a Lebanese director who is educated and lives in Lebanon. Labaki as a director and scriptwriter trying to illustrates social, political and cultural uniqueness of the Lebanon and the Middle East in her movies is an important character to examine the security perception of the Lebanese people through her art works.

Cinema, of course, does not reflect social reality like a mirror. But it is not completely free from the reality. Cinema films reconstruct the social reality of the period and present this social reality from the perspectives of the film directors' point of view. Therefore, they provide important information for the understanding of the social and political problems of the period they were taken. In this study, how the security is defined through the eyes of the people of the Middle East and Lebanon, and how the perception of threats is shaped will be analysed through *Capernaum* in the light of critical security approaches. In the first part of the article, a short theoretical introduction will be made on the critical approaches and the perception of human security that differentiate from the classical security approaches. In the second part, the economic, political and social situation of Lebanon and the Middle East will be summarized to enable a better understanding of the current issues mentioned in the film. In the third part, how security problems are reflected in the film will be explained by using the thematic content analysis approach.

The Middle East in the Context of Changing Security Perceptions

In historical context, the reference point to define geographic regions as near, middle and far by using directions has been the position of the state itself which generally makes this definition. Similarly, the West-East distinction made by the Roman Empire determined the direction of the culture and the light of civilization located in the centre (Davison, 1960, pp. 665-675). This geographic definition, which takes it as a reference, involves a kind of cultural and social othering. The boundaries of the centre are determined by cultural, religious, historical, economic and social similarities. Therefore, East, from a cartographic point of view, is defined by Europe and North America – in other words the West - in the sense of a cultural understanding (Wallerstein, 1997, pp. 21-39). In this sense, the East is a mystery that must be discovered with its religious, cultural and social differences as well as it is the 'other' that must be kept under the political and economic control.

The borders of the Middle East indicate different geographical regions at different times. The reason for this is that the boundaries have been tried to be determined by different criteria and scientific disciplines according to different interests. In the aftermath of the Cold War, the Middle East is used to refer to a region including North Africa (Bilgin, 2005, p. 114). As cited by Cleveland and Burton (2004, p. xiii), "the term Middle East refers to the region from Egypt in the west through Iran in the east, and from Turkey in the north to the Arabian Peninsula in the south." However, from a greater perspective it is possible to extend the geographical coverage to include Arab North Africa, the Sudan, and Islamic Afghanistan (Zenko, 2018).

From the state-centric realist paradigm, the Middle East has been the scene of different power struggles since it is located on the crossroads of three major religions (Christianity, Islam and Judaism) and trade routes such as the Silk Road, and the Suez Canal as well as it has the source of oil and its derivatives. Besides being an opportunity for energy resources, the European-centric viewpoint has perceived the Middle East as a threat to the West from the security perspective and has conceived it as a threatening object instead of a subject. In the post-Cold War era, a number of new developments, such as large-scale natural disasters, the spread of epidemics such as AIDS, and genocides as a result of ethnic conflicts, led to questioning of the realist paradigm and brought about a human-centric approach to security (Nuruzzaman, 2013, pp. 52-64). However, this understanding soon caused the return of realist paradigms with the 9/11 attacks.

After the 9/11 attacks, while the image of the Middle East remained energy centred; the countries in which internal turmoil and unstable administrations dominated begun to be seen as threats to international security. The attacks of terrorist organizations based in the Middle East such as Al-Qaeda, ISIS and Al Shabab caused the Western countries to focus on their own security by ignoring the expectation of the people of the Middle East in terms of security and peace. The Arab Spring, which emerged in 2010 as the general name of the popular uprisings that reached its peak in 2011, affected the countries such as Tunisia, Libya, Egypt, Yemen, Bahrain and Syria directly, and other Middle East countries indirectly. The people's uprisings have brought relative stability in Egypt and Tunisia but have caused a more insecure environment than before in Yemen, Libya and Syria (Hill, & Cavatorta, 2019, pp. 177-181).

According to the UNDP Human Development Report of 1994, human security is defined as a security approach that focuses on people. In this approach, security, which had been described as the absence of conflict in the sense of defending a piece of land against external threats, can be located in a human security frame paying attention to a wider spectrum including general threats from hunger to epidemics and every obstacles and pressure preventing the continuation of everyday life (UNDP, 1994). According to Kaldor (2011, pp. 441-448), human security, which means the security of individuals and the society in which they live, includes not only political but also economic, cultural and social rights. However, this concept of security, which puts the people at the centre, is considered as legitimacy provider for military interventions, as it is in Libya and Kosovo, from a critical point of view. In terms of the UN human security approach, the most recent security problems in the Middle East are formed by different concepts and subjects such as irregular immigration, civil war and chaos, economic crises, drug trafficking and abuse, poverty and employment insufficiency, inability to carry out public services, gender inequality and protection of children. In various countries, these forms of insecurity ultimately turn into a struggle to survive in dramatic living conditions. In this sense, *Capernaum* is a successful film in terms of demonstrating almost all human security concerns in the Middle East through an aesthetic and impressive story.

Socio-Economic and Political Aspects of Lebanon

Lebanon is an Arab country on the shore of the Mediterranean, neighbouring with Syria in the north and east, and with Israel in the south. Due to its demographic

diversity and location, the country faces significant problems such as regional crises, terrorism, violence, Islamism, and the diverse competing influences of both local and Western powers (Rubin, 2009, p. 1). Lebanon, which was under the rule of France during the disintegration of the Ottoman Empire, became an independent state in 1943 under the leadership of the Maronite Christians who were close to the French government (Bowering, 2012, p. 314). In 1943, according to the National Pact, 'the president would be a Maronite; the prime minister a Sunni; and the parliamentary speaker a Shi'a' (Harris, 2009, p. 16). The other bureaucratic authorities and the seats in the parliament were shared based on the ratio of six to five domination of Christians to Muslims (Faour, 2007, pp. 909-921). This power sharing was grounded on the results of the 1932 census. This distribution, which was done to prevent internal conflicts, negatively affected the formation of a citizenship consciousness in the long term and caused the conflicts to be kept alive (Erdem, 2018, pp. 21-55). After the census in 1932, although there were censuses that revealed the general population in Lebanon, no discriminatory classification was made to disclose the religious structure. This demographic structure of the country, apart from a separation based on religion, also includes a cultural division between Christianity and Islam, the West and the East (Spyer, 2009, p. 197). From the administrative perspective, Lebanon is divided into six different regions. These administrative regions are North, South, Mount Lebanon, Bekaa, Nebatiye and Beirut. While the Shi'as and the Drauders live in the South, the Maronites live in Mount Lebanon and Beirut, Sunnis are in the North and the Orthodoxy resides in the Bekaa region (Soffer, 1986, pp. 197-205).

With the establishment of the State of Israel in 1948, the immigration of the Muslims living in this region of Lebanon could be seen as the first event to deteriorate the demographic balance (Bowering, 2012, p. 314). The impact of the civil war between 1975-1990 and the migration of the Sunni and Shiite Muslims from neighbouring countries to the country - despite the migrations of Maronite Christians from the country - have changed this population distribution. Due to the lack of census specifying the distribution, the exact number cannot be mentioned. The Taif National Reconciliation Accord signed in 1989, which ended the Civil War, reduced the power of the State Presidency, held by the Maronites, and brought the principle of equality in the sharing of seats and public positions in the Parliament to rebalance the influence of demographic distribution (Faour, 2007, pp. 909-921). In the 1975-1990 Civil War, the increasing number and impact of the armed Palestinians in the country, the unjust distribution of prosperity and economic wealth, and international interventions

had a great impact on the instability of the country as well as the uneven power-sharing between Christian and Maronites (Haddad, 2009, pp. 398-416). Beyond these reasons, ongoing conflicts of the country have been as a result of contested foreign interests patronizing factions and supplying arms and ammunitions to the armed groups (Badran, 2009, p. 35).

According to Soffer (1986, pp. 197-205), the demographic distribution of Muslims and Christians was balanced by the time, but the most increase in the country has occurred in the Shiite population. This has led to more claims by Shiites in terms of representation and participation in the government, and to further tensions of the past in the country's politics (Cleveland, & Burton, 2004, p. 384). The instability created by this demographic structure with deep religious differences in the country is also seen in the economic area. The fact that the Lebanese ports that are the point of sale for the Middle East oil and the developing services and banking sector brought the country's economic situation to a very good level in the 1970s. The unequal distribution of this economic wealth had a potential to create conflicts. The majority of the country's economic activities have been in the hands of the Maronites, and Muslims constitute the poorest sections of the society. However, the 1975-1990 civil war between Muslims and Christians undermined the country's infrastructure and economy; and reduced the country's income by almost half. Similarly, the political killings and the interventions of Israel and Syria in the country also had negative effects on the economy. The economic and infrastructural improvement, "aiming at rapidly rehabilitating and enhancing the country's severely damaged infrastructure in preparation for private sector-led growth over the medium term" (Rapheli, 2009, p. 113) that started with Prime Minister Hariri, a wealthy businessman backed by Saudi Arabia, has been hampered by the Syrian crisis in 2011 and the influx of large-scale refugees (Rizkallah, 2017, pp. 2058-2076; Hansen, 2014, pp.19-37).

In addition to the sensitivity of Lebanon's demography, its location in a region between Israel and Palestine has caused it to be directly involved in the Arab-Israeli conflict and this conflict has deeply affected the country's economic, political and social life. Due to the Six-Day War in 1967, there was a large influx of Palestinians. As a result of the Treaty of Cairo signed by the Lebanese Government in 1969, which allowed the Palestinians the right to freedom of movement, work and armed struggle against Israel, the country was transformed into a base for the Palestinian Liberation Organization (PLO) of Yasser Arafat (Siklawi, 2010, pp. 601-603). The first foreign intervention in the

Country was carried out in 1976 by Syria, who was concerned about this relationship with the PLO. Israel carried out one of its largest intervention in 1982, and as a result of this intervention, the PLO had to move from the country to Tunisia, while Syrian troops were also withdrawn from the country (Cleveland & Burton, 2004, p. 388). This movement of Israel further accelerated the emergence of ethnic and sectarian radical resistance structures such as the Amal (Lebanese Resistance Brigade) and Hezbollah (the Party of God) Movements, in the country (Traboulsi, 2012, p. 229). Israel's bombings in South Lebanon affected many Shiites as well as Palestinians living in this region. As a result of the internal migration, the city of Beirut was surrounded by a poor and so furious class that lived in the slums (Cleveland, & Burton, 2004, p. 388). This situation, also seen in the film, has been an important factor that facilitates groups such as Amal and Hezbollah to support them.

In the period of reconstruction policies initiated by Prime Minister Hariri after the Civil War, the two influential external forces in the country were also Syria and Israel. Despite the withdrawal of Israel from the country in 2000, the killing of three Israeli soldiers and taking two prisoners as a result of a Hezbollah attack on July 12, 2006 escalated tensions. In the 34-daily retaliation against Israel, which lasted until August 14, 2006, 1.191 Lebanese and nearly 119 Israeli soldiers and 43 Israeli civilians lost their lives, many Lebanese citizens had to emigrate, and major infrastructure facilities of the country were damaged (Tür, 2007, pp. 109-122). The cost of this short war was very high for Lebanon.

Syria also tried to maintain its presence in the country. However, on February 14, 2005, the fact that it was held responsible for the assassination of Prime Minister Rafik Hariri caused the protests known as the Cedar Revolution by escalating the anti-Syrian opposition, which led to the withdrawal of Syria from the country in mid-2005 (Cleveland, & Burton, 2004, pp. 548-550). Following this withdrawal, Lebanon witnessed bombings, assassinations and assassination attempts in 2005-2008 (Hermez, 2017, p. 39). During this period, the political life of the country was divided into two main camps as the pro-Syrian "March 8 Coalition" of Hezbollah and Amal, and the anti-Syrian "March 14 Coalition", led by the Future (Mustakbel) Movement and Saad Hariri as the leader, which follows pro-Western policy. Although the rivalry between Maroni and Sunni was still continuing in the country, the Maronites and Muslims were mixed in these two camps. In other words, Christians are also split between these two political fractions (Farha, 2009, p. 89). These two camps in the politics of

Lebanon are also directly influenced by World politics. While Hezbollah is supported by Iran and Syria, the Future Movement is supported by Western countries, especially the US and Saudi Arabia (Hubbard, & Saad, 2018).

Another important factor affecting the political, economic and social structure in Lebanon is the Syrian civil war that started in 2011. Due to this war, more than one million refugees have brought important problems. On the other hand, Hezbollah took part in this civil war with Bashar Assad with its armed elements. This situation has already strengthened the characterization of Hezbollah as an armed illegal organization, which has already drawn the West's reaction due to the Iranian influence and the presence of the armed wing. For example, the US accepts Hezbollah as a terrorist organization with all its elements and imposes heavy economic sanctions. In February 2019, the United Kingdom adopted the Movement as a terrorist organization that threatened the stability of the Middle East (Barrington, 2019). On the other hand, members of the European Union, especially Germany, call only Hezbollah's armed wing as a terrorist organization.

Lebanon, as a country founded on religious, sectarian and ethnic differences, has been the scene of economic and political struggles of these groups in the historical process. These struggles are not only the internal affairs of the country but are also directly influenced by the Middle East policies of international actors. Political groups in the country carry out policies in line with the interests of international actors who support them. These civil wars in the country cause an everyday life in which people do not feel safe in social, economic and political terms. The country is also confronted with threats such as refugee influxes and attacks that have occurred due to ongoing civil wars and turmoil in the region covering Africa and the Middle East. The Arab-Israeli tension and the activities of the armed groups bring about physical threats such as explosion and air bombardment in everyday life. On the other hand, enormous imbalance and poor management in economic problems and income distribution are other important factors that create fear and insecurity on people. Although Lebanon has a relatively educated population; as a result of these negativities, important problems such as lack of education, early marriages, gender inequality, drug use are also on the security agenda of the country. This situation of Lebanon makes a great contribution to the understanding of the socio-economic and political troubles of the entire Middle East. From a local point of view, *Capernaum* is able to mention all of these human security problems with convincing and uncomplicated fiction.

AIM AND METHODOLOGY

Aim

Today, due to the developments in the field of globalization, communication and transportation, the domestic turmoil in a country can affect the developed country, which is miles away, in terms of security through both capital and human mobility. In this sense, the Middle East has become an effective geography in global politics and security issues more than ever before. Therefore, there is a need for a better understanding of the wider region, including the Middle East and even its geographically neighbours, in terms of sociological, religious, denominational, geographic and demographic features. The multi-religious, multi-language and multi-ethnic social and political structure of Lebanon makes the country a prototype of the Middle East. Moreover, until the Civil War that started in the 1970s, Lebanon was one of the most developed countries of the Middle East with this structure. The capital city Beirut became known as the "Paris of the East," attracting Arab money and causes, intellectuals and opportunists, artists, intelligence agencies and revolutionaries. Beirut became the democratic liberal capital of the Middle East, while other Arab cities were constrained by socialist and Communist trends. Beirut, with its Swiss model of banking secrecy and extensive banking sector, was regarded as a safe haven for wealthy Arabs, especially Syrians and Egyptians. The city was the business centre of the Arab world but also an intersection of international interest in the region as well as a centre for the Soviet and U.S. struggle for the Cold War supremacy (Haytayan, 2006, p. 87). With all these features, Lebanon is an important start to get to know the Middle East better.

The aim of this study is to provide a contribution to the efforts for a better understanding of the social fabric and security concerns of the Lebanon. The analysis of the Lebanon's human security concerns and social problems through the journey of a twelve-year-old child narrated by a local artist provides significant contributions to the field. Thus, the studies aim to answer this question, in the film *Capernaum*, which security issues and social problems of the Lebanon in general and of Lebanon in particular are represented, and how are these issues represented?

Methodology

The concept of human security, which focuses on the individual security problems that people face in their daily lives, differs from the classical security approaches and

argues that the concept of security includes political, economic, cultural and social spheres of individuals' life. Although this approach seems quite humane at first glance, it provides a legitimate ground for the powerful states to interfere in the internal affairs of others and even to conduct military operations against them, and this leads to deeper problems especially in underdeveloped or developing countries. Lebanon is an important example in this sense.

Artworks give important clues in understanding the history and problems of a country. Thus, the cinema, which is the youngest art branch, has significant potential. In this study, security issues of Lebanon, increasing exponentially after the Syrian crisis in 2011, are examined through the compelling *Capernaum* (2018) film of Lebanese female director and screenwriter Nadine Labaki. In this respect, the qualitative content analysis of the film is carried out and it is revealed how the economic, social and religious problems of the Lebanese individuals evaluated in the context of human security are reflected in the film.

The Middle East is considered as a marginalized and abstruse for Western countries having an orientalist perspective. In this sense, *Capernaum* is a significant example in terms of reflecting different living conditions and security perceptions in the Middle East. At that point, another important issue that must be underlined is that Labaki is a rare feature filmmaker of her generation not to be educated abroad (Armes, 2015, p. 21). In this regard, the representation idea of the Stuart Hall can be interpreted as a theoretical tool to understand the importance of the Labaki's contribution. According to Hall (1982, p. 60), representation is "the active work of selecting and presenting, of structuring and shaping: not merely the transmitting of an already existing meaning". There is a certain difference between the reality and the meaning created by the author. The reason for this difference is the cultural and ideological standpoint of the author. As well as the author, the meaning can be changeable for the audience due to the difference of their cultural and ideological backgrounds. From the perspective of this paper, due to the native position of Labaki, it can be considered that her narrative may be the closest form of representation to the reality. At least, for the Western audience who see the movie and its discourse through their cultural and ideological framework, her native narrative can offer a genuine explanation.

In this study, thematic analysis was used as an approach that allows to reveal which themes the discourse is mostly developed around (Dursun, 2001, p. 203). Thematic

content analysis is a type of analysis based on the synthesis of a study in a field by creating themes and templates from a critical perspective (Çalık, Ünal, Coştu, & Karataş, 2008). The content can be any documents and communication artefacts such as newspaper news or articles as well as television news, TV series, films, radio programs, and cinema films. It is an approach mainly used for analysing written and visual data. In this approach, a deductive path is followed. The researcher primarily develops categories related to the research topic. It involves handling qualitative researches in a certain area with a qualitative understanding and revealing the similarities and differences comparatively (Çalık, & Sözübir, 2014, p. 34). Thematic analysis was used in this study to see which themes and templates are presented in the related scenes. In this regard, how the film *Capernaum* reflects the security problems perceived by the people of Lebanon have been examined in this study. During the Analysis, conversations between various characters and what these conversations pointed to are also focused on the meanings produced by the cinema because it is a visual art. What problems were excluded and what problems were built by being taken to the camera frame, and the meanings that certain indicators pointed to in this build process are revealed.

FINDINGS

Representation of Security as an Emancipation Discourse in the *Capernaum* Film

As in almost all areas of the social sciences and art, a Western-centred approach to security studies is often used. This tendency is seen either explicitly or indirectly in both the west-centric and classical approach as well as in critical approaches. From the perspective of critical approaches, the East is still treated as if it needs the economic and military resources of the West in order to get rid of the underdevelopment and poverty as well as the environment of violence and conflict, which is largely due to the neo-colonial and neoliberal approaches of the West. In this sense, the opportunities offered by the West in terms of security and development are prone to create dependencies rather than emancipation (Barkawi, & Laffey, 2006, pp. 329–352). This can be changed by supporting local efforts to understand the East and giving more attention to them. Thus, *Capernaum* should be considered as a very meaningful effort. It is a valuable effort to try to make sense of the security problems of Lebanon, which is one of the most important countries of the Middle East, from the perspective of a Lebanese intellectual woman director.

Nadine Labaki is a rare director of Lebanon and the Middle East, who began her career without any education in Western countries. Labaki, who was born in Beirut in 1974, studied visual arts at the Saint-Joseph University of Beirut. Her career began with *11 Rue Pasteur* (1997), the award-winning short film, which she took during her university years (Armes, 2015). She shot clips for commercials and well-known Middle Eastern singers (Hottell, & Pallister, 2011, p. 73). Her first feature film *Caramel* was screened at the Cannes Film Festival in 2007 and at many prestigious festivals, including the Toronto Film Festival (Fernández, 2014, p. 77). After that film, Labaki directed another film named as *Where Do We Go Now?* in 2011, and she also starred in it. This film won the award at the Toronto Film Festival. *Capernaum* is the last film of Labaki in 2018. *Capernaum* was rewarded with the Cannes Film Festival Jury Special Award and was nominated for the Academy Award for Best Foreign Language Film.

As the third film of Labaki, *Capernaum* tells the story of Zain, a twelve-year-old child sentenced to five years on charges of injury, who sues his father Selim (Fadi Kamel Youssef) and his mother Souad (Kawthar Al Haddad) for the reason that they brought him into the world and caused all the trouble he faced. By appearing as the lawyer of Zain, Labaki positions herself as an advocate of women, children and all people who have experienced these events in Lebanon. In this sense, instead of being behind the screen as both the screenwriter and the director, Labaki expresses her feelings, thoughts and beliefs as a character who speaks from within the story. *Capernaum* carries the story of Zain, a 12-year-old boy who is brave and able to survive in the streets, on the screen. Zain runs away from his home as a reaction to the irresponsible parents forcing his younger sister to marry at a child's age. Zain looks for a way to survive, at a funfair where normal children are taken to have fun. In this search, he meets the Ethiopian refugee Rahil (Yordanos Shiferaw) and her little baby Yonas (Boluwatife Treasure Bankole). While Rahil takes Zain under her wing, Zain also helps her by looking after Yonas. However, this dramatic atmosphere becomes even more difficult when Rahil is detained for staying illegally in the country. Without knowing the results, Zain, thinking that the baby will be taken care of, is forced to give Yonas to a person named Aspro (Alaa Chouchniye) who is engaged in human trafficking. This human trafficker says that he can take Zain to Europe if he brings his ID documents. When Zain returns home for the documents, he learns that his sister, Sahar, died with a haemorrhage as a result of her pregnancy. Then, he is sentenced to five years in prison for injuring the man with whom his sister was forced to marry. While he serves his sentence, he connects to a television program from the prison and states that he is complaining about his parents who are

responsible for all his experiences by giving birth to him. With the help of the female lawyer (Nadine Labaki) who is aware of the program, he carries his complaint to the court. In reality, the acceptance of this appeal by a court does not seem a realistic approach. However, Labaki fictionalises this trial as a virtual court in the mind of the audience. Thus, while she represents herself as a lawyer of children and women of the Middle East, she aims at the hearts and minds of the audience, especially the Western audience. In this regard, she tries to build a native narrative which claims implicitly that it is the most realistic perspective of the real situation in the country.

Meaning of Security at the Grassroots Level

In the film, the story of Zain reveals almost all security problems faced by people in Lebanon and the Middle East, especially women and children. The main security issues can be listed as child abuse, child labour, child bride, gender inequality, illegal immigrants, illegally employed refugees / immigrants, drug abuse and smuggling, the concept of boundaries and the absurdity of these artificial barriers in the age of globalization, the fact that there is a need of a document to prove the existence and identity of the people, racial discrimination, marginalization and fear of the other. These are the well-known human security issues and social problems of 'the Third World' countries that can be seen in official reports of international organizations (Nuruzzaman, 2013). The director uses the general plan shots frequently from the beginning of the film to project miserable and heart-breaking situations of the back streets of Beirut with the old, poor, unorganized neighbourhood and cracked buildings, as a prototype of Lebanon and the Middle East. Especially, in these shots made from the upper angle, the weakness of the country and the people living here and the desperation and helplessness they faced are reflected effectively. These technical usages enable the narrative to be more effective than the official reports to build the representation of the situation in the country. The film depicts the Middle East as a chaotic geography where many security threats and social problems coexist and where human tragedies occur. It already takes its name from this chaotic landscape. *Capernaum*, which means chaos in French, is also mentioned in the Bible as a place that is cursed by Jesus. The director gives such a name to the film and establishes a historical continuity of the relationship between the present situation of Lebanon and the place mentioned in the Bible. In this regard she builds a strong link between the virtual narrative and historical reality of the region in terms of social and political life.

The main theme of the film is child abuse and a childhood that is not lived as it deserves. Zain has no ID documents; thus, he does not exist in a legal sense. Through this issue, the film interrogates the value and existence of human beings in the Middle East. An individual to ask for basic rights has to prove her/his existence with a piece of paper given by the state authority. Long-term and high-intensity conflicts, large-scale human mobility across borders, widespread and serious human rights violations, humanitarian needs and non-compliance with the law of war are also important topics in the agenda of international initiatives for the protection of children (Bilo, & Machado, 2018). Many of these issues are addressed in the film. Zain is just one of the children who have to live on the streets in any country in the Middle East. Consequently, the child, who was brought to the court with his hands in handcuffs due to the economic, political and social structure of the region, represents all the children of the Middle East.

In other words, Zain wants justice in the court for all children who are exposed to these security threats without any choice. The allegations that Zain said aloud in the courtroom generally underline the problems that many children living in these areas cannot raise and are ignored. As seen in the film, children who play with wooden guns in their hands and children wandering for hours to sell something on the streets can laugh without even realizing the misery of the conditions they live in. The background of these scenes are the messy and ruined streets and neighbourhoods of the Beirut in which the refugees of the internal conflicts and the Syrian civil war (Cleveland, & Burton, 2004, p. 388). Therefore, life for children in this region causes early maturation and even maturation without experiencing childhood. That is why, at the amusement park where normal children go for fun, Zain seeks to survive rather than simply having fun.

When viewed by Western audience that feel secure economically, politically and socially, the film reveals the truths, which they may have difficulty in realizing, in a very disturbing and striking manner. The issue of getting girls to be married at a young age is revealed with all the nakedness from different angles. It is a pragmatist and inhuman motive for the mother and father to marry their daughters to Assad (Nour el Husseini), who is also their landlord and relatively rich, in exchange for money. Selim (Fadi Kamel Youssef) justifies the situation in the court with these words;

To get her out of her misery. She's dead with us, your Honor. She barely has a bed to sleep in. She hardly eats or drinks, barely showers... Never watches TV. I thought, "Marry her off. At least she'll have a bed." A real bed. With a blanket. She'll eat.

It can be seen that they try to legitimize this marriage as a good opportunity for their daughter to have better living conditions and to protect their honour in an unsafe environment. What happened to Zain's sister, Sahar, is considered as a widespread and deep security issue to many women who have been forced to live in harsh conditions in refugee camps and countries where conflict and internal turmoil caused humanitarian tragedies.

Gender and Migration Perspectives of Security

An important example of the fear and security concerns posed by conflict, civil war, immigration and economic difficulty on women is the case of Ethiopian refugee Rahil and her baby. During her journey to get a good education and to achieve good living conditions, Rahil lives a life that turns into a struggle for survival with her little baby. She lives in a shanty shack in the slums of the city, trying to stay in the country with IDs and work permits provided by illegal means. Rahil conveys to the audience the despair of many refugee women who think that she does not have any rights in this difficult situation and that there is no official or civilian organization that can help her. Labaki points out a reality that despite the global humanitarian efforts, people of this region feel themselves alone.

Another striking fact that Labaki tries to explain through Rahil is that neo-liberal economic policies and capitalism lead societies to conspicuous consumption and that individuals can pursue social status despite poverty and civil war. In one scene of the film, Rahil must be transferred to another employer to remain in the country. In this scene, Harout (Joseph Jimbazian) pretending the employer of Rahil says he will get a Filipino servant because having a Filipino servant is more prestigious in society. Beyond the commodification of the female body and labour, it has become a symbol of status in a similar manner to the logic of 'the Leisure Class of Veblen'; it is striking that even human labour has become a part of global consumption. Although the commodification of labour has been discussed in the market since the late 1800s with the development of trade union rights and the increase of class consciousness; the new situation is that the commodification of labour is increasingly changing by even crossing the line of the precarious work, and that identity, external appearance and behaviours are also a part of consumption by becoming a sold product in the market. The identity of the Filipino servant is an object of consumption, which has a reputation and a recipient in Lebanon. This shows that modern slavery continues in different forms. From a Western

perspective, it is difficult to understand and explain this process which is unusual in a modern society. At this point, the Labaki's standpoint as a local narrator comes into prominence.

Syrian Refugees as a Problem and as a Cause

Another important issue in the film is the situation of Syrian refugees. This issue is also mentioned through the fantasy of going to Sweden, that belongs to a Syrian girl named Maysoun, who is 10-12 years old and trying to earn her living by selling something on the street. After Maysoun arrives in Lebanon as a refugee in order to survive the civil war, Maysoun's dream of smuggling into Sweden with the expectation of better living conditions reflects the imagination of many people who have to live under dramatic conditions in MENA countries. This situation indicates that immigration is no longer human mobility from one country to another; it also underlines the fact that it has become a continuum (Graham & Poku, 2000). Maysoun states that;

[She will go] To Sweden. There's a neighborhood full of Syrians there. No one asks what are you [sic.] doing here. No one messes with you. I'll have my own room, no one comes in without knocking. I choose who can come in and who can't. Kids there, they die only from natural causes.

With these words, Labaki illustrates the reality of being a child in the Middle East and their expectations. For a child living in the Middle East, daily routine – even the cause of death – of an ordinary child in the West seems as a miracle. The story of Maysoun is very important for understanding the criminal networks that exploit people's despair and the human tragedies that direct them to these networks. On the other hand, when Zain asks Maysoun about the food aid she replies that he is not a Syrian refugee, he is Lebanese. That's why he cannot get food aid. Therefore, the fact that Zain received food aid by acting as a Syrian asylum seeker is also an important contradiction. While there are families with children who live on low income and have bad conditions in the country, the disturbance and conflict environment created by the arrival of the Syrian refugees in the society has been discussed in an interesting way. Labaki illustrates the different aspect of the refuge crisis due to the Syrian civil war breaking out in 2011 (Hansen, 2014, pp.19-37). This tragic situation is a common scene for the other countries accepting refugees from Syria.

Reality of the Everyday People

Another important feature of the film is that actors and actresses are not professionals and they have similar life experiences in real life as they exhibit in the film (Aridi, 2018). Zain Al Rafeea, although acting as a Lebanese boy, is the child of a family who had to emigrate due to civil war in Dara, Syria. He is a refugee child who has no chance of getting a good education or even sleeping in bed for one night. In the role of his sister, Sahar (Cedra Izam) is the daughter of a Syrian refugee family in a similar way to Zain. Rahil (Yordanos Shiferaw) is also a refugee woman in her thirties, born in Asmara, the capital of Ethiopia, in real life. She lost her mother and father at a young age and started living on the streets. Just like her two sisters, she started working as a cleaning lady in Beirut. However, she escaped because of the attitude of the employer and continued to live in Lebanon illegally. Yordanos was taken into custody as she was illegally found in the country during the filming and was allowed to continue filming with the help of Nadine Labaki and Khaled Mouzanar. Yonas (Boluwatife Treasure Bankole) is a refugee child born in Beirut as the daughter of a Nigerian father and a Kenyan mother who came to Lebanon as cleaners. It is also an interesting detail that the baby girl portrays the role of a boy in the film. Treasure was also left alone and looked after by the set team because her parents were detained due to the lack of their papers. The actor and the actress who play Zain's parents are modest amateurs who have similar lives. The actor who portrays the role of the judge in the Film is a person named Elias Khoury, a Lebanese retired judge in real life.

It is also important that Labaki gathers in the courtroom all those people who have an effect on Zain's experience or witness it. It seems to be a stage designed as a chance for everyone to express themselves, especially Zain. The characters who are not seen in society are given the opportunity to defend and express themselves. The mother and father accused by Zain assert that what they have to do is a result of living conditions or faith rather than their own mistakes. The father of Zain, Selim, expresses this issue with these words;

We're floor mats, anyone can sue us!

...

Think I'm happy my son stabbed someone? Ever think that maybe all this is not our fault? I was born and raised this way. Why blame me? If I had the choice, I'd be a better man than all of you!

The court scene appears as an important opportunity for the audience to see the different aspects of the story. In other words, there is an emphasis on the fact that nothing can be as it appears and there are different perceptions and interpretations. These scenes try to explain how easy it is to judge people, but it is also very difficult to understand them. Therefore, in the court, Zain blames not only his parents but also the ruthless conditions of life and the system that put them into this (Aridi, 2018). In the broader sense, the problem of Zain - and thus the problem of Labaki - is the policies and system imposed by the West, which are shaped on the basis of post-colonialism and neo-liberal economic interests that lead to the chaotic situation of the Middle East. Therefore, this scene shows that reality has an effect on a larger area and time than the frame.

Despite all the negativity exhibited in the film, in the last instance, Zain's being able to obtain an identity and Rahil's being able to reach his son are seen as an optimistic end of the film. However, the chaotic situation in which the Middle East is located is too serious to reach the happy ending as easily as the end of the film. In this sense, the end of Labaki is a wish to reach a happy ending for Lebanon as well as the Middle East.

Contradictory Details

In addition, there are some small but effective details in the film. For example, Western missionaries come to custody where Zain and Rahil are kept, and they sing songs. This effort does not have any positive effect, and it is only the rhetoric of entertainment. This scene refers to the efforts of the West in the Middle East. Instead of dealing with the real problems and the solutions in the region, all efforts in the Middle East are restricted with the Western-centric aims and as superficial policies cannot go beyond the discourse. At the beginning of the film, children playing with wooden weapons made by themselves in the settlements that were devastated by war and poverty is an effective example to illustrate the contradictory and chaotic environment experienced by Middle Eastern societies. These children escaped from the civil war in their countries, and witnessed the brutality of the war; however, the only game they can play, or they prefer is the war game. Therefore, weapons and death became the routine of the Middle East, even for children. Thus, Labaki attributes a different meaning to a game that can be an ordinary thing for a group of children living in a Western society. But, in this scene war games signify the despair of Labaki and the region.

Besides the intensely dramatic and gloomy images, there are a few fun images enriching the film. For example, when Zain escapes from the house, he meets an old man in a fake spider-man costume. Harout, the old man with his worn outfit and his old age, is in stark contrast to the superhero who became the consuming material of the West. Even the superheroes of the East are poor and powerless due to economic, social and political conditions. In addition, when Zain and Yonas are left alone, Zain's efforts to look after the baby can be interpreted as quite funny scenes. At the first glance, it could be funny to see Zain walking in the streets with Yonas in a pot fitted on a skateboard taken from the playing children by force, but it is tragic or even tragicomic. This image is so striking that the poster of the film also includes this visual. The fact that he feeds the baby with sugar and ice cubes, the difficulty in feeding the baby, and even selling the mixtures he prepares from Tramadol on the streets is what her mother had to do due to poverty. Thus, these issues can be interpreted as learned helplessness of the Middle East.

The presence of the state, including law enforcement agencies, is not noticeable except for the court and the prison. It is possible for Zain to be heard in the quest for justice through a television program. With such a plot, Labaki emphasizes the weaknesses of Lebanon's security forces as well as the state, while also placing the media, as the fourth force, in a position to voice the economically weak sections of society. Embedding of such intense social, economic and security-centred issue in the story of a child's short life causes the film to be criticized for its over-agitation and exploitation of poverty and human tragedy (Seghaier, 2018, pp. 229-235). However, Labaki's response is that what is happening in the film consists of those in the real world; and there are even worse situations such as child rape and abuse, but they do not reflect this to the screen, and those who bring this criticism should try to understand the real world by coming out of the café shops they sit in (Aridi, 2018).

Narrative Structure of the Film

One of the most important features of the film is that the film has a classic narrative structure. The classical narrative structure is based on the concepts of mimesis and catharsis within the framework of Aristotle's dramatic understanding. While imitation and reproduction of the real life are produced by mimesis, the opportunity of purification from their soul is provided for the audience through catharsis (Bağır, 2018, p. 37). According to Aristotle, the duty of art is to purify the soul from the passions; this is done by stimulating the feelings of fear and pity in the audience (Aristoteles, 2017, p. 44).

Capernaum is a film that allows catharsis in terms of both the plot and its characters, and the camera angles and editing techniques used. Because of the long close-up shots used frequently, the characters and plot that sympathize with the audience because of the dramatic events they make, facilitate the identification of the audience. The fact that the film is a critic of the subject, which is expected to be critical in terms of its subject and aims to make the viewer think instead of relaxation, puts a narrative structure into the service of what s/he criticizes. At the end of the film, everything connects to the happy ending, causing the audience to relax.

Labaki is successful in reflecting the many security problems and social problems of both Lebanon and the Middle East to the film and using the elements of the classical narrative structure in a competent way and attracted the audience into the film. However, relations with Israel, one of the chronic problems of Lebanon, ignored the political problems among the Maronite Christians and Sunni Muslims and never mentioned them throughout the film. While the socio-economic situation of the country is clearly reflected on the white screen, it never stopped to think about the reasons for this and did not direct the audience to think about them.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Within the scope of the critical security and human security approaches developed after the Cold War, beyond the political and economic threat perceptions of states, there should be a focus on the concerns of individuals and societies. In a geographic region where ethnic, religious and sectarian differences are of great importance, these issues create fragile fault lines and can easily turn into internal disturbances and conflicts. In the historical process, Lebanon also has a profile of a country in which the instability has become chronic due to the problem of economic and political power sharing among religious groups and the Arab-Israeli conflict. At a time when relatively prosperity began to manifest itself, the outbreak of the Syrian Civil War and the influx of refugees increased the sensitivities in the country in terms of economy and security.

The film of *Capernaum* is very important to illustrate the human security concerns and social problems of the Middle East from the perspective of a Lebanese director and a screenwriter through the story told by the players who live a very similar life with the film. While it is expected that putting so much trouble and concerns in a life story of a 12-year-old boy would damage the reality perception of the audience, the use of

comedy and reality elements properly prevents the creation of a great disturbance. This feature of the film enables Labaki to make the social problems and human security issues of Lebanon and the Middle East visible from gender perspective. However, it is not expected that the film addresses all the issues from many perspectives. It is natural that she excludes some important issues and different perspectives. For instance, in the film, security concerns, economic, social and political problems are mentioned, but there is not enough information about the causes, historical and social origins, so, this causes a possibility of creating disconnections in the imagination of the audience, who characterize Lebanon and the Middle East as the other (Wallerstein, 1997). In the centre of the film, there is a childhood, which cannot be lived as deserved, and gender issues are also mentioned as the main theme. The Western culture and hegemony, continuing its domination until 1943, have intervened the country's internal affairs through the power elites and rich ruling class created by the West in the post-independence period. The Arab-Israeli problem over the Palestinian issue and the Hezbollah-Israel conflict has led to the formation of camps that include domestic groups. On the one hand, Israel and its supporters, Western countries, and Iran and Syria, on the other, have influenced the country's internal politics. However, these issues cannot be noticed much in the film.

Capernaum is a significant film in terms of providing an answer and an alternative to the efforts of understanding or forming the Middle East through Western paradigms. Thus, this film, as an exemplary in terms of addressing the security concerns of Lebanon with a human security and gender perspectives, is an initiative that needs to be supported. In this context, as cited in the first part of the article according to UNDP Human Development Report (1994) and Kaldor (2011) human security is a wide frame including general threats from hunger to epidemics and every obstacles and pressure preventing the continuation of everyday life; and *Capernaum* illustrates these threats by using the stunning effects of the cinema. It is clear that watching the human suffering in Lebanon through the eyes of real characters and a native director is more effective than reading from the official reports. Although Labaki and the other characters are not experts on security issues and the politics of the Middle East, it is very important to understand the security perception the people through the native narratives according to human security approach.

However, the fact that the film has a classical narrative structure does not seem to be compatible with the problems that it takes due to the mentioned deficiencies. The

narrative structure, which aims at relieving the audience with a sense of pity and intimidation, rather than making them think, distanced the film from its aim of being critical. *Capernaum*, which enables the audience to form an interaction with the story with the help of plotline, heroes and the camera techniques relieves the audience through happy endings solving all events at the end of the film instead of making them think. While the film, with its intense dramatic elements, makes the audience feel relieved by awakening a sense of pity for all refugee/immigrant children and women living in Lebanon and the Middle East, it causes them not to consider the reasons especially post-colonialism and orientalism. However, this narrative structure, which aims at relieving rather than making one think, enables the film to be awarded in Cannes Film Festival, watched more and to raise awareness in the public through catharsis (Bağır, 2018, p. 37).

This study is one of the first studies to try to read local security problems through the original filmmakers of that country. It is considered that works of art, especially literature and cinema, are important sources in understanding the value judgments, fears, expectations and thoughts of a region and society. Thus, this study will be an important example in terms of focusing on humanitarian problems and security perceptions. It is clear that such artworks are very important for all social studies aiming at understanding the perspectives of local people living in geographies such as the Middle East, Africa and Asia. In this sense, it is of great importance to carry out similar studies in all fields of social sciences which are claimed to be western centred.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Aridi, S. (2018, 11 April). Capernaum is not just a film, but a rallying cry. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/12/14/movies/Capernaum-nadine-labaki.html>
- Aristoteles (2017). *Poetika Şiir Sanatı Üzerine* (F. Akderin, Trans.). İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Armes, R. (2015). *New Voices in Arab Cinema*. Bloomington, USA: Indiana University Press.
- Badran, T. (2009). Lebanon's militia wars. In B. Rubin (Ed.), *Lebanon: Liberation, Conflict, and Crisis*, (pp. 35-62). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Bağır, M. (2018). Aristoteles'in mimesis ve katharsis kavramları üzerinden bir film incelemesi: Dogville. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 2, 36-55.

