



e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

e-journal

new media

e-ISSN: 2548-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

JANUARY 2022

Volume 6 – Issue 1

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/1

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc.Ast. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

venimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This 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, distribute, 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 Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media 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, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

Main Topics Of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Asc.Prof.Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Ast. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yaymoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof. Tuncay Yüce, Mersin University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

Web Supporter

Yasin Akgül, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir.

Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
January 2022 Volume 6 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/1

INVESTIGATION OF DIGITAL GAME ADDICTION IN ADOLESCENTS ACCORDING TO SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES <i>Arzu KAYA</i>	1
DORIAN GRAY'S FILM REVIEW AS AN ADAPTATION OF A LITERARY WORK: HEDONISM, IMMORALITY, GRAMMAR OF THE MOVIE LANGUAGE AND THE STRUCTURE OF EDIT <i>Cem Ali BÜYÜKAŞIK</i>	13
EXAMINATION OF THE HISTORICAL PROCESS OF TELEVISION BROADCAST IN TURKEY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEOLIBERAL POLICIES <i>Çağla KAYA İLHAN</i>	21
A CONCEPTUAL STUDY TOWARDS DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION FIELD IN THE LIGHT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS <i>Engincan YILDIZ</i>	31
ANALYSIS OF UMIT UNAL'S FILM 'NAR' BY MISE EN SCENE CRITICISM METHOD <i>Gözde SUNAL</i>	42
A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES BY THE CONSUMER AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES <i>Mehmet Ali ABUCA</i> <i>Nezahat EKİCİ</i>	54
INDICATIVE SCIENTIFIC STUDY OF ZEN DIAMOND AND BLUE DIAMOND ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING <i>Serhat BEKAR</i> <i>Murat SAĞLAM</i>	72

İÇİNDEKİLER
Ocak 2022 Cilt 6 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/1

ERGENLERDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ BAZI SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ <i>Arzu KAYA</i>	1
BİR EDEBİ ESER UYARLAMASI OLARAK DORIAN GRAY FİLMİ İNCELEMESİ: HEDONİZM, AHLAKDİŞİLİK, FİLM DİLİNİN GRAMERİ VE KURGU YAPISI <i>Cem Ali BÜYÜKAŞIK</i>	13
NEOLİBERAL POLİTİKALAR ÇERÇEVİSİNDE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TARİHSEL SÜRECİNİN İNCELENMESİ <i>Çağla KAYA İLHAN</i>	21
YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI İŞİĞİNDA İLETİŞİM ALANINDAKİ GELİŞMELERE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA <i>Engincan YILDIZ</i>	31
ÜMİT ÜNAL’IN “NAR” FİLMİNİN MİZANSEN ELEŞTİRİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ <i>Gözde SUNAL</i>	42
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Mehmet Ali ABUCA</i> <i>Nezahat EKİCİ</i>	54
NÖROPAZARLAMA PERPEKTİFİNDEN ZEN PIRLANTA VE BLUE DIAMOND REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL İNCELENMESİ <i>Serhat BEKAR</i> <i>Murat SAĞLAM</i>	72

DOI Numbers of e-JNM
January 2022 Volume 6 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022.6/1

**INVESTIGATION OF DIGITAL GAME ADDICTION IN ADOLESCENTS
ACCORDING TO SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES**

Arzu KAYA *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1001*

**DORIAN GRAY'S FILM REVIEW AS AN ADAPTATION OF A LITERARY WORK:
HEDONISM, IMMORALITY, GRAMMAR OF THE MOVIE LANGUAGE AND THE
STRUCTURE OF EDIT**

Cem Ali BÜYÜKAŞIK *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1002*

**EXAMINATION OF THE HISTORICAL PROCESS OF TELEVISION BROADCAST IN
TURKEY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEOLIBERAL POLICIES**

Çağla KAYA İLHAN *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1003*

**A CONCEPTUAL STUDY TOWARDS DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION FIELD IN
THE LIGHT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS**

Engincan YILDIZ *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1004*

ANALYSIS OF UMIT UNAL'S FILM 'NAR' BY MISE EN SCENE CRITICISM METHOD

Gözde SUNAL *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1005*

**A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES BY
THE CONSUMER AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES**

Mehmet Ali ABUCA
Nezahat EKİCİ *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1006*

**INDICATIVE SCIENTIFIC STUDY OF ZEN DIAMOND AND BLUE DIAMOND
ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING**

Serhat BEKAR
Murat SAĞLAM *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i1007*

ERGENLERDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ BAZI SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Arzu KAYA
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
arzukaya@stu.aydin.edu.tr
0000-0001-8001-7723

<i>Atf</i>	Kaya, A. (2022). Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığının Bazı Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 1-11
------------	---

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; ergenlerde dijital oyun bağımlılığını araştırmaktır. Araştırmada İstanbul ili Gaziosmanpaşa İlçesindeki bir özel okulun orta ve lise kademesindeki öğrencileri arasından seçilen 500 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Hazar ve Hazar (2017) tarafından geliştirilen dijital oyun bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır. Veriler SPSS 22 programına girilerek değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının kızlara göre daha fazla olduğu, kendine ait bilgisayarı ve cep telefonunu olan öğrencilerin dijital oyun bağımlılığının olmayanlardan daha yüksek olduğu, haftada 5 gün ve üzerinde dijital oyun oynayan öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının diğerlerinden daha fazla olduğu, günde 9 saat ve üzerinde dijital oyun oynayan öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının diğerlerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Oyun, Bağımlılık, Öğrenci, İnternet

INVESTIGATION OF DIGITAL GAME ADDICTION IN ADOLESCENTS ACCORDING TO SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES

ABSTRACT

This construction purpose; to investigate digital game addiction in adolescents. In the research, a private school in Gaziosmanpaşa District of Istanbul province was collected by applying a questionnaire according to 500 people in the middle and high school grade presentation. The digital game addiction scale used by Hazar and Hazar (2017) was used as a data collection tool in the study. It was evaluated by entering the SPSS 22 program. The study found that digital game addiction was higher in some male students than girls, higher than digital game addicts with their own computer and mobile phone, digital game addiction was higher in students who played digital games for about 5 days and more than others, digital games for 9 hours or more a day. More results have been reached than digital game addiction in those who play.

Keywords: Digital, Game, Addiction, Student, Internet

DİJİTAL OYUN KAVRAMI

Oyun insanlık tarihi kadar eskidir. Oyunlar tarihsel manada çok eskiden beri oynanmaktadır (Kumar ve Herger, 2014: 21-26). İnsanoğlu çevresinde görüp duyduklarını taklit etme yoluyla, oyun formu meydana gelmiştir (Sormaz ve Yüksel, 2012: 985-1008). Görüldüğü üzere oyun tarihi çok eskilere dayanan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, internetin icadı ve yaygınlaşması ile oyunlar dijital ortamlarda oynanmaya başlanmıştır. Dijital oyunlar; video oyunları ve bilgisayar oyunları genellikle birbirinin yerine kullanılabilir kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Kirriemuir, 2002). Bu kavramlara dijital oyunlar ve konsol oyunları gibi türler de eklenerek bu topluluk çeşitlendirilebilir. Dijital oyunlar bilgisayar, cep telefonu ve oyun konsolları gibi çeşitli teknolojik cihaz ve donanımlarla oynanabilen oyunlardır. Grafiklerin gelişmesi ile birlikte oyunların cep telefonlarına indirilebilir hale gelmesi hem oyun sektörünü canlandırmış hem de mobil oyunlar kategorisini doğurmuştur. Böylece ilk çağlarda en ilkel haliyle karşımıza çıkan oyun, dijitalleşme ile birlikte cebimize kadar girerek her yerde oynanabilen bir forma bürünmüştür.

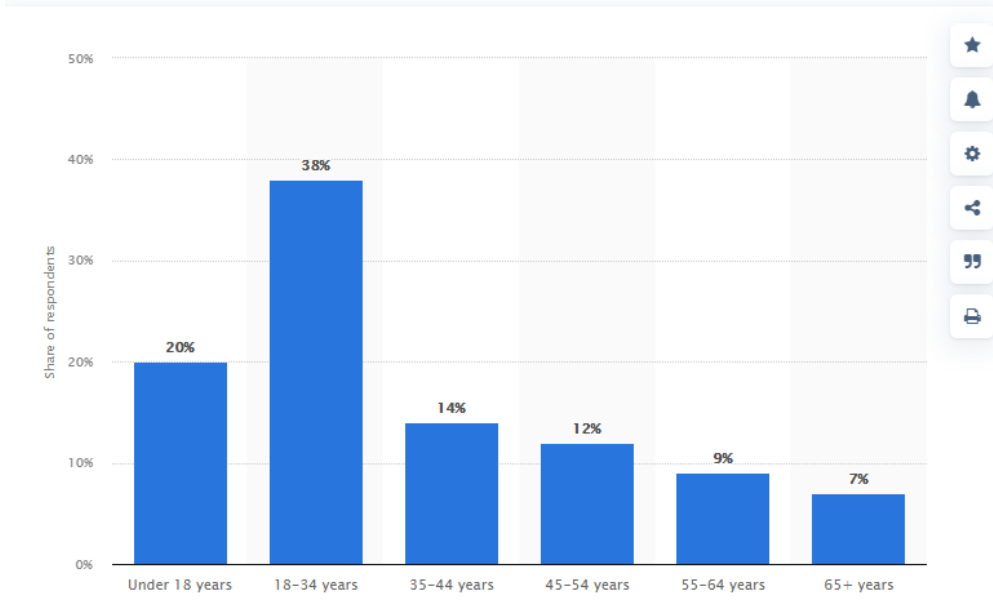
Teknoloji çağının gelişimiyle dijital oyunlar çocuklar ve gençler arasında yaygınlaşmıştır (Horzum vd., 2008). Dijital oyunlar bilgisayar bileşenlerini kullanarak yazılımlar vasıtasıyla oynanan belli kuralları ve senaryosu olan görsel oyunlardır (Kaya, 2013: 22). Dijital çağ ile birlikte oyunlar da dijitalleştirilmiştir.

Teknolojideki gelişmelerle playstation gibi ekranlara oyun konsollarının bağlanmasıyla oynanan dijital oyunlar da bulunmaktadır. Bilgisayarların yaygınlaşmasıyla dijital dünyaya giren gençler dijital oyunlara ilgi duymaktadır (Kukul, 2013: 11). Bilgisayar kullanma oranlarının yükselmesi ve işletim sistemlerinin kullanımının da kolaylaşması dijital oyun kullanımını artırmıştır.

Dijital oyunlar bilgisayarlarda, oyun konsollarında, tabletlerde vb. araçlar vasıtasıyla değişik türlerde oynanabilen oyunlardır (Kirriemuir, 2002: 63). Değişen ve gelişen oyun zihniyetinin bir sonucu olarak dijital oyunlar da sürekli gelişmektedir. Farklı ortamlarda internette, oyun konsollarında oyunlar oynanabilmektedir. Dijital oyunlar sürekli gelişmektedir. Oyunların gerçekçiliğinde, görselliğinde, etkileşiminde sürekli ilerlemeler görülmektedir. Oyun üreticileri farklı senaryolar üzerine gerçekçi görüntülerle stratejik oyunlar tasarlamaktadır. Eğitici, spor faaliyetlerini içeren oyunlar olduğu gibi çocukları şiddete özendirilen savaş oyunları da vardır (Torun vd., 2015: 28). Oyunların gerçekçi ve sürükleyici senaryoları, sanki bir sinema izlermişçesine gerçekçi ve üç boyutlu görüntüler, ergenleri dijital oyun oynamaya çekmektedir.

Günümüzde toplumların yaygın paylaşım, aktarım ve iletim kanallarını kitle iletişim araçları oluşturmakta, kitle iletişim aracı olan bilgisayarda oynanan oyunlar da önemli bir medya aracı olarak kabul edilmektedir. Bu oyunlar, başta genç nesil olmak üzere her yaşta bireyin boş zamanlarını değerlendirildiği, stresini attığı ve eğlenmek için katıldığı bir aktivite olarak görülebilmektedir (Vatansever, 2021: 372). İnsanlar dinlenmek, farklı bir uğraş edinmek, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek gibi nedenlerle dijital oyunlar oynamaktadır (Griffiths ve Hunt, 1995: 189-193). Oyun oynamanın amacı yaşa göre değişebilmektedir. Örneğin, genç nesil boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla oynarken, yaşlı bireyler kendilerini aynı yaşta bir grubun içinde dahil hissedebilmek için oyun oynayabilmektedir. Bu nedenle oyunun oynamak sadece belli bir yaş grubuna özgü olarak görülmemektedir.