- Barkawi, T., & Laffey, M. (2006). The postcolonial moment in security studies. *Review of International Studies*, 32, 329–352. <https://doi.org/10.1017/S0260210506007054>
- Barrington, L. (2019, 8 March). Hezbollah calls on supporters to donate as sanctions pressure bites. *Reuters*. Retrieved from <https://reut.rs/2EX7Aq5>
- Bilgin, P. (2005). *Regional Security in the Middle East*. New York, USA: Routledge.
- Bilo C., & Machado, A. C. (2018). *Children's Right to Social Protection in the Middle East and North Africa Region—an Analysis of Legal Frameworks from a Child Rights Perspective*. New York, USA: UNICEF & IPCIG.
- Bowering, G., Crone, P., Kadi, W., Stewart D.J., & Zaman, M.Q. (2012). *The Princeton Encyclopedia of Islamic Political Thought*. Princeton, USA: Princeton University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çalık, M., Ünal, S., Coştu, B., & Karataş, Ö. F. (2008). Trends in Turkish science education. *Essays in Education*, Special Edition, 23-45.
- Cleveland, W. L., & Burton, M. (2004). *A History of the Modern Middle East*. Oxford, UK: Westview Press.
- Davison, R. H. (1960). Where is the Middle East? *Foreign Affairs*, 38(4), 665-675.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Erdem, G. (2018). Lübnan'da Şii siyasi hareketin evrimi: Emel'den Hizbullah'a. *The Turkish Yearbook of International Relations*, 49, 21-55. https://doi.org/10.1501/Intrel_0000000316
- Faour, M. A. (2007). Religion, demography and politics in Lebanon. *Middle Eastern Studies*, 43(6), 909-921. <https://doi.org/10.1080/00263200701568279>
- Farha, M. (2009). Demographic dilemmas. In B. Rubin (Ed.), *Lebanon: Liberation, Conflict, and Crisis*, (pp. 83-98). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Fernández, M. C. R. (2014). Under the skin they live in: Gendered conflicts in contemporary European films. In J. F. Fernández & A. M. Álvarez (Eds.), *A Rich Field Full of Pleasant Surprises: Essays on Contemporary Literature in Honour of Professor Socorro Suárez Lafuente* (pp. 64-80). Cambridge, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Graham, D. T., & Poku, N. K. (2000). *Migration, Globalization and Human Security*. London, UK: Routledge.
- Haddad, S. (2009). Lebanon: From Consociationalism to Conciliation. *Nationalism and Ethnic Politics*, 15(3-4), 398-416. <https://doi.org/10.1080/13537110903346684>
- Hall, S. (1982). The rediscovery of "ideology": Return of the repressed in media studies. In T. Gurevitch, M. Bennet, J. Curra, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). London, UK: Methuen.
- Hansen, L. M. (2014). Cautious optimism: The Helsinki Process as a model for negotiations in the Middle East. In C. Kane and E. Murauskaite (Eds.), *Regional Security Dialogue in the Middle East* (pp. 19-37). New York, USA: Routledge.
- Harris, W. (2009). Reflections on Lebanon. In B. Rubin (Ed.), *Lebanon: Liberation, Conflict, and Crisis*, (pp. 9-23). New York, USA: Palgrave Macmillan.

- Haytayan, L. (2006). "Beirut." In M. Dumper, & B. E. Stanley (Eds.), *Cities of the Middle East and North Africa: A Historical Encyclopedia*, (pp. 82-88). California, USA: ABC Clío.
- Hermez, S. (2017). *War is Coming: Between Past and Future Violence in Lebanon*. Philadelphia, USA: University of Pennsylvania Press.
- Hill, J. N. C., & Cavatorta, F. (2019). Dimensions of security. *Middle Eastern Studies*, 55(2), 177-181. <https://doi.org/10.1080/00263206.2018.1538966>
- Hottell R. A., & Pallister, J. L. (2011). *Noteworthy Francophone Women Directors: A Sequel*. New York, USA: Lexington Books.
- Hubbard, B., & Saad, H. (2018, 7 March). Lebanon elections boost Hezbollah's clout. *The New York Times*, Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/05/07/world/middleeast/lebanon-election-hezbollah.html>.
- Kaldor, M. (2011), Human security. *Society and Economy*, 33(3), 441–448.
- Nuruzzaman, M. (2013). Human security and the Arab spring. *Strategic Analysis*, 37(1), 52-64. <https://doi.org/10.1080/09700161.2013.737583>
- Rizkallah, A. (2017). The paradox of power-sharing: stability and fragility in postwar Lebanon. *Ethnic and Racial Studies*, 40(12), 2058-2076. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1277031>
- Rubin, B. (2009). Introduction. In B. Rubin (Ed.), *Lebanon: Liberation, Conflict, and Crisis* (pp. 1-8). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Seghaier, R. (2018). Poverty porn and reproductive injustice: A review of *Capernaum*. *Kohl: A Journal for Body and Gender Research*, 4(2), 229-235.
- Siklawi, R. (2010). The dynamics of Palestinian political endurance in Lebanon. *The Middle East Journal*, 64(4), 601-603.
- Soffer, A. (1986). Lebanon: Where demography is the core of politics and life. *Middle Eastern Studies*, 22(2), 197-205. <https://doi.org/10.1080/00263208608700659>
- Spyer, J. (2009). Israel and Lebanon: Problematic proximity. In B. Rubin (Ed.), *Lebanon: Liberation, Conflict, and Crisis* (pp. 195-212). New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Traboulsi, F. (2012). *A History of Modern Lebanon*. London, UK: Pluto Press.
- Tür, Ö. (2007). The Lebanese war of 2006: Reasons and consequences. *Perceptions*, 12, 109-122.
- UNDP. (1994). Human Development Report 1994. New York, USA: Oxford University Press.
- Wallerstein, I. (1997). Eurocentrism and its avatars: The dilemmas of social science. *Sociological Bulletin*, 46(1), 21-39. <https://doi.org/10.1177/0038022919970102>
- Zenko, M. (2018). *US Military policy in the Middle East*. London, UK: Chatham House Research Paper.

The Use of Social Networks and the Need for Social Approval of People in the Fields of Law, Medicine, and Academia in Turkey

Türkiye’de Hukuk, Tıp ve Akademi Alanlarındaki Kişilerin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanımı ve Sosyal Onay İhtiyacı

Sefer KALAMAN¹, Rifat BECERİKLİ²



¹Asst. Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communication, Ankara, Turkey

² Asst. Prof. Dr., Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Film, Yozgat, Turkey

ORCID: S.K. 0000-0002-2761-1229;
R.B. 0000-0001-6392-8330

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Sefer Kalaman,

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, Ankara, Türkiye

E-posta/E-mail: skalaman@ybu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 17.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
10.10.2019

Son revizyon teslimi/Last revision received: 18.12.2019

Kabul tarihi/Accepted: 10.02.2020

Online yayın/Online published: 30.04.2020

Atıf/Citation: Kalaman, S., Becerikli, R. (2020). The use of social networks and the need for social approval of people in the fields of law, medicine, and academia in turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 219-235. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0049>

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of social approval needs of people working in law, medicine, and academia, which are the most prestigious professions in Turkey, and whether there is a difference in the need for social approval among people who use and do not use social networks. The method used for obtaining data in this study was that of survey method. The universe of the study consists of about 334 thousand people who hold the profession of Judge, Lawyer, Doctor, Professor or Research Assistant in Turkey. The sample represented in this study comes from 1,509 people, who are judges, lawyers, doctors, professors and research assistants and living in 26 cities in Turkey. Kruskal-Wallis test, Mann-Whitney U test, Kolmogorov-Smirnov test, and Frequency Analysis were used in the analysis of the data. According to the results obtained from the analysis of the data, the social approval needs of the participants are low. In addition, the social approval needs of the participants varies greatly depending on their profession, age and gender. Furthermore, participants who use social networks need more social approval than those who do not.

Keywords: Social networks, internet, social approval, Turkey, profession

ÖZ

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki en itibarlı meslek alanları olan hukuk, tıp ve akademi alanlarında çalışan bireylerin sosyal onaya ne düzeyde ihtiyaç duyduklarını ve sosyal paylaşım ağlarını kullanan ve kullanmayan bireyler arasında sosyal onay ihtiyacı noktasında bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de hakim, avukat, doktor, profesör ve araştırma görevlisi mesleğini icra eden yaklaşık 334 bin kişi oluşturmaktadır. Türkiye’nin 26 şehrinde yaşayan 1509 kişi, hakim, avukat, doktor, profesör ve araştırma görevlisi ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Verilerin analizinde Kruskal-Wallis

test, Mann-Whitney U test, Kolmogorov-Smirnov test ve Frequency Analysis kullanılmıştır. Verilerin analizinden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların sosyal onay ihtiyaçları düşük olmaktadır. Bunun yanında katılımcıların meslekleri, yaşları ve cinsiyetleri ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı

bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım ağlarını kullanan katılımcılar kullanmayan katılımcılara göre daha fazla sosyal onaya ihtiyaç duymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, internet, sosyal onay, Türkiye, meslekler

INTRODUCTION

Social desirability is closely related to culture. Social desirability refers to the need for social affirmation and acceptance and the belief that this can be achieved through culturally acceptable and appropriate behavior (Marlowe, & Crowne, 1961, p. 109). In this context, social desirability is the identification of a culturally acceptable and approved set of behaviors (Crowne, & Marlowe, 1960, p. 354). Social desirability is also expressed as a tendency to present oneself in a way that makes one look positive/good in terms of culturally derived norms and standards (Ballard, Crino, & Rubenfeld, 1988, p. 227; Ganster, & Hennessey, 1983; Mick, 1996; Zerbe, & Paulhus, 1987). People with high social desirability are more concerned with the thoughts of others (Crowne & Marlowe, 1960, p. 354). Moreover, social desirability is based on the fact that it creates the pressure of social acceptability (Hays, Hayashi, & Stewart, 1989, p. 630). In this context, social desirability indicates the tendency to distort the social field according to one's own evaluation (Furnham, 1986, p. 385). In other words, such people are trying to interpret the person, events, and situations in the way that the social sphere wants. Social desirability is often seen as a tendency for people to present themselves positively, regardless of their 'true feelings' about a subject (Holtgraves, 2004, p. 161; Moorman & Podsakoff, 1992, p. 132). However, it is also emphasized that social desirability often occurs during social interaction (Johnson, Fendrich, & Mackesy-Amiti, 2012, p. 1884).

High social desirability demonstrates that the normative social impact of the group in which the people are involved is also high (Martin & Greenstein, 1983, p. 644). For example, if a person thinks that everyone in the peer group is against gay rights, s/he naturally believes that anti-gay rights are socially desirable (Bursztyn, & Jensen, 2017, p. 148).

Given that people behave in both conscious and unconscious ways, social desirability can also be divided into two categories. It can be classified as unconscious behavior to enhance one's self-image and conscious behavior to show one's self-image positively towards others (Ventimiglia, & MacDonald, 2015, p. 490). According to a recent two-

factor model of socially desirability, in self-deception, the person believes in positive thinking in accordance with the accepted culture, and in impression management, the person deliberately creates a culture-appropriate image by not believing it (Ellingson, Sackett, & Hough, 1999, p. 156; Paulhus, 1984).

Another concept encountered in social desirability research is the need for approval. Marlowe and Crowne (1961) describe social desirability as a need for social approval by saying that this can be achieved through culturally acceptable behaviors. In this respect, the concept of social desirability has evolved over the years into the concept of the need for approval in similar studies. Social approval refers to behaviors of thought that are appropriate and culturally accepted (Marlowe, & Crowne, 1961, p. 109). The need for approval has two factors: a motive to approach-approval and a motive to avoid disapproval (Crowne, & Marlowe, 1964). In other words, the “need for approval” is a combination of approval of the approach to the social one and the idea of avoidance-withdrawal from the non-social one (Millham, 1974, p. 379). The need for approval has also been conceptualized as representing sensitivity to social oppression and vulnerability (Ramanaiah, Schill, & Leung, 1977, p. 251). People with a high need for social approval tend to self-assess in a culturally approved way (Buckhout, 1965, p. 127; Smith, & Flanning, 1971, p. 383; Strickland & Crowne, 1962); for this reason, people with a major need of approval, in this respect, care too much about what other people think (Holden, & Fekken, 1989, pp. 184-187; Ross, & Mirowsky, 1984, p. 189; Twenge, 2006, p. 173). However, it is also emphasized that social approval can be a form of avoidance of punishment (Strickland, & Crowne, 1962). For example, it serves the function of precaution against the punishment of excluding or isolating the person from the social sphere.

Social desirability and the need for approval can also be regarded as universal concepts based on strong intercultural connections (Johnson, & Vijver, 2002, p.197). In this regard, there is a distinction between cultures on earth. According to several studies, societies in the world, in general, are divided into two, namely, collective and individualistic. People in collective cultures pay particular attention to their relationships with other people (Triandis, 2001, p. 909; Twenge, & Im, 2007, p. 187). Those in collective cultures express socially desirable answers to maintain good relationships with other people (Lalwani, Shavitt, & Johson, 2006).

In many Asian cultures, society emphasizes joining others with a mutual harmony (Markus & Kitayama, 1998). This harmony is prominent in family relationships. In the

East, concepts such as compliance with others, obedience to parents, respect for parents, respect for ancestors, and financial support of parents are important (Triandis, 1995, p. 21). In other words, in collectivist cultures, the self is perceived as a sum of collective unity - family, tribe, religious group, etc. (Gelfand, Triandis, & Chan, 1996, p. 399). In societies where there is collective unity, it is significant for other people evaluate behavior appropriately (Suh, Diener, Oishi, & Triandis, 1998, p. 483). By way of example, people in Asian countries from collective cultures are in need of more social approval (Middleton, & Jones, 2000; Twenge, 2006, p. 173).

There is both high uncertainty avoidance and low individuality in Near Eastern countries, including Turkey (Ronen, & Shenkar, 1985, p. 451). It is stated in various studies that in Turkey the level of individualism is medium and the level of uncertainty avoidance is high (Johnson, Kulesa, Cho, & Shavitt, 2005, p. 269). Turkey is shown to be among the collectivist societies/ collectivist cultures of the world (Suh et al., 1998; Triandis, 1993, p. 177).

The social approval needs of people living in a collective or individualistic culture environment can be shaped by the characteristic structure of the countries in which they live and the cultures to which they belong. Apart from this, the individual's internet and social media usage habits can influence the increase or decrease of their social approval needs. Indeed, there have been many studies of people's use of social media in recent years. For example; self-presentation (Chua, & Chang, 2016; Herring, & Kapidzic, 2015; Hogan, 2010), self-presentation and belonging on Facebook (Seidman, 2013), self-esteem social networking sites (Wilson, Fornasier, & White, 2010), narcissism, extraversion and neuroticism (Amichai-Hamburger, & Vinitzky, 2010), the need to belong, the need for self-presentation (Nadkarni, & Hofmann, 2012), influence of personality on Facebook usage (Moore, & McElroy, 2012). However, the relationship between the presentation and expression of people on social media with social desirability in the social sphere has not been adequately investigated. In other words, there are not many studies that measure the relationship between the need for social approval and social media. Likewise, studies examining the relationship between people's professions and the need for social approval are rare and hard to find. In this study, we examined the social approval needs of people in Turkey in the light of whether or not social approval needs change according to professions. We also investigated how far the use of social media affects social approval.

AIM AND METHODOLOGY

Aim

People wish to be accepted by others by their actions and words, by the attitudes they adopt and by the existence they create both physically and mentally in private as well as public spheres. Whether this expectation, that is, social approval, takes place or not results in the individual's influence of being either positive or negative. The frequent repetition of this condition gives rise to the need for social approval within the individual and in turn becomes habitual or motor behavior. The use of social networks contributes to this need of the individual and causes people who use social networks to need social approval more than other individuals. The aim of this study is to determine the level of social approval required by individuals working in law, medicine, and academia, all of which are highly prestigious professions in Turkey. The study also aims to determine whether or not there is a difference in the need for social consent between individuals who use and do not use social networks. In accordance with the purpose of the study, the following research questions were asked:

- RQ1: To what level do employees in law, medicine, and academia in Turkey need social media approval?
- RQ2: In regard to social approval needs is there a difference between the various professional fields?
- RQ3: Is there a meaningful relationship between the use of social networks and the need for social approval?
- RQ4: Does the need for social approval differ according to demographic characteristics?

Methodology

A survey method was used to obtain data for this study. The study which was carried out in Turkey is important because it determines how social networks change a person's mental existence and daily life and/or prepare the ground for this by increasing social approval needs. Our study creates data for other scientific studies to be carried out. In the literature, it can be observed that there has not yet been a study related to social networks in Turkey regarding the need for social approval covering the fields of law, medicine, and academia. It is thought that the study will contribute to the literature in

that it includes a large theoretical literature review on the need for social approval and also it is the first of its kind in Turkey.

About 334 thousand people (12,006 judges, 106,000 lawyers, 144,827 doctors, 24,640 professors, 45,998 research assistants) who work in the fields of law, medicine and academia in Turkey and carry out the professions of judges, lawyers, doctors, professors and research assistants constitute the universe of the study. The sample is determined based on the IBBS (classification of statistical region units) which is formed by the State Planning Organization (DPT) and the Turkish Statistical Institute (TÜİK) at three different levels and using stratified sampling method. The sample of the study consists of 1509 judges, lawyers, doctors, professors and research assistants who live in 26 sub-regions/cities in 12 regions of Turkey. The number of judges, lawyers, doctors, professors and research assistants of the 26 provinces in which the survey was conducted was examined and 1509 surveys were distributed proportionally based on the number of people in those provinces.

Measures

Field research was conducted to determine the level of social approval needs of judges, lawyers, doctors, professors and research assistants working in the fields of law, medicine and academia in Turkey. The survey was conducted between December 2018 and February 2019 and the data was obtained using the online survey method with participants. In the type of research which we conducted, the Marlowe Crowne scale has shown that social desirability in offline, online, and paper surveys is practically the same (Dodou, & De Winter, 2014; Vésteinsdóttir, Reips, Joinson, & Thorsdottir, 2015). The social approval scale of Karaşar and Öğülmüş (2016) was used while the survey was prepared. The social approval scale consists of 3 factors and 25 questions in total (1=strong disagreement; 5=strong agreement). The data from the survey was tested on Cronbach's Alpha for the reliability of the study and concluded that the study was highly reliable based on the value (0,916) obtained. Kruskal-Wallis test, Mann-Whitney U test, Kolmogorov-Smirnov test, and Frequency Analysis were used in the analysis of the data.

FINDINGS

Data from the participants in the survey were analyzed both in the general framework and in 3 sub-dimensions (sensitivity to the judgments of others, social withdrawal,

positive impression) at the point of need for social approval. It was determined that the minimum score that participants can get from the scale was 25 and the maximum score was 125, while the midpoint was 75. In this regard, according to the overall score (68.02) taken from the scale, it is possible to say that participants' social approval needs are low (Table 1).

An analysis of the demographic information about the participants revealed that the ratio of female (47.4 percent) and male (52.6 percent) are close together, they are in the maximum range of 25-44 years (69.5 percent), their education levels are balanced and the most highly represented profession is that of doctor (43.6 percent) (Table 2).

When we examine the patterns of use of internet and social networks, it is seen that more than half (58.0 percent) use the internet for 3 hours, most use the internet for research and information (47.9 percent), most use a social network (66.7 percent) for up to 2 hours, and most use the social network to follow the agenda (44.1) (Table 3).

The Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis test showed that there was a relationship of 5 percent significance, depending on the demographic characteristics of the participants' need for social approval. There is a significant difference in gender sub-dimension between male and female in terms of sensitivity to the judgment of others and positive impression. Men are more sensitive to the judgments of others than women, while women tend to leave more positive impressions than men. However, there is a significant difference in all lower dimensions between ages. As the individual's age increases, the need for social approval decreases. In other words, young participants need more social approval than other participants. There is no significant difference between education level and social approval. However, there is a significant difference between occupations in all sub-dimensions in the need for social approval. Judges need social approval the least, while doctors need it the most. Also, when the fields most in need of social approval are ranked, the field of medicine is ranked first, the field of the academia is second, and the field of law is the last (Table 4).

According to the Kruskal-Wallis test, there is a relationship between participants' level of social network use and their social approval needs with a level of 5 percent significance. Participants who use the Internet most often to enter social networks need more social consent than those who use the Internet most often for research and for getting information. However, participants who use social networks to follow their

friends' shares or to share content need more social approval than participants who never use social networks. Likewise, participants who use at least one social network need more social approval than participants who never use the internet for social networking purposes (Table 5).

DISCUSSION AND CONCLUSION

In some studies people from different countries of the world were compared on the basis of social approval scale. In one such study, consisting of Malaysian, French and US participants, Malaysian participants were in need of high social approval while US participants were in need of low social approval (Owens, Pettijohn, & Keillor, 2001). In the study on Danish, the USA, and Lebanese college students, while the highest need for social approval was seen in Lebanese students, the least was seen in Danish students (Consalvi, 1972, p. 365). In another study, South African students' social desirability score was higher than that of Canadian students, both as girls and boys (Mwamwenda, 1996). Mexican-Americans and Negroes scored significantly higher than Whites on the Marlowe-Crowne social desirability scale (Fisher, 1967). In these studies, the need for social approval of Eastern, Asian and developing countries was higher than in Western countries in general. On this point, in our study, we concluded that the social approval needs of people working in high-status fields such as law, medicine, and academia in Turkey are low.

In other studies, it was found that there is a direct relationship between the profession and social class of the individual and the need for social approval, and studies concluded that the need for social approval of individuals working in low-status jobs is greater and the need for social approval of individuals working in high-status jobs (Martin, & Greenstein, 1983, p. 645; Ross, & Mirowsky, 1984, p. 193). In addition, there is a difference among occupations regarding the need for social approval. Judges need social approval the least, while doctors need it most. Also, when the fields most in need of social approval are ranked, the field of medicine is ranked first, the field of the academia is second, and the field of law is the last.

The need for social approval also differs according to the demographic characteristics of the individuals. Men are more sensitive to the judgments of others than women, while women tend to leave more positive impressions than men. However, from a general perspective, there is no significant difference between men and women in the

need of social consent. According to other studies in the literature, the need for social approval of men and women is close to each other (Klassen, Homstra, & Anderson, 1975, p. 450; Shrauger, 1972, p. 289). However, there are studies indicating that women are in need of social approval more than men (Becker, & Dileo, 1973).

However, as the individual's age increases, the need for social approval decreases. In other words, young participants need more social approval than other participants. There is no significant difference between education level and social approval as can be seen by the fact that all of the participants who participated in the study have at least an undergraduate level of education, while more than half graduated from at least one graduate program. However, when other studies in the field are analyzed, it is observed that there is a relationship between the educational level and the need for social approval. According to the data, the need for social approval is inversely proportional to the educational situation, and as the educational situation increases, the need for social approval decreases (Johnson, & Fendrich, 2002; Klassen, Homstra, & Anderson, 1975, p. 450). In addition, it is found that there is a negative relationship between educational achievement and intelligence and the need for social approval (Evans, & Forbach, 1982; Fisher, 1967, p. 474); Fisher, & Parsons, 1962).

When the relationship between the use of social network and the need for social approval is analyzed, it can be seen that people who use social networks need social approval more than those who use them less. As the use of social media increases, the need for social approval also increases. According to a study on Facebook regarding the level of need for approval on Facebook, extraverts who are higher in need of approval may spend more time on Facebook (Steers et al., 2016, p. 290).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

REFERENCES

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Ballard, R., Crino, M. D., & Rubenfeld, S. (1988). Social desirability response bias and the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Psychological Reports*, 63, 227-237. <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.63.1.227>

- Becker, G., & Dileo, D. (1967). Scores on Rokeach's dogmatism scale and the response set to present a positive social and personal image. *The Journal of Social Psychology, 71*, 287-293. <https://doi.org/10.1080/00224545.1967.9919791>
- Buckhout, R. (1965). Need for social approval and attitude change. *The Journal of Psychology, 60*, 123-128. <https://doi.org/10.1080/00223980.1965.10545270>
- Bursztyn, L., & Jensen, R. (2017). Social image and economic behavior in the field: Identifying, understanding, and shaping social pressure. *Forthcoming in the Annual Review of Economics, 9*, 131-153. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-063016-103625>
- Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Consalvi, C. (1972). An item and factor analysis of Danish, Lebanese and United States college students' responses to the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 3*, 361-372. <https://doi.org/10.1177/002202217200300405>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). *The approval motive: studies in evaluative dependence*. New York, USA: Wiley.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology, 24*(4), 349-354. <https://doi.org/10.1037/h0047358>
- Dodou, D., & De Winter F. (2014). Social desirability is the same in offline, online, and paper surveys: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior, 36*, 487-495. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.005>
- Ellingson, J. E., Sackett, P. R., & Hough, L. M. (1999). Social desirability corrections in personality measurement: issues of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology, 84*(2), 155-166. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.155>
- Evans, R., & Forbach, G. (1982). Intellectual ability correlates of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Personality Assessment, 46*, 59-62. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4601_10
- Fisher, G. (1967). The performance of male prisoners on the differences as a function of race and crime Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology, 23*, 473-475. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196710\)23:4<473::AID-JCLP2270230423>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196710)23:4<473::AID-JCLP2270230423>3.0.CO;2-B)
- Fisher, M., & Parsons T. (1962). The performance of male prisoners on the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology, 18*, 140-141. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196204\)18:2<140::AID-JCLP2270180209>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196204)18:2<140::AID-JCLP2270180209>3.0.CO;2-4)
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences, 7*(3), 385-400. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90014-0)
- Ganster, D. C., Hennessey, H. W., & Luthans, F.(1983). Social desirability response effects: three alternative models. *The Academy of Management Journal, 26*(2), 321-331. <https://doi.org/10.5465/255979>
- Gelfand, M., Triandis, H., & Chan D. (1996). Individualism versus collectivism or versus authoritarianism? *European Journal of Social Psychology, 26*, 397-410. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199605\)26:3%3C397::AID-EJSP763%3E3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199605)26:3%3C397::AID-EJSP763%3E3.0.CO;2-J)

- Hays, R.D., Hayashi, T., & Stewart, A.L. (1989). A five-item measure of socially desirable response set. *Educational and Psychological Measurement*, 49, 629-636. <https://doi.org/10.1177%2F001316448904900315>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J.D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 146-152). Oxford, UK: Elsevier Inc.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Holden, R. R., & Fekken, G. C. (1989). Three common social desirability scales: friends, acquaintances, or strangers? *Journal of Research in Personality*, 23(2), 180-191. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(89\)90022-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(89)90022-6)
- Holtgraves, T. (2004). Social desirability and self-reports: testing models of socially desirable responding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 161-172. <https://doi.org/10.1177/0146167203259930>
- Johnson, T. P., & Fendrich, M. (2002). A validation of the Crowne-Marlowe social desirability scale. Retrieved from <http://www.srl.uic.edu/publist/Conference/crownemarlowe.pdf>
- Johnson, T. P., & van de Vijver F. J. R. (2002). Social desirability in cross-cultural research. In J. A. Harkness, F.J.R. van de Vijver & P. Mohler (Eds.), *Cross-cultural survey methods* (pp. 193-209). New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Johnson, T. P., Fendrich, M., & Mackesy-Amiti M. E. (2012). An evaluation of the validity of the Crowne-Marlowe need for approval scale. *Quality Quantity*, 46(6), 1883-1896. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9563-5>
- Johnson, T., Kulesa, P., Cho, Y., & Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles evidence from 19 countries. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 36, 264-277. <https://doi.org/10.1177/0022022104272905>
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.
- Klassen, D., Homstra R., & Anderson P. (1975). Influence of social desirability on symptom and mood reporting in a community survey. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 448-452. <https://doi.org/10.1037/h0076863>
- Lalwani, A. K., Shavitt, S., & Johnson, T. (2006). What is the relation between cultural orientation and socially desirable responding? *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 165-178. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.1.165>
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Marlowe, D., & Crowne, D. P. (1961). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, 25(2), 109-115. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0041627>
- Martin, H.J., & Greenstein, T. N. (1983). Individual differences in status generalization: effects of need for social approval, anticipated interpersonal contact, and instrumental task abilities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 641-662. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.641>

- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106-119. <https://doi.org/10.1086/209470>
- Middleton, K., & Jones L. (2000). Socially desirable response sets: the impact of country culture. *Psychology & Marketing*, 17, 149-163. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17:2<149::AID-MAR6>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2<149::AID-MAR6>3.0.CO;2-L)
- Millham, J. (1974). Two components of need for approval score and their relationship to cheating following. *Journal of Research in Personality*, 8(4), 378-392. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(74\)90028-2](https://doi.org/10.1016/0092-6566(74)90028-2)
- Moore, K., & McElroy, J. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Moorman, R. H., & Podsakoff, P. M. (1992). A meta-analytic review and empirical test of the potential confounding effects of social desirability response sets in organizational behaviour research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(2), 131-149. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1992.tb00490.x>
- Mwamwenda, T. (1996). Social desirability scores of South African and Canadian students. *Psychological Reports*, 78, 723-726. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.78.3.723>
- Nadkarni, A., & Hofmann, G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Owens, D., Pettijohn, C., & Keillor, B. (2001). A Cross-cultural/cross national study of influencing factors and socially desirable response biases. *International Journal of Market Research*, 43, 1-19. <https://doi.org/10.1177/147078530104300101>
- Paulhus, D. (1984). Two-component models of social desirability responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598-609. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
- Ramanaiah, N. V., Schill, T., & Leung, L. S (1977). A test of the hypothesis about the two-dimensional nature of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Research in Personality*, 11(2), 251-259. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90022-8](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90022-8)
- Ronen, S., & Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: a review and synthesis. *The Academy of Management Review*, 10, 435-454. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4278955>
- Ross, C. E., & Mirowsky, J. (1984). Socially-desirable response and acquiescence in a cross-cultural survey of mental health. *Journal of Health and Social Behavior*, 25(2), 189-197. <https://doi.org/10.2307/2136668>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Shrauger, J. (1972). Performance on the Marlowe-Crowne scale and its perceived purpose. *Journal of Personality Assessment*, 36, 287-290. <https://doi.org/10.1080/00223891.1972.10119758>
- Smith, R. E., & Flanning, F. (1971). Need for approval and susceptibility to unintended social influence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36(3), 383-385. <https://doi.org/10.1037/h0031104>
- Steers, M.L. N., Quist, M. C., Bryan, J. L., Foster, D. W., Young, C. M., & Neighbors, C. (2016). I want you to like me: extraversion, need for approval, and time on Facebook as predictors of anxiety. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 283-293. <https://doi.org/10.1037/tps0000082>

- Strickland, B. R., & Crowne, D. P. (1962). Conformity under conditions of simulated group pressure as a function of the need for social approval. *The Journal of Social Psychology, 58*, 171-181. <https://doi.org/10.1080/00224545.1962.9712366>
- Suh, E., Diener, E., Oishi, S., & Triandis, H. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: emotions versus norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 482-493. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.482>
- Sunar, L. (2015). Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Mesleklerin İtibarı. Retrieved from <https://tyap.net/mediaf/T%C3%BCrkiye-Mesleki-%C4%B0tibar-Skalas%C4%B1-Sunumu-Son.pdf>
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality, 69*(6), 907-924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>
- Triandis, H. C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research, 27*, 155-180. <https://doi.org/10.1177%2F106939719302700301>
- Twenge, J. M., & Im, C. (2007). Changes in the need for social approval, 1958–2001. *Journal of Research in Personality, 41*(1), 171-189. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.03.006>
- Ventimiglia, M., & MacDonald, D. A. (2012). An examination of the factorial dimensionality of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Personality and Individual Differences, 52*(4), 487-491. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.016>
- Vésteinsdóttir, V., Reips, D., Joinson, A., & Thorsdottir, F. (2015). Psychometric properties of measurements obtained with the Marlowe–Crowne Social Desirability Scale in an Icelandic probability based Internet sample. *Computers in Human Behavior, 49*, 608-614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.044>
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, M. (2010). Psychological predictors of young adults': Use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*, 173-177. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>
- Zerbe, W. J., & Paulhus, D. L. (1987). Socially desirable responding in organizational behavior: A reconception. *Academy of Management Review, 12*(2), 250-264. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4307820>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Social Approval Needs

	Social Approval Needs	
	Average	Score
Sensitivity to the judgments of others	3,1562	78,90
Social withdrawal	2,3685	59,21
Positive impression	2,5833	64,58
General	2,7208	68,02

Table 2: Demographic Characteristics (N=1509)

Variables		N	%
Gender	Woman	716	47,4
	Man	793	52,6
Age	18-24	103	6,8
	25-34	575	38,2
	35-44	473	31,3
	45-54	224	14,8
	55-64	100	6,6
	65+	34	2,3
Education Level	Undergraduate	594	39,3
	Graduate	374	24,8
	Doctoral	541	35,9
Profession	Profession	658	43,6
	Doctor	50	3,3
	Judge	513	34,0
	Lawyer	112	7,4
	Professor Research Assistant	176	11,7

Table 3: Use of Internet and Social Networks (N=1509)

Variables		N	%
Daily Internet Use	Less than 1 hour	127	8,4
	1-3 hours	748	49,6
	4-6 hours	474	31,4
	7-9 hours	130	8,6
	More than 9 hours	30	2,0
The Purpose of Internet Use	Entering Social Networks (Facebook, Instagram, etc.)	509	33,7
	Researching and Getting Information	723	47,9
	Surfing on the Internet	185	12,3
	Playing Game	35	2,3
	Other	57	3,8
Number Of Social Networks Used	1	450	29,8
	2	556	36,9
	3	255	16,9
	4	61	4,0
	More than 4	44	2,9
	Not Use	143	9,5
Daily Use of Social Networks	Less than 1 hour	560	37,1
	1-3 hours	648	43,0
	4-6 hours	140	9,3
	7-9 hours	21	1,4
	More than 9 hours	5	0,3
	Not Use	135	8,9
The Purpose of Using Social Networks	Sharing photos, videos or posts	139	9,2
	Following My Friends' Shares	398	26,4
	Following The Agenda	665	44,1
	Communicating With My Friends	147	9,7
	Other	23	1,5
	Not Use	137	9,1

Table 4: Comparison of Demographic Characteristics and the Need Social Approval

Variables	Being Sensitive to the judgments of others		Social Withdrawal		Leave a positive impression		General	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gender								
Female	28,1313	5,87726 ^a	18,8380	5,13744 ^b	21,1341	5,70696 ^a	68,1034	15,07039 ^b
Male	28,6544	6,32129	19,0467	5,03138	20,2434	5,49610	67,9445	14,94888
Age								
18-24	30,4466	5,65812 ^a	19,4660	5,41750 ^a	21,6117	5,74325 ^a	71,5243	14,90022 ^a
25-34	28,8139	5,65825	19,3461	4,88904	21,1791	5,55846	69,3391	14,25739
35-44	27,7378	6,48164	18,8774	5,30208	20,4228	5,71376	67,0381	15,82139
45-54	27,4688	6,27250	17,9688	4,99721	19,7723	5,58240	65,2098	15,20018
55-64	28,7500	6,43283	18,3800	4,85087	19,8600	5,17379	66,9900	14,28038
65+	29,7941	5,76184	19,7353	4,49450	20,7647	5,18190	70,2941	12,82405
Education								
Undergraduate	28,3923	6,12291 ^b	18,7845	4,97556 ^b	20,3906	5,54019 ^b	67,5673	14,67729 ^b
Graduate	28,6096	5,96033	19,1070	5,29194	20,8957	5,82611	68,6123	15,26168
Dissertation	28,2810	6,22737	19,0166	5,05211	20,8096	5,53965	68,1072	15,18429
Profession								
Doctor	28,6884	6,18427 ^a	19,7508	5,29483 ^a	21,5395	5,88131 ^a	69,9787	15,77504 ^a
Judge	26,3400	6,24536	16,9200	4,55282	18,7600	5,34736	62,0200	14,25638
Lawyer	28,3158	6,06940	18,3041	4,76858	19,8674	5,28910	66,4873	14,02677
Professor	28,2054	5,66821	18,5804	4,94772	20,2143	4,97639	67,0000	13,41708
Research Assistant	28,3295	6,19072	18,6307	4,93790	20,5568	5,49048	67,5170	15,02796

^ap < 0,05

^bp > 0,05

Table 5: Comparison of Use of Social Networks and the Need for Social Approval

Variables	The Need for Social Approval					p
	N	M	SD	Min.	Max.	
The Purpose of Internet Use						0,000
Entering Social Networks	509	71,6326	14,93294	31,00	121,00	
Researching and Getting Information	723	65,3029	14,83812	25,00	109,00	
Surfing on the Internet	185	70,3892	14,47561	27,00	107,00	
Playing Game	35	64,9429	12,26891	40,00	98,00	
Other	57	64,4211	12,94211	34,00	94,00	
The Purpose Of Using Social Networks						0,000
Sharing photos, videos or posts	139	68,6691	14,63042	33,00	101,00	
Following My Friends ' Shares	398	72,4347	14,79020	29,00	107,00	
Following The Agenda	665	65,9835	15,00606	25,00	121,00	
Communicating With My Friends	147	66,2857	13,00895	31,00	96,00	
Other	23	68,0870	13,97372	37,00	91,00	
Not Use	137	66,2701	15,58728	25,00	109,00	0,003
Number Of Social Networks Used						
1	450	67,4378	14,57389	25,00	107,00	
2	556	67,2482	15,39848	25,00	107,00	
3	255	70,7922	14,68568	29,00	100,00	
4	61	68,1967	14,13485	35,00	101,00	
More than 4	44	73,3409	13,89653	49,00	121,00	
Not Use	143	66,1958	15,28659	25,00	109,00	

Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Sağlık İletişiminde Konu Yönetimi: Şikâyetvar Web Sitesi Üzerinden Hastanelere Yönelik Bir İnceleme

Issue Management in Digital Health Communication from the Perspective of Public Relations: A Review for Hospitals on the Website of Şikâyetvar

Banu KUMBASAR¹ 



¹Asst. Prof. Dr., Istanbul University-Cerrahpaşa, Faculty of Health Sciences, Department of Healthcare Management, Istanbul, Turkey

ORCID: B.K. 0000-0002-7216-5950

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Banu Kumbasar,
Istanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail:

banu.kumbasar@istanbul.edu.tr

Geleş tarihi/Received: 23.12.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:

18.05.2020

Son revizyon teslimi/Last revision

received: 11.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 17.11.2020

Atf/Citation: Kumbasar, B. (2020). Halkla ilişkiler perspektifinden dijital sağlık iletişiminde konu yönetimi: Şikâyetvar web sitesi üzerinden hastanelere yönelik bir inceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 237-264.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0598>

Öz

Bir kuruluştaki ani veya yavaşça gelişen beklenmedik değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Konu yönetimi, bu değişiklikleri öngörmek ve değerlendirmek için potansiyel bir çözüm kaynağı olarak geliştirilmiştir. Konu yönetimi ile krize neden olabilecek konular önceden tespit edilir ve stratejik halkla ilişkiler çalışması ile potansiyel krizin ortaya çıkmadan önlenmesi sağlanır. Tüketicilerden gelen bir şikâyet, konu ile ilgili ortaya çıkan ilk belirti olabilir. Bu araştırma, konu yönetiminin bir parçası olan şikâyetlerin hastaneler kapsamında incelenmesi ve tüketici iletişiminin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Dijital bir şikâyet platformu olan Şikâyetvar web sitesinde 1 Ocak 2019 – 28 Şubat 2019 tarihleri arasındaki hastaneler ile ilgili şikâyetler ve hastanelerin bu şikâyetler doğrultusundaki konu yönetimi yaklaşımları kapsamında tüketici iletişimleri incelenmiştir. Şikâyetlerin %74.8'inin özel hastanelere, %25.2'sinin kamu hastanelerine yönelik olduğu saptanmıştır. Özel ve kamu hastanelerinde yaygın şikâyet konusu personel iletişimidir. Personel iletişimi tüm şikâyetlerin %40.6'sını oluşturmaktadır. Özel hastanelere yönelik şikâyetlerin %28.7'si ücretlendirme, kamu hastanelerine yönelik şikâyetlerin %26.2'si bekleme süresi ile ilgilidir. Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %40.7'si farklı mesaj stratejileriyle yanıtlanmıştır. Şikâyetlerin %47.3'ü 2-7 gün, %24.8'i aynı gün içerisinde yanıtlanmıştır. Yanıtların mesaj stratejisine bakıldığında mesajların %48'inin sorumluluk içerikli olduğu belirlenmiştir. Sorumluluk içerikli mesajlara tüketicilerden bir yanıt gelmezken, özür mesajlarının %45.3'ü tüketiciler tarafından teşekkür mesajı ile yanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital sağlık iletişimi, hastane, konu yönetimi, mesaj stratejisi, şikâyet

ABSTRACT

Sudden or slowly unexpected changes can occur in an organization. Issue management is a potential solution for predicting and evaluating these changes. With the issue management, the issues are determined in advance, and the potential crisis is prevented before it occurs with strategic public relations practice. A complaint from consumers may be the first indication of the issue. This research was conducted to examine the complaints about hospitals between January 1, 2019 and February 28, 2019 on the website of Şikâyetvar ("there is a complaint"), a digital platform. It was found that 74.8% of the complaints were directed toward private, 25.2% toward public hospitals. Staff communication was the most common

issue of hospitals. Staff communication constitutes 40.6% of all complaints. 28.7% of the complaints toward private hospitals were about pricing, and 26.2% of the complaints about public hospitals were about the waiting period. 40.7% of the complaints for private hospitals were answered. 47.3% of the complaints were answered within 2-7 days, 24.8% within the same day. It was determined that 48% of the responses were about responsibility. While there was no response from consumers to messages containing responsibility, 45.3% of apology messages were answered by consumers with thank-you messages.

Keywords: Complaint, digital health communication, hospital, issue management, message strategy

EXTENDED ABSTRACT

The smooth functioning of an organization is often threatened by sudden and unexpected events, such as the advent of new competitors, destructive technologies, or economic crises. In this regard, issue management approaches to tackle these challenges were discussed, and over time, issue management approaches began to develop. Issue management has been proposed as a potential solution to anticipate and address such threats. Issue management, which is one of the public relations functions; it covers a wide range of content, ranging from the management philosophy and policy of the organizations to their communication with the stakeholders. Issue management, with a focus on communication aims to identify, analyze, and solve issues that may cause a crisis in organization early on. The development of digital environments, has strengthened the ability to easily relay complaints, which has further reinforced the necessity of employing issue management, approaches in tackling such issues. With the help of issue management approaches, issues that may cause certain crises are identified in advance and strategic communication methods are used to intervene against potential crises and prevent the crises from emerging. In the context of issue management; issues are defined as controversial inconsistencies caused by gaps between the expectations of organizations and the expectations of the public. These gaps lead to a controversial point of difference where the decision can have significant consequences for an organization. While organizations and stakeholders may be concerned about the same issue, their perspectives are rarely the same. The role of the issue management process is to determine the existence and possible effects of these

controversial differences. Issues are generally defined as having a life cycle consisting of five stages (early, developing, current, crisis, and dormant-passive). In simple terms, if an issue progresses to the first four stages, it gets more attention and becomes less manageable from the organization's point of view. As the issue matures, the number of relevant stakeholders, the public and other influencers grow; the situation becomes more robust and the organization's existing strategic preferences shrink. When the issue becomes a crisis for the organization, the responses then become reactive. Not all issues reach the stage of a crisis and many crises are not the result of a fundamental problem.

This research was conducted to evaluate consumer communication and the hospitals' response to consumer complaints. For this purpose, the following research questions were developed:

RQ1: What are the issues of shared complaints about hospitals in the digital environment?

RQ2: What are the message strategies that hospitals share in terms of issue management approach?