Dijital oyunlar ergenler kadar ve büyüklerin de serbest geçirmek için oynadıkları bir araç haline gelmiştir. Dijital oyunlar her yaşta bireyin ilgisini çekmiş ve bilgisayar sistemleri aracılığıyla oyun oynayan kitlelerin yaş aralığı son yıllarda genişlemiştir.



Grafik 1. Yaş Aralığına Göre Oyun Oynama Yüzdeleri

Kaynak: (URL-2)

Yukarıda, dünya çapında bir analiz sitesi olan Satista.com'dan alınan grafikte 2021 yılında yaşa göre oyun oynama yüzdeleri verilmiştir. Bu yüzelere bakıldığında 18 yaş altı oyuncuların oyun oynama yüzdesi tüm yaş grubundan oyuncuların %20'sini, 18-34 yaş arası oyuncular %38'ini, 35-44 yaş arası oyuncular %14'ünü, 45-54 yaş arası oyuncular %12'sini, 55-64 yaş arası oyuncular %9'unu ve 65 yaş üstü oyuncular ise %7'sini oluşturmaktadır.

Grafiğe bakıldığında, oyunun sadece çocuklar ya da sadece yetişkinler tarafından oynanmadığı, çocukluktan yaşlılığa kadar birçok yaş evresinde kendine yer edindiği görülmektedir. Buna ek olarak, ortalama yaş yelpazesinde 35 yaş aralığına kadar oynanan oyun yüzdesi %58 iken, 35 yaş üstünde %42 olduğu görülmektedir. Buna göre oyun, her yaştan bireyin oynayabileceği bir olgu cümlesi yanlış olmamaktadır.

DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ TANIMI

Bağımlılık çok yönlü bir kavramdır. Bağımlılıkla alakalı çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlarda ortak nokta bağımlılık bir ilişki çeşidi şeklinde kendini göstermesidir. Bağımlılık genel ifadeyle bir nesne ile oluşturulan ilişki akabinde görülen bir durum şeklinde değerlendirilmektedir. Birbirleriyle ilişkisi olan davranışlar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Young 1999: 17). Bağımlılık kompleks bir konudur.

Dijital oyunların çocuklarda sürekli kazanma ya da birinci olma isteği uyandırması ve sosyal yaşamın içinde böyle bir algının olmaması, sosyal yaşamdan uzaklaşılmasına neden olmakta ve sosyal ilişkileri zedelemektedir.

Cep telefonu, sosyal medya, internet vb. gibi dijital medya araçları, özellikle günümüz itibariyle tamamen yaşamın dışında bırakılabilecek nitelikte değildir. Ancak bu durum, dijital medya araçları kullanımının doğru yönetilemediği durumlarda dijital bağımlılığa neden olmakta ve insanlar bu dijital medya araçlarını kullanma ile dijital bağımlı olmama arasında nasıl denge kurabileceklerini bilemediklerinden sorunlara neden olabilmektedir (Hazar ve Hazar, 2017: 204). Ergenler dijital oyunların cazibesine kendilerini kaptırmakta ve oyun oynama süresini dengelemede genellikle sıkıntı yaşamaktadırlar.

DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI BELİRTİLERİ

Dijital oyun bağımlılığı, tıpkı diğer bağımlılık şekillerinde olduğu gibi süreç içinde gelişim göstermektedir. Bağımlılık olgusunun genel olarak süreç içerisinde görülen belirtileri Bass tarafından göze çarpma/barizlik, duygu durum değişimleri, tolerans, yoksunluk belirtileri, çatışma, relaps zinciri şeklinde açıklanmıştır (Griffiths ve Davies, 2004: 87). Ergenlerde bu belirtiler kişiye göre farklılaşabilmektedir.

Bass tarafından 2015'te yapılan çalışmanın yanı sıra Young da bireyin oyun bağımlısı olduğunu gösteren belirtileri sınıflandırmıştır. Bu belirtiler; bağımlılıkla ilgili uyarı işaretlerinin bilinmesi, oyunla ilgili endişelerin varlığının gözlemlenmesi, oyun kullanımını saklama ya da yalan söyleme davranışının sergilenmesi, oyun dışındaki diğer faaliyetlere ilginin kaybolduğunun gözlemlenmesi, sosyal açıdan içe kapanma davranışının sergilenmesi, savunuculuk ve öfkelenme gibi davranışların, psikolojik geri çekilme davranışının sergilenmesi, olumsuz etkilerine rağmen oyun oynamaya devam etme şeklindedir (Young 1999: 360). Dijital oyun bağımlılığıyla ilgili ailelerin tedbirli olması gereklidir.

İNTERNET VE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ ETKİLERİ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet üzerinden oynanan oyunların kullanımı da artmaktadır (Arıcak vd., 2018: 1). İnternet üzerinden oyun oynamanın adolesanların gelişimi üzerine pek çok olumlu etkisi olurken, “aşırı-kompulsif-patalojik” şekilde oyun oynamaya bağlı olarak olumsuz etkileri de görülmektedir. Aşırı oyun oynamaya bağlı olarak “patalojik oyun oynama davranışları”, “oyunların aşırı kullanımı”, “problemlili oyun oynama davranışları”, “obsesif ve kompulsif oyun oynama” ve “dijital oyun bağımlılığı” gibi tanımlar ortaya çıkmaktadır (Irmak ve Erdoğan vd., 2016: 128-137). Lemmens vd. (2009: 77-95)'nin yılında yaptığı çalışmada *dijital oyun bağımlılığı* “sosyal ve/veya duygusal problemlere rağmen bireyin bilgisayar ya da video oyunlarını aşırı ve kompulsif düzeyde kullanması ve bireyin bu aşırı kullanımı kontrol edememesi” olarak tanımlamıştır. *Dijital oyun bağımlılığı* özellikle çocuklarda ve adolesanlarda yetişkinlere göre daha fazla görülmektedir.

“Amerikan Psikiyatri Birliği” (APA) tarafından 2013 yılında yayınlanıp geliştirilen DSM-V’ in ekinde *dijital oyun bağımlılığından* “internette oyun oynama bozuklukları” olarak tanımlanabileceğinden bahsedilmiştir. İnternette oyun oynama bozukluklarının, zihinsel ve davranışsal bozuklukların sınıflandırılmasında tanı kriterlerine dahil edilmesi önerilmiştir. DSÖ’nün hastalık sınıflandırmalarını kararlaştırdığı ICD-11 toplantısında “online oyun bağımlılığı” resmen hastalık olarak tanımlanmıştır. DSM-V’te *internette oyun oynama bozukluğu*, “önem atfetme, tolerans, yoksunluk belirtileri, devamlılık, yalana başvurma, bilincinde olmasına karşın uzun süre kullanmayı sürdürme, kaçma” şeklinde kriterler oluşmaktadır. Beş ve daha fazla kriterin son bir yıl içinde gözlenmesi halinde “internette oyun oynama bozukluğu” tanısı alınmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017: 204). Adolesanların dijital oyun bağımlılığı prevelansı ile ilgili yapılan çalışmalarda bağımlılık oranı 2014’te %28,8’e yükseldiği tespit edilmiştir. (Irmak ve Erdoğan vd., 2016: 128-137). *İnternet bağımlılığı* düzeyi arttıkça dijital oyun bağımlılığı düzeyi de artmaktadır (Aktaş, 2018: 16). Dijital oyun bağımlılığının her geçen yıl arttığı görülmektedir.

Gentile (2009) çalışmalarında bilgisayar oyunları oynayan 8 ila 18 yaşlarındaki gençlerin yüzde 8,5’inin kolektif bağımlılığı gösterdiğini ortaya koydu. Video oyunları kumar oynamaya benzer, ancak kumarla tam olarak aynı değildir, Gentile video bağımlılığının okuldaki dikkat ve şiddete yol açtığını tespit etmiştir. Ayrıca, kötü duygulardan uzaklaşmak, oyun planlamak veya oyun oynamak hakkında daha fazla zaman harcamak, video oyunları oynamak için ev ödevlerini yapmamak ve oyun oynamaktan dolayı düşük notlar almak gibi sorunların olduğu durumlar da vardır. Erkeklerin bilgisayar oyunlarını kızlardan daha uzun ve daha uzun süre oynadığı bulunmuştur. Günüş (2009: 229-231) tarafından yapılan çalışmada, bazı demografik değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra bu değişkenler ile internet bağımlılık durumu arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; yaş, cinsiyet, sınıf, yaş, babanın mesleği, sigara içme durumu, aile geliri, internet kullanımı en sık, internetin yıllık ve günlük kullanım miktarları genç erkek ve üniversite düzeyindeki eğitim göstergeleri ile ilişkili veya risklidir. Depresyon, uyku ve diğer psikolojik bozuklukların bireylerin bağımlılık puanlarını artırdığı bulunmuştur.

Çocukluktan yetişkinliğe geçiş döneminde gençler bir dizi sağlık riskiyle karşılaşmaktadır. Genellikle tütün, alkol bağımlılığı gibi riskler ön planda olmakla birlikte internet kullanımına bağlı internet ve dijital oyun bağımlılığı riski de görülebilmektedir. İnternet ve dijital oyun bağımlılığının sağlık üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri mevcuttur (URL-1). İnternet, çocukların ve adolesanların hem fiziksel hem bilişsel hem de sosyal yeteneklerinin gelişimine katkı sağlayabilecek kuvvetli bir araç olarak düşünülmektedir. İnternet adolesanların bilgiye kolay bir şekilde ulaşmasının, kritik düşünmesinin, yaratıcılık yeteneklerinin ve problem çözme gibi becerilerinin gelişimine yardımcı olan bir iletişim aracıdır (Kaplan, 2016: 55). Bu bilgiler ışığında bireylerin interneti bilişsel, sosyal ve fizyolojik becerilerini destekleyecek yönde kullanmaları ve internetin pozitif ve negatif etkilerini bilerek hareket etmeleri gerekmektedir

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijital oyun bağımlılığı giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar cep telefonu, tablet gibi dijital cihazlar başında uzun süre vakit geçirmekte ve etkileyici ve sürükleyici oyunlar oynamaktadır. Bu oyunlar belli bir zaman sonra insanlarda bağımlılık yapmaktadır. Dijital oyun bağımlılığı insanların sosyal hayattan veya günlük rutin işlerinden uzaklaşmasına varan sorunlara neden olmaktadır. Kişinin sosyal hayatı ve ruh sağlığı zarar görmektedir.

Bu araştırmanın amacı ergenlerde dijital oyun bağımlılığını araştırmaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ergenlerde dijital oyun bağımlılığının düzeyini görmek açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ergenlerde dijital oyun bağımlılığının önlenmesine yönelik çalışmalara ışık tutacaktır.

Evren Örneklem

Araştırmada İstanbul ili Gaziosmanpaşa İlçesindeki bir özel okulun orta ve lise kademesindeki öğrencileri arasından seçilen 500 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

Verilerin Toplanması:

Araştırmadaki veriler bizzat araştırmacı tarafından okullarda dijital bağımlılık ölçeğinin uygulanmasıyla toplanmıştır.

Bu çalışmada Hazar ve Hazar (2017) tarafından geliştirilen “Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır

Verilerin Analizi:

Tezin uygulama kısmında betimsel araştırma yöntem kullanılarak anket uygulanması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 programına girilerek kodlanacaktır.

Çalışmadaki kişiler bilgi verilerinin tanımlayıcı istatistikleri çıkarılacaktır. Ölçek boyutlarının cronbach alpha değerleri hesaplanacaktır. Ölçeğin normallik sınaması için çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normallik dağılımına bakılacaktır. Ölçek alt boyutlarının kişisel bilgilerdeki değişkenlere göre farklılaşmasını test etmek için hipotez testlerinden yararlanılacaktır. Ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermemeye durumuna göre parametrik veya non-parametrik testler kullanılacaktır. Ölçek boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon testi yapılacaktır.