Şikâyetvar ("there is a complaint") was established in 2001. It is a digital platform that serves all of Turkey, with offices in different provinces. Brands operating in different sectors are among the corporate members of this platform. It is a reference site that affects consumer behavior and brand preferences. Complaints toward the hospitals and the hospitals' consumer communication approaches were examined. Complaints registered between January 1, 2019 – February 28, 2019 taken into account. The registered complaints were classified according to different issue categories. Complaints received within two months were evaluated by content analysis method within the scope of issue management. It was found that 74.8% of the complaints were toward the private hospitals and 25.2% were to the public hospitals. The most common complaint issue in public/private hospitals was staff communication. While the second most common issue in private hospitals was pricing, waiting period was the second most common complaint in public hospitals. 40.7% of the complaints received by private hospitals were answered. 47.3% of the complaints were answered within 2-7 days. 45.3% of apology messages were answered by consumers with thank-you messages.

An organizational issue is an internal or external situation or event, which if it persists,

will have a significant impact on the operation, performance, and future interests of the organization. The main purpose of issue management is to control the impact of such challenges. Therefore, it is necessary to identify any potential issue early on before it becomes a crisis and develop a strategy in line with management principles. As a result, it can be said that public relations practitioners are required to strategically address the complaints shared by the consumers in the digital environment before they turn into a crisis. It is also important to communicate with healthcare consumers within the same 24 hours of receiving a complaint.

GİRİŞ

Bir kuruluş içerisinde beklenmedik zamanlarda gelişen değişiklikler veya olaylar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle “konu yönetimi” anlayışına ihtiyaç duyulmuş ve zaman içerisinde bu anlayış gelişim göstermeye başlamıştır. Konu yönetimi, kuruluş içerisinde ortaya çıkabilecek değişiklikleri öngörmek ve değerlendirmek için potansiyel bir çözüm olarak önerilmiştir. Halkla ilişkiler işlevlerinden olan konu yönetimi; kuruluşların yönetim felsefesi ve politikasından, paydaşlar ile iletişime kadar geniş bir içeriği kapsamaktadır. Odağında iletişim olan konu yönetimi kuruluşlarda krize neden olabilecek konuların erken fark edilmesi, tanımlanması, analiz edilmesi ve çözüme ulaştırılması amacıyla yönelik yürütülür. Özellikle dijital ortamların gelişmesi ile beraber artış gösteren şikâyet paylaşımları konu yönetiminin önemini güçlendirmiştir.

Konu yönetimi, organizasyonlar için ortaya çıkan eğilimlerin veya sosyo-politik ortamdaki değişikliklerin uygun bir biçimde tespit edilmesine ve yanıt verilmesine yardımcı olan stratejik bir yönetim sürecidir. Bu eğilimler veya değişiklikler daha sonra, paydaşların dikkatini çeken bir durum olarak önem kazanabilir. Bu nedenle konu yönetiminde, paydaşlar ile ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek önemlidir (Heath, 2002, pp. 209-214).

Kurumsal konu yönetimi bağlamında konular, kuruluşun ve hedef kitlenin beklentileri arasındaki tartışmalı tutarsızlıklardır. Bu tutarsızlıklar, kuruluş için önem arz eden durumlara yol açabilmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında konu yönetimi, kuruluş üzerinde etkide bulunan veya etkide bulunma ihtimali olan potansiyel konuların tespit edilerek strateji geliştirilmesi ve politika oluşturulması sürecidir. Özellikle halkla ilişkilerin “danışman” rolü dikkate alındığında yönetsel kararların alınmasında, planlama ve strateji aşamalarında izlenecek adımlar önem kazanmaktadır (Özel & Sert, 2014, p. 105).

Konu ortamı, bir sektör içerisindeki çeşitli faktörler açısından benzerlik gösteren temel unsurları açıklar. Birçok konu sadece kuruluşu özgü değildir, kamuoyu ve diğer paydaşlar ile birlikte birden fazla kuruluşun dikkatini gerektirir. Bu tür konular kolektif bir öneme sahiptir. Örneğin; sağlık hizmetleri için ana konular; sağlık hizmetlerine erişim, sağlık güvenliği ve sağlık hizmeti fiyatlandırmasıdır. Bu konular birçok sağlık kuruluşunu aynı anda ilgilendirir ve etkiler (Dougall, 2005, pp. 534-543).

Genel anlamda konu yönetimi, bir kuruluşun politikasını yönetme ve gelecekte etkileyebilecek potansiyel konuları veya eğilimleri belirleme sürecidir. Konu yönetimi

süreci, organizasyonun politikalarına uyarlanabilen, en üst seviyesine yerleştirilen ve halkla ilişkiler disiplininin uzun vadeli, problem çözme işlevidir. Konu yönetimi, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcısının hükümet ve kamu ile etkileşime geçmesine imkân tanır. Heath (1997), konu yönetimi işlevini şu şekilde tanımlar: “Konu yönetimi, hedef kitle ile iletişim kurmak için kullanılan mesajların içeriğine karar verirken kurumsal performansı yönlendirmek için bir olgu, değer ve politika oluşturma sürecidir” (Heath, 1997, p. 45). Bir kuruluş hedef kitesinin şikâyetlerine yanıt vermezse, hedef kitle kuruluşu yeniden düzenlemek için hükümete lobicilik yapacak ve bazı değişiklikler kuruluşu zorla yaptırılacak hale gelecektir. Bu durumda, kuruluş özerkliğini kaybedecek, önemli kararlar üst yönetim tarafından alınmayacak, yasal olarak düzenlenecek, bu da genellikle kuruluşu büyük miktarda kaynak maliyeti getirecektir. Bu nedenle kuruluş özerkliğini korumak konu yönetiminin başlıca amaçları arasındadır (Grunig & Repper, 1992, pp. 117-123).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1000 tüketiciye yönelik bir kamuoyu araştırmasında, tüketicilerin yarısının bir dönemde aktif olarak bir kuruluşu boykot ettiği, %26’sının da bir yıl önce bir boykota katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Boykot nedenleri arasında, kötü müşteri hizmetleri, düşük kaliteli ürünler ve kuruluşların çevreye zarar veren eylemlerinin sıralandığı görülmüştür. Aynı araştırmada tüketicilerin kendi değerleri ile kuruluş değerlerinin örtüşmemesi durumunda kuruluşları boykot ettiği sonucu ortaya çıkmıştır (Regester & Larkin, 2005, p. 38). Tüketicilerden gelen bir şikâyet konuya ilişkin ortaya çıkan ilk belirti olabilir. Konu yönetimi ile krize neden olabilecek konular önceden tespit edilerek stratejik halkla ilişkiler çalışması ile potansiyel krizlere yönelik müdahalede bulunulur ve krizin ortaya çıkmadan önlenmesi sağlanır. Bu çalışmada Şikâyetvar web sitesindeki hastaneler ile ilgili şikâyet konuları, tüketici iletişimi ve mesaj stratejileri içerik analizi yöntemi ile incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Halkla İlişkiler ve Konu Yönetimi

W. Howard Chase (1973), bir disiplin olarak konu yönetiminin gelişimine katkı sağlamış ve konu yönetimi kavramını halkla ilişkiler literatürüne eklemiştir. Chase, 1982’de Konu Yönetimi Derneği Başkanı sıfatıyla konu yönetimini tanımlamıştır: “Konu yönetimi, tüm stratejik ve politika planlama işlevlerini ve tüm kamu ilişkilerini/halkla ilişkiler yeteneklerini anlama, harekete geçirme, koordine etme ve yönetme becerisidir” (Chase, 1982, pp. 1-2; Heath & Bowen, 2002, p. 230; Chase, 1984, p. 81; Jones & Chase, 1979, p. 7). Chase, konu yönetimi sürecini konuları belirlemek, tanımlamak ve kontrol

etmek için bir yöntem olarak sunmuştur. Literatürde “sorun yönetimi” (issue management) olarak da adlandırılan konu yönetimi yeni sayılabilecek bir gelişmedir ve giderek artan sayıda kuruluş tarafından benimsenmektedir. Kuruluşun önemli sorumluluklarından biri, krize neden olabilecek konular ile ilgilenmek ve stratejiler geliştirmektir (Kitto, 1999, pp. 34-38). Hainsworth (1990) çalışmasında, konu yönetiminin önemini açıklamıştır: Mevzuat ve düzenlemeler söz konusu olduğunda, konular her zaman birinin avantajına ve diğerinin dezavantajına göre çözülür. Kuruluşun kazancını en üst seviyeye çıkarmak ve zararlarını en aza indirmek kuruluş yönetiminin hedefi ise, konu yönetimi genel kurumsal planlama ve yönetimde kritik bir unsur olarak benimsenmelidir. Konu yönetimi halkla ilişkiler işlevlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Konu yönetimi süreci içerisinde konular tanımlanır, izlenir, analiz edilir ve stratejik yöntemler uygulanır (Heath, 2009, p. 65).

Halkla ilişkiler uygulamalarında konu yönetiminin önemini ortaya koyan araştırmalar, konu yönetimi sürecine dahil olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, daha fazla örgüt içi güce sahip olduğunu göstermektedir. Lauzen ve Dozier (1994) halkla ilişkiler uygulayıcısının konu yönetimi sürecine katılımının önemini vurgulamıştır. 1985 yılında “International Association of Business Communicators” (IABC) tarafından finanse edilen Mükemmellik Çalışması’nın bulguları, mükemmel halkla ilişkiler uygulaması için halkla ilişkiler işlevlerinden olan konu yönetiminin önemini ortaya koymaktadır (Lauzen, 1997, p. 65).

Mükemmellik Çalışması’nın temelini iki soru oluşturmuştur: Etkinlik sorusu; nasıl, neden ve hangi kapsamda iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmek için bir katkı sağladığı ve bu katkının finansal olarak ne şekilde değerlendirilebileceği ile ilgilidir. Mükemmellik sorusu; ideal etkinliğe ulaşabilmek için iletişim fonksiyonunun nasıl şekillendirilmesi gerektiği ile ilgilidir. Mükemmellik Çalışması’nın sonucunda; halkla ilişkilerin kritik konulara nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin saptamalar ortaya çıkmıştır. Bu saptamalara göre, stratejik hedef gruplar ile iyi ilişkiler kurmak, kuruluşların amaçlarına ulaşabilmeleri için kuruluş otonomisini üst seviyeye çıkarır. Halkla ilişkiler kuruluşun ilişki oluşturmaya destek verdiğinde; giderlerin, yasal düzenlemelerin, boykotların neden olduğu gelir kayıplarını azaltarak kuruluşun tasarrufta bulunmasını sağlar (Okay & Okay, 2005, pp. 165-167). Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının; stratejik halkla ilişkiler ve konu yönetiminin önemini ortaya koyduğu söylenebilir.

Bir Kavram Olarak “Konu”

“Konu”; kuruluşların beklentileri ile kamuoyunun beklentileri arasındaki boşlukların neden olduğu tartışmalı tutarsızlıklardır. Bu boşluklar, tartışmalı durumlara yol açar. Organizasyonlar ve paydaşlar aynı konuda endişe duyabilirken, perspektifleri nadiren aynıdır. Konu yönetimi sürecinin rolü, bu tartışmalı farklılık noktalarının varlığını ve olası etkilerini saptamaktır. Konular genellikle beş aşamadan (erken, gelişmekte olan, güncel, kriz ve uykuda-pasif) oluşan bir yaşam döngüsüne sahip olarak tanımlanmaktadır. Basit anlamda, konu ilk dört aşamada ilerledikçe, daha fazla dikkat çeker ve kuruluşun bakış açısından daha az yönetilebilir hale gelir. Başka bir deyiş ile, kuruluş içerisinde konu ile ilgili yönetim sürecinde en erken aşamada bir sorun tespit edilirse, karar alıcılar için daha fazla müdahale seçeneği ortaya çıkar. Konu olgunlaştıkça, ilgili paydaşların, kamuoyunun ve diğer etkileyicilerin sayısı arttıkça, konu ile ilgili durum daha kalıcı hale gelmekte ve kuruluşun mevcut stratejik tercihleri azalmaktadır. Konu organizasyon için bir kriz haline geldiğinde tek mevcut seçenek reaktiftir. Bütün konular kriz aşamasına ulaşmaz ve pek çok kriz temeldeki bir sorunun sonucu değildir (Heath & Palenchar, 2009, pp. 6-10; Wartick & Mahon, 1994, pp. 293-304; Dalton, 2011, pp. 203-210; Horine, 2014, pp. 183-190).

En basit tanımı ile “konu”; karara bağlanmamış meselelerdir (Regester & Larkin, 2008, p. 43). Hainsworth ve Meng’e (1988) göre konu, bir eylemin sonucu olarak kamu politikası meselesi haline gelebilecek sorunlardır. Jones ve Chase (1979) konuyu çözüme bağlanması gereken bir mesele şeklinde tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar, bir konunun temel biçiminde, organizasyon ile paydaşlarından biri veya daha fazlası arasında bir çatışma noktası olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Yaygın bir tanıma göre konu; “kurumsal uygulama ile paydaş beklentileri arasındaki farkı” temsil etmektedir. Başka bir deyiş ile, ortaya çıkan bir konu, kuruluşun içinde veya dışında devam ederse, kuruluşun işleyişi, performansı veya gelecekteki çıkarları üzerinde önemli etkisi olabilecek bir durum veya olaydır. Bu nedenle konu yönetimi değişim ile ilgilenmeyi gerektirir. Konu yönetiminin genel amacı çevreden kaynaklanan etkiye bazı kontroller getirmektir (Heath & Nelson, 1986, pp. 7-13). Konular sosyal olarak inşa edilir, anlam verme ve müzakere süreci ile oluşturulur. Bu nedenle, konular analiz edilirken, tanımlanırken, sınırlandırılırken iletişim önemli bir rol oynar (Madden, 2019, p. 300).

Moore, konuları stratejik ve kamu politikası konuları biçiminde iki bölümde incelemiş ve stratejik konuları ortaya çıkaran nedenin kuruluşun çevresindeki güç ve eğilimler olduğunu vurgulamıştır. Stratejik konular, demografik, sosyolojik veya ekonomik

niteliklere sahip olup, kuruluşun varlığını sürdürmesinde ve başarı kazanmasında etkili olmaktadır. Kamu politikası konuları ise, kurumun göz önünde bulundurmakta yarar gördüğü kamusal konular olarak değerlendirilmektedir (Sohodol Bir, 2006, p. 19). Kamu politikası, toplum tarafından veya toplumun meşru bir temsilcisi tarafından topluca yapılan ve toplumun çıkarlarını veya toplumun belirli kesimlerini yansıtan belirli bir kamusal endişe sorununu ele alan özel bir eylem sürecidir. Bazı araştırmacılar, kamu politikasının oluşumunu hükümet, medya ve halkın etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Bir konu ivme kazandıkça, hükümetin bu konuda bir şeyler yapması için baskı yapan bir fikir ortamı yaratıldığı düşünülmektedir (Ito, 1993, pp. 5-14).

Konu Yönetimi Süreci

1970'li yılların ortalarında, kuruluşlara karşı artan negatif tutumlar, halkla ilişkiler profesyonellerini kurumsal iletişimin rolünü yeniden düşünmeye sevk etmiştir. Aynı dönemde gittikçe eleştirilen kuruluşlar, artan olumsuz tutumlar karşısında kendilerini ifade etmek için halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duymuşlardır. Konu yönetimi; kuruluşların faaliyetlerinin daha düzenli kontrol edilmesi yönünde yasa koyuculara baskı uygulayan aktivist grupların çabalarına karşı koymak için kullanmaları gereken stratejileri belirleme girişimi olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak kuruluşlar kamu politikası konularındaki konumunu tanımlamakta ve onaylamakta yetersiz kalmıştır. Böylelikle, yeni bir halkla ilişkiler işlevi ortaya çıkmış ve konu yönetimi öncelikle kuruluşların eleştirileri ele alarak değerlendirebilecekleri bir yöntem olarak uygulanmaya başlanmıştır (Jones & Chase, 1979, pp. 7-12). Konu yönetimi; dışsal değişimlere karşı örgütsel tepkilerin bilişsel temelleri üzerine kapsamlı bir araştırma bütünü olmasına rağmen, araştırmalar genellikle stratejik konulara ve özelliklerine odaklanma eğilimindedir. Konu yönetimi kavramı 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve konu; kuruluşun hedeflerine ulaşma kabiliyeti üzerinde etkiye sahip olacak, organizasyonun içerisinde veya dışarısındaki gelişme şeklinde tanımlanmıştır. Konu yönetimi; bir girişimin içerisinde veya dışarısındaki önemli olayları erken tanımlama ve hızlı müdahale için sistematik bir prosedürdür (Laamanen et al., 2018, pp. 625-627). Krize neden olabilecek konuları erken saptamanın yanı sıra, tüm konuları sıralama, konulara ilişkin politika geliştirme, paydaşlar ile iletişim kurma ve tüm bu uygulamaların sonuçlarını değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Yıldırım & Şatır, 2018, p. 652).

Konu yönetimi halkla ilişkiler literatüründe temel bir kavram olması nedeniyle kuruluşların stratejik ve taktiksel yeterliliği olarak görülmektedir. Genellikle kuruluşların

imajını veya itibarını korumak ile ilgili olan amaçlarına ulaşmada yardımcı olacak düzeyde performans göstermelerini sağlayacak bir halkla ilişkiler işlevidir. Bu işlev konuları tespit etmeyi, organizasyon üzerindeki olası etkileri değerlendirmeyi ve konu bir kriz olarak ortaya çıkmadan önce tüketici ile iletişime geçmeyi gerektirir (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005, pp. 7-11).

Konu yönetimi dört stratejik seçeneğin proaktif bir şekilde uygulanması sürecini içermektedir: (1) konunun tanımlanması, (2) konunun analizi, (3) stratejinin belirlenmesi ve (4) değerlendirme. Regester ve Larkin (2008); izleme ve tanımlama, önceliklendirme, analiz, stratejik karar, uygulama ve değerlendirmeyi içeren yedi aşamalı bir süreç önermektedir (Regester & Larkin, 2008, pp. 39-42). Konu yönetimi modellerinin çoğu üç temel kategoriyi içeren beş-on adımdan oluşmaktadır: (1) konu tanımlama ve analizi, (2) stratejik karar verme ve eylem, (3) değerlendirme. Konunun tanımlanması ve analiz edilmesindeki adımlar arasında tarama ve izleme yer almaktadır. Stratejik karar verme aşamasında eylem ekibi; konuları ve öncelikleri daha detaylı bir şekilde analiz eder. Bu ekip, konuya en yakın olan ve kuruluşun yanıtını yönlendirmek ve uygulamak için en donanımlı kişileri içermelidir. Bu aşamada, ekip geliştirmekte olan veya güncel bir konuya kaynak ayırır ve iletişimi de içeren çeşitli stratejik seçenekleri belirler. Son olarak, alınan kararlar değerlendirilir. Süreç, iç paydaşların sürekli işbirliğini ve iletişimini gerektirmektedir.

Femer, Klewes ve Lintemeier (2000) konuların bir yaşam eğrisi olduğunu ileri sürmüşlerdir ve bu yaşam eğrisi dört fazdan oluşmaktadır: 1. faz; "ortaya çıkma"dır ve bu fazda konu ortaya çıkmış ve tanımlanmıştır. 2. faz; "yayıma"dır ve bu fazda konu diğer alanlara yayılmıştır ve gruplar veya güvenilir kişiler tarafından olaylar yorumlanır. Bu yayılma sürecinde medyanın önemli bir payı vardır. Yorumlanmaya başlanan konuyu bulmak ve raporlamak medyanın görevidir. 3. faz; "kurumsallaşma"dır ve bu fazda konu genişlemiş, bilinir hale gelmiştir. 4. faz; "erozyon"dur ve bu fazda haftalarca kamu gündemini meşgul eden konu zamanla önemini kaybeder, konuya olan kamu ilgisi azalmaya başlar. Sonuç olarak konu kamu gündeminden düşer (Karademirlidağ, 2005, pp. 5-6).

a) Konu Tanımlama ve Analizi

Tarama: Etkin konu yönetiminde ilk adım, kuruluşun çevresini keşfetmek için resmi ve gayri-resmi araştırma yöntemlerinin uygulanmasıdır. Varsayım, çevrenin dikkatli bir şekilde taranmasının "sürpriz tehditler veya fırsatlara" karşı bir tür garanti olduğu yönündedir. Kurumsal çevreler genellikle sosyal, ekonomik, politik ve rekabetçi olmak

üzere sektörlere ayrılır. Genel anlamda çevresel tarama; endüstri, hükümet ve akademik kaynaklara ilişkin potansiyel verilerin sistematik biçimde çok yönlü toplanması ve gözden geçirilmesidir (Bridges & Nelson, 2000, p. 112).

İzleme: Genellikle tarama ile eşleştirilir ve birbirinin yerine kullanılır. Ancak izleme; kavramsal ve pratik olarak taramadan ayrı bir adımdır. Tarama sistemi, ortaya çıkmakta olan örgütsel konunun belirtileri ile ilgili bir durumu veya problemi ortaya çıkardığında, izleme bir diğer deyiş ile takip etme adımına geçilmelidir (Crabbe & Vibbert, 1985, pp. 3-12).

b) Stratejik Karar Verme ve Eylem

Önceliklendirme: Hangi konuların örgütsel tepkiye ihtiyaç duyduğunun belirlenmesi ve dolayısıyla konuların sıralandırılması ayrıntılı bir analiz gerektirir. Konuları analiz etmenin birçok yolu olmasına rağmen, konuların en kritik iki boyutu; ortaya çıkma olasılığı ve örgütsel etkileridir. Başka bir deyişle, (1) konu örgütü nasıl etkileyecek, (2) konunun ne kadar etkisi olacak sorularına yanıt aranır ve öncelikli konular belirlenir. Konular harekete geçebilir veya önceliklendirmeye bağlı olarak sürekli izleme adımına geri dönmek gerekebilir. Konuları izlemek için kuruluşlar tarafından atanan yöneticiler, hedef kitlenin düşüncelerini ve konulara katılım derecelerini temel alarak hedef kitlelerini tanımlamalı ve önceliklendirmelidir. Bu nedenle internet üzerinden dijital ortamda hızla yayılabilen şikâyetler önem kazanmakta ve konuların öncelikli hale getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Coombs, 2002, pp. 215-220; Berkowitz & Turnmire, 1994, pp. 105-110; Vasquez, 1994, pp. 267-274).

Stratejik Karar Verme: Diğer yönetim disiplinleri gibi, konu yönetim stratejisi de verilerden, farklı bakış açılarından ve deneyimden ortaya çıkar. Eylem takımı olarak adlandırılan doğru kişileri bir araya getirmek, bu kişileri güvenilir bilgilerle donatmak, gerçekçi ve ölçülebilir hedefleri tanımlamak, etkili bir şekilde önleyici ve duyarlı bir strateji geliştirmenin temelini oluşturur. Bu aşamada olası senaryolar aracılığıyla, konuların gelişebileceği alternatif yolları belirlemeye yardımcı olacak yönde stratejik düşünmeyi teşvik etmenin oldukça etkili bir yol olduğu ileri sürülmektedir (Vasquez, 1994, pp. 267-274).

Eylem: Konu yönetiminin önündeki en büyük engel, net hedeflerin olmaması ve harekete geçilmemesidir. Konu yönetimi sonuçların elde edildiği bir süreçtir. Tarama,

izleme, önceliklendirme ve stratejik karar verme aşamaları, belirlenmiş ve ölçülebilir hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik eylem yapılmadıkça hiçbir değere sahip değildir. Konu yönetiminde en önemli unsurlardan biri, harekete geçmeye istekli ve kararlı aktörler tarafından hedeflerin uygulanmasıdır (Downs, 1972, pp. 38-50).

c) Değerlendirme

Konu yönetimi girişimlerinin başarısını değerlendirmede yer alan adımlar, konuların kendileri kadar farklılık gösterir. Değerlendirmedeki ilk adım net ve ölçülebilir hedefler belirlemektir (Ewing, 1980, pp. 14-16). Uygulayıcılar 21. yüzyılda daha fazla ölçüm araçlarına erişebilmektedir; ancak buradaki zorluk belirlenen hedeflere uyumlu araçları bulmaktır.

Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Modeli

Grunig ve Repper (1992) halkla ilişkilere yönelik bir model geliştirmiş ve konu yönetimini simetrik bir iletişim süreci olarak değerlendirmişlerdir. Stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeline göre konular; paydaşlar ile kuruluş arasındaki bir sorundan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle model, konu yönetimine yönelik strateji belirlenmeden önce paydaşlar ile iletişime geçilmesi gerektiğini ileri sürer. Paydaşların beklentileri belirlenir ve paydaşların pasif durumdan aktif duruma geçmesi önlenir. Aktif duruma geçen paydaşlar şikâyetleri ile ilgili olarak kuruluşu olumsuz yönde etkileyecek politika veya yasaların değiştirilmesine sebep olabilir (Grunig & Repper, 1992, p. 124). Bu nedenle konu yönetiminin ilk adımında şikâyet konularının belirlenerek tüketiciler ile iletişime geçme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İlk mükemmellik kitabında Grunig ve Repper (1992) halkla ilişkilerin; örgütün ve halkla ilişkilerin stratejik yönetiminde ikili rolünü içeren bir stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeli geliştirmiştir. Aşamaların; kamunun ve konuların evrimini karakterize ediyor olması nedeniyle modelin üç bileşenini adımlardan ziyade "aşama" olarak tanımlamışlardır. Bu üç aşama halkla ilişkilerin örgütsel düzeyde stratejik yönetime sağladığı katkısı açıklamaktadır. Halkla ilişkiler konular gelişmeye başladıkça tüm organizasyonu, paydaşlar, kamu ve konular ile ilgili bilgilendirmek amacıyla çevreyi tanımlar ve organizasyonun genel stratejik yönetimine katkı sağlar. Bu nedenle, Grunig ve Repper'in (1992) modelindeki üç aşamaya "paydaş", "kamu" ve "konu" aşamaları denir (Grunig & Repper, 1992, p. 117).

Paydaş ve kamu kavramlarının çoğu zaman eş anlamda kullandığı görülmektedir. Oysa iki kavram arasında fark vardır. Paydaş; bir kuruluşu etkileyen veya etkilenen kişi veya grup kategorileri şeklinde açıklanabilir. Bu kategorilerdeki kişilerin eşit imkanlarla kuruluş ile iletişime geçme veya kuruluşu etkileme olasılığı olmayacaktır. Paydaşların her zaman aktif olması beklenmez (Grunig & Repper, 1992, pp. 117). Kamu; kuruluş uygulamalarının yönlendirildiği kitlelerdir. Grunig, Repper ile birlikte stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeline dahil ettikleri bir “durumsal kamu teorisi” geliştirmiştir. Bu teoride bireyler aktif kamu ve pasif kamu biçiminde ikiye ayrılmıştır. Aktif kamu; kendilerini ilgilendiren konularla ilgili bilgi aradıkları için iletişime geçen kitleyi tanımlar. Pasif kamu; kendilerini ilgilendiren konularla ilgili bilgi arayışını sınırlayan ve iletişime geçmeyen kitleyi açıklar (Illia et al., 2013, p. 95). Bireyleri aktif ve pasif kamu biçiminde ayırmak için kullanılan üç ana kavram vardır: Sorun algısı, ilgi düzeyi ve kısıt algısı. Sorun algısı; eksik veya hatalı durumların algılanması ve bilgiye ihtiyaç duyulması ile ilgilidir. İlgi düzeyi; bu durumun bireyin kendisini etkilediğini hissetme halidir. Kısıt algısı; bireyin durumla ilgili harekete geçmesi mümkünken kendisini kısıtlandırılmış hissetmesi ile ilgilidir (Cutlip et al., 2006, pp. 209-210).

Grunig ve Repper’in (1992) stratejik halkla ilişkiler yönetimi modelindeki üçüncü aşama olan konu aşaması, konu yönetimi kavramını stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeline dahil eder. Grunig ve Repper’in (1992) modeline göre konuların ortaya çıkmasına neden olan kamudur. Kamu sorunlar içerisinde konuların oluşmasına neden olur. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kamu üzerinde etkileri olan yönetim kararlarını belirleyerek stratejik yönetime hizmet ederken kamu için sorun oluşabilir. Organizasyonun kamuyu karar alma sürecine dahil etmemesi durumunda sorun zamanla büyüyebilir. Bu nedenle stratejik halkla ilişkiler yönetimi süreci içerisinde konuların yönetim kararları içerisinde dahil edilmesi, konuya ilişkin karar alınmadan ve kamu aktif hale gelmeden önce kamu ile iletişim kurulması halkla ilişkiler uygulayıcısından beklenmektedir (Grunig & Repper, 1992, p. 117).

Stratejik halkla ilişkiler yönetimi modelinde iletişim stratejiktir. İletişim aracılığı ile tüketiciyi etkileme ve tanımlanabilir sonuçlara ulaşma amaçlanmaktadır. Organizasyon türüne göre iletişim biçimi farklılık gösterebilir. Girişimci kuruluşlar, daha proaktif olma eğilimi gösterecek ve yeni bakış açıları yaratacak durumlara yönelecektir. Bürokratik örgütler ve geleneksel kuruluşlar; kararlı çalışma ortamını koruyacak, hatta statükoyu destekleyecek şekilde imaj ve argümanlarını sunacaklardır (Heath & Palenchar, 2009, p. 199).

Tüketici İletişiminde Mesaj Stratejileri

İletişim, kriz durumları ile baş etmenin özünü oluşturur. Kriz doğru ve hızlı iletişim gerektiren acil durumlara sebep olur. Konu yönetiminde iletişim aracılığı ile bir konuyu krize dönüşmeden önlemek ve etkilerini azaltmak için bilgiler toplanır, işlenir ve paydaşlar ile paylaşılır (Coombs & Holladay, 2010, p. 20). Bir kuruluşun tüketici şikâyetine tepkisi ve iletişimi konu yönteminin esas gündemidir. Literatürde tüketici iletişimi için üç mesaj stratejisi açıklanmıştır:

Özür Mesajı: Özür sosyal durumlarda ortaya çıkabilir. Bir özrün çeşitli bileşenleri açıklanmıştır. Özür bileşenleri, durumun ve ilişki türünün ciddiyetine bağlı olarak değişebilir (Patel & Reinsch, 2003, pp. 20-23; Scher & Darley, 1997, pp. 130-133). Kurumsal özürlerde, özür bileşenleri birçok yönden araştırılmıştır. Sugimoto (1999) özür mesajlarında sıkça görülen bileşenleri açıklamıştır: (1) pişmanlık ifadesi, (2) hasarın açıklanması, (3) tazminat teklifi, (4) sorumluluk beyanı, (5) affedilme talebi, (6) aynı olumsuz durumun tekrarlanmayacağına dair söz.

Sempati Mesajı: Sempati özrün odağını oluşturmaktadır. Araştırmalar, sempati içeren bir mesajın, mağdur kişilerin öfkesini hafifletmek için etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Robbennolt, 2003, pp. 470-473; Lazare, 2004, pp. 85-106; Patel & Reinsch, 2003, pp. 17-20). Özrün etkisi, sempatik etkilerle geliştirilebilir. Örneğin, Hareli ve Eisikovits (2006), yaşanan bir olumsuzluktan dolayı sempati mesajıyla özür dilendiği zaman, mağdurun kuruluşu affetmesinin daha muhtemel olduğunu açıklamıştır. Wispe'e (1986) göre sempati, başka bir kişinin acı çekmesinin hafifletilecek bir şey olduğu konusundaki artan farkındalığı ifade eder. Wispe (1986) iki sempati perspektifine dikkat çekmiştir. Birincisi; sempati, diğer kişinin huzursuzluk duygularına olan duyarlılığı artırır. İkincisi; sempati duymak, acı çeken insanlara yardım etmek için bir şefkat duygusu ve dürtüdür. Bu nedenle özür dileme konusundaki sempatik tutumunun yoğun olduğunu gösteren bir mesaj kuruluşun samimiyetini artırabilir. Buna göre, sempatik özür ifadesi içeren mesajların daha etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda farklı sempati düzeylerinin kavramsal tanımlarını yapmak gereksinimi ortaya çıkmaktadır: a)yüksek sempati, b)düşük sempati. Yüksek düzeyde bir sempati, bir kuruluş dahilinde yaşanan olumsuz durumdan etkilenenlere karşı empatik his şeklinde tanımlanmaktadır. Düşük düzeyde sempati ise, kuruluşun konu ile ilgili farkındalığı ve anlayışı şeklinde tanımlanır.

Sorumluluk Mesajı: Mevcut çalışmalar, sorumluluğun kabulünü içeren kurumsal bir özrün, daha olumlu marka tutumlarını, daha güçlü bir kurumsal imajı ve daha fazla pekiştirici davranışı desteklediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, olumsuz bir durum için sorumluluk kabul etmenin sempati ve affetme duygusunu arttırabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, bir organizasyonun negatif bir durum için sorumluluk kabul etmesi, olumlu bir davranış olarak yorumlanabilir ve bu sebeple öfke veya olumsuz tepki olasılığını azaltabilir (Coombs & Schmidt, 2000, pp. 165-170; Griffin, Babin, & Attaway, 1991, pp. 336-339; Weiner et al., 1991, pp. 283-285; Lee, 2004, p. 606).

AMAÇ VE YÖNTEM

Şikâyetvar 2001 yılında kurulmuş, farklı illerdeki ofislerinde tüm Türkiye'ye hizmet vermekte olan bir dijital platformdur. Platformun aylık ziyaretçi sayısı ortalama 15 milyondur. Bu sayede her markaya tüketicileri ile iletişime geçme olanağı sunulmaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar bu platformun kurumsal üyeleri arasında yer almaktadır. Şikâyetvar tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen bir referans sitesidir (Karapınar & Öcal, 2017, p. 116).

Amaç

Bu araştırma hastanelere yönelik olarak konu yönetiminin bir parçası olan şikâyet konularının belirlenmesi ve tüketici iletişiminin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Sağlık hizmetlerinin temel unsuru olan hastaneler tarihin en eski kurumları arasında yer almaktadır. Hastanelerin önemi artarak devam etmektedir. Hastanelerde ağırlıklı olarak tedavi hizmetleri verilmekle beraber, eğitim, araştırma ve sağlık hizmetleri sunulmaktadır (Ağırbaş, 2019, p. 16). Hastanelerde sunulan tüm bu hizmetlere ilişkin konu yönetimi ve tüketici iletişimi tüm paydaşlar açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, hastanelerdeki konu yönetimi süreci kapsamında tüketici iletişiminin geliştirilmesi amacıyla, hastanelere yönelik şikâyetlerin incelenerek, yaygın şikâyet konularının belirlenmesinin sağlık hizmetlerinin gelişimine ve halkla ilişkiler perspektifinden sağlık iletişimi literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Literatürde şikâyetvar web sitesi üzerinden hastanelere yönelik araştırmaların yapılmış olduğu (Argan & Arıcı, 2019, pp. 339-355; Hoşgör & Hoşgör, 2019, pp. 823-842; Erbay et al., 2018, pp. 287-304) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle şikâyet konularının belirlenmesine yöneliktir. Tüketici iletişiminin ve mesaj stratejilerinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile şikâyet konuları ve mesaj

stratejilerinin incelenmesinin hem konu yönetimi hem de tüketici iletişimi açısından önemli bulgular sunacağı düşünülmektedir. Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

S1: Dijital ortamda hastanelerle ilgili paylaşılan şikâyet konuları nelerdir?

S2: Hastanelerin konu yönetimi yaklaşımı açısından tüketicilerine yönelik paylaştıkları mesaj stratejileri nelerdir?

Araştırmanın kapsamını dijital bir platform olan Şikâyetvar web sitesinde bulunan Türkiye genelindeki kamu ve özel hastanelere ilişkin şikâyetler oluşturmaktadır. Bu platformda paylaşılan şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı; şikâyetlerin incelendiği tarih aralığıdır. 2019 yılının ilk iki ayında (1 Ocak–28 Şubat) tüketiciler tarafından paylaşılan şikâyetlerin değerlendirilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Verilerin sadece tek bir dijital platform üzerinden toplanması araştırmanın bir diğer sınırlılığını teşkil etmektedir.

Yöntem

Dijital bir şikâyet platformu olan Şikâyetvar web sitesine 2019 yılının ilk iki ayında 1 Ocak–28 Şubat 2019 tarihleri arasında Türkiye genelindeki hastaneler ile ilgili olarak gelen şikâyetler ve hastanelerin bu şikâyetler doğrultusunda uyguladıkları konu yönetimi yaklaşımı kapsamındaki tüketici iletişimleri içerik analizi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda hastanelere yönelik şikâyetler farklı konulara göre sınıflandırılmış ve hastanelere ilişkin olarak, gelen şikâyetleri yanıtlama, sağlık hizmeti tüketicileri ile iletişime geçme dağılımları belirlenmiştir. Şikâyetvar platformuna gelen şikâyetlerin “hastane” anahtar kelimesi ile aranması sonucunda elde edilen veriler retrospektif yaklaşımla değerlendirilmiştir. Araştırmada şikâyete konu olan hastane ve personel isimleri gizli tutulmuş, sadece şikâyet konuları ve mesaj stratejileri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Evren, Örneklem

Araştırmanın evrenini Şikâyetvar web sitesindeki “şikâyetler” kategorisi altındaki filtrelerde “hastane” anahtar kelimesi ile elde edilen tüm şikâyetler oluşturmaktadır. 1 Ocak–28 Şubat 2019 tarihleri arasındaki şikâyetler araştırma örneğine dahil edilmiştir. Bu tarih aralığı içerisinde 451 şikâyet elde edilmiş ancak inceleme süreci içerisinde 27

şikâyetin yayımdan kaldırılması nedeniyle bu şikâyetlere ulaşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 424 şikâyet analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; sözlü veya yazılı materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma şeklinde tanımlanmaktadır. İçerik analizi kapsamında; elde edilen verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramların oluşturulması hedeflenmektedir. Benzer veriler bir araya getirilerek kavramlar, temalar oluşturulur ve yorumlanır. İçerik analizi ile metin, video, söylem analizleri yapılabilmektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001, p. 22; Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 259). Bu araştırmada metin çözümleme yöntemi ile şikâyet metinleri analiz edilmiştir. Analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- 1) Kodlama/Kavramlaştırma: Veriler arasında yer alan ve anlam içeren bölümler isim verilerek kavramlaştırılmıştır.
- 2) Kategorilere ayırma: Elde edilen tüm kavramlar incelenerek spesifik bir kategori içerisinde sınıflandırılmıştır.
- 3) Temalaştırma: Elde edilen kategoriler içerisinde benzerlik ve farklılıklar doğrultusunda konular oluşturulmuştur.

İşlem

Verilerin kodlanması aşamasında verilerden çıkarılan anlamlara göre kodlama yapılmıştır. Toplanan verilerin analizinde rehberlik edecek kavramsal bir yapı olmadığı için bu yapı; verilerin tümevarımcı analize tabi tutulması sonucu araştırmacı tarafından ortaya çıkarılmıştır. Veriler incelenmiş ve verileri anlamlı bölümlere ayırmaya, bölümlerin hangi kavramı işaret ettiğini belirlemeye çalışılmıştır. Kendi içerisinde anlamlı ifadeler oluşturan her bölüme bir isim verilmiştir. Metin içerisindeki bölümler bir kelime, cümle veya paragraftır. Bir sonraki aşamada elde edilen kodlar bir araya getirilmiş ve aralarındaki ortak özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Tematik kodlama ile kodların benzerlik ve farklılıkları belirlenmiş ve birbiri ile ilişkili olan kodlar kategorilere ayrıştırılmıştır. Kategorilerin bir araya getirilerek incelenmesi neticesinde konular oluşturulmuştur. Konular sırasıyla; personel iletişimi, ücretlendirme, bekleme süresi, yanlış teşhis/televizyon, yanlış evrak ve personel eksikliğidir.

Nitel araştırmalarda içerik analizinde geçerlilik ve güvenilirlik tutarlılık ile sağlanmaktadır. Tutarlılık; konuları oluşturan verilerin anlamlı bir bütün oluşturması ve konuların araştırma kapsamında elde edilen verilerin tümünü anlamlı bir biçimde açıklayabilmesi ile ilgilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 250). Analiz sürecinde kodlama işlemi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için iki aylık bir periyodun ardından kodlama süreci tekrarlanmıştır. Her iki kodlama işlemi arasındaki geçerlilik ve güvenilirliği belirlemeye yönelik olarak Kappa testi uygulanmıştır. Kappa testi kodlamalar arasındaki tutarlılığın geçerlilik ve güvenilirliğini ölçen istatistiksel bir testtir (Cohen, 1960, p. 40). Araştırmada “konu” kategorisi için Cohen’in kappa katsayısı (k) 0.813, “mesaj stratejisi” kategorisi için (k) 0.807, “yanıtlama süresi” kategorisi için (k) 0.981, “hastane türü” kategorisi için (k) 0.988, “tüketici teşekkür yanıtları” kategorisi için (k) 0.891 bulunmuştur. Bu katsayı değerleri kodlamalarda yüksek düzeyde tutarlılık olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Bu çalışma kapsamında Şikâyetvar web sitesine 1 Ocak 2019–28 Şubat 2019 tarihleri arasında hastaneler ile ilgili olarak gelen şikâyetler ve hastanelerin bu şikâyetler doğrultusunda gerçekleştirdikleri konu yönetimi yaklaşımı içerisindeki tüketici iletişimlerini incelenmiştir. “Hastane” anahtar kelimesiyle aranması sonucunda 424 şikâyet elde edilmiştir. Bu şikâyetlerin %74.8’inin özel hastanelere, %25.2’sinin kamu hastanelerine yönelik olduğu saptanmıştır. 424 şikâyet incelenmiş ve benzer konulardaki şikâyetler altı konu başlığı altında toplanmıştır. Konular; personel iletişimi, ücretlendirme, bekleme süresi, yanlış teşhis/televa, yanlış evrak, personel eksikliği şeklinde kategoriler altında gruplandırılmıştır. En yaygın şikâyet konusunun personel iletişimi olduğu saptanmıştır. Tablo 1’de şikâyet konularının dağılımına bakıldığında konuların; personel iletişimi %40.6, ücretlendirme %21.7, bekleme süresi %17.7, yanlış teşhis/televa %13.2, yanlış evrak %4.5, personel eksikliği %2.4 şeklinde sıralandığı görülmüştür.