BULGULAR

Tablo 1. Dijital Oyun Bağımlılığı – Cinsiyet-Bağımsız örneklem T Testi

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Kadın	208	19,2837	8,72230	-5,375	,000
	Erkek	292	23,4692	8,48097		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklene Değer	Kadın	208	21,9423	8,31950	-6,843	,000
	Erkek	292	26,9007	7,49206		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelemesi	Kadın	208	15,9567	7,21800	-2,773	,006
	Erkek	292	17,7226	6,72548		
Yoksunluğun Psikolojik Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	Kadın	208	10,3125	4,29734	-3,290	,001
	Erkek	292	11,5890	4,26070		
Dijital Oyun Bağımlılığı (Genel)	Kadın	208	67,4952	27,39600	-5,142	,000
	Erkek	292	79,6815	25,17658		

Dijital oyun bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma, Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklene Değer, Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelemesi, Yoksunluğun Psikolojik Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma, Dijital Oyun Bağımlılığı (Genel) boyutları puan ortalaması kadınlardan daha yüksektir. Erkek öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının kızlara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Dijital Oyun Bağımlılığı –Yaş-Anova Testi

		N	Std.		F	P
			Mean	Deviation		
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	9-10	29	32,6207	3,57984	30,581	,000
	11-12	47	21,3830	8,61130		
	13-14	168	18,2619	8,37321		
	15-16	118	25,7881	7,60100		
	17-18	138	20,3043	8,05058		
	Total	500	21,7280	8,81870		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	9-10	29	30,9310	4,11384	17,888	,000
	11-12	47	24,3617	7,94663		
	13-14	168	21,9821	8,11923		
	15-16	118	28,6186	7,59433		
	17-18	138	23,9638	7,76612		
	Total	500	24,8380	8,21161		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	9-10	29	26,0345	2,09562	31,684	,000
	11-12	47	18,3617	7,03848		
	13-14	168	13,9226	6,60883		
	15-16	118	19,6102	6,17969		
	17-18	138	16,1087	6,16286		
	Total	500	16,9880	6,98207		
Yoksunluğun Psikolojik Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	9-10	29	14,9310	1,96271	20,878	,000
	11-12	47	12,0426	4,96929		
	13-14	168	9,4405	4,31222		
	15-16	118	12,8051	3,81015		
	17-18	138	10,3841	3,73643		
	Total	500	11,0580	4,31786		
Dijital Oyun Bağımlılığı (Genel)	9-10	29	104,5172	10,11230	28,001	,000
	11-12	47	76,1489	27,74729		
	13-14	168	63,6071	25,82855		
	15-16	118	86,8220	23,05164		
	17-18	138	70,7609	24,15961		
	Total	500	74,6120	26,77954		

Dijital oyun bağımlılığının yaşa göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Post hoc çoklu karşılaştırma testleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). 9-10 yaş grubundakilerin dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer, bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi, yoksunluğun psikolojik fizyolojik yansıması ve oyuna dalma, dijital oyun bağımlılığı (genel) boyutları puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir. 9-10 yaş grubu öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Dijital Oyun Bağımlılığı – Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı? - Bağımsız örneklem T Testi

Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı?		N	Mean	Std. Deviation	T	P
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	hayır	107	17,2056	7,68328	-6,666	,000
	evet	393	22,9593	8,71390		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	hayır	107	20,7944	7,11594	-6,419	,000
	evet	393	25,9389	8,15265		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	hayır	107	14,1869	7,21650	-4,594	,000
	evet	393	17,7506	6,72673		
Yoksunluğun Psikolojik Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	hayır	107	9,4486	4,34206	-4,429	,000
	evet	393	11,4962	4,21133		
Dijital Oyun Bağımlılığı (Genel)	hayır	107	61,6355	24,65819	-6,053	,000
	evet	393	78,1450	26,26789		

Dijital oyun bağımlılığının “Kendinize ait bir bilgisayarınız var mı?” değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Kendine ait bilgisayarı olan öğrencilerin Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma, Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer, Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi, Yoksunluğun Psikolojik Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma, Dijital Oyun Bağımlılığı (Genel) boyutları puan ortalaması olmayanlardan daha yüksektir. Kendine ait bilgisayarı olan öğrencilerin dijital oyun bağımlılığının olmayanlardan daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4. Dijital Oyun Bağımlılığı – Günde kaç saat dijital oyun oynarsınız? - Anova Testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	1-3 saat	207	14,6763	6,94825	157,531	,000
	3-6 saat	120	24,1417	6,21505		
	6-9 saat	125	27,7440	5,91595		
	9 saat ve üstü	48	28,8333	4,59108		
	Total	500	21,7280	8,81870		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	1-3 saat	207	18,0870	7,29824	163,939	,000
	3-6 saat	120	27,8167	4,80368		
	6-9 saat	125	30,1040	4,12393		
	9 saat ve üstü	48	30,7083	4,76672		
	Total	500	24,8380	8,21161		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertenilmesi	1-3 saat	207	11,6039	5,81408	132,522	,000
	3-6 saat	120	19,3583	5,41364		
	6-9 saat	125	22,3920	4,21575		
	9 saat ve üstü	48	24,2083	4,24744		
	Total	500	16,9880	6,98207		
Yoksunluğun Psikolojik Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	1-3 saat	207	7,6812	3,00239	140,668	,000
	3-6 saat	120	12,3417	3,82274		
	6-9 saat	125	14,1440	2,93671		
	9 saat ve üstü	48	14,3750	2,77239		
	Total	500	11,0580	4,31786		
Dijital Oyun Bağımlılığı (Genel)	1-3 saat	207	52,0483	21,21361	186,786	,000
	3-6 saat	120	83,6583	18,53386		
	6-9 saat	125	93,1840	14,53882		
	9 saat ve üstü	48	96,1250	13,23700		
	Total	500	74,6120	26,77954		

Dijital oyun bağımlılığının günde kaç saat dijital oyun oynandığı değişkenine göre farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucunda tüm boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Post hoc çoklu karşılaştırma testleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Günde 9 saat ve üzerinde dijital oyun oynayanların dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer, bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi, yoksunluğun psikolojik fizyolojik yansıması ve oyuna dalma, dijital oyun bağımlılığı (genel) boyutları puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir. Günde 9 saat ve üzerinde dijital oyun oynayan öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının diğerlerinden daha fazla olduğu söylenebilir. Öğrencilerde günlük dijital oyun oynama süresi arttıkça dijital oyun bağımlılığı da artmaktadır.

SONUÇ

İnsanlar dijital oyunları dinlenmek, boş vakitlerini değerlendirmek, eğlenmek gibi sebeplerle oynamaktadır. Çocukluk döneminden ergenliğe geçişle birlikte internet kullanımının artmasıyla internet ve dijital oyun bağımlılığı riski de artmaktadır. İnternet ve dijital oyun bağımlılığı ergenler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sebep olmaktadır.

İnternet çocuk ve ergenlerin fiziki, sosyal ve bilişsel gelişimine katkı sağlayabilmektedir. İnternet sayesinde ergenler bilgiye daha kolay erişebilmekte, yaratıcılıkları, araştırma ve problem çözme yetenekleri gelişmektedir. İnternet üzerinden oynana çevrimiçi oyunlar ergenlerin farklı insanlarla tanışmasına ve sosyalleşmesine imkân sağlamaktadır. Dijital oyun gruplarının etkinliklerine katılarak sosyal becerileri artmaktadır.

Dijital oyunların ergenler üzerinde olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ergenlik sürecinde dijital oyun bağımlısı olarak bilgisayar başında uzun zaman geçiren kişilerde fitik, boyun düzleşmesi, kollarda sinir sıkışması de quarvein sendromu, duruş bozuklukları, bel ve sırt ağrısı gibi bedensel sorunlar gelişebilmektedir. İnternet ve dijital oyunlarda fazla zaman harcanmasıyla ergenlerde uyku problemleri olabilmektedir. Uykusuzluğun sebep olduğu bitkinlik, bağımsızlığı azaltarak hastalıkların bulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital oyun oynarken aşırı yemek yeme alışkanlığı ve obezite gelişebilmektedir. Obezite çağımızın en önemli sorunlarından biridir. Çocukluk ve gençlikte gelişen obezitenin tedavisi daha güç olmaktadır. Bazı ergenler ise dijital oyun oynamaya aşırı kendilerini kaptırdıklarından yemek yemeyi ertelemekte ve bünyeleri zayıflamaktadır. Ayrıca ekran başında geçirilen uzun süreler göz problemlerine de neden olmaktadır. Gözlerde yorulma, göz kuruluğu ve görme kaybı bu problemlerden bazılarıdır

Dijital oyun bağımlılığı ile günde kaç saat dijital oyun oynandığı değişkeni tüm boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Günde 9 saat ve üzerinde dijital oyun oynayanların dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer, bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi, yoksunluğun psikolojik fizyolojik yansıması ve oyuna dalma, dijital oyun bağımlılığı (genel) boyutları puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir. Günde 9 saat ve üzerinde dijital oyun oynayan öğrencilerde dijital oyun bağımlılığının diğerlerinden daha fazla olduğu söylenebilir. Öğrencilerde günlük dijital oyun oynama süresi arttıkça dijital oyun bağımlılığı da artmaktadır.

Bu araştırma doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Çocuklarda dijital oyun bağımlılığı konusunda aileleri bilinçlendirmek için kamu spotları yayınlanmalıdır.
- Okullarda çocuklarda dijital oyun bağımlılığının zararları ile ilgili çocuklara ve ailelere eğitimler verilmelidir.
- Çocuklar sanal oram yerine insanlarla etkileşime girerek sosyalleşmeye teşvik edilmelidir.
- Aşırı oyun bağımlısı olan ergenler için aileler psikolojik destek almalıdır.
- Aileler çocuklarıyla yakından ilgilenmeli onları bir sosyal faaliyete veya spora yönlendirmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, B. (2018). *Ortaokul Öğrencilerinde İnternet ve Dijital Oyun Bağımlılığının Psikolojik Sağlık Ve Saldırganlıkla İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kars.
- Altunay, D.(2004). *Oyunla Desteklenmiş Matematik Öğretiminin Öğrenci Erişisine Ve Kalıcılığına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, B., Nacar E. (2006). *Okul Öncesi Eğitimde Eğitsel Oyunlar*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Griffiths Md, Davies, Mno (2005) *Videogame Addiction: Does It Exist? Handbook Of Computer Game Studies*. J. Goldstein, J. Raessens (Eds), Boston. Mıt Pres.
- Griffiths, M.D., Hunt, N. (1995). “*Computer Game Playing İn Adolescence: Prevalence And Demographic Indicators*”. *Journal Of Community & Applied Social Pyschology*. 5. 189-193.
- Günüç, S. (2009). “*İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*”. Van: T. C. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hazar, Z., Ve Hazar, M. (2017). *Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği*. *International Journal Of Human Sciences*, 14 (1), 204-216.
- Herger, M.,Ve Kumar, J. (2013). “*Gamification At Work*”. *Designing Engaging Business Software*. Aarhus: *Interaction Design Foundation*.
- Horzum, M. B. (2011). “*İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*”. *Eğitim ve Bilim*, 36(159).
- Horzum, M.B., Ayas, T. Ve Çakır-Balta, Ö. (2008). “*Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği*”. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 76-88.
- Irmak, A. Y., & Erdoğan, S. (2016). “*Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış*”. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.
- Kaya, A. B. (2013). “*Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması*”. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Kirriemuir, J. (2002). “*Video Gaming, Education And Digital Learning Technologies*”. *D-Lib Magazine*, 8(2), 7.
- Kukul, V. (2013). *Eğitsel Dijital Oyunlar*. Mehmet Akif Ocak (Ed.), *Oyunla İlgili Tarihsel Gelişimler Ve Yaklaşımlar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Sormaz, F., & Yüksel, H. (2012). “*Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi Ve Tüketim Kültürü*”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012 11(3): 985 -1008
- Torun, F., Akçay, A. & Çoklar, A. N. (2015). *Bilgisayar Oyunlarının Ortaokul Öğrencilerinin Akademik Davranış Ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. *Karalmas Journal Of Educational Sciences*, 3(15), 25-35.
- Vatansever, Ö. (2021). *The Transformation of Computer Games to Ideological Devices: a Review Through the Mobile Legends Game*, *Communication and Technology Congress – CTC 2021* (April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul)
- Young, K. (1999). *Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, And Treatment* Book Chapter Published İn L. Vandecreek ve T. Jackson (Eds.). *Innovations İn Clinical Practice: A Source Book*. 17. 19-31. Sarasota, FL: Professional Resource Press, 1999.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: [Htps://Www.Who.İnt/News-Room/Q-A-Detail/Gaming-Disorder](https://www.who.int/news-room/q-a-detail/gaming-disorder) Erişim Tarihi: 15.11.2020

URL-2: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/> Erişim Tarihi:
25.10.2021

Atıf İçin: Kaya, A. (2022). Ergenlerde Dijital Oyun Bağımlılığının Bazı Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 1-11

BİR EDEBİ ESER UYARLAMASI OLARAK DORIAN GRAY FİLMİ İNCELEMESİ: HEDONİZM, AHLAKDİŞİLİK, FİLM DİLİNİN GRAMERİ VE KURGU YAPISI

Cem Ali BÜYÜKAŞIK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cembuyukasik@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6755-7995>

<i>Atıf</i>	Büyükaşık, C. A. (2022). Bir Edebi Eser Uyarlaması Olarak Dorian Gray Filmi İncelemesi: Hedonizm, Ahlakdışılık, Film Dilinin Grameri ve Kurgu Yapısı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 13-20
-------------	---

ÖZ

Saniyede 24 kare olarak sinema, bir hareketi kendi bütünlüğü içerisinde görsel olarak yeniden oluşturma amacı gütmektedir. Diğer görsel sanatlara nazaran tek bir anı görselleştirmek yerine o anın içerisindeki hareketi oluşturduktan sonra tamamlamakta, geliştirmekte ve bu gelişimi takip etmektedir. Bu özelliği ile sinema, yazın sanatı ile benzerlik göstermektedir. Sahip oldukları bu eklemlilikle beraber birbirinden çok farklı olan bu iki sanat dalını bir araya getirme süreci ciddi bir uğraş gerektirmektedir. Sözcüklerle tanımladığımız bu dünyayı algılama sürecimiz görüntülerle sağlanır. Yazılı veya yazısız, sözcüklerle oluşturulan hikâyeyi görüntülerle anlatma sanatı olan sinemada bu anlatım süreci, bir takım entelektüel düşüncelerden doğan eylemlerle gerçekleşmektedir. Bu eylemler, görme biçimleri, sinematografi ve kurgu gibi filmin temel taşlarını oluşturan unsurlarla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada İngiliz yazar Oscar Wilde'in Dorian Gray'in Portresi adlı kitabından uyarlanan Dorian Gray (2009) filminin içeriğinin analizi yapılmıştır. Çalışmanın ana amacı, esere sadık uyarlamaların yönetmen müdahaleleriyle aldığı biçimi ve anlamı Dorian Gray filmi üzerinden inceleyerek romanın yayımlanmasından 118 yıl sonra çekilen bu film hakkında literatüre katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Ahlakdışılık, Görme Biçimleri, Kurgu

DORIAN GRAY'S FILM REVIEW AS AN ADAPTATION OF A LITERARY WORK: HEDONISM, IMMORALITY, GRAMMAR OF THE MOVIE LANGUAGE AND THE STRUCTURE OF EDIT

ABSTRACT

At 24 frames per second, the cinema aims to visually recreate a movement in its entirety. Instead of visualizing a single moment compared to other visual arts, it completes, develops and follows this development after creating the movement within that moment. With this feature, cinema bears similarities to literature. The process of bringing together these two branches of art, which are very different from each other with this articulation they have, requires serious effort. Our process of perceiving this world, which we define in words, is provided by images. In cinema, which is the art of telling a story created with words, written or unwritten, with images, this process of storytelling occurs through actions arising from a number of intellectual thoughts. These actions occur with elements that form the cornerstones of the film, such as ways of seeing, cinematography, and edit. In this context, in this study, an content analysis of the movie Dorian Gray (2009) based on the book Portrait of Dorian Gray by the English writer Oscar Wilde was carried out. The main purpose of study is to contribute to the literature about this film, which was shot 118 years after the novel was published, by examining the form and meaning of the adaptations faithful to the work that emerged under the influence of the film director through the Dorian Gray film.

Keywords: Hedonism, Immorality, Ways of seeing, Edit

GİRİŞ

Edebiyat, sinema için her zaman hazır bir malzemedir. Bir film için hikâye arayışı sürecinde edebiyatın elindeki hazır malzemeler, alışımlı senaryo yazarları ve konulardan sıyrılmak konusunda film yapımcıları için bir avantaj olmaktadır. Edebi eserlerin barındırdığı diyalog, dekor, olay örgüsü gibi unsurlar sinema için hazır kaynaklar olmaktadır (Can ve Uğurlu, 2010). Sinema ve edebiyata bakıldığında her ikisi de geniş kitlelere ulaşabilmekte, kitleleri etkileyebilmekte ve popülerlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Ormanlı, 2010). Bu bağlamda sinemanın edebiyattan beslenişi gün geçtikçe artmaya ve sinema salonlarında izleyici karşısına çıkmaya devam etmiştir.

Sinema ve edebiyat gibi birbirinden farklı iki sanat dalının birbirlerinden beslenişinin nedeni toplumların da benzer süreçlerden geçmesinden kaynaklanmaktadır. İnsan, yalnızca kendi imkânlarıyla değil; başka insan ve toplumların bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak da dünyasını algılamakta ve anlamlandırmaktadır (Uğurlu, 1993). Sinema sanatı da edebiyatın sunduğu imkânlardan faydalanmaktadır. Edebi eserlerde var olan, çatısı oluşturulmuş, proje için gerekli çalışmaların yürütüleceği maddi unsurlar dahil tüm sınırlar belirlenmiş olduğundan sinema endüstrisi, yüzünü edebiyata çevirmiştir (Can ve Uğurlu, 2010).

Sinema, ortaya çıktığı ilk zamandan bu yana edebi eserlerden sıkça faydalanmış ve bunun sonucunda “uyarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Filmde anlatım biçimlerine göre uyarlamalar da “sadık” ve “serbest” uyarlamalar olarak ikiye ayrılmıştır (Ormanlı, 2010). Serbest uyarlamalarda genellikle edebi eser, fikrin veya temanın ele alınması ve onun işlenmesi gibi amaçlarla bir araç olarak kullanılmaktadır. Sadık uyarlamalarda ise edebi eserin olabildiğince içeriğinden uzaklaşmadan ana fikir ve olay örgüleri görüntülerle aktarılmaya çalışılır. Bu bağlamda bu çalışmada, sadık bir uyarlama örneği olan Dorian Gray filminde, orijinal eserden hikâyenin hangi parçalarının nasıl aktarıldığı, görsel kodların işleniş biçimi, yönetmenin sunduğu görme biçimleri, çekim grameri ve kurgu yapısı ele alınmıştır.

Ünlü yazar Oscar Wilde tarafından kaleme alınmış ve 1891 yılında yayımlanmış Dorian Gray’in Portresi, yayımlandığı ilk zamanlarda ağır eleştirilere maruz kalmış (Can Yayınları Tanıtım Bülteni, 2018) ve Wilde’a göre “sanatın özünde olduğu gibi insanın özünde de ahlaklılık olduğu” konusunu odağına almış bir romandır. Wilde’ın yayımlanmış tek romanı olan Dorian Gray’in Portresi, Victoria dönemi İngiltere’inde, insanın özünde var olan hedonist tavrın ortaya çıkışını cesurca konu edindiği için eleştirilerden kurtulamamıştır. Wilde’a göre (2018:9) sanatçı, etik sempatiler peşinde olmamakla birlikte her şeyi ifade edebilmektedir. Son derece yakışıklı, güzel ve genç bir adam olan Dorian Gray, yeni tanıştığı bir arkadaşının etkisiyle hayattaki en önemli şeyin gençlik ve güzellik olduğunu benimsemeye başlar. Dünyevi hazların peşinde bir hayat sürmeye başlayan Gray, sonsuz güzellik ve gençlik uğruna ruhunu şeytana satmayı yeğleyeceğini ifade eder. Yıllar geçtikçe Dorian Gray’in, güzelliğinden ve gençliğinden hiçbir şey kaybetmemesine karşılık ahlaki yönden çöküşünü anlatan bu roman bizleri, hedonistlik için “ahlaklı olmak” gerektiği tartışmasına yöneltmektedir.

Senaryosu Toby Finlay tarafından kaleme alınan film, İngiliz yönetmen Oliver Parker tarafından yönetilmiştir. Oscar Wilde’ın eserinden birebir uyarlanan Dorian Gray filmi (2009), yaklaşık 23 milyon dolarlık hasılat elde etmiştir. Fantastik ve gerilim türünde yer alan film, renkli çekilmiş olup filmsele zamanı kitap ile aynı şekilde oluşturulmuştur.

Bruce Kawin “Film bir düşür-ama kimin düşü?” (Akt. Botz-Borstein, 2007:37) derken, kuşkusuz, film yönetmeninin anlatmak istediği hikâyeyi, bizlere göstergebilimin olanaklarından faydalanarak hangi yollar ile aktaracağını belirtmektedir. Çünkü her film yapımcısının kendine has bir dili vardır ve bu dil, bir filmin başarısının arkasında olan “etkili bir senaryo veya oyunculuk” değil; yönetmenin anlatım şekli olduğunu kanıtlamaktadır. Bir filmde, önemli olan hikâyenin kendisi değil; film yapımcısının bunu nasıl aktaracağıdır. Elbette Dorian Gray’in Portresi gibi yazın dünyasında, özellikle döneminin koşullarına göre insan duygularını cesurca anlatmış bu eserde hikâye, barındırdığı alt metin ve karakter tahlilleri ile önemli bir konumdadır fakat aktarılan ortam film olunca bu durum odağını, hikâye ve diyaloglardan ziyade görüntüleme işine bırakmaktadır. Bu bağlamda görsel sanatların başında gelen dallardan biri olan sinemada film yönetmeni, tüketici (izleyen) için bir görme biçimi sunmaktadır. Bu görme biçimi, izleyen için neyi görmesi gerektiği ve neye, nereden bakması gerektiği ile ilgilidir. Saniyede 12 kare ile görüntü illüzyonunun oluştuğu sinemada, film yapımcısının başarısını önemli oranda gösterecek unsur, bilgiyi taşıyan göstergelerin her bir kare içerisinde kullanılışıdır. İzleyici kitlesi

üzerinden çıkarılan sonuca göre izleyicinin algıladığı ve hatırladığı bilginin %70'i görüntü; %30'luk bölümü ise ses kaynaklarıdır. Beynin, görsel bilgiyi, sözlü bilgiye oranla daha hızlı işlemesi ve depolamasından kaynaklanmaktadır (Foss, 2012). Bu bağlamda baktığımızda yazıdan görüntüye aktarılan senaryo gibi bir edebi eseri de hâlihazırda bir senaryo olarak düşünmek mümkündür. Bu senaryonun uyarlanmasında-aktarılmada gerçekleşen görüntüleme işindeki entelektüel düşünceler, filmin başarısına da katkı sağlayacaktır. Filmi okumak, değerlendirmek, eleştirmek ve hatta filmi çekmek için dâhi ifade kodlarını sağlam bir yapıda inşa etmek gerekmektedir. Eldeki hikâye ne kadar etkili veya başarılı olursa olsun –başarılı bir edebi eser uyarlaması da olabilir- görüntüye aktarımı sırasında ifade kodları zayıf bir şekilde oluşturulmuş ise izleyici tarafından sağlıklı bir şekilde çözülemeyecektir. Clair'in de dediği gibi (Akt. Akyürek, 1995:55) “İyi bir senaryodan kötü bir film yapılabilir.” Buradan anlaşılmaktadır ki senaryo-hikâye, öneme sahip yegâne unsur değildir. Çerçeve içerisindeki her bir gösterge, birer bilgidir. Bu bilgiler, hikâyeye hizmet edecek şekilde düzenlenmektedir. Görüntü ile hikâye anlatmanın sanatı olan sinemada da film yapımcısının başarısını önemli oranda gösterecek unsur, bilgiyi taşıyan göstergelerin kullanılışıdır.

HEDONİZM VE AHLAKDİŞİLİK

“Dorian Gray son derece yakışıklı genç bir adamdır. Arkadaşı ressam Basil Hallward, genç adamın güzelliğinden öylesine etkilenir ki bir portresini yapar. Ressamın evinde hedonist Lord Henry ile tanışan Dorian, bu yeni dostunun gençlik ve haz üzerine düşüncelerinden çok etkilenir; hayattaki en önemli şeyin güzellik olduğuna inanan genç adam, portresini kıskanmaya başlayınca, kendisinin yerine onun yaşlanmasını diler” (Can Yayınları Tanıtım Bülteninden, 2018).