Tablo 2’de şikâyetlerin kamu/özel hastanelere göre dağılımına bakıldığında özel ve kamu hastanelerinde en yaygın şikâyet konusunun personel iletişimi olduğu belirlenmiştir. Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %35.3’ünün, kamu hastanelerine gelen şikâyetlerin %56.1’inin personel iletişimi ile ilgili olduğu saptanmıştır. Özel hastanelere gelen ikinci sıradaki yaygın %28.7 şikâyet konusu ücretlendirme ile ilgiliyken, kamu hastanelerine gelen ikinci sıradaki yaygın %26.2 şikâyet konusu bekleme süresi ile ilgilidir. Özel hastanelere gelen şikâyet konularının sırasıyla personel iletişimi %35.3, ücretlendirme

%28.7, yanlış teşhis/tedavi %15.8, bekleme süresi %14.8, yanlış evrak %3.8, personel eksikliği %1.6 olduğu saptanmıştır. Kamu hastanelerine gelen şikâyet konularının sırasıyla personel iletişimi %56.1, bekleme süresi %26.2, yanlış evrak %6.5, yanlış teşhis/tedavi %5.6, personel eksikliği %4.7, ücretlendirme %0.9 olduğu görülmüştür.

Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %40.7'sinin ilgili kuruluş tarafından yanıtlandığı belirlenmiştir. Şikâyetlere verilen yanıtların tamamı özel hastanelere aittir. Şikâyetlerin kamu hastaneleri tarafından yanıtlanmadığı saptanmıştır. Özel hastaneler tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde şikâyetlerin %24.8'inin aynı gün 24 saat içerisinde, %47.3'ünün 2-7 gün içerisinde, %20.2'sinin 8-31 gün içerisinde yanıtlandığı belirlenmiştir. Özel hastanelerden tüketicilere yönelik paylaşılan yanıtların mesaj stratejisine bakıldığında hastanelerin çoğunlukla %48.1 sorumluluk içerikli yanıt verdikleri saptanmıştır. Tablo 3'te belirtildiği gibi özel hastanelerin mesaj stratejileri sorumluluk %48.1, özür %41.1, sempati %10.9 şeklinde sıralanmaktadır.

Mesaj stratejisine göre tüketiciden gelen yanıtlar incelendiğinde tüketicilerin özür mesajlarının %45.3'üne teşekkür yanıtı verdikleri görülmüştür. Özel hastanelerden gelen 129 yanıtın 27'sinin tüketici tarafından teşekkür mesajı ile yanıtlandığı belirlenmiştir. Tüketicilerden gelen teşekkür mesajlarının %45.3'ü hastanelerden gelen özür içerikli yanıtlara karşılık verilmişken, %21.4'ü hastanelerden gelen sempati mesajlarına karşılık verilmiştir. Hastaneler tarafından paylaşılan sorumluluk içerikli mesajlara tüketicilerden gelen herhangi bir yanıtın olmadığı görülmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Konu yönetimi bağlamında ortaya çıkan bir konu, kuruluşun içerisinde veya dışarısındaki bir durum veya olaydır, devam etmesi halinde kuruluşun faaliyetleri, performansı, gelecekteki hedefleri üzerinde önemli bir etkisi olacaktır. Konu yönetiminde temel amaç; oluşabilecek bu etkiyi kontrol altına almaktır. Dolayısıyla bu potansiyel etkinin krize dönüşmeden erken tespit edilerek yönetim ilkeleri ile uyumlu bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejinin önemli adımlarından biri Grunig ve Repper'in (1992) geliştirmiş olduğu stratejik halkla ilişkiler yönetimi modelinde belirtildiği gibi; strateji belirlenmeden önce paydaşlar ile iletişime geçilmesi gerektiğidir. Modele göre paydaşların beklentileri belirlenir ve paydaşların pasif durumdan aktif duruma geçmesi önlenir. Aktif duruma geçen paydaşlar, şikâyetleri ile ilgili olarak kuruluşu olumsuz yönde etkileyecek politika veya yasaların değiştirilmesine sebep olabilir. Bu nedenle

konu yönetiminin ilk adımında şikâyet konularının belirlenerek tüketiciler ile iletişime geçme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Konu yönetimi yaklaşımı kapsamında tüketici iletişiminin analiz edilerek, hastanelerin şikâyetlere yönelik tepkilerinin ve mesaj stratejilerinin belirlendiği bu çalışmada şikâyet konularına ve hastaneler tarafından paylaşılan mesaj stratejilerine özellikle dikkat edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen (n=424) şikâyetlerin %74.8'inin özel hastanelere, %25.2'sinin kamu hastanelerine yönelik olduğu saptanmıştır. Bu inceleme sonucunda hastanelere yönelik şikâyetler altı farklı konu kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Bu konular sırasıyla; personel iletişimi, ücretlendirme, bekleme süresi, yanlış teşhis/ tedavi, yanlış evrak, personel eksikliğidir. Özel ve kamu hastanelerinde en yaygın şikâyet konusu personel iletişimi ile ilgilidir. Bu durumda tüm hastane çalışanları için iletişimin öncelikli konuların başında geldiği söylenebilir. Özel hastanelerde ikinci sıradaki yaygın konu %28.7 ücretlendirmeyken, kamu hastanelerinde ikinci sıradaki yaygın konu %26.2 bekleme süresidir. Hoşgör ve Hoşgör'ün (2019) çalışmasında özel hastanelere yönelik şikâyetlerin %17.5'inin finans ve faturalama ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bostan ve arkadaşlarının (2014) SABİM hattına gelen şikâyetleri inceledikleri çalışmalarında hastanelere gelen şikâyetlerin %15'inin ücretlendirme ile ilgili olduğu görülmüştür.

Hastanelerde sağlık hizmeti tüketicilerinin memnuniyetsizliği birçok çalışmada görülmüş yaygın bir bulgudur (Doig, 2004, pp. 353-360; Chebat & Slusarczyk, 2005, pp. 664-673). Daniel ve arkadaşları, şikâyetleri "Health Care Complaints Commission" (HCCC) tarafından sonuçlanan 290 hastanın deneyimini değerlendirmiş ve bu hastaların %61'inin aldığı sağlık hizmetinden memnun olmadığını ve şikâyet ettiğini belirlemişlerdir. Tüketicilerin şikâyet konuları çoğunlukla personel iletişimidir (Daniel, Burn & Horarik, 1999, pp. 598-602). Benzer olarak bu çalışmada en yaygın şikâyet konusunun %40.6 personel iletişimi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Daniel ve arkadaşlarının (1999) bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. Benzer biçimde Reader ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında saptanan yaygın şikâyet konusunun iletişim olduğu görülmüştür. Chaulk ve arkadaşları (2019) çalışmalarında Kanada'daki bir hastaneye gelen şikâyetleri değerlendirmişlerdir. Hasta şikâyetlerinin %66'sı klinikler ile ilgiliyken, sağlık çalışanlarına ilişkin bu şikâyetlerin %83'ü iletişim ile ilgilidir. Gillespie ve Reader (2018) İngiltere'deki hastanelere yönelik olan şikâyetlerin değerlendirildiği çalışmalarında 1110 şikâyetin %12'sinin iletişim ile ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Bu şikâyetlerin %50'sini hastalar, %36'sını ise hasta yakınları paylaşmıştır. Argan ve Arıcı'nın (2019) hasta ve hasta

yakınlarının şikâyetlerini değerlendirdikleri araştırmalarında ana temaların sırasıyla hizmet/ürün, personel davranışı, çağrı merkezi sorun çözme, ödemeler ve web içerik olduğu görülmüştür. Personel davranışı tüm şikâyetlerin %33.9'unu oluşturmaktadır. Erbay ve arkadaşlarının (2018) araştırmalarında özel hastanelerde hasta ve hasta yakınlarını şikâyet etmeye yönlendiren sorunların sırasıyla yönetim %35, klinik %33.3 ve ilişkiler %31.6 olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk gösteren farklı araştırma bulguları ışığında sağlık hizmeti tüketicilerinin hastaneler ile ilgili yaygın şikâyet konusunun personel iletişimi olduğu söylenebilir.

“Şikâyet” tüketicinin olumsuz geribildirimi olarak açıklanmaktadır ve kuruluşlar açısından sorunları işaret eden değerli uyarı sinyalleridir (Aylan, Arpacı & Celiloğlu, 2016, p. 56). Sözcük olarak “şikâyet” olumsuz bir çağrışım uyandırıyor olsa da kuruluşlar için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmet kalitesinin tüketici beklentileri doğrultusunda düzenlenerek tüketici memnuniyeti oluşturmada önemli bir rekabet aracıdır (Kılıç & Ok, 2012, p. 4191). Bu nedenle şikâyetler araştırılması gereken ciddi konuları gündeme getirmektedir. Walton ve arkadaşlarının (2012) Avustralya'daki hastanelere gelen şikâyetlerin değerlendirildiği komisyonlara yönelik olarak yapmış oldukları araştırmada komisyonlarda konuların çözümüne yönelik belirgin bir eğilim olmadığı saptanmıştır.

Bu araştırmada şikâyetlerin %74.8'inin özel hastanelere yönelik olduğu belirlenmiştir. Walton ve arkadaşlarının (2012) araştırma bulgularına göre Avustralya'da 2009-2010 yılları arasındaki bir yıllık tarih aralığı içerisinde iletilen şikâyetlerin çoğunluğunun kamu hastaneleri ile ilgili olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak Avustralya'da kamu hastanelerinin yaygın olması düşünülebilir. Her iki çalışmanın bulgusu bu yönde farklılık göstermektedir.

Kamu hastaneleri şikâyetler ile ilgili olarak tüketiciler ile iletişim kurmazken, özel hastanelerin bir kısmı gelen şikâyetleri yanıtlayarak tüketici ile iletişim kurmaktadır. Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %40.7'si yanıtlanmıştır. Bu dağılım hastanelerde konu yönetimi süreci içerisinde tüketici iletişimine yeterince önem verilmediğinin göstergesi şeklinde kabul edilebilir. Şikâyetlerin %47.3'ü 2-7 gün içerisinde yanıtlanmaktadır. Bu süre tüketici ile iletişime geçme açısından uzun bir süre olarak kabul edilmektedir. Şikâyetlerin %24.8'inin aynı gün 24 saat içerisinde yanıtlandığı saptanmıştır. Bu bulgu dijital medyada tüketici iletişimde daha hızlı olunması gerektiğini göstermektedir. Stritesky ve arkadaşlarına göre (2015) dijital medyada tüketici iletişimde

çok hızlı hareket edilmesi gerekmektedir. Stritesky ve arkadaşlarının (2015) araştırmalarına göre tüketicilerin %90'ı dijital medyada şikâyetlerinin 24 saat içerisinde yanıtlanmasını beklemektedir.

Tüketici şikâyetlerine yönelik olarak hastaneler tarafından paylaşılan yanıtların mesaj içeriğine bakıldığında yanıtların %48.1'inin sorumluluk içerikli olduğu görülmektedir. Sorumluluk içerikli mesajlar empatik yaklaşım içermeyen sadece bilgilendirme amaçlı mesajlardır. Bu nedenle sorumluluk içerikli mesajlara tüketiciden herhangi bir yanıt gelmediği görülmüştür. İkinci sırada yaygın kullanılan mesaj stratejisinin özür mesajları olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Ki ve Nekmat'ın (2014) bulguları ile uyumluk göstermektedir. Ki ve Nekmat'a (2014) göre özür, Fortune 500 şirketlerinin dijital medyada tüketici ile iletişim kurmak için başvurduğu en çok kullanılan kriz müdahale stratejisi olarak bulunmuştur. Tüketiciler özür mesajlarının %45.3'ünü teşekkür mesajları ile yanıtlamaktadır. Bu bulgu Scher ve Darley'in (1997) yapmış oldukları araştırma bulguları ile uyumluluk göstermektedir. Scher ve Darley'e (1997) göre özür mesajları tüketicilerin olumsuz duygularını azaltmaya yardımcı olmaktadır. DiStaso ve arkadaşlarının (2015) bulgularına göre dijital medyada özür mesajlarının tüketici üzerinde daha etkili olduğu belirtilmiştir. Friele ve arkadaşlarının (2008) araştırmasında sağlık hizmetleri tüketicilerinin %71'inin şikâyetlerine verilen yanıtlardan memnun kalmadığı görülmüştür.

Tüm bu bulguların ışığında halkla ilişkiler uygulayıcıları için, dijital ortamda tüketici tarafından paylaşılan şikâyet konularının krize dönüşmeden stratejik biçimde ele alınmasının ve bu süreç içerisinde sağlık hizmeti tüketicileri ile aynı gün 24 saat içerisinde iletişim kurulmasının gerekli görüldüğü söylenebilir. Tüketici iletişimde özür içerikli mesaj stratejisinin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir.

Gelecek araştırmalar için örneklemin genişletilmesi ve içerik analizinin farklı tarih aralığını kapsamaması, ayrıca benzer dijital şikâyet platformları üzerinden incelemeler yapılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Ağırbaş, İ. (2019). *Hastane yönetimi ve organizasyon*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişiminde e-şikâyet: Hastaların ve hasta yakınlarının Şikayetvar.com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 339-355.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F.K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Berkowitz, D., & Turnmire, K. (1994). Community relations and issues management: an issue orientation approach to segmenting publics. *Journal of Public Relations Research*, 6(2), 105-123.
- Bostan, S., Kılıç, T., & Çiftçi, F. (2014). Sağlık Bakanlığı 184 SABİM hattına yapılan şikâyetlerin karşılaştırmalı analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 32-40.
- Bridges, J. A., & Nelson R. A. (2000). Issues management: A relational approach. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 95-115). NJ, USA: Lawrence Erlbaum.
- Chase W. H. (1982). Issue management conference – A special report. *Corporate Public Issues and Their Management*, 7(3), 1-2.
- Chase W. H. (1984). *Issue management: Origins of the future*. Stamford, CT: Issue Action.
- Chaulk, D., Krueger, C., & Stang, A. S. (2019). A retrospective review of physician-related patient complaints from a tertiary pediatric hospital. *Pediatr Qual Saf*, 1(4), 1-5.
- Chebat J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Coombs, W. T. (2002). Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue prioritization. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 215-229.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *Handbook of crisis communication*. Oxford, England: Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 163-178.
- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1985). Managing issues and influencing public policy. *Public Relations Review*, 11(2), 3-16.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Dalton, J. (2011). Reputation and strategic issue management. In A. Hiles (Ed.), *Reputation management: building and protecting your company's profile in a digital world* (pp. 203-216). UK: Bloomsbury.
- Daniel, A. E., Burn, R. J., & Horarik, S. (1999). Patients' complaints about medical practice. *Med J Aust*, 170(12), 598-602.
- DiSato, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41, 222-231.

- Doig, G. (2004). Responding to formal complaints about the emergency department: Lessons from the service marketing literature. *Emergency Medicine Australasia*, 16(4), 353-360.
- Dougall, E. K. (2005). Revelations of an ecological perspective: Issues, inertia and the public opinion environment of organizational populations. *Public Relations Review*, 31(4), 534-543.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: The issue attention cycle. *Public Interest*, 28(12), 38-50.
- Erbay, E., Karaağaç, C., & Esatoğlu, A. E. (2018). Özel hastanelere yapılan çevrimiçi şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(24), 287-304.
- Ewing, R. P. (1980). Evaluating issues management. *Public Relations Journal*, 36(6), 14-16.
- Friele, R. D., Sluijs, E. M., & Legemaate, J. (2008). Complaints handling in hospitals: An empirical study of discrepancies between patients expectations and their experiences. *BMC Health Services Research*, 8(199), 1-11.
- Galloway, C., & Kwansah-Aidoo, K. (2005). Getting to grips with issues management and crisis communication. In C. Galloway & K. Kwansah-Aidoo (Eds.), *Public relations issues and crisis management* (pp. 1-12), Australia: Thomson Social Science Press.
- Gillespie, A., & Reader, T. W. (2018). Patient-centered insights: Using health care complaints to reveal hot spots and blind spots in quality and safety. *The Milbank Quarterly*, 96(3), 530-567.
- Griffin, M., Babin, M. J., & Attaway, J. S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 334-341.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics and issues. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hainsworth, B. E. (1990). Issues management: An overview. *Public Relations Review*, 16(1), 3-5.
- Hainsworth, B. E., & Meng, M. (1988). How corporations define issues management. *Public Relations Review*, 14(4), 18-30.
- Hareli, S., & Eisikovits, Z. (2006). The role of communicating social emotions accompanying apologies in forgiveness. *Motivation and Emotion*, 30(3), 189-197.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Heath, R. L. (2002). Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 209-214.
- Heath, R. L., & Bowen, S. A. (2002). The public relations philosophy of John W. Hill: Bricks in the foundation of issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 230-246.
- Heath, R. L., & Nelson, R. A. (1986). *Issues management: Corporate public policy making in an information society*. London, UK: SAGE.
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. USA: SAGE.
- Heath, R. L. (2009). A rhetorical theory approach issues management. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 63-100). USA: Routledge.

- Horine, G. M. (2014). *Project management absolute beginner's guide*. USA: Que Publishing.
- Hoşgör, D. G., & Hoşgör, H. (2019). Sağlık hizmeti tüketicileri perspektifinden özel hastane şikayetlerinin incelenmesi (Şikayetvar.com örneği). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(4), 823-842.
- Illia, L., Lurati, F., & Casalaz, R. (2013). Situational theory of publics: Exploring a cultural ethnocentric bias. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 93-122.
- Ito, Y. (1993). *Beyond agendas: New directions in communication research from Japanese perspective*. London, UK: Greenwood Press.
- Jones, B. L., & Chase, W. H. (1979). Managing public policy issues. *Public Relations Review*, 5(2), 3-23.
- Karademirlidağ, İ. (2005). *Halkla ilişkilerde stratejik konu yönetiminde "jenerik ilaç" konusunun incelenmesi* (Unpublished Doctoral Dissertation). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Turkey. Retrieved from: <http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/2005/341508.pdf>.
- Karapınar, D. Ç., & Öcal, D. (2017). Halkla ilişkilerde konu yönetimi: Şikayetvar sitesi üzerinden bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 103-124.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147.
- Kitto, J. A. (1999). The evaluation of public issues management. *Public Relations Quarterly*, 43(4), 34-38.
- Laamanen, T., Maula, M., Kajanto, M., & Kunnas, P. (2018). The role of cognitiveload in effective strategic issue management. *Long Range Planning*, 51, 625-639.
- Lazare, A. (2004). *On apology*. New York, USA: Oxford University Press.
- Lauzen, M. M. (1997). Understanding the relation between public relations and issues management. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65-82.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31(5), 600-618.
- Madden, S. (2019). The issue with issues management: Considering the emotional and gendered core of issues. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 299-317.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul, Turkey: Der Yayınları.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). Halkla ilişkilerde stratejik sorun yönetiminin işlevi üzerine bir değerlendirme. *E-Journal of Intermedia*, 1(1), 88-106.
- Patel, A., & Reinsch, L. (2003). Companies can apologize: Corporate apologies and legal liability. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 17-26.
- Reader, T. W., Gillespie, A., & Roberts, J. (2014). Patient complaints in healthcare systems: A systematic review and coding taxonomy. *BMJ Quality & Safety*, 23(8), 678-689.
- Register, M., & Larkin, J. (2008). *Risks issues and crisis management: A casebook of best practice*. Philadelphia, PA: Kogan Page.

- Regester, M., & Larkin, J. (2005). *Risks issues and crisis management: A casebook of best practice* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Robbenolt, J. K. (2003). Apologies and legal settlement: An empirical examination. *Michigan Law Review*, 102(3), 460-516.
- Scher, S. J., & Darley, J. M. (1997). How effective are the things people say to apologize? Effects of the realization of the apology speech act. *Journal of Psycholinguistic Research*, 26(1), 127-140.
- Sohodol Bir, Ç. (2006). Konu yönetimi sürecinde iletişim ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 25, 17-29.
- Strikesky, V., Stranska, A., & Drabik, P. (2015). Crisis communication on Facebook. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 8(29), 103-111.
- Sugimoto, N. (1999). A Japan-U.S. comparison of apology styles. In N. Sugimoto (Ed.), *Japanese apology across disciplines*. Commack, NY: Nova Science.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul, Turkey: Epsilon Yayınevi.
- Vasquez, G. (1994). Testing a communication theory method message behavior complex for the investigation of publics. *Journal of Public Relations Research*, 6(2), 267-291.
- Walton, M., Smith-Merry, J., & Healy, J. (2012). Health complaint commissions in Australia: Time for a national approach to data collection. *Australian Review of Public Affairs*, 11(1), 1-18.
- Wartick, S. L., & Mahon, J. F. (1994). Towards a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature. *Business & Society*, 33(3), 293-311.
- Weiner, B., Graham, S., Peter, O., & Zmuidinas, M. (1991). Public confession and forgiveness. *Journal of Personality*, 59(2), 281-312.
- Wispe, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 314-321.
- Yıldırım, O., & Şatır, Ç. K. (2018). Halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak konu yönetimi: Bir havayolu şirketinde konu yönetimi analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 651-662.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9th ed.). Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Tüketicilerden Gelen Şikâyetlere İlişkin Konular

Konu	n	%
Personel iletişimi	172	40.6
Ücretlendirme	92	21.7
Bekleme süresi	75	17.7
YanliŐ teşhis/tedavi	56	13.2
YanliŐ evrak	19	4.5
Personel eksikliği	10	2.4
Toplam	424	100.0

Tablo 2: Tüketicilerden Gelen Şikâyetlerin Kamu/Özel Hastanelere Göre Dağılımları

Konu	Özel		Kamu	
	n	%	n	%
Personel iletişimi	112	35.3	60	56.1
Ücretlendirme	91	28.7	1	0.9
Bekleme süresi	47	14.8	28	26.2
YanliŐ teşhis/tedavi	50	15.8	6	5.6
YanliŐ evrak	12	3.8	7	6.5
Personel eksikliği	5	1.6	5	4.7
Toplam	317	100.0	107	100.0

Tablo 3: Tüketici Şikâyetlerine Verilen Yanıtlara İlişkin Dağılımlar

Yanıtlama süresi	n	%
Aynı gün içerisinde	32	24.8
2-7 gün içerisinde	61	47.3
8-31 gün içerisinde	26	20.2
31 gün sonrasında	10	7.8
Mesaj stratejisi		
Özür	53	41.1
Sempati	14	10.9
Sorumluluk	62	48.1
Toplam	129	100.0

Tablo 4: Mesaj Stratejisine Göre Tüketiciden Gelen Teşekkür Yanıtlarının Dağılımları

	Özür	Sempati	Sorumluluk
	n (%)	n (%)	n (%)
Yanıtlandı	24 (45.3)	3 (21.4)	0 (0.0)
Yanıtlanmadı	29 (54.7)	11 (78.6)	62 (100.0)
Toplam	53 (100.0)	14 (100.0)	62 (100.0)

Şekil 1: Konu ve Krizin Temel Özellikleri



(Kaynak: Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005, p. 6)

Argüman Analizinde Dört Yaklaşım: Toulmin Modeli, Pragma-Diyalektik, Politik Söylem Analizi ve Argüman Kaynakları Modelinin bir Karşılaştırması

Four Approaches in Argumentation Analysis: A Review and Comparison of the Toulmin Model, Pragma-Dialectics, Political Discourse Analysis, and Argumentum Model of Topics

Mehmet Ali ÜZELGÜN¹ , Önder KÜÇÜKURAL² , Rahmi ORUÇ³ 



¹Integrated Researcher, Nova University of Lisbon, Institute of Philosophy, Lisbon, Portugal

Invited Asst. Prof. Dr., Ibn Haldun University, Alliance of Civilizations Institute, Istanbul, Turkey

²Asst. Prof. Dr., Ibn Haldun University, Alliance of Civilizations Institute, Istanbul, Turkey

³Res. Asst., Ibn Haldun University, Department of Comparative Literature, Istanbul, Turkey

ORCID: M.A.Ü. 0000-0003-4426-9055
Ö.K. 0000-0002-6495-8723
R.O. 0000-0003-2350-5063

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Mehmet Ali Üzelgün, Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Filosofia da Nova, Colégio Almada Negreiros, Campolide, Lizbon, Portekiz

E-posta/E-mail: uzलगun@fcsh.unl.pt

Geliş tarihi/Received: 13.07.2020

Revizyon talebi/Revision Requested: 05.08.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 18.12.2020

Kabul tarihi/Accepted: 21.12.2020

Atıf/Citation: Üzelgün, M. A., Küçükural, Ö., & Oruç, R. (2020). Argüman analizinde dört yaklaşım: Toulmin modeli, pragma-diyalektik, politik söylem analizi ve argüman kaynakları modelinin bir karşılaştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 265-297.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0666>

ÖZ

Bir gerekçe ile bir iddia arasında kurulan çıkarsama ilişkisi tüm argüman teorilerinin ve modellerinin temelini oluşturur. Bununla birlikte farklı analitik öncelikler doğrultusunda detaylandırılmış çeşitli argüman modelleri mevcuttur. Bu makale kavramsal ilişkilere odaklı karşılaştırmalı bir literatür taraması yöntemi ile söylem analizi çalışmalarını desteklemek amacıyla geliştirilmiş dört güncel argüman modelini karşılaştırmayı amaçlamaktadır: Toulmin Modeli, Pragma-Diyalektik, Politik Söylem Analizi ve Argüman Kaynakları Modeli. Argüman modelleri ve yaklaşımları bir yanda analizde içerik ve bağlamın önemine yaptıkları vurguyla söylemsel yaklaşımlardan, öte yanda belli akli ilişkileri ve standartları uygulamaya geçirmekle analitik felsefe ve mantıktan esin almışlardır. Argüman teorisi çerçevesinde önerilen dört model sırayla incelemeyen önce argüman yaklaşımı söylem analizinin sosyal inşacı ve ampirik yaklaşımıyla, mantığın biçimsel ve normatif yaklaşımı arasında konumlandırılmaktadır. Ardından, söz konusu dört argüman modelinin gündelik iletişimdeki çıkarsama ilişkilerini açık etme amacıyla, fakir farklı analitik ihtiyaçları göz önünde bulundurarak, bu ilişkileri nasıl farklı öğelere ayırdıkları irdelenmektedir. Dört bölüm boyunca basit bir gündelik argümanın her bir model tarafından ne şekilde yeniden yapılandırıldığı şematik olarak örnekleyerek gösterilmektedir. Sonuç bölümünde ise modellerin bir karşılaştırması ile hangi modelin ne tür çalışmalar için daha uygun olduğu, ne tür durumlarda daha verimli olarak kullanılabileceği ve kullandıkları argüman yaklaşımının sınırları kısaca tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Argüman teorisi, söylem analizi, çıkarsama, tartışma, topoi

ABSTRACT

The inferential relation drawn between a reason and a claim constitutes the basis of all argument approaches and models. This article conducts a concept-based

comparative literature review that aims to compile and compare four contemporary argument models that are used in the analysis of everyday discourse: the Toulmin Model, Pragma-Dialectics, Political Discourse Analysis, and Argumentum Model of Topics. Argumentation theory and models are inspired, on the one hand, by discursive approaches in the emphasis put on the content and context, and on the other, from analytical philosophy and logic in the application of rational norms and standards. Before examining the four models, developed in the framework of argumentation theory, the article positions the argument approach between the social constructionist and empirical approach of discourse analysis and the

formal and normative approach of logic. In examining the four argument models and their analytical reconstruction operations, it seeks to clarify their approach to inferential relations in everyday communication and illustrate their analytical differences. Throughout the four sections, schematic illustrations of how each model reconstructs a simple everyday argument are thus provided. In the conclusion, the models are compared discussing the type of studies each model is most suitable for and the cases for which each can be used most fruitfully.

Keywords: Argumentation theory, discourse analysis, inference, discussion, topoi

EXTENDED ABSTRACT

The inferential relation drawn between a reason and a claim constitutes the basis of all argumentation approaches and models. This article aims to compile and compare four contemporary argument models that are used in the analysis of everyday discourse: the Toulmin Model, Pragma-Dialectics, Political Discourse Analysis, and Argumentum Model of Topics. The main purpose of these argument models is to reveal the inferential relations speakers naturally establish and use in daily conversations. The four models, however, are constructed with different approaches to argumentation and respond to different analytical needs.

Before examining these four models, developed in the framework of argumentation theory, the argumentation approach is positioned between the social constructionist and empirical approach of discourse analysis and the formal and normative approach of logic. Argumentation theory and models are inspired, on the one hand, by discursive approaches in the emphasis put on the content and context, and on the other, from analytical philosophy and logic in the application of rational norms and standards. In order to clarify the uses of the argumentative approach in the analyses of discourse, the study focuses specifically on the analytical reconstruction operations performed in the application of the four argument models.

First, the Toulmin Model (1958) preceded the other three models and can be considered the ancestor of the other models. Toulmin developed the classic Aristotelian relationship between a premise and a conclusion, leading contemporary argumentation

studies, together with the ground-breaking work of Perelman and Olbrechts-Tyteca (1969). Although the Toulmin Model may appear as a one-sided argument model, this model is based on predicting and addressing the possible moves of an antagonist in a singular argument. Although there is no dialogue process in which both sides participate in the model, addressing the moves of the other party can be useful in terms of revealing how the speaker represents the position of the hearer.

Pragma-Dialectics, in the second place, differs from the other three models we examine. This approach treats a dialogue both as a product (argument) and a process (critical discussion). The important contribution of Pragma-Dialectics is an ideal protocol for discussion; that is, a normative model that lists the verbal and argumentative movements that parties can use and should avoid in a critical discussion. Instead of proposing a schematic argument model like the other three approaches, this approach introduces an act-based protocol for a normative analysis, accompanied by a notation system for representing the relations among propositions. Both are shortly mentioned, providing a glimpse of how the propositions in a dialogue can be reconstructed using this approach.

Third, Political Discourse Analysis focuses specifically on a particular type of argument or scheme, i.e., practical argument. The practical argument has a privileged position among all other argument types for its precedence in everyday discourse and in its key role in political decisions and negotiations. This model establishes the argumentative relation between a goal that is contextualized by a circumstance and a value premise and a means to that goal.

Finally, the Argumentum Model of Topics focuses specifically on the internal structure of single arguments, with the goal and capacity of further specifying the inferential relations therein. This model proposes to distinguish between the inferential and the contextual components of an argument. The emphasis is that it is not enough just to look at the rational principles in the inferential component, but to simultaneously assess their use and enactment in context.

Throughout the four analytical sections of this review, the paper schematically illustrates how a simple everyday argument is reconstructed by each of the four models. In the conclusion, the models are compared, discussing the types of studies each model is most suitable for and the cases for which each can be used most fruitfully. Finally the limits and the potentials of the argumentative approach are discussed.

GİRİŞ

İngilizce ve başka Batı dillerinde argüman ('argument') ya da tartışma ('argumentation') sözcükleriyle akademik dizinlerde arama yapıldığında iletişim ve insan bilimleri alanlarında çok sayıda makalenin yanı sıra uzun süredir düzenli olarak yayınlanan saygın bilimsel dergilere ulaşılmaktadır. Aynı arama Türkçe'de yapıldığında eğitim bilimleri alanında üretilmiş az sayıda makaleye ulaşılabilmekte, iletişim ve insan bilimleri çerçevesinde neredeyse hiçbir çalışma bulunamamaktadır. Bu makalenin hedefi bu durumun nedenlerini sorgulamak yerine, son yıllarda özellikle Batı Avrupa'da geliştirilen argüman teorilerine ve modellerine dair bir derleme yapmak, bu yaklaşımları Türkçe'de kullanabilmek için bir zemin hazırlanmasına katkıda bulunmaktır.

Şüphesiz argüman ve tartışmalara duyulan akademik ilgi son yarım yüzyıl ve Batı Avrupa ile sınırlı değil. Aristoteles'in *Organon*'unda, özellikle de *İkinci Analitikler* ve *Topikler* kitaplarında, bir mantık sistemi ve akla uygun çıkarsamalara ('reasonable inferences') varmanın ilkeleri üzerine ilk çalışmaları yaptığı bilinmektedir. Yüzyıllar boyunca mantık başlığı altında ele alınan akli çıkarsamaların bu soyut çerçeveden çıkarılarak günlük hayat, dil ve iletişim bağlamlarında ele alınması ise makalenin ilk yarısında değinilen argümantasyon literatürünün başlangıç noktalarına tekabül etmektedir.

Eğitim, felsefe, iletişim, hukuk, psikoloji, yapay zekâ gibi çeşitli disiplinlerin kesişiminde bir çalışma alanı olan argüman, genel olarak, birisi 'iddia' (sonuç), diğeri o iddianın dayanağı olarak sunulan 'gerekçe' (sebeup, veri) olan iki önerme¹ arasındaki spesifik bir ilişkiye tekabül eder (Zarefsky, 2014, p. xv.). Bu anlamda argüman gündelik iletişimin doğal bir parçası olduğu kadar analitik bir kategori, sınırları net bir şekilde çizilen bir analiz birimi ('unit of analysis') olarak da görülebilir (Üzelgün, 2015).

Bu aşamada argüman ve tartışma arasındaki ayrımı netleştirmek adına ürün ve süreç kavramlarından faydalanmak mümkündür (Wenzel, 2006). Wenzel'e göre argümantatif gerçekliğin tam olarak anlaşılması için üç farklı perspektifi -mantık, diyalektik, retorik- birden hesaba katmak gerekmektedir. Mantık argümanda tarafların birbirlerine ilettikleri mesajın kendisine, yani 'ürün'e odaklanır (Wenzel, 2006, p. 5). Diyalektik perspektif tartışmayı 'prosedür' olarak ele alıp tarafların birbirlerine tepki olarak attıkları karşılıklı sözel adımları inceler. Retorik için ise tartışma bir 'süreç'tir: tarafların görüşlerini ifade ederken birbirlerini anlamaya çalıştığı, farklı dünyaların birbirine tercüme edildiği,

çerçeveleme ve alımlama gibi mekanizmalarla örgütlenen bir süreç. Yukarıda Zarefsky'e atıfla verilen ve genel olarak kabul edilen tanımda argüman başı sonu belli bir birim, bir ürün olarak alınmaktadır. Tekrar pahasına, bu ürün hakkında şüphe duyulmayan bir fikirden, hakkında şüphe duyulabilecek bir fikre doğru atılan bir adımın, bu yönde kurulan bir ilişkinin ürünüdür (Wagemans, 2019, p. 58). Bir süreç olarak tartışma ise en az iki tarafın dâhil olduğu, bir görüş ayrılığı etrafında karşılıklı olarak yürütülen bilgi ve kanaat alışverişi olarak tanımlanabilir (Gilbert, 1995, p. 839). İlkinde analitik ilgi odağı iddialar ('claim', 'conclusion') iken, ikincisinde tarafların bakış açılarıdır ('standpoint', 'position').

Bu makale çağdaş argüman teorisi çerçevesinde geliştirilmiş dört farklı argüman modelini derlemek, bu yöntem önerilerini Türkçede kullanabilmek için bir zemin hazırlanmasına katkıda bulunmak amacını taşıyor. Ayrıca, makale güncel argümantasyon çalışmalarına şekil veren, argüman analizinde kullanılması amacıyla somut modeller geliştirmiş dört yaklaşımı karşılaştırmayı ve birlikte daha anlaşılır hale getirmeyi amaçlamaktadır: Toulmin Modeli (1958), Pragma-Diyalektik Yaklaşım (van Eemeren & Grootendorst, 2004), Fairclough ve Fairclough'un Politik Söylem Analizi için önerdikleri Pratik Argüman Modeli (2012) ve Argüman Kaynakları Modeli (Rigotti & Greco, 2019). Ele alınan bu dört yaklaşımın tarihsel ve kavramsal zeminlerinden ziyade önerdikleri (pratik) argüman modellerine odaklanılmaktadır.

Pratik argüman tarafların 'ne yapacağız?' sorusuna dair ürettikleri pozisyonlar, iddialar ve öneriler olarak tanımlanabilir. Başka deyişle pratik tartışmalarda akıl yürütme eyleme yöneliktir. Epistemik (teorik) argüman ise daha çok 'neye inanmalıyız?' sorusuna verilecek cevap ile ilgilidir: bu tip tartışmalar gerçeği ortaya çıkarmaya yöneliktir (Audi, 2006; Fairclough & Fairclough, 2012, p. 35). Örneğin "Alışverişe metroyla mı yoksa arabayla mı gidelim?" sorusu pratik bir tartışmayı davet ederken, "metro mu daha çevreci yoksa araba mı?" sorusu epistemik bir tartışmaya işaret eder. Metronun daha çevreci, güvenli, hızlı, vb. olması gibi önermelerin pratik bir tartışmaya metro tercihinin destekleyici unsurlar olarak dâhil olacağı kolayca görülebilir. Pragmatikğin alanına giren bu imaları -pratik bir sonucu ya da belli bir tercihi ima eden çıkarımları- dikkate alan argüman teorisinde, ilk bakışta epistemik gibi görülen birçok tartışma pratik tartışmalar olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede, kavramsal ilişkilere odaklı karşılaştırmalı bir literatür taraması yöntemi kullanılan bu çalışmada incelenen dört modelin basit bir pratik argümanı ne şekilde öğelerine ayırarak yeniden yapılandırdıklarını göstererek bu modellerin analizde nasıl kullanıldığının da örneklenmesi hedeflenmektedir.

Takip eden bölümlerde önce kısaca argüman teorisinin söylem analizi ve mantıkla olan ilişkisi ele alınmaktadır. Ardından sırayla güncel argümantasyon çalışmalarına şekil veren dört argüman modeline odaklanılmaktadır. Tartışma ve sonuç bölümünde ise derlenen modeller kısaca karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmada Toulmin Modelinin tek bir argümana odaklanmasına rağmen karşı tarafın itiraz hamlelerinin öngörüldüğü öncüller barındırdığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, iki taraf arasında gelişen bir süreç olarak tartışmayı sadece Pragma-Diyalektik yaklaşımın modellediğini, bunu da ideal bir protokole başvurarak -normatif olarak- yaptığı ortaya konmaktadır. Bu izlekte Politik Söylem Analizi diğer modellerin aksine spesifik bir argüman biçimine -pratik argüman- odaklanmasıyla, Argüman Kaynakları Modeli ise özel olarak argümanın iç yapısına ve ön kabullerine odaklanmasıyla öne çıkmaktadır. Son olarak argüman analizinin sınırlarına ve buradaki kapsama sığmayan ufuklarına değinilmektedir.

Söylem Analizi ve Argüman Analizi

İletişim bilimleri penceresinden bakıldığında argüman analizi Eleştirel Söylem Analizinin (Fairclough, 2013) bir türü olarak görülebilir. Mutlak, evrensel hakikatler gibi bağlamsız-aşkın düşüncelerin, büyük anlatıların gözden düşüşüne tekabül eden dilsel dönemeçte ('linguistic turn') ortaya çıkan sosyal inşacı yaklaşım, tartışma teorisinin kavramsal altyapılarından birini oluşturmaktadır. Argüman analizi sosyal inşacı yaklaşımdan ilham almakta, fakat bir sonraki bölümde ele alındığı gibi, kendi teorik alt yapısını bu yaklaşıma mesafeli bir biçimde oluşturmaktadır.

Sosyal olgulara da doğa bilimlerinin kendi araştırma nesnelere yaklaştığı gibi yaklaşılması gerektiği düşüncesi günümüz sosyal bilimlerinde oldukça yaygındır (Bevir & Blakely, 2018). İnşacı ve yorumsamacı bir arka plana dayanan söylemsel yaklaşım bu baskın -natüralist- perspektifi eleştirirken, kendisi de dönüştürmeye çalıştığı bu alanın bazı normları ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu çerçevede, tanımların göreceli, döngüsel ve değişken, bulguların özgül, karşılaştırılmaz ve taraflı olması söylem analizi çalışmalarının 'yumuşak karnı' olarak görülmektedir (Breeze, 2011). Argüman teorisi yorumsamacı ('interpretive') gelenekten ilham almış, ama dilbilimle yakın teması, post-yapısalcılıkla arasına mesafe koyması ve mantık ve analitik felsefe yöntemlerini kullanması sayesinde büyük ölçüde yorumsamacı yaklaşımların dışında kalmıştır. Bu anlamda argümantatif söylem analizini hem bir söylem analizi türü hem de bir söylem perspektifi eleştirisi olarak düşünmek mümkündür.

Disiplinler arası birçok çalışma ile geliştirilen söylemsel yaklaşım, Eleştirel Söylem Analizi (Fairclough, 2003), Tarihsel Söylem Analizi (Wodak, 2001), Aracılı Söylem Analizi (Scollon, 2001; Şah, 2012), Foucaultcu (Fr. 'dispositif') Analiz (Jäger & Maier, 2009), Laclau ve Mouffe'çu söylem analizleri (Jørgensen & Phillips, 2002) gibi farklı analitik amaçlara cevap veren yöntemsel önerilerle çeşitlenmiştir. Söylem analizi geliştikçe ve farklılaştıkça sadece dilsel pratikleri değil her tür semiyotik aktiviteyi analize tabi tutacak şekilde kullanılmıştır. Metni en geniş anlamında ele alan bu çalışmalarda bina ve heykellerin çeşitli unsurlarının çok modlu ('multimodal') analizinden (O'Toole, 2004), tüketim alışkanlıkları çerçevesinde bedenler ve kılık kıyafetlerin analizine (Gürsoy, 2013), "marjinal mehdi tiplmelerinin" söylem analizinden (Akin, 2018), video oyunlarındaki katılımcı içerik üretimine (Kim, 2014) kadar insanın şu ya da bu şekilde temas ettiği neredeyse her şey söylem analizinin konusu olarak alınmıştır.

Eleştirel Söylem Analizi iktidar vasıtası ile "normalleştirilen," "sıradanlaştırılan" ve "doğallaştırılan" ifade biçimlerinin altındaki tektonik güç ilişkilerini yüzeye çıkarmayı ve bu sayede iktidarın, kendi çıkarını gerçekleştirmek için yaptığı müdahalelerin tezahürünü eleştirel bir perspektiften göstermeyi amaçlamaktadır (Wodak & Meyer, 2001; Jørgensen & Phillips, 2002). İlk anda okunan ifadenin ötesindeki ya da 'satır aralarındaki' iktidar ilişkilerinin izini süren söylem analizi çalışmaları cinsiyetçi, ırkçı, ayrımcı, baskıcı dilsel pratiklere işaret ederken (van Dijk, 2001), izini sürdürdükleri iktidarın her yere sirayet etmiş, sınıfsal, tarihsel doğası sebebiyle mikro (dilsel) tercihlerin yanı sıra makro (kurumsal, tarihsel) analiz seviyelerine yönelmiştir (Reisigl & Wodak, 2001). Anlamın üretildiği bağlamı gözetme mecburiyetine cevaben gelişen bu yönelim, 'satır aralarından' ya da dilsel tercihlerden uzaklaşma anlamına geldiği ölçüde, eleştirel bir mesafeden bakılması beklenen semiyotik alanın bir uzantısı ya da parçası haline gelme tehlikesini barındırmaktadır. Özellikle yorumsamacı söylem analizinde çalışılan alana 'dışarıdan' bakmak zaten istenilen bir şey değildir ve bir yere kadar mümkün de değildir. Öte yandan, ekseriyetle makro düzeyde işleyen -ya da makro bağlamı dikkate almadan işlemeyen- eleştirel analizin eleştiri gücü dilin ve iletişimin spesifik bağlamından koptuğu ölçüde zayıflamaktadır.

Bu bağlamda, 1980'lerden beri geliştirilmekte olan Eleştirel Söylem Analizinin iki büyük ismi Fairclough ve Wodak'ın yakın dönem çalışmalarında (Fairclough, 2009; Fairclough & Fairclough, 2012; Wodak, 2009) eleştirilerin dayanak noktaları üzerine yoğunlaşarak normatif arayışlara girdikleri söylenebilir. Fairclough ve Fairclough'un *Politik Söylem Analizi* (2012) adlı kitaplarında bu analizi bütünüyle pratik argüman

çerçevesinde ele almaları, önerdikleri analizin argüman teorisinin sağladığı normatif imkanlardan faydalanmasını sağlamıştır. Benzer şekilde Wodak da *Eylemdeki Siyasal Söylem: Bildiğimiz Siyaset (The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual, 2009)* adlı kitabında tarihsel söylem analizinin argümanlara ve daha spesifik olarak argümanlarda kullanılan çıkarsama kaynaklarına ('topoi', mevzi) odaklanmasını önermektedir (pp. 42-43). Hem Fairclough'ın hem Wodak'ın, Aristoteles'ten itibaren geliştirilen akli çıkarsamaların işlerliğine dair normlara başvurarak (van Eemeren, Grootendorst, & Kruiger, 2019) Eleştirel Söylem Analizini argüman analizine yaklaştırdığı söylenebilir.

Özetle, argüman analizi eleştirel rasyonalite ile olan yakın teması sebebiyle söylem çalışmalarına hem politik görüş ayrılıklarında olan biteni anlamaya imkân verecek analitik araçlar hem de söz konusu eylem ve iletişim süreçlerinde kullanılan argümanları normatif olarak değerlendirmede ehil bir bakış açısı sunmaktadır.

Mantıksal Temel ve Mantıkla Yolların Ayrılışı

Beşerî bilimler ve felsefe penceresinden bakıldığında argüman analizi mantık ilmi ve hitabet sanatlarının bir uzantısı ya da türevi gibi görülebilir. Aristoteles'in çalışmalarının esas alındığı yüzyıllar boyunca ispat ('demonstration', burhan) mantığın esası olarak alınmış, diyalektik ise yardımcı bir disiplin olarak görülmüştür. Yunan ve Romalı yorumcular, özellikle Aristoteles'in 'topoi' adını verdiği 'yer'leşmiş çıkarsama araçlarını sistematikleştirmeye çalışmışlardır (Rigotti & Greco, 2019). Skolastizmin yıkılmasıyla beraber, diyalektik yardımcı disiplin statüsünü de yitirmiş, mantık ispatla eş anlamlı olarak ele alınmıştır (van Eemeren, 2009). Bu süreç içinde mantık içerikten tamamen koparak formel bir karakter kazanmıştır (Perelman, 2012; van Eemeren, 2009).

Klasik mantıkta önermelerden yola çıkılarak varılan sonucun kabul edilebilmesi için formel geçerlilik ('validity') kriterlerine uyum yeterlidir. Başka deyişle, geçerlilik -içeriğe bakmaksızın- argümanların biçimsel olarak birbirlerini takip etmelerine bağlı olarak ele alınır. "Örneğin, X (hamsi) bir Y'dir (kuş). Bütün Y'ler (kuşlar) Z'dir (mavidir). Öyleyse X (hamsi) Z'dir (mavidir)." mantıksal olarak geçerli bir kıyas ('sylogism') olarak kabul edilir. Fakat gündelik dil ve akıl yürütme biçimleri hem belli bir bağlamda, hem de kişilere özgü niyet, içerik ve anlamlarla örülül olarak vuku bulur. Bu durum gündelik tartışmaların sadece mantıktaki biçimsel yaklaşım ile kavranamayacağını, biçimsel geçerlilik kriterleri ile de değerlendirilemeyeceğini ortaya koymuştur (Tindale, 2015,

p. 15). Gündelik iletişimde kullanılan birçok safsatanın ('fallacy') klasik kıyas şeması kullanılarak tespit edilmesi zaten mümkün değildir (Hamblin, 1970). Öte yandan gündelik argümanlar yukarıdaki örnekteki gibi düzenli kıyaslar şeklinde üretilmeseler de bunları öncül(ler) ve iddia önermeleri şekline dönüştürmek mümkündür. Bir söylemi dönüştürme ya da yeniden yapılandırmayı amaçlayan ilk kavramsal öneriler Enformel Mantık yaklaşımı çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu yaklaşım mantığın gündelik hayattan kopuşuna bir tepki olarak ve argümanların değerlendirilmesi için biçimsel olmayan ölçütler geliştirmek amacıyla ortaya çıkmıştır (Johnson & Blair, 1980; Aldağ, 2006). Başka deyişle, informel mantığa göre bir argümanın başarılı sayılması için sadece biçimsel kriterlere uyması yeterli değildir. Öncüller aynı zamanda tartışılan görüşle 'alakalı', savunulan görüşü desteklemekte 'yeterli' ve karşı taraf için de 'kabul edilebilir' olmalıdır (Wenzel, 2006, p. 12)

Öte yandan mantıktan ayrılarak argümantasyon çalışmaları adını alacak bir niş alanın oluşmasında etkili olan iki önemli çalışma Perelman ve Olbrechts-Tyteca tarafından kaleme alınan *Yeni Retorik (La Nouvelle Rhétorique: Traité de l'Argumentation)*, (1958) ve Stephen Toulmin'in *Argümanın Kullanımları (Uses of Argument)*, (1958) adlı kitapları olmuştur. Perelman ve Olbrechts-Tyteca çalışmalarının hemen başında ispatla ve ispatı mümkün kılan geometrik sistemle, belirsizlik ve tereddütlerle bezeli gündelik hayat ve gerektirdiği rasyonel çıkarsamaların normları arasındaki farkı vurgularlar (p. 13). Bu perspektife göre argüman ispat edilebilirliğin, kesinliğin bittiği yerde başlar ve esas itibarıyla dinleyiciyi iknaya yönelik olarak vuku bulur. Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın projesi tartışmayı matematiksel bir kanıtlama sistemi olmaktan çıkarıp dinleyicilerin alımlama süreçlerini hesaba katan, dinleyiciye yönelik bir perspektif olarak kurmaktadır.

Perelman ve Toulmin'in katkılarıyla belirginleşen argüman yaklaşımı, bilginin toplumsal, iletişimin ise bağlamsal olarak kurulduğu vurgusu ile klasik mantıktan ayrılmaktadır. Eleştirel bir tartışmanın yapısı ve normları üzerine geliştirilecek teoriler eninde sonunda akli ('reasoned') olana vurgu yapmak durumundadır. Bununla birlikte, aklın ya da akli olanın kapsamı matematiksel denklemlerle sınırlı tutulmaz: argüman teorilerinin belkemiğini akli ilişkiselliği ile tanımlayan ve içerik ve bağlamı dikkate alan yaklaşımlar oluşturur (Tindale, 2015). Takip eden dört bölümde, diğer modellerden yaklaşık 30 yıl kadar önce ortaya atılan ve diğer analiz yöntemlerinin temelinde bulunan Toulmin Modelinden başlayarak argüman teorisindeki bu gelişmelerin hem parçası hem de ürünü olan dört model ele alınmaktadır.

Toulmin Modeli

Argüman analizinde en iyi bilinen ve en yaygın olarak kullanılan ilk modeli Stephen Toulmin geliştirmiştir. İletişim bilimlerinde kendisinin beklemediği kadar yankı bulan kitabında Toulmin (2003) argümanların geçerliliklerini test edecek kriterlerin formel mantıktaki gibi evrensel olamayacağını iddia eder. Toulmin'e göre argümanlar üretildikleri alana göre ('field dependent') değerlendirilmelidir. Geliştirdiği yaklaşımda Toulmin, çıkarsamaların ('inferences') sadece iki öncül arasındaki formel ilişkilere bakılarak yapılamayacağını öne sürer. Öncüller ('premises') argümanın gerçekleştiği bağlama özgü, bağlamın gerçekliğine gömülü -ondan neşet eden- biçimsel değil maddi çıkarımlardır ('material inferences'). Başka deyişle, Toulmin öncüller arasında kurulabilen biçimsel çıkarsama anlayışından uzaklaşmış ve belirli bir tartışma alanındaki önermelerin içeriğine (maddesine) kökünden bağlı bir çıkarım anlayışına yönelmiştir (Lewiński & Mohammed, 2016).

Toulmin, iki öncül ve bir iddiadan oluşan klasik kıyas şemasını geliştirerek bugün artık Toulmin Modeli olarak anılan zenginleştirilmiş bir argüman modeli sunmuştur (Aldağ, 2006). Bu model içerik ve işlev uyumlu bir argüman modeli olarak ifade edilebilir (van Benthem, 2009, pp. 15-16). Toulmin'in katkısını tartışmak için klasik kıyas şemasının iki öncül ve bir iddiadan ibaret yapısından başlamak yerinde olacaktır. Basit bir örnek olarak "Yarın arife, alışverişe araba yerine metroyla gidelim" ifadesini söz konusu üç temel önermeye şu şekilde ayırabiliriz:

Yarın alışverişe metroyla gidelim - İddia ('Claim')
 (Bayram arifelerinde trafik aşırı yoğun olur) - Ruhsat ('Warrant')
 Yarın bayram arifesi - Veri ('Data')

Örnekte görüldüğü gibi, argüman iki önerme arasındaki bir destekleme ya da gerekçelendirme ilişkisi olarak ifade edilebilir: Basitçe, bir veri bir iddiayı gerekçelendiren bir ifadedir. Her yetişkin "Bayram arifesi" olması ile "Alışverişe metroyla gidelim" arasındaki çıkarımsal bağlantıyı üzerine düşünmeye ihtiyaç duymaksızın sezgisel olarak kurar. Bu yüzden, bağlayıcı öncül ya da bağlantı öncülü ('linking premise') de denilen ruhsatın ('warrant')² ifade edilmesine bir çok zaman ihtiyaç duyulmaz. Veri ile iddia arasında atılan bu adım, argümanın örtük (zımni) kısmı olarak kalır ve analiz sırasında -örnekte gösterildiği gibi- parantez içine alınarak gösterilir. Belirli bir argümanda açıkça ifade edilse de edilmese de 'ruhsat' herkesçe bilindiği kabul edilen, yasa, kural, norm gibi

paylaşılan dünyaya ilişkin genel kültür ve fikirlerdir (Lewiński & Mohammed, 2016). Aristoteles'in *Topikler* kitabından itibaren 'toplumsal kabuller' ya da 'ortak kanaatler' ('endoxa') ile ilişkilendirilen bu genel fikirler çıkarsamaların esasını oluşturlar (Rigotti & Greco, 2019).

Toulmin'in argüman modeli mantıksal kıyasta atılan -yukarıda örneklenen- tek çıkarımsal adımdan daha karışık ifadeleri ve gündelik tartışmaları incelemeyi hedefler. Bu amaçla yukarıda nakledilen üç temel önermeye yenilerini eklemeyi önerir. Bu yeni unsurları yukarıdaki örneği devam ettirerek "Bugün arife, eğer başka uğrayacak yerimiz yoksa alışverişe araba yerine metroyla gitsek iyi olur. Geçen seneki gibi sürünmeyelim trafikte..." gibi biraz daha karışık bir ifadeyle incelemek mümkündür.

Toulmin Modelindeki çıkarsama düzenini gösteren Şekil 1'de üç temel önerme sürekli çizgilerle, üç yardımcı önerme kesintili çizgilerle gösterilmiştir. Bir 'veri'den bir 'iddia'ya doğru yapılan -kültürel kodlarla 'ruhsat'lanmış- bir çıkarsama tüm argüman modellerinin esasını oluşturur. Toulmin bunların yanında, muhatapın olası soru ve eleştirilerini de hesaba katan 'destek', 'niteleyici' ve 'çürütme' öncüllerini de modeline eklemiştir.

Eğer tartışma sırasında bir ruhsatın -söz konusu iddiayı kabul edilir kılmakta- ne kadar yeterli olduğu sorgulanırsa, söz konusu ruhsatın desteklenmesi gerekir. Destek ('backing'), bir anlamda ruhsatın otoritesinin sağlam tutulması -ve argümanın ayakta kalması- için yapılan bir savunuyu (Toulmin, 2003, pp. 95-98), tartışmanın yeni bir çıkarsama seviyesine doğru genişlemesinin işaretidir. Örneğin, muhatap arife günü ile trafik arasındaki ilişkiyi bilmiyor ya da ya da bu ilişkiden şüphe duyuyorsa, bir sene önceki arife gününde neler yaşandığı aktararak, ruhsat kişisel deneyimle desteklenebilir.

Niteleyici ('qualifier'), argümanın belkemiği olan ruhsatın söz konusu veri-iddia ilişkisini ne kuvvetle desteklediğini kaydeden ifadelerdir. Örnekteki "metroyla gitsek iyi olur" iddiası "mutlaka metroyla gitmeliyiz" iddiasına göre daha düşük kuvvetle '-mutlaka' ifadesinin imlediği zorunluluk ve '-meli' ekinin imlediği telkenden yoksun bir şekilde nitelenmiştir.

Son olarak istisna ('rebuttal') veriden iddiaya doğru atılan adımda olası karşı argümanların geçerlilik koşullarının hesaba katıldığı bir öncüdür. Bu öncülle bir tartışmacının kendi iddiasına yönelik olası itirazları öngördüğü -ve istisnaları teslim

ederek önlem aldığı- ifadeleri kaydetmek mümkündür. Örnekteki “eğer başka uğrayacak yerimiz yoksa” ifadesi alışverişe metro ile gitmek önerilirken hangi koşullarda bu önerinin geri çekileceğini kaydetmektedir. Toulmin bu öncülle gündelik iletişimde sıkça ve çok çeşitli dilsel araçlarla kullanılan ve özünde argümantatif bir yapısı olan tavizleri (Üzelgün, Mohammed, Lewiński, & Castro, 2015) modeline eklemiştir.

Toulmin bu üç yeni öncül ile bu modeli karşıt görüşleri kaydedebilecek ve karşılıklı tartışmaların analizini gerçekleştirebilecek bir biçime kavuşturmaya çalışmıştır. Bunu bir ölçüde gerçekleştirse de bu model yukarıda “Yarın alışverişe metroyla gidelim” iddiasında örneklendiği gibi sadece bir tarafın argümanının iç yapısını ya da çıkarsama düzeneğini sergiler. İkinci taraf sorgulayıcı ya da kuşkucu olmaktan öteye -kendisi bir iddia ortaya koymaya- gidemez. Örneğin “alışverişe arabayla gitme” iddiasının ruhsatı ve desteği bu modelle kayda geçirilemez. Bir sonraki bölümde görüleceği üzere, model bu yüzden eleştirilmiştir³.

Toulmin, oluşturduğu modelin bağlamdan bağımsız olarak herhangi bir argümanda kullanılabileceğini iddia eder (Toulmin, 2003, p. 35). Fakat örneğin hangi ruhsat ve desteğin kabul edilebilir olduğu ancak belirli bir bağlamda anlam kazanacaktır. Etik alanına dair bir ruhsat, hukuk alanındaki bir argümanda ihtiyaç duyulacak ruhsattan çok farklı olacaktır (van Eemeren, 2009, p. 121). Sonuç olarak Toulmin aynı zamanda hem bağlamla-bağlantılı hem de bağlamdan-bağımsız olacak bir model inşa etmeye çalışmıştır. Hem bağlamsal kalmaya hem evrensel olana yönelmeye çalışan bu yaklaşımın modern argüman teorisini ve modellerini biçimlendiren bir etkisi olmuştur.

Pragma-Diyalektik Yaklaşım

Bu yaklaşıma adını veren iki kavramdan ‘diyalektik’ iki kişi arasındaki karşılıklı adımları ifade eder, ‘pragma’ ise bu adımların atıldığı ortam olan söz-eylemlere işaret etmektedir. Söz-Eylem Teorisinin ana hatlarını Austin 1955 yılında Harvard Üniversitesinde verdiği William James derslerinde oluşturmuştur⁴. Öğrencisi Searle (1969) dilin emir, yönerge, anlaşma, yemin, özür dileme gibi -mesaj aktarma işlevi gören bir araç olmanın ötesinde- gündelik hayatta bir şeyleri yapıp etmeye imkân veren bir ‘eylem biçimi’ olduğunu ileri süren bu teorinin adını koymuştur. Söz konusu eylemler sözel olmakla beraber, kurumsal, sosyal, materyal gerçekliklerin kurucu öğeleridir. Gerekli kurumsal otorite ile donanmış bir kişi (ör: belediye başkanı, gemi kaptanı) belirli bir zamanda ve belirli bir çifte “sizi karı koca ilan ediyorum” dediğinde, bu deklarasyon bir mesajdan ziyade o iki kişiyi

kanunen bağlayan sonuçları olan bir eylem, bir performans olarak görülür. Bu örnekten genellersek, gündelik konuşmaların anlamları belli bir pragmatik bağlamda kurulur, ya da anlamın tahakkuk etmesi bazı bağlamsal gerçekleşme kurallarına ('felicity rules') dayanır. Başka deyişle her söylem aynı zamanda bağlama dayalı bir performanstır, bağlam içinde anlamlı hale gelir ve iş görmeye başlar (Austin, 1962, pp. 67-72). Analitik olarak söz-eylemleri takip etmek bir konuşmayı farklı tarafların karşılıklı hamlelerine ayırarak irdelemek, yani pragmatik dilsel tercihleri esas alarak incelemek anlamına gelir. Söz-eylemlere odaklanmak önermelerin bağlamını ve konuşanlar arasında 'şimdi ve burada' vuku bulan performansları dikkate almak demektir. Bu görüşe göre bir tartışmada taraflar birbirlerine sadece mesaj iletmekle ya da soru yöneltmekle yetinmez, bunları yaparken aynı zamanda bir söz-eylem içerisindeyler (van Eemeren & Grootendorst, 2004).

Pragma-Diyalektik argüman analizi ideal-prosedürel bir modele dayanarak yürütülen, normatif bir analizdir. İdeal model iki tarafın etkileşimi üzerine kurulur: tartışma esnasında tarafların, görüşlerini ortaya koyarken ve bu görüşlerin gerekçelerini değiş tokuş ederken, eleştirel rasyonalitenin normatif ideallerine uymaları beklenir⁵. Tartışmanın amacı tarafların görüş ayrılıklarını netleştirerek mümkünse ortak bir karara, bir sonuca ulaşmaktır. Model tartışma dört aşamayı kapsar: karşılaşma, açılış, tartışma ve sonuçlandırma (van Eemeren, Grootendorst, & Snoeck Henkemans, 2002). Gündelik tartışmalarda nadiren 'tartılmakta' olan düşünce ve kanaatlerin en makul şekilde iletişime girebilecekleri bir ideal prosedüre bağlı kalır. İdealle gerçek arasındaki bu dengeyi gözetmeye çalışan argüman analizi, bir yandan diyalektik gerekliliklerin ne şekilde karşılandığına, diğer yandan retorik amaç ve stratejilerin ne şekilde hayata geçirildiklerine odaklanır (van Eemeren & Houtlosser, 2006).

Pragma-Diyalektik açısından tartışma bir görüşü savunma ya da reddetme çabası olarak tanımlanabilir (van Eemeren et al., 2002). Argüman analizi 'görüş ayrılığı'nın ne olduğunu saptamakla başlar. Bu da tarafların iddialarının belirlenmesi demektir. Eğer bir tartışmada sadece bir iddia gündeme geliyorsa -yani karşı taraf bir karşı iddia sunmak yerine sorgulamak ve şüphe etmekle yetiniyorsa- basit görüş ayrılığı, iki taraf da kendi iddialarını savunuyor ise bileşik görüş ayrılığından söz edilir (van Eemeren & Grootendorst, 2004, p. 119).

Bir iddianın gerekçeleri ya da öncüllerinin nadiren apaçık bir şekilde ifade edileceğine yukarıda değinmiştik. Pragma-Diyalektik analizde araştırmacının ilk görevi tartışmayı

ideal modellerle karşılaştırmalı olarak ve diyalog bağlamına sadık kalarak yeniden inşa etmek, aleni olmayan, açıkça dile getirilmeyip ima edilen (zımnî) öncülleri saptamaktır (Gerritsen, 2001). Bu şekilde tartışmadaki her bir hamlenin eleştirel diyalog ideallerinden saptığı, tarafların makul ('reasonable') argümanlar üretmekten uzaklaştığı yerlerin saptanması ve eleştirel analizin ideal modele prosedürel olarak topraklanması ya da bu modellerle temellendirilmesi mümkün olur.

Pragma-Diyalektik yaklaşım burada konu edilen diğer yaklaşımlar gibi grafik bir argüman analiz modeli önermez. Onun yerine verili dilsel materyali analitik yeniden yapılandırma ('analytical reconstruction') adı verilen bir gözden geçirme sürecine tabi tutmayı önerir⁶. Yeniden yapılandırma dört dönüştürücü müdahaleyi içerir: (1) İncelenen konu dışında, tartışmayla ilgisiz olan kısımların 'silinmesi'; (2) konuyla ilgili olup metinde aleni olarak bulunmayan, ima edilen içeriğin 'eklenmesi'; (3) muğlak bir şekilde dile getirilmiş içeriğin açık ve anlaşılır ifadelerle 'değiştirilmesi'; (4) metinde dağınık ya da karışık bir şekilde bulunan öğelerin birbirlerini destekleme ilişkilerine göre 'dizilmesi' (van Eemeren & Grootendorst, 2004, p. 109). Bu müdahaleleri Pragma-Diyalektiği daha iyi anlamak için hafifçe değiştirilmiş örneğe şu şekilde uyarlamak mümkündür:

- Yarın arife, başka uğrayacak yerimiz yoksa alışverişe araba yerine metroyla gitsek iyi olur. Geçen seneki gibi sürünmeyelim trafikte.
- Ama uğrayacak çok yerimiz var. Teyzemin alışverişini de yapacağız.

Bu örnekteki iki temel pozisyonu yeniden yapılandırırken, Pragma-Diyalektik analiz herşeyden öne görüş ayrılığını -yani iki ayrı iddiayı saptamayı- koymaktadır:

1 Alışverişe metroyla gitmeliyiz

1.1 Yarın bayram arifesi

(1.1') (Bayram arifelerinde araba trafiği aşırı yoğun olur)

1.1':1 Geçen sene arife gününde trafikte kalmıştık

(2) (Alışverişe arabayla gitmeliyiz)

2.1 Uğrayacağımız çok yer var

(2.1') (Birçok yere uğrayacağımız zaman araba metrodan daha kullanışlıdır)

Örnekte görüldüğü gibi, Pragma-Diyalektik analiz özetinde en yukarıdaki satırda tartışma taraflarının iddiaları yer alır (Yukarıda 1 ve 2). Hemen altındaki satır bu iddiayı destekleyen ya da gerekçelendiren temel öncüle -Toulmin Modelindeki 'veri'- ayrılmıştır.

Bu gerekçe öncülü söz konusu iddiayı doğrudan desteklediği için ve bunu yapan tek öncül olduğu için (1.1) şeklinde numaralandırılır⁷. Bu ikisinin ardından, bu temel öncülü iddiaya bağlayan ve bu yüzden temel öncülle birlikte anılan bağlantı öncülü gelir (1.1'). Bu birinci seviye öncüllerden herhangi biri desteklenmeye devam edildiği sürece bu sıralandırma ve numaralandırma sistemi devam ettirilir. Örneğin yukarıdaki zımni bağlantı öncülü (1.1') "Geçen sene arife gününde trafikte kalmıştık" önermesi ile desteklediği için bu öncülün bir seviye altına bu gerekçe öncülü yerleştirilmiştir (1.1':1). Burada en temel hali ile örneklenen yeniden yapılandırma işlemi savunulan görüşü ve onu destekleyen argüman ve öncüller arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermesiyle analizin daha belirgin, hesap verebilir, tekrarlanabilir ve güvenilir olmasını sağlamaktadır (Üzelgün, 2015).

Pragma-Diyalektik bunu yaparken ampirik analize yol gösterme amacının yanı sıra Toulmin'in alandan-bağımsız ve alanla-bağıntılı ayrımını işlevselleştirmeye çalışır. Eleştirel diyalog protokolü tıpkı formel mantıkta olduğu gibi alandan-bağımsız ve evrensel kabul edilir. Fakat yine de protokolün her adımı Söz-Eylem Teorisinin sağladığı imkanlar kullanılarak bağlamla-bağıntısı üzerinden incelenir. Bu nedenle Pragma-Diyalektik görünüşte-geometrik (formel mantığı andıran) bir argüman yaklaşımı olarak nitelenebilir. Bu modele göre, bir argümanın kabul edilebilmesi için formel geçerlilik koşulları yeterli değildir, her adım aynı zamanda hem mevzubahis sorun ile alakalı (problem-valid) hem de tartışanların sosyal evreni ile ilintili ('intersubjectively valid') olmalıdır (van Eemeren & Grootendorst, 2004, pp. 13-16).

Fairclough ve Fairclough'un Politik Söylem Analizindeki Argüman Modeli

1980'lerden bu yana geliştirilmekte olan Eleştirel Söylem Analizi (Fairclough, 2013) iletişim bilimlerinde oldukça iyi bilinmekte ve farklı disiplinlerde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. 2012 yılında Fairclough ve Fairclough, özellikle politik söyleme odaklanan ve bu tip söylemi pratik argüman perspektifinden ele alan bir çalışma ile eleştirel bir ara model geliştirmişlerdir. Bunu yaparken, yukarıda söz edilen Pragma-Diyalektik yaklaşımla temas halinde bulunarak eleştirel söylem yaklaşımlarını argümentatif bir forma sokmuşlardır. Önerdikleri zaman ve bağlamı dikkate alan bir pratik argüman modelidir.

Pratik tartışma ve akıl yürütmenin belirleyici sorusu, eyleme yönelik, en yalın hali ile "ne yapalım?" sorusudur. Bu sorunun cevabı konuşmacının iddia (sonuç ya da eylem) önermesini oluşturur. Örneğin "Alışverişe nasıl gidelim?" sorusunun cevabı, yapılacak

bir eylem hakkında bir tercih, bir akıl yürütmenin sonucudur. (örn. Yarın arife, alışverişe araba yerine metroyla gidelim). Burada tartışılan diğer argüman modellerine göre daha spesifik bir amaç için önerilmiş olan Politik Söylem Analizi (PSA) modeli pratik sonuçları olan eylem önermelerini ('claim for action') odağına almaktadır. PSA modelinde durum ('circumstances'), amaç ('goal'), araç ('means-goal') ve değerler ('values') olmak üzere dört öncül bulunmaktadır (Fairclough & Fairclough, 2012, p. 43). Bu yaklaşımda analizin ilk amacı katılımcıların eylem iddialarının ardındaki bu dört öncülü netleştirmektir.

Diyebiliriz ki, bir politik duruş ve söylem olması için öncelikle çözüm aranan bir problem, istenmeyen bir durum olmalıdır. Bağlama dair öncüller, mevcut durumun ve buna ilişkin sorunların ifadeleridir. Durum önermeleri aşağıda Şekil 2'deki örnekteki "Yarın bayram arifesi" gibi betimleyici, sıradan, görünürde pek su götürmeyen ifadelerdir. Bununla beraber, farklı aktörlerin duruma, yaşanan probleme dair ifadeleri birçok zaman şaşırtıcı derecede farklı olabilir. İlk bakışta doğal, tarafsız gibi görünen bu ifadeler aslında farklı bakış açılarının kavrayışlarını yansıtır. En temel tanımlara dair (bir gruba özgürlük savaşçısı, direnişçi, muhalif, ya da terörist denilmesi gibi) daha durumun betimlenmesinde oluşan görüş farkları makul bir tartışma yürütmenin en zor olduğu koşullardır (Schiappa, 2003). Tarafların eleştirel bir tartışmayı üzerine inşa edebilecekleri en temel tanım ve kabullerden yoksun olduğu, bir anlamda 'farklı dilleri' konuştukları görüş ayrılıklarına derin anlaşmazlıklar ('deep disagreements') denilmektedir (Fogelin, 1985). Bir argümanın kurucu unsurlarının nasıl çerçeveslendiği PSA modelinde mevcut durumun betimlendiği ifadelerle, yani 'durum' öncülüyle gösterilir.

Eylem önerileri en nihayetinde mevcut ve istenmeyen bir durumu değiştirmek için üretilirler. İşaret edilen değişikliğin yönü ya da yönelimi ise PSA modelindeki ikinci öncül olan 'amaç' önermesinde ifade edilir. Pratik argümandaki 'amaç' bir aktörün varmak istediği yer, betimlediği ya da ima ettiği, öngörülen gelecekte olması istenen durumdur. Şekil 2'deki örnekte "Bayram alışverişini hızla tamamlamak" açıkça ifade edilmesine ihtiyaç duyulmamış -bu yüzden kesik çizgilerle işaretlenmiş- amaç öncülü olarak gösterilmiştir. Bu, konuşanın "alışverişin hızla yapılmasının" gerektiğini verili kabul ettiği, dinleyen(ler)in de bu amacı paylaştığını varsaydığına dair bir imleyici olarak okunabilir.

Amaç öncülünün çok yakından ilintili olduğu -birçok zaman iç içe geçtiği ya da karıştırıldığı- bir diğer öncül 'değerler'dir. Değer önermeleri çoğu zaman soyut ve örtük olan, aktörün amaçlarının ardındaki tercihleri ve bu tercihlerin oluşturduğu arka planı gösterirler. Bu yüzden Şekil 2'deki modelde değerler, amaçları destekleyen bir öncül

olarak kurgulanmıştır (Fairclough & Fairclough, 2012, p. 48). Değerler aktörler için öncelikli olan, önem atfedilen, kişinin bir tartışmaya taraf olmasına yol açan ilke, inanç ve motivasyonları ifade eder (Keeney, 1992, pp. 3-6). Aktörün içsel ve dışsal eğilimlerini kodlayan değerler, aynı zamanda eyleme geçmek için gerekli olan, motive edici etkenleri oluştururlar (Fairclough, 2008). Örnekteki değer öncülü, tıpkı amaç öncülü gibi, zamanın değerli olması ve kaybedilmemesi gerektiğine herkesçe paylaşıldığı varsayılan bir öncül olarak ifade edilmemiş, örtük bırakılmıştır.

Dördüncü ve son olarak araç ya da eylem öncülleri ('means-goals'), aktörü mevcut durumundan amaçlanan duruma götüreceği varsayılan araçların ve eylemlerin sunulduğu ifadelerdir. Çoğu pratik tartışma bu 'araç' öncülü üzerinde gerçekleşir: Dünya barışı çok sayıda kişi ve politik oluşum için ortak bir amaç olabilir, ancak bazıları bu amaca silahsızlanma yoluyla varmayı önerirken, bazıları da güçlü bir ordu veya bir otorite yoluyla ulaşmaktan başka çare olmadığını savunacaktır. Bir eylemi gerçekleştirmek, bir amaca ulaşmak -Şekil 2'deki örnekte "Bayram alışverişini hızla tamamlamak"- çoğu zaman alternatifler arasından, birinin diğerlerine nazaran daha öncelikli olarak konumlandırılmasını gerektirir. Bu önceliklendirme süreci de esas olarak verimlilik, hız gibi -zaman zaman soyut, zaman zaman somut- değerleri değerlendirerek gerçekleştirilecektir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2003, p. 80; Üzelgün & Pereira, 2020).

Politik söylem için pek temsili olmayan örnekte metronun arabaya nazaran daha hızlı olduğu, metro ile gitmenin daha uygun olacağı iddia edilmektedir. Yani karar süreci iki farklı aracın değerlendirilmesini içermektedir. Bu değerlendirme süreci, 'hız' kıstası ile yürütüldüğünde, verili durum içinde, metronun tercih edilmesi ile tamamlanmış bir karşılaştırmadır. Tartışmanın tarafları birbirlerine alternatif araçların bir amaca ulaşmak için (a) tek yol, (b) en doğru yol, (c) belirledikleri bir eşiği aşan ya da düzeyi sağlayan bir yol, olduğunu iddia edebilirler (Lewiński, 2018). Bu örnekte 'hız' kıstasına başvurularak alternatifler içinde metronun 'en doğru yol' olduğu iddia edilmektedir.

PSA modelinde -politik tartışmalarda ve eylem önerilerinde kıstas olarak kullanılan- değerlerin önemini daha iyi anlamak için örneği farklı öncüllerle zenginleştirmek yeterli olacaktır. Yukarıda araba ile metro arasındaki karşılaştırmaya, konfor, fiyat, karbon emisyonları, Covid-19 bağlamında güvenlik ve benzeri farklı öncelik ve değerleri eklenerek politik söylem bağlamına ve analizine daha yakın bir tartışma tahayyül edilebilir. PSA eleştirel aklın imkanlarının yanı sıra aktörlerin modeldeki hangi öncülü ne kadar ve ne şekilde ifade ettiklerini dikkate alarak bu tür -farklı aktörelere farklı

birçok kıstası birden gündeme taşıdığı- tartışmalara yakından bakma imkanı sağlamaktadır.

Argüman Kaynakları Modeli

Argüman Kaynakları Modeli ('Argumentum Model of Topics', AKM) öncüllerle iddia arasındaki bağlantının ne şekilde kurulduğuna özel olarak odaklanan bir analiz yöntemi olarak değerlendirilebilir (Rigotti & Greco, 2019). AKM, bir argümandaki temel ilişki olan bu bağlantının nasıl kurulduğunu Aristoteles'ten bu yana kategorize edilen akli kaynaklara (topoi) başvurarak yapar⁸. Bu akli kaynaklar, gündelik hayatta farkında olarak ya da olmayarak kullanılan çıkarsama araçlarıdır. Örneğin "pahalı da olsa uzun ömürlü bir ürün alma" önerildiğinde, bu argümanın 'nitelik' kaynağından türetildiği söylenebilir. Kaynak kavramının çoğulu olarak kullanılan topoi, modern argüman teorisindeki argüman biçim ya da şemalarının ('argument schemes') tarihsel sefeli olarak görülmektedir (Amossy, 2002; Rigotti & Greco Morasso, 2010; Walton, Reed, & Macagno, 2008, p. 276). Bu düşünsel kaynaklar, argümanları iç yapılarına göre sınıflandırmaya yarayan, "argümanların altında sınıflandırılabilen genel başlıklar" olarak görülmüştür (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969, p. 834; Kurtuldu, 2019).

Topoi kavramının izi -Cicero'da Loci, orta çağ skolastiğinde Habitudo'dan geçerek Aristoteles'in *Topikler* kitabına kadar sürülebilir; fakat temelini bu tarihsel süreçten almakla beraber, AKM modeli bir bakımdan Aristotelesçi topoi'den farklıdır. Rigotti ve Greco'ya (2010) göre, öncül ve iddia arasındaki örtük bağlantı sadece hangi kaynağın kullandığı tespit ederek yeniden kurulamaz. Ayrıca çoğu zaman hangi kaynağın kullanıldığını kolayca tespit etmek de mümkün değildir. Bu nedenle, argüman analizi sadece iddia ve öncül arasındaki muhtemel akli bağlantıyı değil, tartışmanın özgül bağlamını da hesaba katmalıdır (Rigotti & Greco, 2010, p. 493). Bu yüzden AKM, argümandaki iki temel öncüle tekabül eden iki bileşenli bir model önerir. Bunlardan biri 'prosedürel-çıkarımsal' bileşen, öteki ise 'materyal-bağlamsal' bileşendir. Analitik yeniden yapılandırma işlemi esas olarak bu iki bileşenin gözler önüne serilmesinden ibarettir. Aşağıda önce prosedürel-çıkarımsal bileşen, ardından materyal-bağlamsal bileşen incelenip ardından AKM modeli bir örneğe uygulanmaktadır.

AKM, bir argümanın 'küçük öncül'ünün -yukarıdaki sırasıyla Toulmin Modelinde 'ruhsat', Pragma-Diyalektikte 'bağlantı öncülü' ve PSA modelinde 'araç öncülü'- birçok yerde topoi kavramı ile karıştırıldığını tespit ederek (Rigotti & Greco, 2010, p. 494), üç

katmanlı bir prosedürel-çıkarımsal bileşen önerir. Bunlardan ilki küçük öncülün kendisidir ('minor premise'). İkinci öge çıkarsama ilkeleridir ('maxims'). Üçüncü öge ise yukarıda bahsedilen çıkarsama kaynaklarıdır (topoi). AKM'ye göre bir argümanın çıkarımsal bağlamına tekabül eden akli 'kaynağın' materyal bağlamla ilişkisi içinde tespit edilmesinden sonra, kaynak üzerinden inşa edilen 'çıkarsama ilkesini' de saptamak gerekir (Rigotti & Greco Morasso, 2010). Zira her bir kaynaktan birden çok ilke üretilebilmektedir. Yani çıkarsama ilkelerini bir kaynaktan yola çıkarak yapılabilecek olası argümanlar olarak düşünmek mümkündür. Örneğin 'teamül' kaynağından iki farklı ilke üretilebilir:

- Daha önce gerçekleşen bir olay, aynı koşullar altında tekrar gerçekleşmeye meyillidir (i)
- Daha önce gerçekleşmeyen bir olay, aynı koşullar altında tekrar gerçekleşmemeye meyillidir (ii)

Bir argümanın iç yapısını -ya da çıkarsama şemasını- gözler önüne sermek için hem çıkarsamada kullanılan 'kaynağı' (ör: teamül, benzerlik, otorite) hem de bu kaynağın ne şekilde kullanıldığını gösteren 'ilkeyi' argüman yeniden yapılandırmasında belirtmek gerekmektedir (Rigotti & Greco Morasso, 2010).

AKM modelinin ikinci bileşeni materyal-bağlamsal bileşendir. Bu bileşen bir argümanın geçerli olup olmadığı hakkında herhangi bir değerlendirme yapabilmek için sadece çıkarımsal bileşendeki akli kaynak ve ilkelere bakmanın yeterli olmayacağını vurgulamaktadır. Aynı zamanda paylaşılan dünyaya dair kültürel ortaklıkları ve bunların ne şekilde kullanıldığını da hesaba katmak gerekir. Bu bir argümanın makul ya da kabul edilebilir olup olmadığını anlayabilmek için argümana içkin olan prosedürel-çıkarımsal düzlemin yanında görece argümanın 'mantığının' dışında bulunan, argümanın yapıldığı bağlamı da göz önünde bulundurmak anlamına gelir (Greco Morasso, 2012). Tartışmaya katılan kişilerin içinde buldukları materyal dünya, sosyal ilişkiler, kültür ve bunlardan kaynaklı ön kabuller bir argümanın akla yatkın olup olmadığını anlamak için elzem ipuçları oluştururlar (Rigotti & Greco, 2019, p. 214). Konuşmacı ve dinleyiciler bu ortak materyal ve bağlamsal arka planı çoğu zaman farkında olmaksızın hesaba katarlar. AKM bu arka planı analize dâhil etmek için yine Aristotelesçi gelenekten gelen 'ortak kanaatler' ('endoxa') kavramına başvurmaktadır. Ortak kanaatler spesifik bir tartışmanın ön kabullerini -ya da tartışmaya katılanlar tarafından kabul gördüğü için ifade edilmesine gerek duyulmayan genel kültür, bilgi ve fikirleri- ifade etmektedir. (p. 214). Elbette, birleştirici ortak payda görevi gördükleri bağlamlarda ortak kanaatler söyleme doğrudan dâhil de

edilebilirler (Çalışkan, 2019). Materyal-bağlamsal bileşenin ikinci ögesi veri (datum) ise Toulmin Modelindeki veri ile aynı şeye tekabül etmektedir. Yani önkabullere dayanarak ifade edilen ve bir iddiayı destekleyen esas öncül olarak kurgulanmıştır. AKM'nin önerdiği yeniden yapılandırmayı görselleştirmek için yine "Yarın arife, alışverişe araba yerine metroyla gidelim. Geçen seneki gibi sürünmeyelim trafikte." örneğine başvurulacaktır.

Şekil 3'te Y harfi formu verilerek görselleştirilen AKM modelinde Y harfinin sağ kolu prosedürel-çıkarımsal bileşeni, sol kolu ise materyal-bağlamsal bileşeni göstermektedir. Prosedürel-çıkarımsal bileşenin en soyut öncülü, yani çıkarsama kaynağı, bu argümanın 'teamül' ya da emsal teşkil eden deneyim ('argument from previous experience') tipi bir argüman olarak sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. Bu kaynaktan bu argüman için üretilen 'çıkarsama ilkesi' önceki bir durum D ile bu durumun tekrarı niteliğindeki bir durum D' arasında deneyimle kurulan akli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Prosedürel-çıkarımsal bileşenin -bağlamsal öncüllerle bulunduğu yerde bulunduğu için- en somut kısmı olan küçük öncül bu argümanda yapılan çıkarsamanın kendisini ifade etmektedir: ertesi günün arife olması, bir önceki senenin deneyimine dayanarak araba trafiğinin aşırı yoğun olacağına işaret etmektedir.

Materyal-bağlamsal bileşen bu çıkarsamanın bağlamsal arka planını göstermektedir. Ortak kanaat olarak "Bayramlar, yılbaşı ve benzeri tatillerden bir gün önce insanlar ekseriyet ile alışverişler ya da ziyaretler için yollara dökülürler" ya da "Bayram arifelerinde araba trafiği aşırı yoğun olur" önermeleri yazılabilir. Mevcut toplumsal kültürel bağlamda bulunan herkesin bu durumun farkında olduğu kabul edilebilir. Materyal-bağlamsal bileşenin ikinci ve örnekteki argümanın açıkça ifade edilen tek öncülü 'veri' ertesi günün bayram arifesi olduğunun dışsallaştırılmasından ibarettir. Sadece bu öncülün ifade edildiği bu argümanda diğer tüm öncüller örtük (zımni) kaldıkları için Şekil 3'te kesikli çizgilerle gösterilmiştir.