Etimolojik açıdan kökeni, Arapçada “hulk” kelimesinden dilimize gelen ahlâk, “... bir sosyal bilim dalı olarak toplum içerisinde oluşmuş örf ve adetlerin, değer yargılarının, normların ve kuralların oluşturduğu sistem bütünü inceler” (Aktan, 2009:39). Genel anlamda bakıldığında kültürel, dini, seküler ve felsefi topluluklar tarafından insanların çeşitli davranışlarının yanlış veya doğru oluşunu belirleyen bir yargı ve ilkeler sistemi olan ahlâkın, hedonizm ile bağdaşması mümkün değildir.

Hedonizm, Yunan filozof Aristippos'un ortaya attığı (Turan, 2015), hayatın temelinde haz peşinde olma ilkesiyle yaşayıp iyi veya kötünün ayrımının da hazlara göre biçimlendiği bir anlayıştır. Tamamen bireysel ölçütlere dayanan hazcı anlayışta, genel bir ahlak ilkelerinden ziyade bireysel ahlak ilkeleri söz konusudur. Hedonist anlayışta kişiye haz veren duygular iyi ile nitelendirilirken acı veren, üzen, keyif alınmayan duygular ve durumlar kötüdür. Bu bağlamda Wilde'in romanında karakterize edilen hedonist karakter Lord Henry için de din, ahlâk, iyilik gibi bir toplumca kabul görmüş genel geçer ilkelerin bir anlamı olmamaktadır. Ona göre din yalnızca bir modadır ve bu moda, günümüzde inancın yerini tutmaktadır (Wilde, 2018:242). Lord Henry için bir insanın, her düşünüyü gerçekleştirip her düşüncesini dışa vurabilmesi durumunda insanoğlu, temizlenebilir, orta çağdan kalma hastalıklı düşüncelerinden kurtulabilir ve Helenistik ideale geri dönebilir. Ona göre insanın özündeki vahşiliğin kesilip atılması, insanın kendi kendini reddetmesidir. Bir kere günah işleyen bir beden artık günah ile ilişkisi kesilmekte ve beden, karşı gelinen ve ahlaki yönden yasaklanan şeyin özlemiyle hasta düşmekte; şeytandan kurtulmanın tek yolu şeytana uymaktan geçmektedir (Wilde, 2018:31).

Hedonizmde direkt olarak ahlakdışı olmayı işaret etmeyen fakat insana iyi gelen eylem veya düşüncelerin ahlâk ilkeleri ile çatışması durumunda insanın hedonist tavrı benimsemesi gerektiği durumunu işleyen kitapta bu çatışma filmde işlenmemektedir. Ayrıca, arkadaşı Lord Henry gibi ahlâk ilkelerini benimsemekten vazgeçip hedonist tavrı benimseyen Dorian Gray'in zevk anlayışı filmde yalnızca seks ve uyuşturucu gibi öğelerle görülmektedir. Hedonizmin, kadınlara ve içki gibi şeylere düşkünlük olarak görülen bu filmde Dorian Gray'in, kitapta olduğu gibi diğer ahlâki ilkeler açısından çöküşünün gösterimi gerçekleşmemiştir. Örnek olarak Dorian'ın, arkadaşı Basil'i öldürdükten sonra bir otopsi uzmanı olan Alan'dan, cesedi parçalayıp yok etmesi için yardım istemesi, çağın benimsediği ahlâk ilkelerinden bazılarını zıt düşmektedir; ölü bedenine saygı, suçu saklamak, otopsi uzmanından mesleğini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmasını isteyerek meslek etiğine zarar verici davranışta bulunmak bunlardan bazılarıdır.

FİLMDE SUNULAN GÖRME BİÇİMLERİ

“Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez” (Berger, 2014:7).

Edebi eserin filme aktarımında bahsi geçen bazı eksik unsurların yanında film yönetmeni, romana göre bazı eklemeler ve değişiklikler tercih etmiştir. Elbette her kitap uyarlamasında olduğu gibi uyarlamalar filmin, kitap ile birebir örtüşmesi gibi bir beklenti bulunmamaktadır. Bir sanat dalı olarak sinema, diğer tüm sanat dallarında olduğu gibi süreyi olduğu gibi aktarma işi değildir. Çünkü sanat ürünlerinin diğer güzel şeylerden farkı sanatın işlevinin de ortaya konulduğunun göstergesidir (Bozkurt, 1995:15). Sanatçının buradaki amacı, tahayyülde oluşan görsel, fonetik veya dramatik duygu ve tasarıları görünen, duyulan ve eylem haline dönüşmüş bir eser olarak ortaya koyabilmektir. Burada sanatçı, film yönetmenidir. Bu çalışmanın giriş kısmında da bahsettiğimiz gibi bir film yönetmeni, izleyen için bir görme biçimi sunmaktadır. Örneğini göreceğimiz görme biçimi, aynı zamanda filme yapılan eklemelerden bir tanesidir. Dorian Gray’ın, sevgilisi Sibyl Vane’den ayrıldığı sahnede, olayları uzaktan izleyen Lord Henry, yaşanan dramatik olaya rağmen içmekten çok keyif aldığı sigara ile görülmektedir. Filmin en başından sonuna dek sürekli olarak söylemlerinde ve tavrında “filmin kötü karakteri” gibi gösterilen Lord Henry, filmin yönetmeninin bize sunduğu görme biçimleri sayesinde bu şekilde algılanmaktadır. Bu algıdan ötürü filmin kötü karakteri gibi gözükken Lord Henry’nin fikirleri de kötü görüldüğü için izleyende hedonizmin de kötü bir ideal olduğu hissi uyanmaktadır. Kitap ile film arasında görülen bir diğer farklılık ise filmde Dorian Gray’ın arka planına, geçmişine eklenen bir alt hikâyedir: Çocukluk yıllarında Lord Kelso’dan şiddet gördüğünü anladığımız ve evin tavan arasına saklanan (eskiden çalışma odası olarak kullanılan oda) Dorian’ın hikâyesi, flashbackler ile gösterilir. Bu oda, Dorian’a sürekli olarak kötü anılarını canlandırmaktadır. Oturduğu evin büyük salonunda yer alan Lord Kelso’ya ait portrede de yaratılan gerilim ile mistik bir hava yaratılır. Fakat bu detaylar, filmin ana hikâyesine veya alt metinlerine hizmet etmemektedir. “Ünlü Macar film eleştirmeni ve yazar Béla Balasz’a göre oyun olarak bile olsa olayın içine başka anlamlar katmamalıyız. Tersine bir durumda yapılan kurguyla anlatılmak istenilenin tam aksine, hiçbir anlatım tarzıyla yapılamayacak kadar yanlış anlaşılmalara neden olabiliriz” (Küçükdoğan, 2014:47).

FİLM DİLİNİN GRAMERİ

“Sinematografi sözünü oluşturan sözcüklerin kökü Yunancadır ve bu bileşik sözcük “hareketle yazı yazmak” anlamına gelir. İşin özünde film yapmak, çekim yapmaktır ama sinematografi basit bir görüntüleme işinden çok ötesidir. Düşünce, hareket, duygusal ifade, ton ve iletişimin söze gelmeyen tüm diğer biçimlerini alıp onları görsel terimler haline getirme sürecidir” (Brown, 2011, parag.1).

Filmin hikâyesine bağlı olarak renkler de hikâyeye göre düzenlenir. Bu düzenleme hiç kuşkusuz hikâyeyi, hikâyenin anlamca ortaya koyduğu durumu desteklemek içindir (Büker, 2012:79). Bir yönetmenin görevi David Fincher’a göre (URL-1) “behavior over time” yani zaman akışı içerisinde davranışı kontrol etmektir. Karakterler, hikâyeye göre zaman içerisinde yaşadığı tavır değişikliklerine göre gelişim göstermektedir. Bu gelişim, hikâye ile tutarlılık göstererek ilerlemektedir. Tıpkı bu durumda olduğu gibi bir filmde renk de zaman içerisinde tutarlılık göstermektedir. Mistik öğelerin gösterimi ve zaman içerisinde ahlâki ve ruhsal çürümelere anlatıldığı bu filmde de renkler yüksek kelvin değerlerine sahiptir; filmin renk paletine baktığımızda, gri tonların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Filmde yer alan, hikâyeye hizmet eden diğer sinematografik anlatılar da göz önünde bulundurulduğunda klasik Hoollywood anlatı tarzının dışında birtakım çerçeveler görülmektedir.



Resim 1. Dorian Gray Filminden Bir Sahne

Kaynak: Dorian Gray (20:19)

Ortada Dorian Gray, fotoğrafa göre solda Lord Henry, sağda ise ressam Basil görülmektedir. Dorian ile aynı vertikal hatta ise kendisinin portresi görülmektedir. Arkadaki portre, Dorian'ın, ruhunu şeytana satmayı kabul etmesinin ardından bürüneceği kararlı ve kendinden emin tavrın görsel yankısıdır; duruş dik, kollar kendinden emin bir pozisyondadır (Akkulah Doğan, 2018). Ortada, henüz değişmemiş olan Dorian'ın el, yüz, beden diğer bir deyişle jest ve mimiklerine bakıldığında onun saf, günahsız ve toy hâlini görmek mümkündür. Ayrıca fotoğrafta, film yönetmeni tarafından oluşturulan bir başka imgelemse günah sonrası ruhun kirlenmesini temsil eden bir tasvir görmek mümkündür; fotoğrafın sağında yer alan ressam Basil Hallward, hedonizm, günah, zevk vb. şeylerle alakası olmayan, yalnızca sanatı ile ilgilenen ve Dorian'ı da birçok kez Lord Henry'e uymaması için uyarıcı karakterdir. Basil'in kıyafetleri açık renktedir ve saflığı temsil etmektedir. Fotoğrafın ortasında yer alan Dorian Gray'in ise kıyafetleri gridir; ruhunu şeytana satmayı bir önceki sahnede, daha yeni kabul etmiştir ve yavaşça kirlenmeye doğru seyreden ruhu görülmektedir. Fotoğrafın solunda ise Lord Henry vardır, Lord Henry zevke düşkün, çağın ahlâki değerlerini önemsemeyen, günah, yanlış vb. ilkelere inanmayan bir karakterdir; kıyafetleri siyahtır. “Rengin izlek, olay örgüsü ve karakterlerle doğrudan ilgisi olmalıdır” (Büker, 2012:79).



Resim 2. Dorian Gray Filminden Bir Sahne

Kaynak: Dorian Gray (43:30)



Resim 3. Dorian Gray Filminden Bir Sahne

Kaynak: Dorian Gray (57:30)

Resim 1. ve Resim 2’de gördüğümüz sahneler, Dorian’ın, şeytana sattığı ruhunun kendisinin yerine çürüdüğü portrenin gözünden gösterilen sahnelerdir. Bu sahnelerde portredeki ruh, anlatıcı-gözlemci rolüne geçmektedir; portre burada film uzayında görünmez gözlemcidir. “Görünmez gözlemci (invisible observer) sanki sahneye çıkmış ama anlatıdan bağımsızmış izlenimi veren, görünmeyen ama gözleyen kameradır. ... Kamera olarak somutlaşan bu görünmez gözlemci aynı zamanda anlatıcıdır” (Oluk Ersümer, 2013:112). Kamera, portredeki ruhun gözünden göstermeye başladığı andan itibaren olaylar başkarakter Dorian üzerinden değil; portredeki ruhun gözleminden görünmeye başlamaktadır. Kameranın görüş açısı portrenin gözüne geçtiği andan itibaren Dorian’da yaşanan değişimlerle artık dünyaya saf, temiz Dorian’ın gözünden değil; portredeki kötü ruhtan bakmaya başlanmaktadır.