AKM'nin iki kol ya da bileşeninden yola çıkarak gerçekleştirilen yeniden yapılandırmada iddia (sonuç) olarak söz konusu günde trafik olacağından alışverişe araba ile gitmemek ve metroyu tercih etmek önerilmektedir⁹.

Özetle, AKM tek bir argümanı prosedürel-çıkarımsal öncüllerine ve materyal-bağlamsal öncüllerine ayırarak diğer modellere göre daha ince detayla ele almaktadır. Zımni öncülleri ortaya koymaya odaklanan bu yaklaşım, ideolojiler, inançlar, tutumlar, değerler gibi dil ve iletişiminin 'ötesinde' ya da 'derininde' aranan yapıları incelemek için

sistematik bir yöntem sunmaktadır. AKM'nin özellikle argümanların akli (topoi) ve toplumsal (endoxa) kaynaklarını net bir şekilde ayırt etmesi -argümantatif- söylem analizinde çoğu zaman ihtiyaç duyulan yüksek detay ve anlaşılabilirlik bakımından önemli bir katkı teşkil etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma çağdaş argüman teorisi çerçevesinde geliştirilmiş dört farklı argüman modelini derlemek, bu yöntem önerilerini Türkçede kullanabilmek için bir zemin hazırlanmasına katkıda bulunmak amacını taşıyor. Yukarıda özetlenen dört argüman modelinde de esas amaç gündelik konuşmalarda doğallıkla kurulan ve kullanılan çıkarsama ilişkilerini ('inferential relations') gözler önünde sermektir. Öte yandan, buradaki sunum sırası ile Toulmin Modeli, Pragma-Diyalektik, Politik Söylem Analizi Modeli, ve Argüman Kaynakları Modeli, farklı amaçlar gözetilerek üretilmiş, bu nedenle farklı analitik ihtiyaçlara cevap verecek yaklaşımları barındırmaktadır. Bu bölümde önce bunları tartışılmakta, ardından argümantatif söylem perspektifinin sunduğu olanaklar değerlendirilmektedir.

İncelenen modeller tarihsel olarak birbirini takip etmektedir. Diğerlerinden önce gelen Toulmin Modeli (1958) diğer üç modelin atası olarak düşünülebilir. Başka deyişle diğer üç model de kaynağını Toulmin Modelinden almaktadır. Toulmin öncülle iddia arasında kurulan klasik Aristotelesçi ilişkiyi geliştirmiştir ve Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın *Yeni Retorik*'i ile birlikte argümantasyon çalışmalarına öncülük etmiştir. Toulmin Modeli tek taraflı bir argüman modeli gibi görünse de, karşı argümanı -daha doğrusu öngörülen karşı argüman olasılıklarını- içermektedir. Başka deyişle, bu model tekil bir argümanda karşı tarafın olası hamlelerinin öngörülmesi üzerine kuruludur. Bu modelde iki tarafın da katıldığı bir diyalog süreci gözetilmemesine rağmen, karşı tarafın hamlelerinin öngörülmesi, tartışmacının karşı tarafı nasıl tahayyül ettiğini ifşa etmesi bakımından faydalı olabilir.

Pragma-Diyalektik, Toulmin Modelinin argüman mefhumunu tek boyutuyla (bir ürün olarak) ele alması eleştirisi ile, bu mefhumun (bir süreç olarak, karşılıklı) tartışma boyutunu teorize etmeye yönelmiştir (van Eemeren & Grootendorst, 2004). Bu bakımdan Pragma-Diyalektik diğer üç modelden farklıdır ve bu fark burada sıralanan farklar arasında en büyüğüdür. Bu yaklaşım bir önermenin sadece semantik bileşenlerini ele almakla yetinmeyip, onun muhatapta yaratmayı amaçladığı etkiyi de incelemeyi

önermektedir. Bu, yaklaşımın adındaki 'pragma'nın da imlediği gibi, önermeleri salt bilgi kaynağı olarak değil birer söz-eylem olarak incelemek anlamına gelir. Tekrar etme pahasına, bu Pragma-Diyalektiğin bir diyalogu hem bir ürün (argüman) hem de bir süreç (tartışma) olarak ele alması anlamına gelmektedir. Pragma-Diyalektiğin önemli katkısı, bir prosedür olarak görülen tartışma için bir müzakere protokolü, ya da tarafların bir tartışmada yapabilecekleri ve kaçınmaları gereken sözel hareketleri listeleyen normatif bir modeldir. Öte yandan Pragma-Diyalektik yeniden yapılandırma işlemlerini uygularken argümanları birer ürün olarak ele almaktadır. Bu yüzden burada incelenen diğer yaklaşımlar gibi şematik bir argüman modeli önermek yerine, bir diyalogdaki önermelerin ne şekilde özetlenebileceğine dair bir notasyon sistemi ortaya konmuştur (van Eemeren, Grootendorst & Snoeck Henkemans, 2002). Fakat buna rağmen, Pragma-Diyalektiğin argüman yeniden yapılandırma pratiğinin diğer modellerden daha zayıf olduğu söylenebilir. Diğer üç model klasik (Aristotelesçi) çıkarsama modelini çeşitli açılardan geliştirirken, Pragma-Diyalektik mantıksal tümdengelim yöntemiyle yetindiği için eleştirilmiştir (bkz. Blair, 2010).

Üçüncü olarak Politik Söylem Analizi (Fairclough & Fairclough, 2012) diğer modellerin aksine sadece spesifik bir argüman tipine ya da şemasına odaklanmaktadır: pratik argüman. Her ne kadar pratik argüman diğer tüm argüman tipleri içinde -hem gündelik karar ve pazarlıklarda, hem politik karar ve müzakerelerdeki temel rolünden dolayı- ayrıcalıklı bir yere sahip olsa da, PSA modeli ne yapılması gerektiğine ilişkin bir amacın belirgin bir şekilde ifade edilmediği -teorik- argümanların analizi için elverişli değildir. Öte yandan, PSA modeli farklı çerçeveleme ('framing') girişimlerine, 'yapılması gerekenler' ve bu gerekleri motive eden değerlere odaklanması sebebiyle güncel tartışmaların analizi için diğer modellerden daha elverişli olabilir. PSA modelinin bu makalede tartışılan 2012 versiyonu sadece 'amaç' öncülüne yönelik kurgulanmıştır ve söz konusu amaca ulaşmak için yapılan eylemin olası 'sonuç'larını değerlendirmeye katmaz. Bu modelin karşı-argümanları, yani bir eylemin olası olumsuz sonuçlarına dair görüş ve önermeleri göz ardı ettiği eleştirisine cevaben Fairclough ve Madroane (2016), ve Fairclough (2017) bu modeli geliştirmiştir. Geliştirilmiş PSA modeline tartışılmakta olan eylemin olası sonuçlarını değerlendiren bir karşı-argüman kolu eklenmiş, bu şekilde lehte ve aleyhte gerekçeleri karşılıklı sergileyen bir model oluşturulmuştur.

Dördüncü sırada vurgulanması gereken farklar Argüman Kaynakları Modeli'nin (Rigotti & Greco, 2019) özel olarak argümanın iç yapısına ve ön kabullerine odaklanması çerçevesinde düşünülebilir. Bu model argüman analizinin sosyo-politik ve akli öğelerini

iki kollu bir modelde birleştirmiştir. AKM'nin prosedürel-çıkarımsal kolu, genellikle 'argüman şemaları' başlığı altında ele alınan, argümanları -çıkarsama ilişkilerine göre- sınıflandırma çabaları çerçevesinde bir katkıdır: Çıkarsama ilişkilerini, çıkarsama ilkelerinden ('Maxim') ve çıkarsama kaynaklarından ('topoi') ayıran bu model, bir konuşmacının ya da yazarın bir dinleyici kitlesini ('audience') ikna etmek amacıyla hangi akli kaynakları kullandığını tespit etmek için diğer modellerden daha elverişlidir. AKM'nin materyal-bağlamsal kolu ise, bir konuşmacının ya da yazarın iddialarını bir toplumda itibar edilen hangi fikir ve değerlerin -ön kabullerin- üzerine kurduğunu gösterme amaçlı çalışmalarda faydalı olabilir. Bu model kullanılarak bir argümanın nasıl bir toplumsal zemin, nasıl bir dinleyici kitlesi, hangi cemaatleri ve olasılıkları tahayyül ettiğini ortaya koymak mümkündür.

Dört modelin farklarını tartıştıktan sonra hepsinin temelde aynı işi görmek için üretildikleri bir kez daha vurgulanmalıdır. Modellerin terminolojik tercihlerinin ötesinde, şu ya da bu şekilde aynı analiz birimine odaklanmış olduklarını hatırlatmakta fayda var. Bir ürün olarak argüman, iki temel öncül ve bir iddiadan oluşur. Birinci temel öncül sırasıyla Toulmin modelinde 'veri', Pragma-Diyalektikte -birçok diyalogda açıkça ifade edilen tek öncül olduğu için- sadece 'öncül', PSA modelinde 'durum' öncülü, AKM'de ise materyal-bağlamsal 'veri' olarak ifade edilmektedir. İkinci temel öncül olan ve birçok argümanda ifade edilmeyip örtük bırakılan çıkarsama ise sırasıyla Toulmin Modelinde 'ruhsat', Pragma-Diyalektikte 'bağlantı' öncülü, PSA modelinde 'araç' öncülü ve AKM'de 'küçük öncül' olarak isimlendirilmektedir. Bu parçaların birleştirilmesi ile hangi modelin bu temel yapıya ne -işlev ve öncülleri- eklediğini görmek kolaylaşacaktır.

Söz konusu dört modeli değerlendirmenin ötesinde, genel olarak argüman perspektifini tanıtmayı amaçlayan bu çalışmada, argüman analizi iki kaynaktan beslenen bir girişim olarak ele alınmıştır. Argüman teorisi bir yandan dilin kullanımı ile iktidar ilişkileri arasındaki bağlantıları detaylı dilsel analize girmeden ortaya koyma amacı güden (eleştirel) söylem analizinden ayrılmakta, öte yandan bağlamdan kopma riski taşıyan analitik felsefe ve mantık perspektifleriyle de arasına mesafe koymaktadır. Argüman analizi, söylem analizine göre genel olarak daha prosedürel ve analitik bir yaklaşım sunmaktadır. Analitik tanımlar, yöntemler, modeller ve -belki de en önemlisi- analiz birimi daha belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur. Öte yandan, analizin sınırlarının bu şekilde belirginleştirilmesinin yorum ve eleştiri imkanlarını sınırlama, hatta tamamen bir model ya da sistem içine kapatıp gündelik ilişkilerden soyutlama tehlikesi vardır. Bu açıdan argüman teorisi klasik mantık öğretilerine yöneltilen eleştiriler sonucunda,

söylemin bağlamsal, dinamik ve politik unsurlara odaklanmış ama analitik hüviyetini yitirmemiş bir yöntem önerisi olarak görülebilir.

Bu çerçevede argüman perspektifinin iletişim ve söylem çalışmalarına sağlayabileceği katkıları beş başlıkta özetlemek mümkündür: (1) argümanın net bir şekilde tanımlanmış bir analiz birimi olarak alınabilmesi, (2) bir argümanın dilsel, akli ve sosyal öğelerine ayrılarak incelenebilmesi, (3) argümanlar, öncüller ve ön kabuller arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde ortaya çıkarılması, (4) bir metin ya da konuşmadaki çıkarsama düzeneğinin ya da akıl yürütme biçimlerinin gözler önüne serilmesi, ve (5) eleştirel rasyonalite arka planının sağladığı normatif standartlar ile argümanların eleştirel olarak değerlendirilebilmesi. Daha genel olarak argüman analizi ampirik ve analitik unsurları bir araya getiren çeşitli model önerileriyle sosyal bilim çalışmalarını zenginleştirebilecek potansiyeller taşımaktadır.

Bu katkıların yanı sıra, argüman yaklaşımının sınırlamaları arasında en başta makul bir tartışma ortamının olduğu varsayımı gelmektedir. Zira argüman teorisi açık ve samimi tartışmayı esas almakta ve tartışmanın taraflarına bu açıklığı sunan bir kamusal alanı çoğu zaman verili kabul etmektedir. Öte yandan medyada ve gündelik hayatta yer alan birçok tartışma eleştirel bir diyalogdan ziyade küçümseme, alay, hiciv, kişisel saldırı, susturma, tehdit gibi argüman perspektifinde safсата ya da hata olarak değerlendirilen sözel hareket ve müdahalelerden ibarettir. Tartışmaların seyrini büyük ölçüde taraflar arasındaki güç ilişkileri ve diğer kurumsal ve sosyo-politik koşullar belirlemektedir. Argüman teorisinin bu 'dışsal' etkilere tamamen kör olduğunu söylemek mümkün olmasa da, inceltmiş birçok kavram ve modelin tartışmanın 'içini' analiz etme amacını taşıdığı unutulmamalıdır. Bu açıdan PSA perspektifinin (Fairclough & Fairclough, 2012; Fairclough & Madroane, 2016) durum öncülü ile analize kattığı farklı çerçeveleme ('framing') girişimleri bu sınırlamayı giderme çabaları arasında değerlendirilebilir.

İlki ile yakından bağlantılı ikinci bir sınırlama olarak, her modelin şu ya da bu şekilde başvurduğu argüman yeniden yapılandırma işlemlerini, daha spesifik olarak, örtük öncülleri açıkça ortaya koyma süreci sayılabilir. Genellikle argümanın bağlantı öncülünü -ruhsat, küçük öncül- ve tartışmanın ön kabullerini ortaya koyma çabasına tekabül eden bu süreç, eninde sonunda yorumsamacı bir süreçtir. Araştırmacının tartışan tarafların 'ne kastettiklerini' -bir mantıksal örgü içinde- doğru anladığının varsayımı üzerine kuruludur (Rommetveit, 1974). Bu açıdan örneğin Pragma-Diyalektiğin yeniden yapılandırma işlemlerinde argümanları -mantıkta olduğu gibi- geçerli varsaydığı ve bu

varsayımla yeniden yapılandırdığı söylenebilir (Blair, 2010). Başka deyişle, örtük öncülleri ortaya koyma işlemi genel olarak tartışmaya 'akıl katmakla', ya da tartışmacıların mantık ilkeleri çerçevesinde davrandığını varsaymakla eleştirilmektedir.

Bu bağlamda, bir tartışmanın anlamlı bir şekilde yürütülebilmesi, eleştirel bir diyalogun gerçekleştirilebilmesi için üç kademeli bir koşullar hiyerarşisinden bahsedilebilir (van Eemeren & Grootendorst, 2004, p. 189). Ancak bu koşullara uyulması durumunda gerçek anlamda eleştirel-rasyonel bir tartışmadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi özellikle yukarıda Pragma-Diyalektik bölümünde değinilen tartışmaya içsel koşullardır. İkinci olarak tarafların tartışmaya taşıdıkları duygusal, sosyal, psikolojik durumları da tartışma sürecini yakından ilgilendirir. Söz gelimi eğer taraflardan birisi duygusal zorluklar ve sınırlamalar altında hareket ediyorsa tartışma süreci sekteye uğrayacaktır. Üçüncü ve en önemlisi, tartışmanın gerçekleştiği sosyo-politik bağlam ve taraflar arasındaki güç ilişkileri gibi dışsal koşulların da tartışma sürecini sekteye uğratmayacak şekilde düzenlenmiş olması gereklidir. Eğer bu koşullar mevcut değilse, tartışmanın müzakereci bir diyalog sürecinden ziyade tahakküm kurmaya yarayan sabitleyici bir pratiğe dönüşmesi mümkündür (Kurtuluş & Küçükural, 2018).

Söz konusu sosyo-politik ve kurumsal koşulları oluşturmak için sürekli bir çaba gösterilmez, eleştiri kültürü kurumlar tarafından her seviyede aktif bir şekilde desteklenmezse, tartışmalar toplumsal kutuplaşmaların belirginleştiği, husumet ve şiddetin boy gösterdiği karşılaşmalar olarak görülüp ve yaşanacaktır. Benzer şekilde, siyaset 'biz ve onlar' ayrımını pekiştiren popülist bir perspektif ile yapıldığında, kimin hangi bağlantılarının olduğu ya da kimlerden olduğu, maalesef hangi argümanı hangi gerekçelerle ifade ettiğinin önüne geçmektedir. Öte yandan dost-düşman ayrımının ötesine geçebilen, eleştirel aklın ve sezginin imkanları dâhilinde, ifade ve vicdan özgürlüklerinin garantisi altında yapılacak tartışmalar bizi müzakereci demokrasinin ideallerine yaklaştırabilir. Bilinçli ve vicdanlı bir yurttaşlık kültürünün gelişmesi, insanların kendi yaşamlarında olup bitenler hakkında adaba riayet ederek hesap sorabilmeleri, eleştirel düşünce, sorgulama ve kamusal alandaki argümanları önyargıların ötesine geçerek değerlendirebilmeleri ile mümkün olur¹⁰. Bu başarılı olduğunda dost-düşman ayrımı üzerine kurulacak çoğunlukçu bir siyaset yerine müzakere temelli, çoğulcu bir siyasetin imkanları ortaya çıkacaktır. Doğal hâlleriyle kamusal alanda ortaya çıkan argümanların ve bakış açılarının eleştirel bir şekilde değerlendirerek anlaşılabilmesi en nihayetinde demokrasinin gelişmesine, derinleşmesine ve katılımçılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ideallerinin gerçekleşmesine hizmet edecektir. Argüman analizi bu açıdan

bakıldığında bir tercihin, arzunun ya da kararın dilde somutlaştığı noktalara odaklanmaya ve siyasi çatışmaların bel kemiğini oluşturan meselelerin nasıl inşa edildiğini sistematik bir biçimde gözler önüne sermeye olanak sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Bu makalenin üretiminde birinci yazara destek olan Portekiz Bilim ve Teknoloji Kurumu'nun (FCT) TUBITAK/0010/2014 kodlu projesine ve her üç yazara destek olan Avrupa Bilim ve Teknoloji İşbirliği Fonunun (COST) CA17132 kodlu projesine teşekkür ederiz.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The first author would like to thank the Portuguese Foundation for Science and Technology (FCT) for supporting the production of this article through the project TUBITAK/0010/2014. The three authors would like to thank the European Science and Technology Cooperation Fund (COST) for supporting the production process through the project CA17132.

SONNOTLAR

1. Olası yanlış anlaşılımları önlemek için baştan bir terminoloji farkına dikkat çekmek gerekiyor. Burada incelenen modellerden bazıları öncül/sonuç ya da gerekçe/iddia ikililerini değişimli olarak bir argümanın temel önermeleri olarak kullanırken, bazıları argüman/görüş ya da argüman/bakış açısı ikililerini tercih etmektedir. Bu makalede genel olarak öncül/iddia terimlerini tercih edilecek, yer yer gerekçe ve sonuç terimleri de kullanılmaktadır.
2. Bu kavramın Türkçe karşılığı olarak Aldağ (2006) 'garanti', Seçkin Kapucu ve Türk (2019) 'gerekçe' terimlerini kullanmışlardır. 'Gerekçe' terimi bir iddianın savunulmasında kullanılan ifadelerle (veri ile) karıştırılma tehlikesinden dolayı bu makalede tercih edilmemiştir. 'Garanti' terimi alternatif bir çeviri olarak değerlendirilebilir, tıpkı 'teminat' gibi. Bu makalede 'ruhsat' çevirisi bu öncülün bir argümandaki akli adımın atılmasına müsaade ya da ruhsat teşkil etmesi vurgusundan dolayı tercih edilmiştir.
3. Bir tartışmanın taraflarından sadece birinin iddiasının esas alınması ve sadece onun argümanın bütünüyle özetlenmesi Toulmin Modeline has bir eksiklik olarak görülmemelidir. Tekil bir argüman bir analiz birimi olarak alınabilir, tıpkı bir tartışmanın bütünü ya da bir tartışmada araçsal olarak kullanılan metaforlar gibi. Yaygınlık açısından bakıldığında argümanı bir ürün, bir analiz birimi olarak alan çalışmalar büyük farkla çoğunluktadır. Öyle ki, argüman analizi için üretilmiş tüm platform ve programlar sadece tekil argümanları -çoğu zaman tıpkı Toulmin'in önerdiği şekilde- modellemeye yöneliktir. Türkçe bir örnek için bkz. <https://tr.arguman.org>. Yapısı temelde aynı olan farklı bir ara yüz için bkz. <https://www.rationaleonline.com>

4. *How to Do Things with Words* adlı kitap 1962'de yayınlanmıştır. Türkçe çevirisi ise Metis Yayınları tarafından 2009 yılında *Söylemek ve Yapmak* başlığı ile yayınlanmıştır.
5. Pragma-diyalektiğin normatif modelinde, örneğin, duygu ifade etmeye yarayan yansıtıcı ('expressive') söz-eylemlerine yer yoktur (van Eemeren & Grootendorst, 2004, p. 65). Öte yandan modele göre taraflar tartışmanın açılış aşaması dışındaki bütün aşamalarında belirtici ('assertive') söz-eylemleri kullanabilir.
6. Analitik yeniden yapılandırma esasında insanların gündelik hayatta sezgisel olarak yaptıkları "naif yeniden yapılandırma"dan (Jackson, 1992) pek farklı değildir. Sıralanan ve çıkarılan önerme ve öncüller prensip olarak herkesçe ulaşılabilir. Analitik versiyonda önemsenen, özetlenen önermelerin belli sıralama, yazım ve notasyon normlarına göre kaydedilmesidir.
7. Eğer bir iddia ayrı ayrı birden fazla öncülle destekleniyorsa, bu öncüller örneğin, 1.1, 1.2, 1.3,... şeklinde gösterilir. Eğer birden fazla öncül bir iddiayı desteklemek için birbirlerine ihtiyaç duyar şekilde ifade edilmişse 1.1a, 1.1b, 1.1c,... şeklinde gösterilir. Bu yeniden yapılandırma işlemlerinin ve notasyon sisteminin detaylı bir anlatımı için bkz. van Eemeren, Grootendorst, & Snoeck-Henkemans (2002).
8. Doğrudan çevirisi argümanın üzerinde yükseldiği 'yer', alternatifleri 'dayanak noktası', 'zemin' ya da 'mevzi' olan Topos kavramı bu makalede 'kaynak' olarak Türkçeleştirilmiştir. Bu kullanım AKM'nin yaklaşımını daha net bir şekilde ifade etmektedir.
9. Bu örnekteki 'araba ile gitmemek' ve 'metro ile gitmek' iki ayrı iddia olarak da yeniden yapılandırılabilir. Bu, örneği karmaşık argümantasyon olarak ele almak anlamına gelir (Snoeck-Henkemans, 2003; Üzelgün, 2015). Çoğu model gibi AKM de tek bir argümanın analizi için üretilmiştir. Bu tür bir analize daha uygun olsalar da bu modelleri bir tartışmanın iki tarafını ya da karşı argümanları gösterecek şekilde ayrıca yeniden yapılandırmak mümkündür.
10. Tartışma adabı üzerine bu makalede odaklanılan Batılı kaynaklar dışında da hatırı sayılır ve incelenmeye değer bir külliyat bulunmaktadır. Örneğin, 14. yüzyıldan itibaren medrese müfredatının temel derslerinden biri haline gelmiş tartışma adabı çerçevesinde, mücadele için yapılan tartışma (cedel) ile gerçeği ortaya çıkarmaya yönelik tartışma (münazara) birbirinden ayrılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akın, M. (2018). Günümüzde bazı marjinal mehdî tipler ve söylem analizleri. *Kader*, 16, 66-88. <https://doi.org/10.18317/kaderdergi.403347>
- Aldağ, H. (2006). Toulmin tartışma modeli. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 13-33.

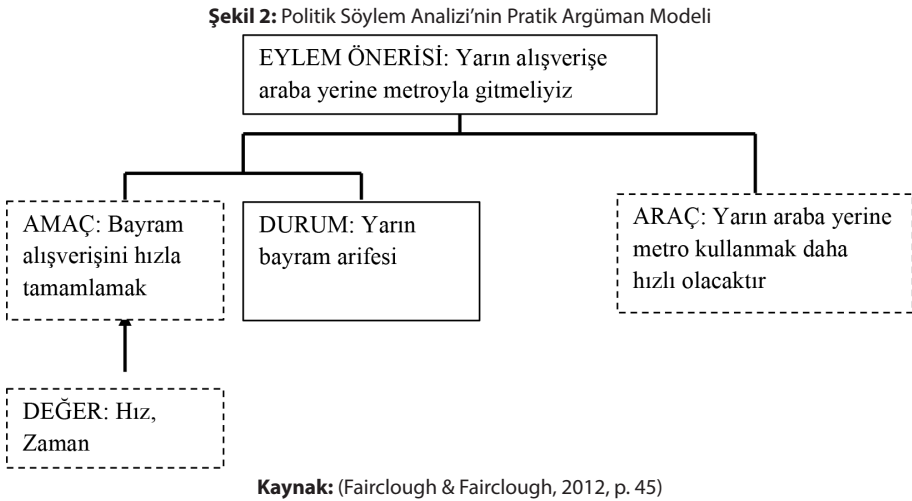
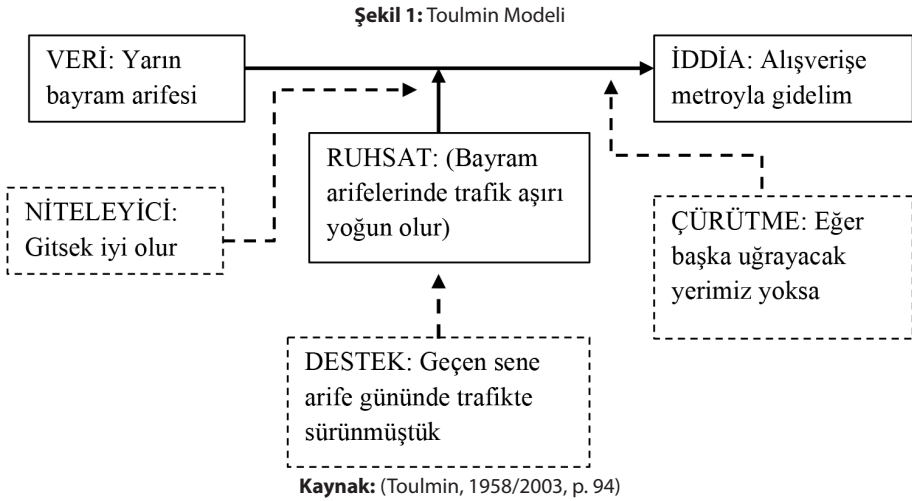
- Amossy, R. (2002). Introduction to the Study of Doxa. *Poetics Today*, 23, 369-394. <https://doi.org/10.1215/03335372-23-3-369>
- Audi, R. (2006). *Practical reasoning and ethical decision*. London, UK: Routledge.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Austin, J. L. (2009). *Söylemek ve yapmak*. İstanbul, Turkey: Metis Yayıncılık.
- Breeze, R. (2011). Critical discourse analysis and its critics. *Pragmatics*, 21, 493-525. <https://doi.org/10.1075/prag.21.4.01bre>
- Bevir, M., & Blakely, J. (2018). *Interpretive social science: An anti-naturalist approach*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Blair, J. A. (2010). ISSA Proceedings 2010 - Logic in the Pragma-Dialectical Theory. *Rozenberg Quarterly*. Retrieved from <http://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2010-logic-in-the-pragma-dialectical-theory/>
- Cengiz, K., & Küçükural, Ö. (2018). Sabitleyici bir tartışma (argümantasyon) pratiği olarak erkeklik. *Toplum ve Bilim*, 145, 32-54.
- Çalışkan, O. (2019). Politik argümantasyonun temellendirilmesinde ortak kanaatlere başvurma: Cumhuriyet partisinin argümanlarına yönelik bir inceleme. *İnsan ve İnsan*, 6(19), 33-44. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.462678>
- Fairclough, I. (2017). Deliberative discourse. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (pp. 242-256). London, UK: Routledge.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). *Political discourse analysis: A method for advanced students*. London, UK: Routledge.
- Fairclough, N. (2009). A dialectical-relational approach to critical discourse analysis in social research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 162-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York, USA: Routledge.
- Fairclough, I., & Mădroane, I. D. (2016). ISSA Proceedings 2014 - An argumentative approach to policy 'framing': Competing 'frames' and policy conflict in the Roşia Montană case. *Rozenberg Quarterly*. Retrieved from <http://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2014-an-argumentative-approach-to-policy-framing-competing-frames-and-policy-conflict-in-the-rosia-montana-case/>
- Fogelin, R. (2005). The logic of deep disagreements. *Informal Logic*, 25, 1-8.
- Gerritsen, S. (2001). Unexpressed premises. In F. H. van Eemeren (Ed.), *Crucial concepts in argumentation theory* (pp. 56-84). Amsterdam, Netherlands: Sic Sat.
- Gilbert, M. A. (1995). Coalescent argumentation. *Argumentation*, 9, 837-852.
- Greco Morasso, S. (2012). Contextual frames and their argumentative implications: A case study in media argumentation. *Discourse Studies*, 14, 197-216. <https://doi.org/10.1177/1461445611433636>
- Gürsoy, B. (2013). Tüketimin estetiği ve medya: "Bugün ne giysem" programı üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 85-98.
- Hamblin, C. L. (1970). *Fallacies*. London, UK: Methuen.

- Jackson, S. (1992). "Virtual standpoints" and the pragmatics of conversational argument. In F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair, & C. A. Willard (Eds.), *Argumentation illuminated* (pp. 260-269). Amsterdam, Netherlands: Sic Sat.
- Jäger, S., & Maier, F. (2009). Theoretical and methodological aspects of Foucauldian critical discourse analysis and dispositive analysis. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 32-61). London, UK: Sage.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London, UK: Sage.
- Keeney L. R. (1992). *Value-focused thinking: A path to creative decision making*. Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Kim, J. (2014). Interactivity, user-generated content and video game: an ethnographic study of Animal Crossing: Wild World. *Continuum*, 28(3), 357-370. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.893984>
- Kurtuldu, B. (2019). Douglas Walton'ın argüman biçimleri yaklaşımı. *Felsefe Arkivi*, 51, 161-178.
- Lewiński, M. (2018). Practical argumentation in the making: Discursive construction of reasons for action. S. Oswald, T. Herman, J. Jacquin (Eds.), *Argumentation and Language - Linguistic, Cognitive and Discursive Explorations* (pp. 219-241). Cham: Springer.
- Lewiński, M., & Mohammed, D. (2016). Argumentation theory. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect198>
- Nabers, D. (2009). Filling the void of meaning: Identity construction in US foreign policy after September 11, 2001. *Foreign Policy Analysis*, 5, 191-214. <https://doi.org/10.1111/j.1743-8594.2009.00089.x>
- O'Toole, M. M. (2004). Opera Ludentes: the Sydney Opera House at work and play. In K. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives* (pp. 11-27). London, UK: Continuum.
- Perelman, C. (2012). *The new rhetoric and the humanities: Essays on rhetoric and its applications*. New York, USA: Springer.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. Notre Dame, France: University of Notre Dame Press.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In R. Wodak & Meyer, M. (Eds.), *Methods for critical discourse analysis* (pp. 87-121). London, UK: Sage.
- Rommetveit, R. (1974). *On message structure: A framework for the study of language and communication*. London, UK: John Wiley & Sons.
- Rigotti, E., & Greco Moraso, S. (2010). Comparing the Argumentum Model of Topics to other contemporary approaches to Argument Schemes: The procedural and material components. *Argumentation*, 24, 489-512. <https://doi.org/10.1007/s10503-010-9190-7>
- Schiappa, E. (2003). *Defining reality: Definitions and the politics of meaning*. Carbondale, Edwardsville: SIU Press.
- Scollon, R. (2001). Action and text: Towards an integrated understanding of the place of text in social (inter) action, Mediated Discourse analysis and the Problem of Social Action. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods for critical discourse analysis* (pp. 139-183). London, UK: Sage.

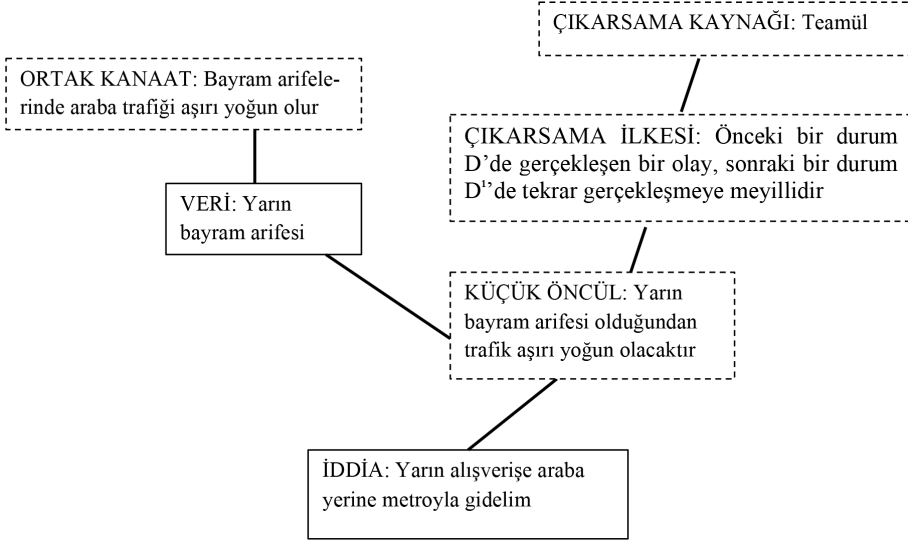
- Searle, J. R., & Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Seçkin Kapucu, M., & Türk, H. (2019). Güncel bilimsel haberlerin Toulmin argüman modeline göre incelenmesi ve öğrencilerin argüman düzeylerinin belirlenmesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 1119-1144.
- Snoeck-Henkemans, A. (2003). Complex argumentation in a critical discussion. *Argumentation*, 17, 405-419. <https://doi.org/10.1023/A:1026390419589>
- Şah, U. (2012). Andımızı okumak: Bir aracılı söylem analizi çalışması. In S. Arkonaç (Ed.), *Söylem çalışmaları*. İstanbul, Turkey: Nobel.
- Tindale, C. W. (2015). *The philosophy of argument and audience reception*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. (2003). *Uses of argument*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Üzelgün, M. A. (2015). Sosyal temsil çalışmaları için sistematik bir yöntem olarak argüman analizi. *Psikoloji Çalışmaları*, 35, 71-90.
- Üzelgün, M. A., Mohammed, D., Lewiński, M., & Castro, P. (2015). Managing disagreement through yes, but... constructions: An argumentative analysis. *Discourse Studies*, 17, 467-484. <https://doi.org/10.1177/1461445615578965>
- Üzelgün, M. A., & Pereira, J. R. (2020). Beyond the co-production of technology and society: The discursive treatment of technology with regard to near-term and long-term environmental goals. *Technology in Society*, 61, 101244. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101244>
- van Benthem, J. (2009). One logician's perspective on argumentation. *Cogency*, 1, 1-16.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 349-371). Massachusetts, USA: Blackwell.
- van Eemeren, F. H. (2009). Argumentation theory after the New Rhetoric. *L'analisi Linguistica e Letteraria*, 17, 119-148.
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Kruijer, T. (2019). *Handbook of argumentation theory: A critical survey of classical backgrounds and modern studies* (Vol. 7). Berlin, Germany: Walter de Gruyter.
- van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Henkemans, A. F. S. (2002). *Argumentation: Analysis, evaluation, presentation*. London, UK: Routledge.
- van Eemeren, F. H., & Houtlosser, P. (2006). Strategic maneuvering: A synthetic recapitulation. *Argumentation*, 20(4), 381-392. <https://doi.org/10.1007/s10503-007-9037-z>
- Wagemans, J. H. (2019). Four basic argument forms. *Research in Language*, 17, 57-69. <https://doi.org/10.2478/rela-2019-0005>
- Walton, D., Reed, C., & Macagno, F. (2008). *Argumentation schemes*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Wenzel, J. W. (2006). Three perspectives on argument: Rhetoric, dialectic, logic. In R. Trapp & J. Schuetz (Eds.), *Perspectives on argumentation: Essays in honor of Wayne Brockriede* (pp. 9-26). New York, USA: Idebate Press.
- Wodak, R. (2011). *The Discourse of politics in action: Politics as usual*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R. (2001). "The discourse-historical approach". In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63-94). London, UK: Sage.
- Zarefsky, D. (2014). *Rhetorical perspectives on argumentation: Selected essays by David Zarefsky (Vol. 24)*. Cham, Switzerland: Springer.

TABLolar VE ŞEKİLLER



Şekil 3: Argüman Kaynakları Modeli



Kaynak: (Rigotti & Greco, 2019, p. 216)

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalojsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak

Reading Instagram Posts of Environmental Nongovernmental Organizations in the Context of Dialogic Principles and Public Relations Models

Mine YENİÇERİ ALEMDAR¹ , Celal KOCAÖMER² 



¹Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey

²Res. Asst., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey

ORCID: M.Y.A. 0000-0003-3270-8655;
C.K. 0000-0001-9593-1761

Sorumlu yazar/Corresponding author:
Mine Yeniçeri Alemdar,
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye
E-posta/E-mail: mine.alemdar@ege.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 11.03.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
07.04.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 24.10.2020

Kabul tarihi/Accepted: 05.11.2020

Atıf/Citation: Yeniçeri Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalojsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>

ÖZ

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıları aktifleştiren yapısı halkla ilişkiler alan yazınında "iletişimin yönü, etkileşim, diyalog" tartışmalarına zemin hazırlamıştır. Diyalog kavramının STK'lar özelinde incelenmesi ise sosyal medya kullanımlarını geliştirme noktasında önemlidir. Sosyal medya platformu Instagram, alan yazında diyalojsal ilkeler özelinde yeterince ele alınmamaktadır. Bu nedenle çalışma, çevreci STK'ların Instagram içeriklerindeki diyalojsal iletişim ilkelerini, halkla ilişkiler modellerini ve etkileşimi anlama çabasıdır. Instagram üzerinde en fazla takipçiye sahip üç çevreci STK olan; TEMA, Greenpeace ve WWF'nin paylaşımları; içerik analizi tekniği ile değerlendirilmektedir. Bu süreçte paylaşımlar; Kent ve Taylor tarafından belirlenen diyolojsal ilkeler ışığında irdelenmekte, Grunig ve Hunt tarafından sunulan halkla ilişkilerin 4 modeline göre kategorileştirilmekte ve Avidar'ın yanıt piramidine göre etkileşim oranları hesaplanmaktadır. Bulgular, çevreci STK'ların Instagramı diyalojsal iletişim ilkelerini yansıtacak şekilde kullandığı yönündedir. Halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirildiğinde ise en çok kamuoyu bilgilendirme modeli kullanılmıştır. Halkla ilişkiler modelleri arasından asimetrik bir modelin en yüksek frekansa sahip olması, ayrıca etkileşim oranlarının zayıflığı, bilgi akışının yönüne (STK'lardan kullanıcılara yönelik) ilişkin "tek yönlü bilgi akışı ve zayıf etkileşim ile diyalojsal ilkeler yerine getirilebilir mi?" sorusunun düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler modelleri, diyalojsal iletişim, etkileşim, sosyal medya, Instagram

ABSTRACT

The Web 2.0 technology structure that activates users paved the way for the "direction of communication, interaction, dialogue" of discussions in the public relations literature. Examining the concept of dialogue specifically for NGOs may be important in terms of developing social media usage. As a social media platform, Instagram is not adequately addressed in the literature in terms of dialogic principles. For this reason, the aim of this study is to determine how environmental NGOs use the principles of dialogic communication, public relations models, and interactivity in their Instagram posts. It is found that the most popular environmental NGOs are TEMA, Greenpeace, and WWF, and their posts have been evaluated through

content analysis. In the process, their posts have been examined according to Kent & Taylor's dialogic principles. In addition, the categorization and ratio calculations have been made according to Grunig & Hunt's four models of public relations, and interaction rates have been calculated according to Avidar's responsiveness pyramid. Findings suggest that environmental NGOs use Instagram by reflecting dialogic communication principles. For public relations models, being asymmetrical with a high frequency and weakness of interaction ratios begs the question: can dialogic principles be performed by a one-sided information flow and low interaction?

Keywords: Public relations models, dialogic communication, interaction, social media, Instagram

EXTENDED ABSTRACT

Studies in the literature show how public relations models (Alemdar, Elgün, & Maden, 2018; Beverly, 2013; Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995; Grunig & Hunt, 1984; Waters & Jamal, 2011;) and dialogic communication (Arslan, 2019; Bortree & Seltzer, 2009; Eray, 2016; Kent, & Taylor, 1998; Köseoğlu & Köker, 2014; Linvill, McGee, & Hicks, 2012; McAllister, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010; Taylor, Kent, & White, 2001) are used in the new media. One social media platform, namely Instagram, is not adequately addressed in the field of literature in terms of dialogic communication and public relations models. In the literature, only one study (Beverly, 2013) examining public relations models and dialogic communication was found.

For this reason, this study aims to create a literature-based structure-code sheet that would allow the analysis of Instagram posts within the context of dialogic principles and public relations models, to compare these structures and to prepare the ground for future research. It aims to determine how environmental NGOs use the principles of dialogic communication and public relations models in their Instagram content. In this context, the research questions of this study are as follows:

Research Question 1: How do environmental NGOs use Instagram in terms of technical and design cluster?

Research Question 2: How do environmental NGOs use Instagram in terms of dialogic cluster?

Research Question 3: Which public relations models do environmental NGOs use on Instagram?

Research Question 4: How do environmental NGOs use Instagram's interaction feature?

To answer the research questions, this study analyzes the Instagram profiles, feed posts, and stories of TEMA, Greenpeace, and WWF within the framework of two clusters (technical and design cluster, dialogic cluster) with the principles of dialogic communication. Furthermore, it codes the Instagram feed posts and stories of these three NGOs within the scope of public relations models. Finally, it emphasizes the direction of communication, which depends on how environmental NGOs respond to Instagram comments, and analyzes the feed posts and stories (photo+story+comment) through content analysis.

To briefly address the findings obtained within the scope of the study, TEMA, Greenpeace Turkey, and WWF Turkey are found to respectively cover Instagram in terms of technical and design cluster at 92%, 84%, and 88% rates (RQ1). As a result, it can be concluded that the three environmental NGOs use Instagram sufficiently based on the scores obtained in terms of technical and design cluster. TEMA, Greenpeace Turkey, and WWF Turkey are found to respectively cover Instagram in terms of dialogic cluster at 57%, 67%, and 71% rates (RQ2). Consequently, it is argued that the three environmental NGOs use of Instagram is partly effective in terms of dialogic cluster, and it should be improved. To answer Research Question 3, the rate of using public relations models in posts is decisive, and public information model is most commonly used in TEMA and WWF Turkey's content. Greenpeace Turkey, on the other hand, uses the two-way asymmetrical model and public information model equally, and TEMA and WWF Turkey's second most commonly used model is the two-way asymmetrical one. The usage rates of the press agency and the two-way symmetrical model for three NGOs are lower than the other models.

To answer Research Question 4, Instagram comments are examined. NGOs' ability to respond to comments made to them is revealed. It is evident that TEMA, Greenpeace

Turkey, and WWF Turkey respond to comments with both likes and explanations. During the examined period, TEMA responded to 19 out of 1219 comments received from 60 feed posts and liked 19 comments; Greenpeace Turkey responded 13 out of 1945 comments received from 49 feed posts and liked two comments; and WWF Turkey responded 28 out of 656 comments received from 32 feed posts and liked 187 comments. NGOs' responsiveness and interaction elements result in "low-level responsiveness," and it is observed that the interaction elements were not actively used.

In light of the above information, it is seen that NGOs have used Instagram effectively in terms of dialogic communication. Although the evaluated feed posts and stories were found to be sufficient for the formation of dialogic communication, when analyzed in terms of public relations models, it was determined that they rely on a one-way communication structure aimed at informing the public rather than two-way, dialogue-based communication. Although the necessary dialogical cluster items are included in the feed posts and stories in order to ensure dialogic communication, this study finds that the asymmetric model has the highest frequency and weakness of interaction rates among the public relations models. Regarding the direction of information flow (from NGOs to users), it raises the following question: can dialogic principles be fulfilled with a one-way information flow?

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin araştırmaların (TÜİK, 2019) işaret ettiği gibi toplum içinde internet alt yapısına erişim (2014: % 7; 2019: %88.3) ve kullanım (2014: %18.8, 2019: %75.3) artış göstermektedir. Erişim olanakları artan bireylerin kullanım becerileri açısından da kendilerini geliştirmeleri, içerik üretimini mümkün kılarken; bu beceri kaynak ve alıcı arasındaki iletinin yönünü dengeleme potansiyeli ile tartışılmaya başlanmıştır. evrim içi dünyanın erişim ve kullanım becerisine sahip, aktifleşen kullanıcıları, web 2.0 teknolojisi ile birlikte, artık toplumsal konularda seslerini yükseltebilecekleri bir mekanizmaya sahiptir.

Birlikte hareket etmenin tetikleyicisi olarak bilgi iletişim teknolojilerinin artan gücü, aktivizm çalışmalarının günümüzde dijital aktivizm-siber aktivizm bağlamında da ele alınmasına neden olmuştur. İnternet ve web 2.0 teknolojileri, sosyal protestolar için tamamlayıcı haline gelmiş, bu yeni evrimii etkinlikler sokak protestosunu ve evrimii protestoyu değiştirmiş ve bu durum siber aktivizm olarak adlandırılmıştır (Almazan & Garcia, 2013). Dijitalleşmenin etki alanlarından biri olan katılımın hız ve kolaylığı aktivizme katılımın yoğunluğunu artırmıştır. Artık sıradan vatandaşlar da dijital aktivist bireylere dönüşebilmektedir.

Katılımın hız ve kolaylığı sadece bireyler açısından değil, aktivist gruplar ve sivil toplum kuruluşları (STK) açısından da yani kurumsal kullanım düzeyinde de avantajlı gözükmetedir. STK'lar sosyal medyayı kamuya, medyaya, bağışçılara, devlet yetkililerine ve kurumlara ulaşmak için kullanmaktadır (Taylor & Kent, 2014, p. 81). Çoğu zaman ana akım medyada görünürlük elde edemeyen STK'lar açısından yeni medya ortamları; üye sayısını artırma, faaliyetlerine destek bulma, duyurum, kamuoyu ile iletişim kurma, diyalog yaratma, işbirliği yapma, bağışçılarla şeffaf iletişimi sağlama, insanları birbirine bağlama ve bilgileri etkileşimli paylaşma, mobilize olmak için çağrıda bulunma ve böylece miting katılımlarını artırma (Askanius & Uldam, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012; Raja-Yusof, Norman, Abdul-Rahman, & Mohd-Yusoff, 2016; Waters, 2010; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009) fırsatı sunmaktadır. STK'ların teknoloji ve sosyal medya kullanımını benimsemeleri sınırlı parasal kaynaklara sahip olmalarıyla da ilişkilendirilebilir. Sosyal medya, iletişim-duyurum noktasında geleneksel medya ortamlarına nazaran ekonomik bir iletişim aracı olarak görülebilir.

Türkiye'de faaliyetlerine devam eden STK'lar için sosyal medya önemli bir iletişim platformudur çünkü Türkiye'de 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Bu kitlenin en fazla kullandığı sosyal ağ platformları ise YouTube, Facebook ve Instagram'dır (We Are Social & Hootsuite, 2019, pp. 198-199).

Yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi özellikleri (Rogers, 1986) kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışa dayalı diyalogsal bir ilişkinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan yeni medya teknolojilerindeki gelişim ile beraber kurumlar ve kamuları arasında iki yönlü simetrik ve diyalogsal iletişime erişme imkanı artmaktadır. Taylor ve Kent'e (2014) göre, sosyal medya platformları insanları insanlara, kuruluşları insanlara, kuruluşları kuruluşlara bağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerindeki gelişim ile ortaya çıkan sosyal medya platformlarında, diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modellerinin nasıl kullanıldığını tespit etmek halkla ilişkiler alan yazınına katkıda bulunmak açısından önemlidir. Alan yazında halkla ilişkiler modellerinin (Alemdar et al., 2018; Beverly, 2013; Waters & Jamal, 2011; Grunig et al., 1995) ve diyalogsal iletişimin (Arslan, 2019; Eray, 2016; Köseoğlu & Köker, 2014; McAllister, 2013; Linvill et al., 2012; Rybalko & Seltzer, 2010; Bortree & Seltzer, 2009; Taylor et al., 2001, Kent & Taylor, 1998; Grunig & Hunt, 1984) yeni medyada ne şekilde kullanıldığına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalardan STK'lar ile ilgili olanlara kavramsal çerçeve bölümünde yer verilmiştir.

Söz konusu bu çalışma ise yeni medyada "diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri kullanımı" açısından karşılaştırma yapmakta ayrıca yeni medyanın "etkileşim" özelliği üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; diyalogsal iletişim, halkla ilişkiler modelleri, etkileşim konusuna yer verilmekte ve araştırma sürecinde çevreci STK'ların Instagram paylaşımları "diyalog, iletişimin yönü, etkileşim" açısından sorgulanmaktadır.

Diyalogsal (Diyalojik) İletişim

Diyalog, "karşılıklı konuşma ve anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma" olarak tanımlanmaktadır ("Diyalog," 2020). Diyalogsal iletişim ise kuruluşlar ve kamular arasında ilişki oluşumuna rehberlik eden teorik bir çerçeveyi tanımlamaktadır (Kent & Taylor, 1998). "Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, örgüt ile kamuları arasında gerçek bir diyalog öngörmektedir" (Özoran, 2017, p. 5). Diyalog, hem eş zamanlı hem de eşzamansızdır, aynı anda ve farklı zamanlarda oluşabilmektedir (Muckensturm, 2013, p. 15). Örneğin, Instagramda bir gönderiyi paylaşan kuruma, takipçileri istedikleri zaman yanıt verebilir.

Kent ve Taylor (1998), diyalogsal iletişimin internete entegre edilmesi için 5 temel ilkenin olduğundan bahsetmektedir. Bu ilkeler diyalogsal döngü, bilginin işe yararlılığı, tekrar ziyaretlerinin sağlanması, ziyaretçilerin elde tutulması ve arayüz kolaylığıdır. Diyalojik döngü, kuruluşların kamuların sorularına, endişelerine ve problemlerine yanıt vermesine olanak sağlamaktadır. Bilginin işe yararlılığı, kamular için yararlı ve güvenilir bilginin paylaşılmasını temel almaktadır. Tekrar ziyaretlerinin sağlanmasında kullanıcılar siteye geri dönme konusunda teşvik edilmektedir. Arayüz kolaylığı, sitelere gelen ziyaretçiler için sitelerin anlaşılmasının kolay olmasını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin elde tutulması ise, siteye gelen ziyaretçinin olabildiğince fazla vakit geçirmesini kapsamaktadır (Kent & Taylor, 1998). Yeni medya platformlarında diyalogsal iletişimi etkin bir şekilde kullanmak isteyen kurumlar için bu ilkelerin uygulamaya konulması önemlidir. Bu ilkelerin birbirleriyle yakından ilişkili olduğu ve birlikte değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Taylor ve arkadaşları (2001, p. 277), yukarıda adı geçen 5 ilkenin 2 küme içerisinde yer aldığını ifade etmektedir. Bunlar; “arayüz kolaylığı”, bilginin işe yararlılığı” ve “ziyaretçilerin elde tutulması”nı içeren teknik ve dizayn kümesi ile “diyalojik döngü” ve “tekrar ziyaretlerinin sağlanması”nı içeren diyalojik kümedir. Teknik ve dizayn özellikleri, web sitelerinin oluşturulmasında ilk adımdır ve tek başlarına diyalogu oluşturamazlar. Daha önemli olan özellikler, diyalojik döngü ve tekrar ziyaretlerinin sağlanmasıdır. Diyalojik döngü ve geri bildirim veya tekrar ziyaretlerinin sağlanması, kurumla ve kamuları arasında uzun süreli ve diyalojik ilişkilerin oluşturulmasında gereklidir (Taylor et al., 2001, p. 279).

Kuruluşlar ve kamuları arasında diyalogsal ilişkilerin geliştirilmesinde önemli noktalardan bir diğeri sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyanın kaynağı ve alıcıyı kısmen eşitleyen, onları simetrik hale getiren bir doğaya sahip olması ve kişilerarası iletişim özelliklerini göstermesi sosyal medyada ortaya çıkan iletişimin kaçınılmaz bir şekilde çift yönlü iletişime ve diyaloga doğru yol aldığını göstermektedir (Köseoğlu & Köker, 2014, p. 219). Buradan yola çıkarak, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin kurum ve kamuları arasında diyaloga dayalı bir iletişimin ortaya çıkması için önemli potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Diyalogun “karşılıklı” yapısı, halkla ilişkiler modellerindeki simetrik yaklaşımlarla ilintilidir. Bu nedenle çalışmada diyalog ve simetrik iletişim modellerinin bir aradalığı ve oluşan etkileşimler sorgulanmaktadır.

Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında ortaya koyulan; basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modeller (Grunig & Hunt, 1984) mesleğin tarihsel gelişimine ışık tutmaktadır.

Basın ajansı modeli propaganda aracılığı ile kamuoyu bilgilendirme modeli ise sadece olumlu bilgilerin yayılmasını sağlayarak kurumun hedef kitleleri tarafından iyi görünmesini sağlamayı hedeflemektedir (Grunig & Grunig, 1991, p. 270). Bu iki model iletişimin kurumdan alıcıya olacak şekilde tek yönlü olduğu ve geri bildirim olmadığı modellerdir. İki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerde ise alıcının geri bildirim vardır ve kurum bu geri bildirim sonucunda eylemlerde bulunmaktadır. İki yönlü olan modeller, profesyonel halkla ilişkiler modelleri olarak adlandırılmaktadır (Grunig et al., 1995). İki yönlü simetric model, kurumun davranışını değiştirmeden araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle hedef kitlelerin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. İki yönlü simetric model, hem kurum hem de kamu yararına olan simetric bir ilişkiyi tanımlamaktadır (Grunig et al., 1995, p. 169). Bu modelde karşılıklı fikir alışverişi vardır ve sadece kamunun değişimi yoktur, gerekirse kurum da kendi politikalarında değişikliklere başvurmaktadır.

Çift yönlü modellerin kullanımıyla kurum ve kamuları arasında etkileşim yaratılabilecektir. Bu noktada çift yönlü iletişim ve etkileşim kavramını ayırtmak gerekmektedir.

Etkileşim

Etkileşimin tanımı, boyutları, nasıl ölçümlenmesi gerektiği (Avidar, 2013; McMillan & Hwang, 2002; Rafaeli & Ariel, 2007; Rafaeli & Sudweek, 1998) üzerine çalışmalar bulunmaktadır. İnsanlar arasında, insan-bilgisayar ve bilgisayarların kendi aralarındaki etkileşimden bahsedilebilir. İnsanlar arasında oluşan sosyal etkileşimdir (Stromer-Galley, 2004). Kişilerarası iletişim perspektifinden etkileşim, tarafların birlikte-ortak anlam üretmesi ile sonuçlanan, yinelemeli, karşılıklı konuşmalara dayalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Rafaeli & Sudweek, 1998).

Rafaeli ve Ariel (2007, p. 74), etkileşimi ele almak için 3 yaklaşım sunmaktadır. Bunlar, sosyal medya araştırmalarında etkileşimin ölçümlenme biçimlerine ilişkin fikir vermesi

bakımından dikkate değerdir. Bu yaklaşımlarda etkileşim : [1] Süreçle ilgili bir değişken olarak (iki ya da daha fazla katılımcının birbiri arasında bilgi transferine odaklanır) [2] Araçla ilgili değişmez özellik olarak (Araçın teknolojik özellikleri ve aktivite üretme yeteneğine odaklanır) [3] Algı ile ilgili bir değişken olarak (Kullanıcıların deneyimleri ve kişisel ifadelerine odaklanır) açıklanmaktadır.

Etkileşimin süreçle ilgili bir iletişim özelliği olduğunu belirten Rafaeli ve Sudweek (1998), belirli bir süre içinde birbiri ardına gelen mesajların birbirleriyle ne ölçüde ilişkili olduğunun ve özellikle sonraki mesajların önceki mesajlarla olan ilişkisinin önemine dikkat çekmektedir. Tek yönlü, çift yönlü ve etkileşimsel iletişimler birbirinden farklıdır. Etkileşimin gerçekleşmesi için, bir önceki mesajla değil; önceki diğer mesajlarla ilgili kuran yanıtlar üretilmelidir. En son mesajın önceki diğer mesajlarla ilgisi, etkileşimli iletişimi çift yönlü iletişimden farklılaştırmaktadır.

Etkileşimin aracın özelliği olarak ele alındığı durumda teknik özelliklerin aracı etkileşimli hale getirme derecesi önem kazanır. Aracın teknik özellikleri doğrultusunda, medya içeriğine kullanıcıların etki etme derecesi ile ilgili olarak farklı interaktivite boyutları bulunur (Jensen, 1998). Algı ile ilgili bir değişken olarak etkileşim; kullanıcının algı ve deneyimleri ile ilgilidir. Etkileşim süreci ile ilgili olarak, kullanıcının kişisel ifadeleri ve tutumlarının yönü üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmada, etkileşimle ilgili araştırmalar; "ortam-araç yönelimli" ya da "kullanıcı yönelimli" olma özellikleri göz önüne alınarak irdelenmiştir.

-Ortam-araç yönelimli çalışmalar: Analiz birimlerinin web siteleri olduğu araştırmalarda; etkileşimi anlamak amacıyla araştırmacılar tarafından (Ha & James, 1998; Mossberger & Crawford, 2013): Ortamın kullanım kolaylığı (işlevsellik), metin /grafik özellikleri, zengin metin özelliği, link kullanımı, simülasyon, video, animasyon kullanımı, soru-cevap seçenekleri, çevrimiçi vatandaş anketleri, çevrim içi bültenler, indirilebilir dökümanlar, araştırma-veritabanları, yorum-mesaj kutusu, RSS varlığı, tartışma panosu varlığı, sanal belediye toplantıları, SM hesaplarına link içirme gibi durumları sorgulanmıştır.

Web içeriğindeki etkileşimde; ortamın teknik özelliklerinden ziyade kullanıcılardan gelen talep ve kurum yanıtlarının bu talebi karşılmasına odaklanan Avidar (2013)'ün çalışması ayırt edici gözükmektedir. Araştırmacı, Rafaeli'nin etkileşim modeli üzerinden ilerleyerek; etkileşim ve yanıt verme arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklığa kavuşturmak

amacıyla “yanıt verme piramidi” adını verdiği bir model sunmaktadır. Model ile; yanıt verme ve etkileşim kavramları arasındaki teorik ayrımın açığa kavuştuğundan bahsetmektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin etkileşim düzeylerini ölçümleme; (1. İnteraktif olmayan: Yanıt, talebe atıfta bulunmaz, 2. Reaktif olan: Talebe atıfta bulunan bir yanıt 3. Etkileşimli olan yanıtlar: Talebe atıfta bulunan bir yanıt ve ek olarak önceki mesajlara dönüş başlatma) 3'lü ayrıma dayalı olarak yanıtlara “0 ile 6” arasında değişen puanlar verilmiştir. Puanlar, kurum tarafından verilen yanıtların kullanıcı talebi ile ilişkili olması ve etkileşim unsurlarını (telefon numarası, link, web sitesi adresi gibi) içermesine bağlı olarak artmaktadır. 0-2 puan arası: Düşük düzeyde yanıt verme; 3 puan: Orta düzeyde yanıt verme; 4-6 puan: Yüksek düzeyde yanıt vermeyi açıklamaktadır.

Sosyal medyadaki etkileşimi (Twitter), halkla ilişkiler perspektifinden yorumlamak için; içerik analizi gerçekleştiren Smith (2010)'in çalışması ise sosyal ağ ile ilgili olarak; hem kullanım kolaylığı (işlevsel etkileşim) hem de mesajın bir konu/sorun etrafında bir araya gelmiş topluluk ile alaka kurma (şartlı etkileşim) düzeyine odaklıdır.

- Kullanıcı yönelimli çalışmalar: Analiz birimlerinin kullanıcılar olduğu ve kullanıcıların çevrimiçi ortamı etkileşimli algılama düzeyine (sıklıkla Likert tipi ölçekler kullanılarak) odaklanan araştırmalardır. Bu araştırmalarda (McMillan & Hwang, 2002; Zollet & Back, 2015), ortamın kullanıcı açısından etkileşim düzeyini anlamak için: İletişimin yönü, ortamdaki kullanıcı kontrolü, karşılıklı konuşmalar, konuşmanların eş zamanlılığı, video konferans seçeneği, çevrimiçi tartışma forumu varlığı, sanal asistan özelliği, içerik çeşitliliği, içeriğin dikkat çekmesi gibi ifadelerle yönelik kullanıcı tutumlarının derecesi üzerinde durulmuştur. Kullanıcı merkezli bu araştırmalar, aslında ortamın teknik özellikleri ile ilgilidir ve web ortamının etkileşim kabiliyetini geliştirebilecek işlevsel uygulamaları belirleme amacını taşımaktadır.

Çevrimiçi ortam olarak blog etkileşimi konusunda kullanıcı algısını ele alan Kelleher'in (2009) araştırmasında bu etkileşimin; güven, tatmin, taahhüt bağlamındaki sonuçları (halkla ilişkiler açısından) üzerinde durulmuştur. Kullanıcıların etkileşim algısı kurumun; diyalog, iletişim tonu, ilişki kurma-sürdürme, geri bildirim, eleştirileri kabul etme durumlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Sosyal ağdaki (Twitter) etkileşimin kurumsal halkla ilişkilerin kalitesi üzerindeki etkisine odaklanan bir diğer çalışmada ise (Saffer, Sommerfeldt, & Taylor, 2013), etkileşimin yüksek ya da düşük düzeyde olmasını belirleyecek faktörler; geri bildirim, seçim, bağlantılı olma ve karşılıklı iletişim olarak açıklanmıştır.

Sosyal ağ üzerinde “süreç olarak etkileşim ve algılanan etkileşim” yaklaşımlarını temel alan Kim ve Lee (2019)’nin araştırması; etkileşim yaklaşımlarından iki tanesinin (süreç olarak etkileşim, algılanan etkileşim), çevrimiçi ortamda analiz ve değerlendirme için nasıl kullanılabileceğine dair fikir vermektedir. Araştırmada çift yönlü iletişim, eşzamanlı iletişim, bilgi seçimi, bilgi-haber paylaşımı, fotoğraf-video paylaşımı, katılım ve sosyal değişime olanak tanıma durumu ile ilgili olarak kullanıcı tutumları değerlendirilmiştir.

Görüldüğü gibi etkileşimi anlamak için farklı amaçlarla, farklı yöntemlere dayalı araştırmalar yürütülmüştür. Bahsi geçen araştırmaların ortak özelliği; çevrimiçi ortamın temel özelliklerinden biri olan etkileşimin kaynak ve alıcı arasındaki ilişkileri yapılandırma-sürdürme ve geliştirmede ayrıcalıklı bir role sahip olduğudur. Özellikle sosyal medya; kaynak ve alıcı arasında yüksek etkileşimin oluşmasını mümkün kılacak yapısal özelliklere sahiptir. Rafaeli (Newhagen & Rafaeli, 1996) ağ üzerindeki iletişimin kalitesini belirleyen beş unsurdan (multimedya, hipermetin, eş zamanlılık, etkileşim, veri gruplama) birinin etkileşim olduğundan bahsetmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki etkileşim, bu aracı geleneksel medyadan farklılaştırmakta; kaynak ile alıcı arasında karşılıklı ilişki ve işbirliğini geliştirmede önemli bir role sahip olmaktadır (Jo & Kim, 2003, p. 202). Web sitelerinden mikrobloğlara değin sosyal ağ ve ortamlar, iletişim kampanyalarının önemli bir parçasıdır. Kurumlar, bu ortamları hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla viral diyalog oluşturmak için kullanabilmektedirler (Evans, Twomey, & Talan, 2011, p. 6). Çünkü artık kullanıcılar kurumlardan önemli, güncel bilgileri istemekte, onlardan sorularına yanıt almak için hızlı ve gerçek zamanlı etkileşim talep edebilmektedir. İnternet, çift yönlü iletişim için itici bir güçtür. Kurum ve halkları arasındaki uyum daha etkileşimli ve çok yönlü hale gelmiştir (Ihator, 2001). Bu nedenle kullanıcılarının sorularına; yüksek düzeyde etkileşimle yanıtlar üretmek; sosyal medya yönetim stratejileri açısından gerekliliğe dönüşmelidir.

Çevrim içi ortamlar, halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından, paydaş gruplarının günlük yaşamlarının bir parçası olma yollarından biri olarak değerlendirilebilir (Curtis et al., 2010, p. 90). Çevrim içi ortamların araçtan kaynaklanan teknik özellikleri etkileşim oluşturmayı sağlayabilmekte; ancak etkileşimde içeriğin niteliği de (Kullanıcıların ilgisi dahilindeki soru ve konular) önem arz etmektedir.

Taylor ve Kent (1998) sosyal medyanın varlığından önce; WWW üzerindeki cevap verme özelliği ve tabi ki bu cevabın içeriğinin kurumlar açısından diyalog sağlamadaki önemine değinmekte idi. Araştırmacılar, çift yönlü simetrik iletişim (süreç) ve diyalogsal

iletişim (sonuç) arasında mantıksal bir ilişki kurarken, çift yönlü simetrik iletişimin kurum ve kamuları arasındaki iletişimi etkileşimli kıldığından bahsetmektedir.

İletişimin yönü, diyalog ve etkileşim birbiriyle yakından ilişkili 3 kavram olarak bu çalışmanın araştırma sürecine şekil vermektedir. Öncesinde ise, STK'lar ve modeller bağlamında daha önce yürütülen çalışmalar incelenmiştir.

STK İletişimlerinin Diyalojsal İlkeler/Halkla İlişkiler Modelleri/Etkileşim Bağlamında İncelendiği Çalışmalar

İnternetin gelişimi tüm kurumlara olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarına da yeni olanaklar sağlamıştır. Bu olanaklardan en önemlisi, STK'ların yeni medya teknolojilerinin sunduğu web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişime geçebilmesidir. Geleneksel medyanın aksine daha düşük bir maliyet ile kurumlar sosyal medyada seslerini duyurabilmektedir. Toplumsal değişim yaratmak ve seslerini duyurmak isteyen STK'lar bu platformları iletişim açısından verimli kullanarak gönüllü ve para desteği elde edebilmektedirler. Bu desteklerin yanı sıra gerçekleştirdikleri geleneksel aktivist (gösteri, grev vb.) ve dijital aktivist (imza kampanyaları, bağış kampanyaları vb.) eylemlere destekçi kazanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın diyalojsal iletişim ve çift yönlü iletişim açısından önemli bir potansiyeli olduğundan bahsedilebilir.

Alanyazında STK'ların diyalojsal iletişim (Bortree & Seltzer, 2009; Kim, Chun, Kwak, & Nam, 2014; Özdemir & Yamanoğlu, 2010; Uzunoğlu & Kip, 2014; Taylor et al., 2001), halkla ilişkiler modelleri (Alemdar et al., 2018; Waters & Jamal, 2011) ve etkileşim bağlamında hedef kitleleri ile nasıl iletişime geçtiği üzerinde duran çalışmalar mevcuttur.

STK'ların internet kullanımını diyalojsal iletişim açısından inceleyen çalışmalarda ağırlıklı olarak web sitelerine odaklanıldığı görülmektedir (Özdemir & Yamanoğlu, 2010; Uzunoğlu & Kip, 2014; Taylor et al., 2001). Taylor ve diğerleri (2001), çevreci STK'ların hedef kitleleri ile ilişkilerinde web sitelerini nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmalarında kuruluşların (100 çevreci kuruluş) web sitelerini teknik ve dizayn açısından başarılı bir şekilde oluşturduklarını fakat hedef kitleleri ile iletişimlerinde internetin diyalojik kapasitesini tam olarak kullanmadıklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Özdemir ve Yamanoğlu (2010) ve Uzunoğlu ve Kip'in (2014) çalışmalarında da STK'ların web sitelerini diyalojik iletişim açısından verimli kullanmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kim ve diğerleri. (2014), çevreci STK'ların web siteleri yanı sıra Facebook ve Twitter'ı diyalojik iletişim açısından nasıl kullandıklarını

araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, STK'ların halkla ilişki kurmak için birden fazla internet platformunu kullanmasına rağmen büyük ölçüde web sitelerine güvendiklerini ve Facebook ve Twitter'ı web sitelerinde sınırlı olan diyalog özelliklerini desteklemek için kullandıklarını saptamıştır. Sonuç olarak, çevreci STK'ların web sitelerinin ve sosyal medyanın diyalogsal potansiyellerini tam olarak kullanmadıkları görülmüştür.

STK'ların internet kullanımlarını halkla ilişkiler modelleri açısından inceleyen çalışmalardan ilki Waters ve Jamal'e (2011) aittir. Çalışma, STK'ların halkla ilişkiler modellerini Twitter'da ne ölçüde kullandığını belirlemeye yöneliktir. Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin diyalog yaratma potansiyeline rağmen kuruluşların tek yönlü halkla ilişkiler modellerini kullandıkları tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada (Alemdar et al., 2018) ise benzer araştırma yöntemi ile Türkiye'de kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımları incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Waters ve Jamal (2011) ile benzerlik göstermiş ve kuruluşların tek yönlü halkla ilişkiler modellerini kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir önemli bulgu ise çift yönlü simetrik modele ilişkin hiçbir veriye rastlanmamış olmasıdır.

Çevrimiçi platformların kullanıcılarına sunduğu etkileşim özelliğinin STK'lar açısından kullanım durumunu irdeleyen çalışmalarda da; benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Aslında, STK'ların sosyal medyayı kullanma nedenlerinden biri kamuları ile etkileşim yaratmaktır (Seo, Kim, & Yang, 2009). Ancak farklı araştırmalarda (Armstrong & Butcher, 2018; Abdullah, Husain, & Mohin, 2013) STK'ların web ya da sosyal medya içeriklerine dayalı analizler; kampanyaları savunmak ve kamular ile diyalog oluşturmak için çevrimiçi ortamların etkileşimli kullanılmadığını göstermektedir. Farklı bir yöntemle yürütülmüş olan, Campbell, Lambright ve Wells'in (2014) nitel görüşme sonuçları da, STK'ların sosyal medyayı etkileşimli kullanma konusunda sınırlı görüşleri olduğuna işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, STK'lar sosyal medyanın etkileşimi artıracak potansiyelinin farkında değildir. STK'ların sosyal ağları daha çok bilgi yayma fonksiyonu ile kullandığı Lovejoy ve Saxton (2012)'in araştırma sonuçlarında desteklenmiştir. Etkileşimli ve diyalog sağlayan Tweetler yolu ile STK'ların bu mikroblog üzerindeki ilişki kurma ve geliştirme potansiyeli üzerinde duran araştırmada; Tweet'lerin ilk sırada bilgi yayma (%59), ikinci sırada iletişim (%26 içinde %12: yanıt verme ve yanıt talep etme) ve üçüncü sırada eylem (%15) işlevine sahip olduğu görülmüştür.

Sivil toplum kuruluşlarına yönelik (a) diyalogsal iletişim, (b) halkla ilişkiler modelleri ve (c) etkileşim konusunda yürütülmüş çalışmalar göz önüne alındığında, STK'ların

çevrimiçi platformları, kamuları ile ilişkileri kapsamında yeterli derecede verimli kullanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Söz konusu bu araştırmada STK'ların paydaşları ile kurdukları iletişimde; iletişimin yönü, diyalog ve etkileşim yaratma açısından bir tespit yapılmakla birlikte, değerlendirme yöntemine ilişkin farklı bir açılım tartışmaya sunulmaktadır. Çevreci STK'ların sosyal medya ortamlarından Instagram'ı kullanırken bu 3 özellik (iletişimin yönü, diyalog, etkileşim) çerçevesinde elde ettiği puanlara dayalı olarak modeller arası değerlendirme yapılmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram profilleri, gönderileri, hikayeleri ve yorumları diyalogsal iletişim, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

Amaç

Çalışma, çevreci STK'ların Instagram içeriklerinde diyalogsal iletişim ilkelerini ve halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ayrıca bu süreçte oluşturdukları etkileşimleri tespit etme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Çevreci STK'lar Instagram'ı teknik ve dizayn kümesi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Çevreci STK'ların Instagram'ı diyalogsal küme açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Çevreci STK'lar Instagram'da hangi halkla ilişkiler modellerini kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Çevreci STK'lar Instagram'ın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?

Alan yazında halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişimi birlikte inceleyen sadece bir çalışmaya (Beverly, 2013) rastlanmıştır. Ayrıca, web siteleri ve farklı sosyal medya platformlarına yönelik araştırmalar olsa da bu çalışmanın Instagram özelinde diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modellerini birlikte ele alması araştırmanın önemine ve özgünlüğüne işaret etmektedir.

Yöntem

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımları, betimsel araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz tekniği olarak ise içerik analizine başvurulmuştur. Yöntemsel olarak, nitel verinin kod cetvelinde yer alan başlıklara dayalı olarak niceliksel veriye dönüştürüldüğünden bahsedilebilir. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için ise nitel araştırmalarda önerilen önlemler dikkate alınmıştır. Bu noktada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, en fazla takipçi sayısına sahip olma kriterini karşılayan 3 çevreci STK seçimi ile örneklem sınırlandırılmıştır. Alanyazında nitel araştırma örnekleminin geniş olmasının çoğu zaman mümkün olmadığından, geniş örnekleme durumlarında gerçekçi ve ayrıntılı bilgi edinme dezavantajı yaşandığından bahsedilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bir diğer önlem ise analizci çeşitlemesinin sağlanmasıdır. İçerik analizi sürecinde veri setinin farklı kodlayıcılardan oluşması, geçerlilik ve doğrulamaya katkıda bulunan çeşitleme yöntemlerinden biridir (Patton, 1999, p. 1193). Kodlama prosedürünü oluşturmak için veri seti önce iki araştırmacı tarafından ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik kodlayıcıların aynı kodlama kararlarını ne ölçüde verdiğinin göstergesidir. Bu nedenle, hangi iletilerin hangi başlık altında yer alması gerektiğine ilişkin görüş birliğine varana kadar kodlama işlemine devam edilmiştir (O'Connor & Joffe, 2020; Goodell, Stage, & Cooke, 2016, p. 580; Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002, p. 600; Barbour, 2001). Çalışmada tutarlık sağlama adına, oluşturulan kodlama prosedürü doğrultusunda, ilerleyen zaman diliminde veri seti araştırmacılar tarafından birlikte kodlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Çevreci STK'ların diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında Instagram kullanımlarını tespit etmek amacıyla tasarlanan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi, hem araştırılacak STK'ların hem de değerlendirmeye alınacak sosyal medya platformu olarak Instagram'ın seçiminde kullanılmıştır. Bu çalışma açısından Instagram'ın tercih edilme nedeni, alanyazında diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modellerini bu sosyal ağ üzerinden yorumlayan bir

çalışmaya rastlanamamış olmasıdır. Araştırmaya dahil edilen çevreci sivil toplum kuruluşları ise Instagram üzerinde en fazla takipçiye sahip, üç çevreci sivil toplum kuruluşu olan TEMA (takipçi sayısı= 399.625) , Greenpeace (takipçi sayısı= 344.170) ve WWF (takipçi sayısı= 166.978)'dir.

Veri Toplama Aracı

TEMA, Greenpeace ve WWF'nin Instagram profilleri, gönderileri ve hikâyeleri diyalogsal iletişim ilkelerinin yer aldığı iki küme (teknik ve dizayn kümesi, diyalojik küme) çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca bu üç STK'nın Instagram gönderileri ve hikâyeleri halkla ilişkiler modelleri kapsamında kodlanmıştır. Son olarak, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram yorumlarına cevap verme durumuna ve bu cevabın niteliğine bağlı olarak etkileşim üzerinde durulmuştur.

İçerik analizlerinde kullanılan kodlama üçe ayrılmaktadır. Bunlar; daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamadır (as cited in Yıldırım & Şimsek, 2016). Bu kodlama türlerinden "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" araştırma sorusu 1 (Çevreci STK'lar Instagram'ı teknik ve dizayn kümesi açısından nasıl kullanmaktadır?) ve 2'ye (Çevreci STK'lar Instagram'ı diyalogsal küme açısından nasıl kullanmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla kullanılmıştır. Strauss ve Corbin'in içerik analizlerinde kullanılabileceğini söylediği üç tür kodlama biçiminden biri olan genel bir çerçeve içinde kodlama, verilerin analizinden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulması ve aynı zamanda ortaya çıkan yeni kodların kod listesine dahil edilmesini kapsamaktadır (as cited in Yıldırım & Şimsek, 2016, pp. 245-246). Verilerin analizinden önce kod cetvelinin oluşturulmasında diyalogsal iletişim literatüründe yapılmış çalışmalar temel alınmıştır (Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001; Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Köseoğlu & Köker, 2014). Çalışmalara dayalı olarak oluşturulan analiz başlıkları; "bilginin işe yararlılığı" ve "ziyaretçilerin elde tutulması"nı içeren teknik ve dizayn kümesi ile "diyalojik döngü" ve "tekrar ziyaretlerinin sağlanması"nı içeren diyalojik kümedir.

Instagram arayüzü Instagram'da yer alan kuruluşlar ve bireyler için sabit olduğundan 'arayüz kolaylığı' başlığı yapılacak analizde yer almamıştır. Diyalogsal ilkelerin Instagram özelinde incelendiği örnek bir model ya da çalışma olmaması; inceleme sırasında ortaya çıkan yeni kodların araştırmacılar tarafından çalışmaya dahil edilmesini gerektirmiştir. Ortaya çıkan yeni kodlar Kent ve Taylor (1998)'in ortaya koyduğu diyalogsal ilkelerden

uygun olan başlıkların altında yer almıştır. Çalışma kapsamında teknik ve dizayn kümesi kodlama cetveline yeni eklenen maddeler: "Doğa hakkında bilgiler", "Hikâyelerde geri sayım özelliği kullanımı", "Hikâyelerde bilginin işe yararlığı (gün, derece, konum, saat)", "Profil kategorisi", "Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylı hesap)", "Hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma", "Öne çıkan hikâyeler", "Hikâye kısmında gönderiye bak etiketi" ve "Konu etiketi/ Hashtag (kendisini etiketler ise)"dir. Çalışma kapsamında diyalogik küme kodlama cetveline yeni eklenen maddeler: "Konu etiketi/Hashtag kullanımı (kendini etiketleme harici kalan tüm konu etiketleri)", "Düzenli şekilde hikâye atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)", "Emoji veya GIF kullanımı", "Hikâyelerde soru sorma", "Hikâyelerde bana soru sor özelliği kullanımı", "Hikâyelerde anket özelliği kullanımı", "Hikâyelerde emoji anket çubuğu kullanımı", "Hikâyelerde test özelliği kullanımı", "Yorumlarda kişiler arası etkileşim yaratma" ve "Yoruma açık olma"dır.

Çalışma kapsamında modifiye edilen maddeler ise "Diğer web sitelerine/ diğer Instagram hesaplarına link", "Düzenli şekilde gönderi atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)" ve "Gönderilerde/hikâyelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma"dır. Modifiye edilen maddelerin hepsi diyalogik küme içerisindedir. Kod cetvelinde yer alan kodlar (0=yok) ve (1=var) şeklinde kodlanmıştır. Araştırma sorusu 1 ve 2'ye cevap vermek için kullanılan kod cetveli ek 1'de sunulmuştur.

Araştırma sorusu 3'e (Çevreci sivil toplum kuruluşları Instagram'da hangi halkla ilişkiler modellerini kullanmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla Grunig ve Hunt (1984)'in ele aldığı 4 model, sosyal medya mesajlarını kategorileştirmek için kullanılmıştır. Bu süreçte halkla ilişkilerin 4 modeline dayalı kategorileştirmede, daha önce Waters ve Jamal (2011) tarafından belirlenen, ayrıca diğer araştırmalarda da (Cho et al., 2014; Alemdar et al., 2018) kullanıldığı görülen kriterler baz alınmıştır.

Kodlama kriterleri ve ifade ettiği halkla ilişkiler modelleri şu şekildedir (Waters & Jamal, 2011, p. 323): Heyecan, mutluluk, korku vb. duygu ifadelerini içeren basın ajansı modeli; duyurular, yaklaşan tarihler, web siteye linkler, videolar, resim paylaşımlarını vb. içeren kamuoyu bilgilendirme modeli; geri bildirim almak için soru sorma, STK'ya üye kazandırma, STK'nın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, online dilekçe imzalama istemeyi vb. içeren çift yönlü asimetrik model; @takipçi ile başlayan bir diyalog yaratmak ve çatışma veya bir problemi çözmeyi içeren çift yönlü simetrik modeldir. Bu çalışmada Instagram gönderileri ve hikâyelerde paylaşılan içerikler basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellere karşılık

gelme durumlarına göre kodlanmıştır. Bir içerik her hangi bir modele uyuyorsa 1 (1=var), uymuyorsa 0 (0=yok) puanına sahip olmuştur. Birden fazla halkla ilişkiler modelinin bir içerik için uyumlu olduğu durumlarda baskın olan modele araştırmacılar tarafından birlikte karar verilmiştir.

Araştırma sorusu 4'e (Çevreci STK'lar Instagram'ın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla STK'ların takipçilerin yorumlarına cevap verme ve beğeni durumu incelenmiştir. Ayrıca, Avidar (2013)'in etkileşim unsurlarını ölçümlendiği çalışmasında yer alan kodlama kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterler: "Takipçinin talebinden bahsetmek", "kuruluşun veya temsilcisinin iletişim bilgilerini içermek", "bilgi vermek için takipçiden bir talepte bulunmak", "kuruluşu ziyaret etmek için bir davet içermek", "bir mail listesine katılmak, bir müşteri/üyelik kulübüne katılmak, gönüllü olmak ya da ek materyaller almak için bir öneri içermek", ve "mutluluk/ takdir/ minnettarlık/ beklenti gibi pozitif ifadeleri içermek"tir. Her kriter yorumda bulunması durumunda bir puan olarak kodlanmıştır. Bu kodlama sonucunda bir yorum minimum 0 puan maksimum 6 puan alabilmektedir. 0-2 puan düşük düzeyde cevap verme yeteneğini (responsiveness), 3 puan orta düzeyde cevap verme yeteneğini , 4-6 puan ise yüksek düzeyde cevap verme yeteneğini ifade etmektedir (Avidar, 2013, p. 443).

İşlem

Seçilen 3 çevreci STK'nın Instagram hesaplarındaki paylaşımları 1 Mayıs-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında değerlendirilmeye alınmıştır. Sürenin ve ileti sayısının belirlenmesindeki temel kriter veri doygunluğuna ulaşma olmuştur. Normal akış ve hikâye paylaşımlarında yer alan içerikler (Fotoğraf+video+yorum) incelenmiştir. 1 aylık sürede toplam 338 paylaşım içerik analizi tekniği kullanılarak kodlanmıştır. Bu kodlamalar teknik ve dizayn kümesi, diyalogsal küme, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim unsurlarına göre yapılmıştır.

BULGULAR

Diyalogsal İletişim Kümeleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Teknik ve Dizayn Kümesi

Diyalogsal özelliklerin ilk boyutu teknik ve dizayn kümesidir. Taylor ve diğerlerine (2001) göre teknik ve dizayn kümesi arayüz kolaylığı, bilginin işe yararlılığı ve

ziyaretçilerin elde tutulması ilkelerinden oluşmaktadır. Teknik ve dizayn kümesi toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler ve maddelere ait detaylı sonuçlar Ek 1'de sunulmuştur.

TEMA'nın paylaşmış olduğu toplam 111 gönderi ve hikâye incelendiğinde teknik ve dizayn kümesinin toplam 25 maddesinden 23'ünün (karşılama oranı=%92) karşılandığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 1). TEMA'nın paylaşımlarında en sık karşılaşılan maddeler; gönderilerde fotoğraf ve video paylaşma (s=60), hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=51), örgüt çevresine ilişkin gelişmeler (s=34) ve kuruluş web sitesine linkler (s=30) olmuştur. Hiçbir puan elde edilemeyen maddeler ise hikâyelerde geri sayım özelliği ve profilde sosyal medya adreslerinin paylaşımıdır.

Greenpeace Türkiye'nin paylaşmış olduğu toplam 91 gönderi ve hikâye incelendiğinde teknik ve dizayn kümesinin 25 maddesinden 21'inin (karşılama oranı=%84) karşılandığı belirlenmiştir (Tablo 1). Greenpeace Türkiye'nin paylaşımlarında en fazla skor elde eden maddeler; kuruluş web sitesine linkler (s=58), gönderilerde fotoğraf ve video paylaşma (s=49), hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=42) ve kampanyalara katılım hakkında gönderiler (s=35) olmuştur. Hiçbir puan elde edilemeyen maddeler ise nasıl maddi destek sağlanacağına dair bilgi, nasıl üye olunacağına dair bilgi, hikâyelerde geri sayım özelliği ve profilde sosyal medya adreslerinin paylaşımıdır.