FİLMİN KURGUSU

“Sinema bir sanattır, ama sinemanın sanatı da kurgusudur”

S. Kubrick (Akt. Küçükerdoğan, 2014:27).

Klasik bir serim, düğüm, doruk noktası ve çözüm kurgusu yapısında olan film, başından itibaren gerilimi sonuna kadar taşımaya çalışmaktadır. Wilde’ın kitabında yer alan ve karakterlere derinlik katan çatışmalar, savunulan idealler ve hedonizmin pratikte insan yaşamında ahlak ilkelerine göre tersliği bir durum öyküsü yaratırken; filmde daha çok bir olay öyküsü görürüz: ön plana çıkan unsurlar, olaylardır. Filmin yapısı değerlendirilirken içeriği ve biçimi, “olaylar düzlemi” ve “biçim düzleminde” ele almak gerekmektedir. Olaylar düzlemi, temelde filmin içeriğidir. Olaylar düzlemine dahil olmuş herhangi bir şey karakterler tarafından algılanabilen unsurlardır. “Olaylar düzleminin bütün öğeleri yerli yerine oturduğunda ortaya çıkan “şey” filmin hikâyesi ya da akışıdır” (Foss, 2012). Çerçeve içerisinde gördüğümüz her türlü oyun, akış ve olaylar, olaylar düzleminin birer parçasıdır. Biçim düzlemi ise filmin biçim yönünden değerlendirildiği taraftır. Yönetmenin, hikâyeyi aktarabilmek adına kullandığı sinematografik anlatım araçlarının tümü (kamera açıları, kurgu, müzikler) biçim düzleminin aksine biçim düzlemi, karakterler tarafından algılanamaz. Fakat içerik ile biçimin birbiri ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu durumun, bir kitap uyarlamasında da önemi büyüktür. Karakterlerin düşünceleri, duygu durumları gibi olaylar düzleminde söze gelmeyen tüm unsurların aktarımı biçim düzleminde ortaya çıkmaktadır. Dorian Gray’in Portresi kitabı, içerik olarak yalnızca genç bir adamın ruhunu şeytana satmasıyla başlayan gerçeküstü olaylar silsilesinden ibaret bir roman değil; aynı zamanda gençliğin ve hazzın ele alındığı, sanatın ve insanın özündeki ahlak dışılığın olaylar çerçevesinde anlatıldığı felsefi bir romandır. Film, içerik bakımından sahip olduğu bu derinliği biçimce desteklememektedir. Karakterlerin, karşılaştıkları durumlarda verecekleri aksiyonların hangi biçimlerde belirleneceği konusunda anlatım öğeleri “dramatik işlevdedir.” Olaylar düzleminde, sahnede etkin

kılınacak, olaylara veya karakterlere etki edecek herhangi bir unsur dramatik bir önem kazanmaktadır: Korku öğeleri, yakın plana kesmeler, gerilimi artırmak adına kullanılan müzikler bu filmi, tipik bir gerilim filmi türüne dahil etmektedir. Olay ve düşünceler, “tematik işlevde” değildirler. Tematik işlevde, olaylar düzleminde olanlara dolaylı birtakım açıklamalar getirebilmek mümkündür. Anlamın nasıl yorumlanacağı, göstergelerin ne şekilde yorumlanacağı film yapımcısının kullandığı tematik motiflerin varlığı ile ilgilidir. Dorian Gray filminde, olaylar düzleminde olanlar konusunda belirli bir anlayış veya herhangi bir yoruma, tematik bir işleve rastlanmamaktadır. Kitabın felsefi altyapısından çok Dorian Gray, gizem ve gerilim unsurlarının ön planda tutulduğu, dramatik işlevde ve kurgu yapısında bir film olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öncülüğünü İskoç yönetmen James Williamson’ın yaptığı nedensel kurgu modeliyle örtüşen, olayların anlatımında bir sahnenin izleyen diğer sahne ile nedensellik bağı içinde olmasıyla oluşturulan bu film, en başından başlayarak aynı ilke ile öyküdeki tüm noktaları çözerek seyirciye açık bir anlatım sunmaktadır.

SONUÇ

Edebiyat ile sinema arasında yıllardır süregelen bir etkileşim söz konusudur. İçerik bakımından edebiyat, sinema sanatını yıllardır beslemektedir. Uyarılma senaryoların filme alındığı sinema endüstrisinde her yıl onlarca film, dünyanın en prestijli film festivallerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte uyarılma filmler kendi kategorisini de oluşturmayı başarıp yarışmalarda yerini almaya başlamıştır. Ayrıca günümüzde sinema, seyirci tarafından bilinmeyen edebi eserleri görünür kılan, onu tekrar gündeme getiren ve aynı zamanda popülerliğini artıran bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir edebi eser, her okurun zihninde farklı bir şekilde canlanmaktadır. Sinema, edebiyata kıyasla bir ekip işidir ve her izleyenin gördüğü içerik farklıdır. Fonetikten önce göstergelerin öncelikli olduğu, düşüncenin veya duyguların görüntülerle aktarılma işi olan sinemada, sinematografiden yola çıkılarak temel olan unsur hareketlerle yazı yazmaktır: Bir edebi eserde yer alan tüm duygu, düşünce, felsefe ve ideallerin biçim düzleminde düzenlenerek yazılı olan bir metni görsel kodlarla aktarmaktır. Bu düzenleme ve aktarma, kamera hareketleri, ışık tasarımı, renk, kompozisyon öğeleri, perspektif, imgelem gibi sinematografik unsurlarla mümkündür.

Yayımlandığı yıldan bu yana büyük ses getiren ve gerek sanat gerekse felsefi alanlarda tartışma konularına yol açmış Dorian Gray’in Portresi romanı, felsefi idealler, ahlak kavramı ve insan ruhu gibi konularla büyük derinliğe sahip edebi bir eserdir. İçeriğine baktığımızda temelli bir entelektüel okuma gerektiren, alt metinlerinde estetik, güzellik gibi içerikler barındıran bu romanın 2009 yılına ait sinema uyarılmasını, konu başlıklarında incelediğimiz üzere içerik ve biçim bağlamında güçsüz olarak nitelendirmek mümkündür. Sinemanın gücünün, entelektüel düşünceler ile yoğrulmasının ardından hem semiyotik hem fonetik hem de semantik işlevlerinin bütünlüğüyle ortaya çıktığı yadsınamaz bir gerçektir.

Sinema görüntü; edebiyat yazı ile ifade sanatıdır. Bu iki sanat dalının arasında kurgu açısından farklılıklar mevcuttur. Bu nedenle iki sanat dalı arasında anlam farkları bulunabilmektedir. İşlenen hikâyeye aynı olsa da işleniş biçimleri açısından farklı olmaları başarılı bir hikâyeyi başarısız bir film olarak gösterebilmektedir (Can ve Uğurlu, 2010). Elbette sürecin içerisine dahil olan ticari kaygılar da bir hikâyede odaklanılan noktalardan sapılmasına sebep olabilmekte ve odağı kelimelerden çok görüntüye gelebilecek noktalara çevirebilmektedir.

Bahsedilen derinliklere sahip Oscar Wilde imzalı romana kıyasla yer yer görüntüde yapılan entelektüel müdahaleler dışında; anlamsal bütünlük, alt metin aktarımları, karakter ve ideal çatışmaları ve kurgu yapısı bakımından zayıf kalıp klasik bir anlatı görevi üstlenen Oliver Parker imzalı Dorian Gray filmi, romanın yarattığı yankıya globalde yaklaşamayıp tam anlamıyla bir hasılat sineması olmaktadır. Ayrıca film, aday gösterildiği tek festival olan Sitges – Catalanian International Film Festival’de de herhangi bir ödül kazanamayıp dönmüştür.

KAYNAKÇA

- Akkülâh Doğan, E. (2018). *The Picture On Dorian Gray: Object Agency And Oscar Wilde's Decadent Ideas In The Picture Of Dorian Gray And Its Screen Adaptations*. Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aktan, C. (2009). *Ahlak ve Ahlak Felsefesine Giriş*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi.
- Akyürek, F. (1995). *Kavram Olarak Senaryo*. Kurgu Dergisi, 13.
- Aytekin, C. ve Uğurlu, F. (2010). "Gölgesizler" Filmi ve Edebiyat Sinema İlişkisi Üzerine. Selçuk İletişim Dergisi.
- Botz-Bornstein, T. (2007). *Films And Dreams*. Plymouth UK:Lexington Books
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Sarmal Yayınevi: İstanbul
- Brown, B. (2011) *Sinematografi Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Hil Yayınları
- Büker, S. (2012). *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Ersümer Oluk, A. (2013). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Foss, B. (2012). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Küçükerdoğan, B. (2014). *Sinemada Kurgu ve Eisenstein*. Hayalperest Yayınevi: İstanbul
- Ormanlı, O. (2010). *Bir Edebiyat Uyarlaması Olarak Alice Harikalar Diyarında (2010) Filmi*. Marmara İletişim Dergisi.
- Parker, O. (Yönetmen). (2009). *Dorian Gray* [Film]. Ealing Studios: UK
- Turan, E.Y. (2015). *İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri*. Erzurum, Atatürk İletişim Dergisi, 13.
- Uğurlu, F. (1993). *Edebiyat ve Sinema*. Kurgu Dergisi
- Wilde, O. (2018). *Dorian Gray'in Portresi*. Can Yayınları:İstanbul

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 "David Fincher gave Robin Wright one piece of advice on directing 'House of Cards', 2017", (Video). (Söyleşi). https://www.youtube.com/watch?v=CJnRyXdMf_c , Erişim Tarihi: 20.11.2020

Atıf İçin: Büyükaşık, C. A. (2022). Bir Edebi Eser Uyarlaması Olarak Dorian Gray Filmi İncelemesi: Hedonizm, Ahlakdışılık, Film Dilinin Grameri ve Kurgu Yapısı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 13-20

NEOLİBERAL POLİTİKALAR ÇERÇEVİSİNDE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TARİHSEL SÜRECİNİN İNCELENMESİ

Çağla KAYA İLHAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
cakaya@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4674-1851>

<i>Atf</i>	Kaya İlhan, Ç. (2022). Neoliberal Politikalar Çerçevesinde Türkiye’de Televizyon Yayınıncılığının Tarihsel Sürecinin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 21-30
------------	---

ÖZ

Toplumsal, siyasal ve ekonomik nedenlere bağlı olarak televizyon yayıncılığı ile diğer ülkelere göre daha geç tanışılan Türkiye’de, TRT kurumu 1990’lı yılların başına kadar televizyon yayıncılığında tekelliğini sürdürmüştür. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise neoliberal politikalara dönüşmesiyle birlikte toplum da siyasal olarak özel televizyon yayınlarına hazır duruma gelmiş ve Türkiye’de çok sesli televizyon yayıncılığı dönemi başlamıştır. Ancak 1980’li yıllarla birlikte hızla yaygınlık gösteren neoliberal politikalar, televizyon yayıncılığında da ekonomik tabanlı dönüşümlere neden olmuştur. TRT ile toplumda eğitim ve haberleşme odaklı bir yayıncılık politikası izlenen televizyon yayıncılığı, özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlayıp yaygınlaşmasıyla birlikte reyting kaygıları içinde “eğlence” odaklı bir yayıncılık anlayışına dönüşmesinin yanı sıra, yıllar içerisinde holdingleşme ve çapraz medya sahipliğinin yaygın olduğu bir yayıncılık sistemi hayata geçmiştir. Bu çalışmada, neoliberal politikaların bir sonucu olarak televizyon yayıncılığında ortaya çıkan holdingleşme ve çapraz medya sahipliğini incelemek üzere 1990-2000 ve 2000-2020 yılları arasında televizyon yayıncılığının mülkiyet yapısına yönelik içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medya Çalışmaları, Televizyon Yayınıncılığı, Neoliberal Politikalar, Televizyon Yayınıncılığı Tarihi*

EXAMINATION OF THE HISTORICAL PROCESS OF TELEVISION BROADCAST IN TURKEY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEOLIBERAL POLICIES

ABSTRACT

Due to the Social, political and economic reasons, television broadcasting has been introduced later in Turkey compared to other countries. On the other hand, until the early 1990s, it has maintained its monopoly in the institution of TRT television broadcasting. With the 1990s, by the return of neo-liberal policies have come ready to broadcast television and very special voice began television broadcasting era in Turkey. However, the neoliberal politics, which became widespread rapidly in the 1980s, also caused economic transformations in television broadcasting. In this study, in order to examine the conglomeration and cross-media ownership in television broadcasting as a result of neoliberal policies, the content analysis method for the ownership structure of television broadcasting between the years 1990-2000 and between 2000-2020 is examined.