WWF Türkiye'nin paylaşmış olduğu toplam 136 gönderi ve hikâye incelendiğinde teknik ve dizayn kümesinin toplam 25 maddesinden 22'sinin (karşılama oranı=%88) karşılandığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 1). WWF Türkiye'nin paylaşımlarında en fazla puan elde eden maddeler; hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=104), örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler (s=52), kampanyalara katılım hakkında gönderiler (s=36) ve doğa hakkında bilgiler (s=36) olmuştur. Profilde sosyal medya adreslerinin paylaşımı ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik link paylaşımı maddelerinde ise puan elde edilememiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında TEMA, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin teknik ve dizayn kümesi açısından Instagram'ı sırasıyla %92, %84 ve %88 oranları ile karşıladıkları tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1). Bu bilgilere sonucunda araştırma sorusu 1'e cevap verilmesi gerektiğinde 3 çevreci STK'nın da teknik ve dizayn kümesi açısından elde ettiği puanlara dayanarak (%84 ve üzeri) Instagram'ı yeterince etkin kullandığı sonucuna varılabilir.

Diyalogsal Küme

Taylor ve diğerlerine (2001) göre diyalogsal küme; diyalogsal döngü ve tekrar ziyaretlerinin sağlanması ilkelerinden oluşmaktadır. Bu maddeler (toplam 21 madde) ve detaylı sonuçları Ek 1’de sunulmuştur.

TEMA’nın paylaşmış olduğu toplam 111 gönderi ve hikâye incelendiğinde diyalogsal kümenin 21 maddesinden 12’sinin (karşılama oranı=%57) karşılandığı tespit edilmiştir (Tablo 2). TEMA’nın paylaşımlarında en sık rastlanan maddeler kendini etiketleme harici kalan konu etiketi/hashtag kullanımı (s=62), emoji veya gif kullanımı (n=34), diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=14) ve basit ve net sorular sormak (s=13) olmuştur. Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma bölümlerine linkler, medyada yer alan haberlere linkler, takipçi olmayanlara takip edin çağrısı, örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma, hikâyelerde soru sorma, hikâyelerde takipçi cevabı paylaşma, hikâyelerde anket özelliği kullanımı, hikâyelerde emojili beğenme çubuğu kullanımı ve hikâyelerde test özelliği kullanımı maddelerine ait puan elde edilememiştir.

Greenpeace Türkiye’nin paylaşmış olduğu toplam 91 gönderi ve hikâye incelendiğinde diyalogsal kümenin 21 maddesinden 14’ünün (karşılama oranı=%67) karşılandığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Greenpeace Türkiye’nin paylaşımlarında en sık rastlanan maddeler emoji veya gif kullanımı (s=15), basit ve net sorular sormak (s=13), kendini etiketleme harici kalan konu etiketi/hashtag kullanımı (s=10) ve gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj/link (s=8) olmuştur. Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma bölümlerine linkler, medyada yer alan haberlere linkler, takipçi olmayanlara takip edin çağrısı, örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma, hikâyelerde takipçi cevabı paylaşma, hikâyelerde emojili beğenme çubuğu kullanımı ve hikâyelerde test özelliği kullanımı maddelerine ait hiçbir puan gözlenmemiştir.

WWF Türkiye’nin paylaşmış olduğu toplam 136 gönderi ve hikâye incelendiğinde diyalogsal kümenin 21 maddesinden 15’inin (karşılama oranı=%71) karşılandığı görülmektedir (Tablo 2). En sık rastlanan maddeler diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=42), gönderilerde/hikâyelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma (s=20), basit ve net sorular sormak (s=15) ve gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj/link (s=14) olmuştur. Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma

bölümlerine linkler, medyada yer alan haberlere linkler, takipçi olmayanlara takip edin çağrısı, örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma, hikâyelerde soru sorma ve hikâyelerde takipçi cevabı paylaşma, maddelerine ait puan elde edilememiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında TEMA, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin diyalogsal küme açısından Instagram'ı sırasıyla %57, %67 ve %71 oranları ile karşıladıkları tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu bilgiler sonucunda araştırma sorusu 2'ye cevap verilmesi gerektiğinde 3 çevreci STK'nın da diyalogsal küme açısından Instagram'ı kısmen etkin kullandığı görülmektedir ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Elde Edilen Bulgular

Halkla ilişkiler modelleri açısından elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Araştırma sorusu 3'e yanıt verebilmek için halkla ilişkiler modellerinin paylaşımlarda kullanılma oranları belirleyici olmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, TEMA (%69) ve WWF Türkiye'nin (%62) paylaşımlarında en sık kullanılan modelin kamuoyu bilgilendirme modeli olduğu görülmektedir. Greenpeace Türkiye özelinde kamuoyu bilgilendirme modelinin kullanımı (%47) kadar çift yönlü asimetrik model de (%47) kullanılmıştır. TEMA (%17) ve WWF Türkiye'nin (%35) en sık kullandığı ikinci model çift yönlü asimetrik model olmuştur. Üç sivil toplum kuruluşu için basın ajansı ve çift yönlü simetrik modelin kullanım oranları diğer modellere göre daha düşük gerçekleşmiştir.

Etkileşime Yönelik Bulgular

Araştırma Sorusu 4'e yanıt aramak amacıyla hesaplara gelen yorum sayılarına, STK'lar tarafından verilen yanıt ve beğeni sayıları bağlamında oransal bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda STK'ların takipçilerine cevap vermiş oldukları toplam 60 yorum tespit edilmiş ve bu yorumlardaki etkileşim unsurları incelenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, çevreci STK'ların akışlarında yer alan gönderi başına aldığı ortalama Instagram yorumları TEMA için 20, Greenpeace Türkiye için 40 ve WWF Türkiye için 21 olarak belirlenmiştir. Bu üç kuruluşun Instagram etkileşimlerine yönelik yapılan değerlendirmede; TEMA, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin gönderilerine yapılan yorumlara hem beğeni hem de açıklama ile cevap verdiği görülmektedir. İncelenen

süre zarfında, akış kategorisinde TEMA, 60 gönderisine gelen 1219 yorum içinden 19 yoruma cevap vermiş, 19 yorumu ise beğenmiştir. Greenpeace Türkiye'nin ise 49 gönderisine gelen 1945 yorum içinden 13 yoruma cevap verdiği ve 2 yorumu beğendiği görülmektedir. WWF Türkiye'nin ise 32 gönderisine gelen 656 yorum içinden 28 yoruma cevap verdiği ve 187 yorumu beğendiği görülmektedir. STK'ların yorumlara cevap verme oranı sırası ile TEMA için %1,55, Greenpeace Türkiye için %0,66 ve WWF Türkiye için ise %4,26 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde STK'ların takipçilere cevap olarak verdiği 60 yorumun %77'sinin düşük düzeyde cevap verme yeteneği, %17'sinin orta düzeyde cevap verme yeteneği ve %7'sinin ise yüksek düzeyde cevap verme yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular STK'ların yorumlarında etkileşim unsurlarını düşük oranda kullandığını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada çevreci STK'ların Instagram profillerinde yer alan gönderiler ve hikâyeler diyalojsal iletişim ilkelerinin oluşturduğu kümeler, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim özellikleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, çevreci STK'ların Instagram gönderilerinde yer alan yorumlara cevap verme durumları değerlendirilmiştir. Instagram platformunun diyalojsal iletişim, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim açısından başarılı bir şekilde değerlendirilmesi için Instagram'ın en önemli bileşenleri olan profiller, gönderiler, hikâyeler ve yorumlar birlikte değerlendirmeye alınmıştır.

Diyalojsal iletişim açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda, üç çevreci STK'nın da birbirine yakın puanlara sahip olduğu görülmektedir. Teknik ve dizayn kümesi açısından en düşük temsil oranının bile %84 olarak gerçekleşmesi bu küme içerisinde yer alan maddelerin çevreci STK'lar tarafından Instagram paylaşımlarında başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu bulguyu destekleyecek şekilde Taylor ve diğerleri de (2001) STK'ların web sitelerini teknik ve dizayn kümesi açısından başarılı bir şekilde oluşturduklarını belirtmektedir. Arslan da (2019) Türk tiyatro kurumlarının Instagram kullanımlarını incelediği çalışmasında bu kurumların Instagram'ı teknik ve dizayn kümesi açısından başarılı şekilde kullandıklarını tespit etmiştir. Maddelerin kodlanma sürecine (1:var; 0:yok) dayalı hesaplanmış olan karşılama oranlarını tek başına değerlendirmek yerine, tablolarda da sunulmuş olan sıklıkları ile birlikte yorumlamanın daha anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Teknik ve dizayn kümesi açısından kullanılma sıklıklarına bakıldığında Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı açısından elverişli bir platform olmasına dayalı olarak, fotoğraf ve videoların kullanıldığı görülmektedir. Aynı şekilde, kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al, profildeki link gibi özellikler aracılığıyla), örgüt ve çevresine ilişkin gelişmeler, doğa hakkında bilgiler ve imza kampanyalarına katılım hakkında gönderilere de yer verilmiştir. Greenpeace Türkiye'nin nasıl maddi destek sağlanacağına ve nasıl üye olunacağına dair bilgi içeren hiçbir paylaşım yapmaması dikkat çekicidir.

Diyalogsal küme açısından temsil oranının %57-%71 arasında değişmesi, bu küme içerisinde yer alan maddelerin çevreci STK'lar tarafından kısmen etkin kullanıldığı göstermektedir. STK'ların web siteleri ve sosyal medya kullanımlarının incelendiği diğer araştırmalarda ise diyalogsal küme özelliklerinin başarılı bir şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Taylor et al., 2001; Bortree & Seltzer, 2009; Özdemir & Yamanoğlu, 2010; Kim et al., 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014). Sıklıklar incelendiğinde, maddelere dengeli dağılımlar olduğu görülmektedir. Diğer web sitelerine/diğer Instagram hesaplarına linkler, kuruluşların kendilerini etiketleme haricinde kalan konu etiketleri/hashtagleri, düzenli şekilde gönderi ve hikâye atmaları, emoji/gif kullanmaları, basit ve net sorular sorma ilkelerini yerine getirdiği gözlenmiştir.

Diyalogsal iletişim açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda çevreci STK'ların teknik ve dizayn (TEMA=%92; Greenpeace Türkiye=%84; WWF Türkiye=%88) ve diyalogsal kümeyi (TEMA=%57; Greenpeace Türkiye=%67; WWF Türkiye=%71) temsil eden maddeleri karşılama oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tüm maddelerin kuruluşlar bazında genel temsil edilme oranlarına bakıldığında en düşük temsilin %76 (TEMA ve Greenpeace Türkiye), en yüksek ise %80 (WWF Türkiye) olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında çevreci STK'ların diyalogsal iletişim açısından Instagram'ı verimli bir şekilde kullandığı söylenebilir. Kuruluşların sosyal medyada diyalogsal iletişim ilkelerini yeterince etkin kullanmadığını belirten çalışmalardan (Taylor et al., 2001; Bortree & Seltzer, 2009; McAllister, 2013; Köseoğlu & Köker, 2014; Kim et al., 2014); Türkal & Güllüpunar, 2017) farklı olarak Instagram platformuna yönelik olan bu çalışmada diyalogsal iletişim açısından etkin bir kullanım tespit edilmiştir.

Çevreci STK'ların paylaşmış oldukları gönderi ve hikâyeler halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde sırasıyla en çok kullanılan modellerin kamuoyu bilgilendirme (TEMA=%69; Greenpeace Türkiye=%47; WWF Türkiye=%62,5), çift yönlü asimetrik

(TEMA=%17; Greenpeace Türkiye=%47; WWF Türkiye=%35), basın ajansı (TEMA=%8; Greenpeace Türkiye=%4; WWF Türkiye=%1) ve çift yönlü simetrik (TEMA=%5; Greenpeace Türkiye=%1; WWF Türkiye=%1,5) modeller olduğu belirlenmiştir. Alemdar ve diğerleri (2018), kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesapları üzerinde yaptığı araştırmada bu kuruluşların kamuoyu bilgilendirme modelini en sık kullandıklarını tespit etmiştir. Waters ve Jamal (2011) ve Beverly de (2013) benzer şekilde tek yönlü halkla ilişkiler modellerinin çift yönlü modellerden daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. STK'ların kendileri ve çevre hakkındaki gelişmeler hakkında kamuları sıklıkla bilgilendirmek amacıyla kamuoyu bilgilendirme modelini kullandıkları görülmektedir. En çok kullanılan ikinci modelin çift yönlü asimetric model olması çevreci STK'ların kamularını sıklıkla çevre ile ilgili konularda imza kampanyalarına davet etmeleri ile açıklanabilir. Basın ajansı ve çift yönlü simetrik model görece daha az kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında Waters ve Jamal (2011), Beverly (2013) ve Alemdar ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada değerlendirilen çevreci STK'ların Instagram'da çift yönlü asimetric modele daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Basın ajansı modeli kapsamında yapılan değerlendirmeler için kodlama kriterinin basın ajansı modelini yansıtmayı yansıtmadığı ise tartışılmaya açıktır. Çift yönlü simetrik model için ise Instagram gönderileri ve hikâyeleri potansiyel oluştursa da gerçek anlamda çift yönlü simetri için gönderilere yapılan yorumların değerlendirilmesi daha yararlı olacaktır. Bu nedenle çalışmada ayrıca, kullanıcıların yorumlarına STK'ların yanıt yazma/beğeni durumları değerlendirmeye alınmıştır.

Çevreci STK'ların Instagram yorumlarına cevap verme durumları incelendiğinde üç kuruluşun da kendilerine yapılan yorumlara nadiren cevap verdiği görülmektedir. Kuruluşların cevap verme şekilleri yorum veya beğeni şeklinde gerçekleşmiştir. Kuruluşlar ve takipçileri arasında çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişimin olduğuna dair göstergeler olsa da takipçilerin sorduğu çok az sayıda soruya ve eleştiriye cevap verildiği (yorumlara cevap verme oranı: TEMA=%1,55; Greenpeace Türkiye=%0,66; WWF Türkiye=%4,26) görülmektedir. İster iki yönlü simetrik iletişim, ister diyalogsal iletişim olsun, her iki iletişim türü için temel bir gereklilik yanıt verme yeteneğidir (Avidar, 2013). Bu noktada, STK'ların yorumları yanıtlama açısından hem çift yönlü simetrik hem de diyalogsal iletişimde düşük yanıt düzeyinde kaldığı görülmüştür. Cho ve diğerleri (2014), yaptıkları araştırma sonucunda halkın çift yönlü simetrik iletişimin kullanıldığı örgütsel mesajlara kamuoyu bilgilendirmeye göre daha yüksek etkileşim gösterdiğini tespit etmişlerdir. Çalışma kapsamında incelenen üç çevreci STK'nın Instagram paylaşımlarında çift yönlü simetrik iletişime nadiren yer vermeleri ile (TEMA= %5,4, Greenpeace Türkiye= %1,

WWF Türkiye= %1,5) takipçilerinden az sayıda yorum almalarının ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu üç kuruluşun da takipçilerinden aldığı az sayıda yorumlara nadiren cevap verdiği tespit edilmiştir.

STK'lar kendilerine yapılmış olan 3820 yorum içerisinde 60 yoruma cevap vermiştir. Bu bilgi dâhilinde STK'ların Instagram'ı etkileşim açısından başarılı bir şekilde kullanmadığı görülmektedir. STK'ların takipçilerine cevap verdiği yorumlar için etkileşim unsurları ayrıca incelenmiştir. Bu 60 yorum için yapılan analizde (Avidar, 2013 yanıt verme piramidine dayalı olarak), kuruluşların cevap verme yetenekleri ve etkileşim unsurları "düşük düzeyde cevap verme" ile sonuçlanmış "etkileşim unsurlarının yeterince aktif kullanılmadığı" izlenmiştir. STK'lar takipçilerinin yorumlarına nadiren cevap vermekte ve bu cevaplar reaktif özelliindedir. Etkileşimin sağlanması ve devam etmesi için teşvik edici unsurlar başarılı bir şekilde kullanılmamıştır.

Analiz esnasında gözlenen bir diğer durum, STK paylaşımlarının altında takipçilerin kendi aralarında iletişim başlatması ve birbirlerine yorum yazmalarıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Instagram gönderilerinin takipçiler arasında ne tür etkileşimler yarattığının incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında bir değerlendirme yapmak gerekirse, STK'lar Instagram'ı diyalogsal iletişim açısından etkin (teknik ve dizayn küme) ve kısmen etkin (diyalogsal küme) kullanmıştır. Değerlendirilen gönderi ve hikâyelerin diyalogsal iletişimin oluşması için potansiyeli olsa da halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişimden öte kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik tek yönlü iletişim yapısı tespit edilmiştir. Bu nedenle sadece diyalogsal iletişim modellerine dayalı çalışmalar yerine farklı modellerin bir arada kullanıldığı araştırmalar daha sağlıklı sonuçlar üretebilir. Bir potansiyel söz konusudur fakat diyalogsal iletişim kümelerini oluşturan maddelerin kullanılmasının diyalogsal iletişimi sağlayacağı kesin değildir. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmalarda bu ayrıma dikkat edilmesi önerilmektedir.

Çevreci STK'ların Instagram'da yaptıkları paylaşımların; diyalogsal iletişim kümeleri, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim puanları açısından bir arada analiz edildiği bu çalışmadan çıkan sonucu daha iyi yansıtabilmek adına Tablo 6 oluşturulmuştur.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Abdullah, A. N., Husain, K., & Mohin, M. (2013). Environmental online campaigns through website interactivity: The case of Malaysia environmental NGOs (MENGO). *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 6(2), 81-98.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450.
- Alemdar, M. Y., Elgün, A., & Maden, D. (2018). Türkiye'deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *Bilge Kağan 1. Uluslararası Bilim Kongresi* (pp. 251-261). Amsterdam: İdea Modern Eğitim Danışmanlık.
- Armstrong, C., & Butcher, C. (2018). Digital civil society: How Nigerian NGOs utilize social media platforms. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 31(3), 251-273.
- Arslan, C. (2019). An analysis of Instagram's dialogical communication building potential in Turkish theater institutions. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(1), 84-98.
- Askanius, T., & Uldam, J. (2011). Online social media for radical politics: Climate change activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4(1-2), 69-84.
- Barbour, R. S. (2001). Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog? *BMJ*, 322(7294), 1115-1117.
- Beverly, J. A. (2013). *Public relations models and dialogic communication in the twitterverse: an analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Southern Mississippi, School of Communication, Mississippi, USA.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317-319.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655-663.
- Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Diyalog. (2020). In Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>

- Eray, T. E. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-20.
- Goodell, L. S., Stage, V. C., & Cooke, N. K. (2016). Practical qualitative research strategies: Training interviewers and coders. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(8), 578-585. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.06.001>.
- Grunig, J. E. (1993). Implications of public relations for other domains of communication. *Journal of Communication*, 43(3), 164-173.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1991). Conceptual differences in public relations and marketing: The case of health-care organizations. *Public Relations Review*, 17(3), 257-278.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Ithor, A. S. (2001). Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 199-204.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. *Nordicom Review, Nordic Research on Media and Communication Review*, 19(2), 191.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

- McAllister, S. M. (2013). Toward a dialogic theory of fundraising. *Community College Journal of Research and Practice*, 37(4), 262-277.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Muckensturm, E. (2013). *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its' consumers*. (Unpublished master's thesis). Clemson University, College of Behavioral, Social and Health Sciences, South Carolina, USA.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-mediated Communication*, 1(4), JCMC145.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13.
- Özdemir, B. P., & Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Service Research*, 34(5) Part II.
- Rafaeli, S & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer mediated research. pp.71-88. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *Oxford handbook of internet psychology* (pp.71-88). UK: Oxford University Press.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1998). Interactivity on the Nets. In S. Rafaeli, M. L. McLaughlin, & F. Sudweeks (Eds.), *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet* (pp. 173-189). USA: The MIT Press.
- Raja-Yusof, R. J., Norman, A. A., Abdul-Rahman, S. S., & Mohd-Yusoff, Z. (2016). Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions. *Computers in Human Behavior*, 57, 388-397.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, USA: The Free Press.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365-378.
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123-126.

- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391-394.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 263-284.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2014). "The value of social media for pushing activist organizations social agendas: Implications for public relations theory and practice". *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1), 76-87.
- TÜİK. (n.d.). Retrieved December 11, 2019 from HYPERLINK "http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028" http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations' (NPO) websites. *Public Relations Review*, 40(1), 113-115.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 1.
- Waters, R. D. (2010). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In S. Dasgupta (Eds.), *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1420-1432). *IGI Global*, 02-106.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37, 321-324.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital in 2018 in Western Asia essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Zollet, R., & Back, A. (2015). Critical factors influencing diffusion of interactivity innovations on corporate websites. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 2-19.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Teknik ve Dizayn Kümesi Açısından Görünümü

Teknik ve Dizayn Kümesi	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)
Karşılama Oranları	23/25 (%92)	21/25 (%84)	22/25 (%88)
Paylaşım Toplamı (Gönderi+Hikâye)	111	91	136

Tablo 2: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Diyalogsal Küme Açısından Görünümü

Diyalogsal Küme	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)
Karşılama Oranları	12/21 (%57)	14/21 (%67)	15/21 (%71)
Paylaşım Toplamı (Gönderi+Hikâye)	111	91	136

Tablo 3: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Görünümü

Halkla İlişkiler Modelleri	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)
Basın Ajansı	9 (%8,1)	4 (%4,4)	1 (%0,7)
Kamuoyu Bilgilendirme	77 (%69,4)	43 (%47,3)	85 (%62,5)
Çift Yönlü Asimetrik	19 (%17,1)	43 (%47,3)	48 (%35,3)
Çift Yönlü Simetrik	6 (%5,4)	1 (%1)	2 (%1,5)
Paylaşım Toplamı (Gönderi+Hikâye)	111	91	136

Tablo 4: Çevreci STK'ların Instagram Paylaşımlarında Kullanıcı Yorumlarına Yanıt Verme ve Beğeni Oranları

	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
Gönderi Sayısı	60	49	32
Yorum Sayısı	1219	1945	656
Gönderi Başına Ortalama Yorum Sayısı	20.06	39.69	20.5
Yorumlara Cevap Verme Oranı	%1,55	%0,66	%4,26
Yorumları Beğenme Oranı	%1,55	%0,1	%28,5

Tablo 5: Çevreci STK'ların Instagram Yorumlarına Cevap Verme Yetenek Düzeyleri

	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye	Toplam
Toplam Yorum Sayısı	19	13	28	60
Düşük Düzeyde Cevap Verme Yeteneği (0-2 Puan)	14 (%73,7)	13 (%100)	19 (%67,9)	46 (%76,7)
Orta Düzeyde Cevap Verme Yeteneği (3 Puan)	4 (%21)	0 (%0)	6 (%21,4)	10 (%16,7)
Yüksek Düzeyde Cevap Verme Yeteneği (4-6 Puan)	1 (%5,3)	0 (%0)	3 (%10,7)	4 (%6,6)

Tablo 6: Çevreci STK'ların Instagram Paylaşımlarının Genel Görünümü

	Diyalogsal İletişim (Teknik ve Dizayn Kümesi+ Diyalogsal Küme)	Halkla İlişkiler Modelleri		Yorumlara Cevap Verme Oranı
		Tek Yönlü Modeller (Basın Ajansı+ Kamuoyu Bilgilendirme)	Çift Yönlü Modeller (Çift Yönlü Asimetrik+ Çift Yönlü Simetrik)	
TEMA	%76	%77,5	%22,5	%1,55
Greenpeace Türkiye	%76	%51,7	%48,3	%0,66
WWF Türkiye	%80	%63,2	%36,8	%4,26

EK 1:**Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Görünümü**

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
Teknik ve Dizayn Kümesi			
1. Örgütle alakalı medyaya bilgi sağlayan içerikler (basın bülteni, konuşmalar, politikalar, video, haberler vb.)	1(s=8)	1(s=9)	1(s=30)
2. Nasıl maddi destek sağlanacağına dair bilgi	1 (s=20)	0	1(s=8)
3. Nasıl üye olunacağına dair bilgi	1(s=4)	0	1(s=9)
4. Kampanyalara katılım hakkında gönderi ve hikâye (KSS, Yarışma, İmza vb.)	1(s=12)	1(s=35)	1(s=36)
5. Doğa hakkında bilgiler*	1(s=16)	1(s=27)	1 (s=36)
6. Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler	1 (s=34)	1(s=32)	1(s=52)
7. Hikâyelerde geri sayım özelliği*	0	0	1(s=1)
8. Hikâyelerde bilginin işe yararlığı (gün, derece, konum, saat)*	1(konum=19)	1(konum=2)	1(konum=5)
9. Profil fotoğrafı	1	1	1
10. İsim	1	1	1
11. Yer bilgisi (Adres)	1	1	1
12. Web sitesi adresi	1	1	1
13. Biyografi	1	1	1
14. İletişim adresleri (telefon, e-mail)	1	1	1
15. Profilde sosyal medya adresleri paylaşımı	0	0	0
16. Profil kategorisi*	1	1	1
17. Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylanmış hesap)*	1	1	1
18. Gönderilerde fotoğraf ve video paylaşma	1 (foto=53, video=7)	1 (foto=34, video=15)	1(foto=27, video=5)
19. Hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma*	1(foto=51)	1 (video=25, foto=16, canlı yayın=1)	1(foto=74, video=27, canlı yayın=3)
20. Diğer sosyal medya hesaplarına link	1(s=22)	1(s=1)	0
21. Güncelleme (son 24 saat içinde)	1	1	1
22. Kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al, profildeki link gibi özellikler aracılığıyla)	1(s=30)	1 (s=58)	1(s=32)
23. Öne çıkan hikâyeler*	1	1	1
24. Hikâye kısmında gönderiye bak etiketi ile gönderiye gitme*	1(s=15)	1(s=5)	1(s=12)
25. Konu etiketi/ Hashtag (kendisini etiketler ise)*	1 (s=14)	1(s=2)	0
Toplam	23(%92)	21(%84)	22(%88)

Diyalogsal Küme				
1.	Diğer web sitelerine /diğer Instagram hesaplarına link**	1(s=14)	1(s=5)	1 (s=42)
2.	Gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj/link	1(s=2)	1(s=8)	1(s=14)
3.	Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma bölümlerine linkler	0	0	0
4.	Medyada yer alan haberlere linkler	0	0	0
5.	Takipçi olmayanlara takip edin çağrısı	0	0	0
6.	Konu etiketi/Hashtag kullanımı (kendini etiketleme harici kalan tüm konu etiketleri)*	1(s=62)	1 (s=10)	1(s=5)
7.	Düzenli şekilde hikâye atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)*	1(s=15 gün)	1(s=16 gün)	1(s=24 gün)
8.	Düzenli şekilde gönderi atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)**	1(s= 30 gün)	1(s=26 gün)	1(s=24 gün)
9.	Örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma	0	0	0
10.	Basit ve net sorular sormak	1(s=13)	1(s=13)	1(s=15)
11.	Takipçileri kendi gönderileri gönderme konusunda teşvik etmek	1(s=1)	1(s=1)	1(s=4)
12.	Gönderilerde/hikâyelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma **	1(s=10)	1(s=1)	1(s=20)
13.	Bir soruya cevap verme (mesaj ya da beğeni ile)	1	1	1
14.	Emoji veya GIF kullanımı*	1(emoji=34)	1(emoji=15)	1(emoji=39, gif=1)
15.	Hikâyelerde soru sorma *	0	1(s=1)	0
16.	Hikâyelerde bana soru sor özelliği kullanımı*	0	0	0
17.	Hikâyelerde anket özelliği kullanımı*	0	1(s=1)	1(s=2)
18.	Hikâyelerde emoji anket kullanımı*	0	0	1(s=2)
19.	Hikâyelerde test özelliği kullanımı*	0	0	1(s=1)
20.	Yorumlarda kişilerarası etkileşim yaratma *	1	1	1
21.	Yoruma açık olma (Yorumlar açık veya kapalı olarak düzenlenebiliyor)*	1	1	1
Toplam		12(%57)	14(%67)	15(%71)
Genel Toplam		35(%76)	35(%76)	37(%80)

Not: *Yeni eklenen maddeler, **Modifiye edilen maddeler.

DERGİNİN TANIMI

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli ve yılda iki kere Haziran ve Aralık aylarında, 1992 yılından beri yayınlanan uluslararası, bilimsel bir dergidir. Dergiye yayınlanması için gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

AMAÇ VE KAPSAM

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, iletişim konusunda sistemler, kuramlar, yöntemler ve uygulamalara odaklanır. Akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı global bir platform oluşturmak için iletişim konusunu çeşitli açılardan ele alan orijinal araştırma, derleme, olgu sunumu ve kitap incelemesi yazıları yayımlar. İletişim konusuyla ilgili ve derinlikli yorumlar içeren antropoloji, felsefe, tarih, siyaset bilimi, psikoloji ve diğer alanlardan da katkılara açıktır. Akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar derginin hedef kitlesini oluşturur.

EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

Yayın Politikası

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayınlamaya öncelik vermektedir.

Genel İlkeler

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirilmediği ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir.

Ön değerlendirmeyi geçen yazılar iThenticate intihal tarama programından geçirilir. İntihal incelemesinden sonra, uygun makaleler Editör tarafından orijinaliteleri, metodolojileri, makalede ele alınan konunun önemi ve derginin kapsamına uygunluğu açısından değerlendirilir.

Bilimsel toplantılarda sunulan özet bildirimler, makalede belirtilmesi koşulu ile kaynak olarak kabul edilir. Editör, gönderilen makale biçimsel esaslara uygun ise, gelen yazıyı yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunar, hakemler gerek gördüğü takdirde yazıda istenen değişiklikler yazarlar tarafından yapıldıktan sonra yayınlanmasına onay verir.

Makale yayınlanmak üzere Dergiye gönderildikten sonra yazarlardan hiçbirinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan yazar listesinden silinemez ve yeni bir isim yazar olarak eklenemez ve yazar sırası değiştirilemez.

Yayına kabul edilmeyen makale, resim ve fotoğraflar yazarlara geri gönderilmez. Yayınlanan yazı ve resimlerin tüm hakları Dergiye aittir.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları ve Değerlendirme Süreci

Editörler, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlarlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti

YAZARLARA BİLGİ

ederler. Editörler içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludurlar. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

Editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekte yükümlüdür.

Hakemler makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirirler. Araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Hakemler yazarların atıfta bulunmadığı konuyla ilgili yayınlanmış çalışmaları tespit etmelidirler. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kendileri için makalelerin kopyalarını çıkarmalarına izin verilmez ve editörün izni olmadan makaleleri başkasına veremezler. Yazarın ve editörün izni olmadan hakemlerin gözden geçirmeleri basılamaz ve açıklanamaz. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

TELİF HAKKINDA

Yazarlar Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

AÇIK ERİŞİM İLKESİ

Açık erişimli bir yayın olan Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 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. Bu BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

YAYIN ETİĞİ

İlke ve Standartlar

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

DİL

Derginin yayın dili Türkçe ve Amerikan İngilizce'sidir.

YAZILARIN HAZIRLANMASI

Aksi belirtilmedikçe gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi online olarak ve <http://connectist.istanbul.edu.tr> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen yazılar, yazının yayınlanmak üzere gönderildiğini ifade eden, makale türünü belirten ve makaleyle ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki versiyonları ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı [Telif Hakkı Anlaşması Formu](#) eklenerek gönderilmelidir.

1. Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 10 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
2. Çalışmalar 6,500 - 8,500 sözcük arasında olmalıdır (Sonnotlar, Kaynaklar ve Tablolar ve Şekiller dâhil olmak üzere) ve sayfa numaraları sayfanın altında ve ortada yer almalıdır.
3. Yazar/yazarların adları çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmelidir. Ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın unvanı, kurumu ve e-posta adresi sayfanın en altında dipnotta belirtilmelidir.

4. Giriş bölümünden önce 180-200 sözcük arasında çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi kaydeden Türkçe ve İngilizce öz ile 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. İngilizce ve Türkçe özlerin altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelime yer almalıdır.
5. Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; yabancı dilde başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; (makale Türkçe ise) İngilizce genişletilmiş özet, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.
6. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: "GİRİŞ", "AMAÇ VE YÖNTEM", "BULGULAR", "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR" "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER". Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın somutlaştırıldığı "GİRİŞ" bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma "TARTIŞMA VE SONUÇ", "SON NOTLAR", "KAYNAKLAR" ve "TABLOLAR VE ŞEKİLLER" şeklinde bitirilmelidir.
7. Çalışmalarda tablo, grafik ve şekil gibi göstergeler ancak çalışmanın takip edilebilmesi açısından gereklilik arz ettiği durumlarda, numaralandırılarak, tanımlayıcı bir başlık ile birlikte "KAYNAKLAR" bölümünden sonra verilmelidir. Demografik özellikler gibi metin içinde verilebilecek veriler, ayrıca tablolar ile ifade edilmemelidir.
8. Yayınlanmak üzere gönderilen makale ile birlikte yazar bilgilerini içeren kapak sayfası gönderilmelidir. Kapak sayfasında, makalenin başlığı, yazar veya yazarların bağlı oldukları kurum ve unvanları, kendilerine ulaşılabilecek adresler, cep, iş ve faks numaraları ve e-posta adresleri yer almalıdır (bkz. Son Kontrol Listesi).
9. Kurallar dâhilinde dergimize yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların her türlü sorumluluğu ve çalışmada geçen görüşler yazar/yazarlarına aittir.
10. Yayın kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
11. Yayınlanmasına karar verilen çalışmaların, yazar/yazarlarının her birine istekleri halinde dergi gönderilir.

KAYNAKLAR

Derleme yazıları okuyucular için bir konudaki kaynaklara ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olsa da, her zaman orijinal çalışmayı doğru olarak yansıtmaz. Bu yüzden mümkün olduğunca yazarlar orijinal çalışmalarını kaynak göstermelidir. Öte yandan, bir konuda çok fazla sayıda orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi yer israfına neden olabilir. Birkaç anahtar orijinal çalışmanın kaynak gösterilmesi genelde uzun listelerle aynı işi görür. Ayrıca günümüzde kaynaklar elektronik versiyonlara eklenebilmekte ve okuyucular elektronik literatür taramalarıyla yayınlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Kabul edilmiş ancak henüz sayıya dahil edilmemiş makaleler EarlyView olarak yayınlanır ve bu makalelere atıflar "advance online publication" şeklinde verilmelidir. Genel bir kaynaktan elde edilemeyecek temel bir konu olmadıkça "kişisel iletişimlere" atıfta bulunulmamalıdır. Eğer atıfta bulunulursa parantez içinde

YAZARLARA BİLGİ

iletişim kurulan kişinin adı ve iletişimin tarihi belirtilmelidir. Bilimsel makaleler için yazarlar bu kaynaktan yazılı izin ve iletişimin doğruluğunu gösterir belge almalıdır. Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) kaynak sitilinin 6. edisyonunu benimser. APA 6. Edisyon hakkında bilgi için:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org/>

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmelidir. Kaynaklar aşağıdaki örneklerdeki gibi gösterilmelidir.

Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Örnekler:

Tek yazarlı kaynak;

(Akyolcu, 2007)

İki yazarlı kaynak;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Üç, dört ve beş yazarlı kaynak;

(Ailen, Ciabrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Altı ve daha çok yazarlı kaynak;

(Çavdar et al., 2003)

Atıflar parantez içinde alfabetik olarak sıralanmalıdır

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Kaynaklar 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) Türkçe Kitap

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.). Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Türkçeye Çevrilmiş Kitap

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Editörlü Kitap

Ören, T., Üney, T., & Çölkese, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Çok Yazarlı Türkçe Kitap

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) İngilizce Kitap

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) İngilizce Kitap İçerisinde Bölüm

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Türkçe Kitap İçerisinde Bölüm

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Yayımcının ve Yazarın Kurum Olduğu Yayın

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Makale

a) Türkçe Makale

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) İngilizce Makale

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Yediden Fazla Yazarlı ve DOI'li Makale

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) DOI'si Olmayan Online Edinilmiş Makale

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) DOI'si Olan Makale

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Olarak Yayınlanmış Makale

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Popüler Dergi Makalesi

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Tez, Sunum, Bildiri

a) Ticari Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Kurumsal Veritabanında Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Web'de Yer Alan Yüksek Lisans/Doktora Tezi

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertations Abstracts International'da Yer Alan Yüksek Lisans/ Doktora Tezi

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Sempozyum Katkısı

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Online Olarak Erişilen Konferans Bildiri Özeti

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Düzenli Olarak Online Yayımlanan Bildiriler

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Kitap Şeklinde Yayımlanan Bildiriler

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Kongre Bildirisi

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Diğer Kaynaklar

a) Gazete Yazısı

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Yazarı Olmayan Gazete Yazısı

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Ansiklopedi/Sözlük

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Bir Televizyon Dizisinden Tek Bir Bölüm

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Müzik Kaydı

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
 - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
 - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
 - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
 - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
 - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Anlaşması Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
 - ✓ Makalenin türü
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
 - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
 - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
 - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
 - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
 - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
 - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
 - ✓ Makale ana metin bölümleri
 - ✓ Finansal destek (varsa belirtiniz)
 - ✓ Çıkar çatışması (varsa belirtiniz)
 - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
 - ✓ Kaynaklar
 - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Yayın Koordinatörü:

Araş. Gör. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Yönetici Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda +90 (212) 4400000/12705

Dr. Öğr. Üyesi Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Öğr. Gör. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Araş. Gör. Dr. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Araş. Gör. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international journal published biannually in June and December in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be scientific and original work in Turkish or English.

AIM AND SCOPE

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences – focuses on systems, theories, methods and applications in communications. Original articles, reviews, case reports and book reviews on all aspects of communications are published to provide a global platform for scientific knowledge exchange among academic researchers, communication professionals and policy makers. Contributions are welcome from anthropology, philosophy, history, political sciences, psychology and all other fields, which have relevant and insightful comments about communications. The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, related professional and academic bodies and institutions.

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused

manuscripts and graphics are not returned to the author. The copyright of the published articles and pictures belong to the Journal.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the [Copyright Agreement Form](#). The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor-in-Chief to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editors, Reviewers and Review Process

Editors evaluate manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They provide a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication. They ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

INFORMATION FOR AUTHORS

Editors are responsible for the contents and overall quality of the publication. They must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers evaluate manuscripts based on content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. They must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers should identify the relevant published work that has not been cited by the authors. They must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the Editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the Editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The reviewers are not allowed to have copies of the manuscripts for personal use and they cannot share manuscripts with others. Unless the authors and editor permit, the reviews of referees cannot be published or disclosed. The anonymity of the referees is important. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

COPYRIGHT NOTICE

Authors publishing with Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences retain the copyright to their work, licensing it under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work.

OPEN ACCESS STATEMENT

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Standards and Principles

Istanbul University Faculty of Communication Journal - İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

LANGUAGE

The language of the journal is both Turkish and American English.

MANUSCRIPT ORGANIZATION AND FORMAT

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a [Copyright Agreement Form](#) that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 10 font size and line spacing of 1.5.
2. Articles should be between 6,500 and 8,500 words (including Endnotes, References, and Tables and Figures) and the page numbers must be at the bottom and in the middle.

INFORMATION FOR AUTHORS

3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the methodology used. Underneath the abstracts, five keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in English.
5. The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English sections, footnotes and references.
6. Research article sections are ordered as follows: "Introduction", "Aim and Methodology", "Findings", "Discussion and Conclusion", "Endnotes" and "References" and "Tables and Figures". For review and commentary articles, the article should start with the "Introduction" section where the purpose and the method is mentioned, go on with the other sections; and it should be finished with "Discussion and Conclusion" section followed by "Endnotes", "References" and "Tables and Figures".
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as "advance online publication". Citing a "personal communication" should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written

permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis. If more than one citation is made within the same paranthesis, separate them with (;).

Samples:

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citation with three, four, five authors;

(Ailen, Ciembrune, & Welch, 2000, pp. 12–13) Metin içinde tekrarlayan kullanımlarda:

(Ailen et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar et al., 2003)

Citations must be listed alphabetically in parentheses;

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Book in Turkish

Karasar, N. (1995). Araştırmalarda rapor hazırlama (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler [Mindsets]* (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). Türkiye bilişim ansiklopedisi [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi [Organization sociology]* (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article

a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylali Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the political, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>
Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *inFact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
 - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
 - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
 - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
 - ✓ Main article sections
 - ✓ External Financing (if exists)
 - ✓ Conflict of interest (if exists)
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

CONTACT INFO

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : connectist@istanbul.edu.tr

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

Editorial Coordinator:

Res. Asst. Dr. Mehmet SARI +90 (212) 4400000/12710

Managing Editors:

Asst. Prof. Dr. Özlem Arda +90 (212) 4400000/12629

Asst. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü +90 (212) 4400000/12745

Lect. Fatih Özkoyuncu +90 (212) 4400000/12686

Res. Asst. Dr. Oğuz Kuş +90 (212) 4400000/12745

Res. Asst. Rabia Zamur Tuncer +90 (212) 4400000/12646

TELİF HAKKI ANLAŞMASI FORMU / COPYRIGHT AGREEMENT FORM



Istanbul Üniversitesi
Istanbul University

Dergi Adı: **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**
Journal name: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*

Telif Hakkı Anlaşması Formu
Copyright Agreement Form

Sorumlu yazar <i>Responsible/Corresponding author</i>	
Makalenin başlığı <i>Title of manuscript</i>	
Kabul Tarihi <i>Acceptance date</i>	
Yazarların listesi <i>List of authors</i>	

Sıra No	Adı-Soyadı Name - Surname	E-Posta E-mail	İmza Signature	Tarih Date
1				
2				
3				
4				
5				

Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, Kısa bildiri, v.b.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review, Short communication, etc.)</i>	
---	--

Sorumlu yazarın, <i>Responsible/Corresponding author's,</i>	
Çalıştığı kurum	<i>(University/company/institution)</i>
Posta adresi	<i>(Address)</i>
e-posta	<i>(e-mail)</i>
Telefon no; GSM	<i>(Phone / mobile phone)</i>

Yazarlar kabul ederler:
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atif-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir. Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Yayımlanan veya yayıma kabul edilmeyen makalelerle ilgili dokümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nce saklanır ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapıırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurularak sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir.

The authors agree that
The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.

Sorumlu yazarın; <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	İmza/Signature	Tarih/Date
	/...../.....