Keywords: *Media Studies, Television Broadcasting, Neoliberal Policies History of Television Broadcasting*

GİRİŞ

Şüphesiz ki, iletişim teknolojilerindeki her gelişme, bir öncekinden daha çok kitleye ulaşmakta ve bir önceki kitle iletişim aracından daha etkili olmaktadır. Radyodan önceki dönemde yazılı basını düşünecek olursak, hedef kitlesi okumayı bilen insanlar olmak zorunda olmuştur, ancak radyonun icadından ve yaygınlaşmasından sonra ise bilgi daha çok kitlelere ulaşmıştır. Televizyon ise bizlere olayları görsel olarak izleme fırsatı vermiş olmasından dolayı çok daha etkili bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza girmiştir.

Bu nedenle televizyon, tarihi boyunca siyasal olarak da bir propaganda aracı ya da devlet ve toplum arasındaki bir çeşit iletişim köprüsü olarak da hayatımızda etkili bir rol oynamıştır. Örneğin 1960 yılındaki ABD başkanlık seçimleri düşünüldüğünde, Kennedy ve Nixon'un ilk kez 1960 seçim kampanyasında "tartışma" programı ile karşı karşıya gelmeleri büyük yankı uyandırmıştır (Cankaya,2015:81). Bu durum televizyonun siyasete yeni bir boyut kazandırdığının en somut örneğidir. Öte yandan, televizyonun toplumlar üzerindeki etkisinin siyaseti profesyonelleştirdiği, bu sayede "imaj oluşturmanın" siyaset için tartışmasız bir öneme sahip olduğu da bilinmektedir (Cankaya, 2015:81).

Türkiye'de ise televizyon yayınları, diğer ülkelere göre oldukça geç bir zamanda başlamıştır (Tanrıöver, 2012: 11). Bu gecikme, çeşitli toplumsal, siyasal ve ekonomik nedenlere bağlanmaktadır. Tanrıöver bu nedenlerin arasında, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1950 sonrası çok partili döneme geçiş sürecinde toplumun temel alt yapı ihtiyaçlarının ön planda tutulması, kamu yatırımlarının ise lüks olarak görülmesi nedeniyle ekonomik olarak televizyon alanına yönelimin engellendiğini ve 1950'li yılların sonunda yaşanan siyasi krizleri ve askeri müdahale dönemini göstermektedir (Tanrıöver, 2012:12). Televizyonun Türkiye'de diğer ülkelere oranla evlere oldukça geç girmesine rağmen, toplumun çok kısa bir sürede benimsediğini ve gündelik hayatın en önemli öğelerinden biri haline gelen bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Tanrıöver'e göre, "Türkiye'de bir "medya kültürün" egemenliğinden söz etmek mümkündür ve bu kültürün dayandığı medya, nüfusun çok önemli bir bölümü açısından yalnızca "televizyon"a indirgenmiş durumdadır." (Tanrıöver, 2012: 12).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonların, internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmiş olmasına rağmen televizyon halen toplumda vazgeçilemez bir öneme sahiptir. Gürsoy Ulusoy, Ş. ve Gürsoy Atar'ın 2020 yılında yayınlanmış olan "Reflection of Social Media Addiction on Family Communication Processes" isimli çalışmalarında derinlemesine mülakat tekniği kullandıkları ve görüşme sağladıkları katılımcılardan bazılarının zamanlarının büyük bir çoğunluğu, sosyal medya ve televizyon ile ilgilenerek geçirdiklerini belirtmektedir (Gürsoy Ulusoy, Ş. Gürsoy Atar, Ö. (2020). Bu bağlamda, Türkiye'de gerek TRT kurumunun televizyon yayıncılığında tekel olduğu yıllar, gerek ise özel televizyon yayınlarının başladığı yıllar ve sonrası düşünüldüğünde televizyonun toplum üzerindeki güçlü etkisi, aynı şekilde toplumun da televizyon kanallarının yayın politikaları üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir.

Öte yandan tıpkı Türkiye'nin televizyon ile tanışması gibi, özel televizyon yayınlarıyla tanışması da geç olmuştur. 1990'lı yılların başında özel televizyon yayınlarıyla tanışan Türkiye hem toplumsal olarak hem de ekonomik alt yapı olarak kısa zamanda bu yayınları da benimsemiştir.

Özellikle 1980'li yıllarla birlikte neoliberal politikaların yaygınlık göstermesi sonucunda serbest piyasa ekonomisi hızla gelişmiş ve bu durumdan medya da büyük ölçüde etkilenmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte televizyon yayıncılığında TRT tekelinin sona ermesiyle özel televizyon kanalları büyük holdinglerin televizyon yayıncılığında dikey ve yatay birleşmeleri neticesinde sektörde öncü konuma gelmişlerdir (Şen ve Avşar, 2012:43).

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI: RADYO TELEVİZYON KURUMU (TRT)’NUN ANAYASAL ÇERÇEVESİ

Çağlar Keyder (1997), Türkiye’de “modernleşme” kavramının “batılılaşmak” ile özdeşleşmek olduğunu öne sürerek Türkiye’nin bir Avrupa ülkesi olarak konumlandırıldığını ve modernleşme sürecinin, Türkiye’nin bütün kültürel boyutlarınca Avrupa’yı kapsayıcı ve özümseyici bir politika içerisinde şekillendirmek amaçlı bir proje olarak ele alındığını ileri sürmektedir (Keyder, Ç. 1997:38).

Ülkemizde TRT’nin kuruluşuyla birlikte ulusal çapta yayın yapılmasına yönelik televizyon yayıncılığının temellerinin atıldığını ileri süren Özgen, TRT’nin kuruluşuyla ilgili atılan ilk adımı da 1961 Anayasasına dayandırmaktadır (Özgen, 2004: 469).

Aynı zamanda, TRT’yi belli ölçüde “özerk” kılan 1961 Anayasası’nın 121. Maddesi gereğince, radyo ve televizyon idaresinin “özerk” kamu tüzel kişiliği halinde yasayla düzenlenmesine; yayınların ise, “tarafsızlık” esasına göre yapılmasına karar verilmiştir (Önen, 2010: 132). 1961 Anayasası’nın bu maddesine dayanılarak 1963 yılında, 359 Sayılı Yasa gereğince, “Radyo Televizyon Kurumu “özerk” bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak radyo ve televizyon yayınlarının “tarafsız” bir devlet tekeli altında örgütlenmesi esası benimsenmiştir.”(Önen, 2010:133).

Bu bağlamda, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, kamusal yayıncılığı yürüten bir Kurum olarak 1963 yılında 359 Sayılı Yasa’yla kurulmuştur. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yasası, 24 Aralık 1963 yılında çıkartılmış 1 Mayıs 1964’te ise yürürlüğe girmiştir. Bu yasa çerçevesinde, TRT; Genel Müdür, yönetim kurulu, danışma kurulu ve siyasi yayınlar hakem kurulundan oluşan bir kamu tüzel kişiliği haline dönüştürülmesine karar verilmiştir (Önen, 2010: 132).

Ancak, 1964 yılında başlayan TRT’nin “özerklik” yılları, 1971 askeri müdahalesinden sonra 1961 Anayasası’nın TRT’nin özerkliği ile ilgili maddesinin çıkartılıp yalnızca TRT’nin “bağımsız-tarafsız” bir kurum olarak belirlenmesiyle son bulmuştur (Kayador, 2004: 56).

1982 Anayasası’nın 133’üncü maddesinde ise 1961 Anayasası’ndaki hüküm ile paralel bir biçimde yayıncılıkta devlet tekeli öngörülerek 1983 yılında 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu çıkartılmış ve bu kanun çerçevesinde yine anayasal düzenlemeye uygun olarak radyo-televizyon yayıncılık faaliyetlerinin devlet eliyle yürütülmesi hususu yer almıştır. Bu bağlamda, söz konusu yayın tekelinin kullanımı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’na (TRT) verilmesi öngörülmüştür (İşbir, 2007: 819).

ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINA GEÇİŞ SÜRECİ

1990’lı yıllara gelindiğinde özellikle dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, TRT Kurumu’nun televizyon yayıncılığındaki tekel olmasını sürdürmesine ilişkin, “böylesine bir tekelin radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda günün koşullarına uygun olmadığını” her fırsatta dile getirmektedir. Böylece Özal’ın, özel ya da ticari yayıncılık faaliyetine geçilmesi gerektiğini vurguladığını ifade eden Özgen’e göre, “Özal’ın niyeti yasal boşluklardan da faydalanarak özel radyo ve televizyon yayıncılığına zaman kaybetmeksizin geçilebilmesiydi.” (Özgen, 2004: 472).

Öte yandan, Özal’ın ABD gezisi sırasında yaptığı açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılması yönünde bir engel olmadığını dile getirmesi ve bir kanal kiralanarak Türkiye’ye yayın yapılabileceğini ifade etmesi üzerine tecimsel kuruluşların önü açılmıştır (Özgen, 2004:473).

Bu açıklamayla birlikte, öncesinde bir iş insanı tarafından İsviçre’de kurulan Magic Box şirketi aracılığı ile Eutelsat uydusundan kiralanmış olan iki kanal üzerinden Star-1 adıyla 1 Mart 1990 tarihinde deneme yayınlarına başlanmıştır.

Bu sayede, TRT kurumunun, kuruluşundan itibaren elinde tuttuğu yayıncılık tekeli, Magic Box- Star 1 televizyonu ile fiilen sona ermiştir. Takip eden yıllarda ise, diğer özel televizyon kanalları da yayın hayatlarına başlamış ve Türkiye’de kamu ve özel olmak üzere ikili televizyon yayıncılığı dönemine girilmiştir (İşbir, 2007:820). Ancak o dönemde 2954 sayılı radyo televizyon yasasının yürürlükte olması nedeniyle, yasanın açıkça ihlali gündeme gelmiştir. Bu nedenle 1993 yılında, Anayasanın 133’üncü maddesinin “özel televizyon yayıncılığına da izin verilecek” olarak değiştirilmesi ve 13 Nisan 1994

tarihinde çıkarılan 3984 sayılı yasa ile de söz konusu “yasa ihlali” tamamen giderilerek Türkiye’de, ikili sistem yasal bir kimlik çerçevesinde yaşanmaya başlanmıştır (İşbir, 2007:820).

Böylece 1994 yılında çıkarılan söz konusu kanun çerçevesinde Türkiye’de televizyon yayınlarına ilişkin bir dönüm noktası yaşanmış ve özel televizyon yayınları da yasal bir kimlik ile izleyiciyle buluşmaya başlamıştır. Bu yolla, TRT ve özel televizyon kanalları yayıncılık hayatlarına birlikte devam ederek Türkiye’de karma nitelikli yayıncılık modeli benimsenmeye başlamıştır (İşbir, 2007:832).

Öte yandan, Ceyda Büyükbaykal’a göre, Türkiye’de özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte çok seslilik ilkesinin egemen olduğu bir döneme geçilerek özel televizyon kanalları birbirinin peşi sıra yayın hayatlarına başlamışlardır. Bu yolla, televizyon kanalları arasındaki reyting yarışlarının başlaması gibi Türkiye’deki televizyon yayıncılığında da birçok yenilik söz konusu olmuştur (Büyükbaykal, 24:2011).

Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan Uzan Grubu’na ait Magic Box- Star 1 kanalı, yayın politikası sayesinde yıllar içinde izlenirliğini arttırarak TRT’den daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. 15 Ocak 1991 yılında başlayan Körfez Savaşı’nın yayınlarını yaparken CNN’e bağlanması ve yayınlarında 24 saat kesintisiz şekilde CNN’in yayınladığı görüntüleri “simultane” çeviri yaparak aktarması Türkiye’deki izleyici kitlesinin dikkatini çekmiş ve TRT’nin de aynı şekilde CNN’e bağlanarak “simultane” yayın yapmasına yol açmıştır (Büyükbaykal, 2011:25).

Diğer taraftan, TRT ile rekabet içinde olan Star 1 televizyonunun başarısının altında, Türkiye’nin ilk ticari televizyonu olarak tanıtım stratejisinde ‘sizin televizyonunuz’ sloganı ile izleyicisini doğrudan bir müşteri ya da tüketici olarak konumlandırmaktan kaçınmıştır. Böylece, toplumun eksikliğini duyduğu “kendisinden” olan bir televizyon kanalı olduğunu göstermeye çalışarak TRT’den farkını bu şekilde ortaya koymuştur (Çelenk, 2005: 89).

Tıpkı Magic Box- Star 1 televizyon kanalı gibi Türkiye’deki ikinci özel televizyon kanalı da Uzan Grubu’na ait olup 27 Ocak 1992 tarihinde yayın hayatına başlayan Teleon’dur. 1 Mart 1992 yılında ise o dönemde, İktisat Bankası’nın da sahip olan Erol Aksoy’un sahibi olduğu Show TV yayın hayatına başlamıştır. Cine 5 televizyon kanalı da Türkiye’de farklı bir uygulama ile yayın hayatına başlayarak şifreli yayın yapan ve yalnızca abone olanların bu yayınları izlemesine izin veren ilk televizyon kanalı olmuştur (Büyükbaykal, 2011:27). Böylece 1994 yılında özel televizyon kanallarının yasal bir kimliğe kavuşmadan önce çok geçmeden Türkiye’de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

Öte yandan, özel televizyon kanallarının kuruluş yıllarındaki program yapısına bakıldığında, haber bültenleri ve yabancı kaynaklı yayınların yapıldığı görülmektedir. Yerli yayınlardan çok yabancı kaynaklı yayınların, yayın programlarında bulunmasının en önemli nedeni ise yabancı kaynaklı yayınların, yerli kaynaklı yayınlara göre daha az maliyetli olması ve yerli yapımlar için bir alt yapının henüz oluşmamasıdır. Bu nedenle, talk şovlar, üretim maliyetinin az olması ve üretim alt yapısının kolay olması nedeniyle en çok tercih edilen yerli programlardır (Koçer, 2011: 237).

Diğer taraftan, TRT’nin ilk yıllarında günümüzdeki yayıncılık anlayışından farklı olarak televizyonun eğlence aracı olmasının dışında eğitim ve kültür aracı olarak değerlendirilecek biçimde yayın içeriğini düzenlediği görülmektedir (Tekinalp, Ş. 2011:230). TRT kurumunun Türkiye’deki televizyon yayıncılığı tekelinin kırılması ve birbiri peşi sıra açılan özel televizyon kanallarının televizyon yayıncılığına çok seslilik getirmesi açısından demokratik bir resim çizmesi ve reyting savaşlarını körüklemesi yayıncılık anlayışını başka bir boyuta taşımaktadır.

1980’den sonra basının birer aile işletmesi görünümünden çıkmış olması 1990’lı yılların başından itibaren Türkiye’nin özel televizyon kanallarıyla tanışmasıyla birlikte eski dönemin gazeteleri birer medya holdinglerine dönüşmüştür (Özgen, 2004:469). Özellikle Soğuk Savaş yıllarının sona ermesiyle başlayan neoliberal politikalar, 1990’ların ikinci yarısından itibaren kendisini daha belirgin biçimde göstermiş ve bu durum gazete, radyo ve televizyon kanallarını içine alan medya kuruluşlarına da yansımıştır. Bu noktadan sonra medya kuruluşları yayıncılık politikalarını toplumsal sorumluluktan uzak ancak kendi çıkarları doğrultusunda sürdüreceklerdir (Özgen, 2004:470).

Özellikle özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte başlayan “reyting savaşları” kitle iletişim araçlarının önemli misyonları olan eğitim, haberleşme ve eğlence üçlemesinden yalnızca eğlence odaklı

yayıncılık anlayışının hâkim olmasına neden olmuştur. O kadar ki özel televizyon kanallarının haber bültenlerinde bile toplumun ilgisini çekebilecek üçüncü sayfa haberler 1990’lı yıllarda sıkça yer almaya başlamıştır.

NEOLİBERAL POLİTİKALAR VE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Harvey (2005) tarafından “politik-ekonomik pratikler teorisi” olarak tanımlanan neoliberalizm, güçlü özel mülkiyetin inşa edilmesinin, serbest piyasaların ve serbest ticaretin refahın artırılmasının en iyi çözümü olarak görmektedir. Bu kapsamda devletin rolü ise bu kuramsal yapıya uygun bir kurumsal çerçeve inşa etmektir (Harvey, D. 2005:10). 1970’li yılların ortalarından itibaren ortaya çıkan petrol krizi, Vietnam Savaşı ve Bretton Woods sisteminin çöküşü gibi önemli gelişmeler, Neoliberal politikaların iktisat politikalarına yansımalarını tetiklemiştir (Eroğlu, İ. Yeter, F. 2017:61). Dünyada yaşanan bu gelişmelerin Türkiye’ye de önemli yansımaları söz konusu olmuş ve yeni bir istikrar paketinin oluşumu gündeme gelmiştir.

1980 yılından itibaren 24 Ocak kararlarının alınmasında etkili olan sorunları; enflasyon sorunları, kapasite kullanım oranının düşüklüğü, ihracatın durgunlaşması, yurtiçi tasarrufun azalması, kısa vadeli dış borç yükünün ağırlaşması ve gelir yükü ve vergi dağılımı konusundaki adaletsizliklerin artması şeklinde sıralanabilmektedir (Parasız, İ. 2003: 281-283).

Tüm bu sorunların çözümü için ortaya çıkan ve literatüre 24 Ocak Kararları olarak giren politikaların temel ilkeleri ise ihracatta özel sektörün potansiyelinden en üst düzeyde faydalanılması, enflasyonun kontrol altına alınması, ihracatın artışına yönelik esnek bir döviz kuru politikasının izlenmesi ve özel yabancı sermayenin teşviki çerçevesinde şekillenmektedir (Parasız, İ.2003:285).

Bu amaçla, 24 Ocak Kararları çerçevesinde; faiz oranlarının serbest bırakılması, esnek kur politikasının izlenmesi, kamusal malların kapsamının daraltılarak daha rekabetçi mal piyasasının yaratılması ve kamu sektörünün küçültülerek özelleştirme sürecinin başlatılması gibi orta vadeli ekonomik dönüşüm önlemleri yer almaktadır (Parasız, İ. 2003:288).

1980’li yıllardan itibaren yaşanan bu gelişmeler medya sektöründe de birtakım dönüşümlere neden olmuştur. Özelleştirme politikalarından sonra sektöre yeni medya şirketlerinin girmesi ve bu şirketlerin yalnızca yayıncılık yapmayıp çeşitli alanlarda da faaliyetler göstermeleri medya sektöründe birleşmelerin yaşanmasına ve holdingleşmeye neden olmuştur (Büyükbaykal, G. Yılmaz, M. 2021:541).

Medyanın ekonomi politığıne yönelik en önemli konularından biri sermaye ve mülkiyet yapısıdır (Bozkurt: 2021). Kuyucu’ya göre 1990’lı yıllarla birlikte medyanın serbestleşmesi ve hızla yayılması Türkiye’de kontrolsüz bir medya sahipliği ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bir takım büyük firmaların kontrolüne geçen medya ortamı, bazı yasalara ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir (Kuyucu, 2013). 13 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 Sayılı kanun bu açıdan da önem kazanmaktadır. 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” çerçevesinde 29’uncu Maddede yer alan “Kuruluş ve Hisse Oranları” esasına göre “Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir” ibaresi bulunmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 1994). Bu durum 3984 Sayılı kanunun yalnızca özel televizyon yayınlarının yasal bir kimliğe kavuşmasına yönelik değil, aynı zamanda, Türkiye’de çapraz medya sahipliğinin önüne geçilmesi amacıyla düzenlenen bir yasal düzenleme olduğunu da göstermektedir. Bir kişi veya grubun gazete ve televizyon istasyonuna aynı anda sahip olması olarak tanımlanan çapraz medya sahipliği, 2000’li yıllardan itibaren görünmeye başlamıştır (Kuyucu, 2013).

Tablo 1. 1990-2000 Yılları Arasında Yayın Hayatına Başlayan Ulusal Çapta Genel İzleyiciyi Kitlelerine Yönelik Televizyon Kanalları ve Sahipleri

Sahibi	Yayın Yılları	Televizyon
Ahmet Uzan Cem Uzan Rumeli Holding Yapı ve Ticaret Aş. İmar Bankası- Ada Bank	1990	Magic Box- Star 1
Uzan Grubu	1992-1994	Teleon
Erol Aksoy, Dinç Bilgi, Haldun Simavi, Erol Simavi	1991	Show Tv
Ahmet Özal	1992-1995	Kanal 6
Has Holding Grubu	1992-	Has Bilgi Birikim (HBB Tv)
Göktuğ Şirketler Grubu	1992	Flash Tv
Ayhan Şahenk, Aydın Doğan	1993-1994	Kanal D
Aydın Doğan	1994-2018	Kanal D
Dinç Bilgin	1993	ATV

Tablo 1’de yer alan ticari televizyon kanalları dönemin en fazla izleyici kitlelerine sahip ulusal çapta genel izleyici kitlelerine yönelik yayıncılık yapanlardan oluşmaktadır. Ele alınan veriler, Televizyon kanalları ve sahiplik ilişkisini ortaya koymak adına Televizyon kanalının sahibi ya da ortaklıkları, televizyon kanalının yayın yaptığı yıl aralıkları ve televizyon kanalının isimlerini gösterecek biçimde başlıklandırılmıştır.

Bu çerçevede, sonraki yılların aksine ticari televizyon kanalı sahipliğinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda, 1993-1994 yıllarında Kanal D’nin yayın hayatına ait ilk yılları olarak bilinmekte olup Ayhan Şahenk ve Aydın Doğan ortaklığında olduğu, 1994 ve 2018 yılları arasında ise Aydın Doğan’a geçtiği görülmektedir.

Show TV’nin ise 1991 yılında Erol Aksoy, Dinç Bilgin, Haldun Simavi ve Erol Simavi ortaklığında yayın hayatına başladığı bilinmektedir.

Magic Box/Star 1 Televizyon kanalının ise 1990 yılında yayın hayatına Ahmet Uzan, Cem Uzan, Rumeli Holding Yapı ve Ticaret Aş. ve İmar Bankası- Ada Bank ortaklığında başladığını söylemek mümkündür.

ATV ise Dinç Bilgin tarafından 1993 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu durum göstermektedir ki günümüzde de yayın hayatları devam eden ve en çok izlenen dört televizyon kanalının yalnızca ATV hariç olmak üzere Kanal D, Show TV ve Magic Box/ Star 1 televizyon kanallarının ortaklı olarak yayın hayatlarına başlamışlardır.

Aynı zamanda tabloda yer alan televizyon kanallarının sahiplerinin başka bir sektörde faaliyet gösterdikleri de bilinmektedir. Örneğin; 1990 yılında kurulan Magic Box/ Star 1 kanalının ortaklarından olan Rumeli Holding Yapı AŞ. İnşaat sektöründe de faaliyet gösterirken, ilgili televizyon kanalının bir başka ortağı olan İmar Bankası ve Ada Bank ise Bankacılık alanında faaliyet göstermektedir.

1992 ve 1994 yılları arasında yayın yapan Teleon isimli televizyon kanalının sahibi olan Uzan Grubunun ise telekomünikasyon, enerji, elektrik üretimi, finans ve otomotiv gibi birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan, 1991 yılında yayın hayatına başlayan Show Tv'nin ilk sahiplerinden olan Erol Aksoy, aynı zamanda bankacılık sektöründe dönemin ileri gelen isimlerinden biri olurken; kanalın diğer ortaklarının ise yalnızca medya alanın faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu durum göstermektedir ki; 1990'lı yıllardan itibaren yayın hayatına başlayan televizyon kanallarının sahiplerinin veya ortaklarının büyük bir çoğunluğu aynı zamanda başka sektörlerde de faaliyet göstermektedirler.

2000-2020 yılları arasında en fazla reyting alan televizyon kanallarının durumunu incelediğimiz zaman ise, inşaat, otomotiv, enerji ve denizcilik, sanayi ve turizm başta olmak üzere birçok alanda faaliyet gösteren holdinglerin yayın grubu olarak birçok televizyon kanalını, dijital yayınları, dergileri ve gazeteleri bünyelerine aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. 2000-2020 Yılları Arasında Yayın Hayatında Olan Televizyon Kanalları Ve Ait Oldukları Gruplar

Grup	Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Dergi
Doğuş Yayın Grubu	Ntv Star Euro Star	Ntv Radyo Kral Fm Kral Pop	Ntv Ntvspor.net Star Kral Müzik Puhu Tv		Vouge Türkiye Gq Türkiye Ntv Yayınları
Demirören Medya Grubu	Kanal D Teve2 Dream Tv Dream Türk Cnn Türk Euro D	CNNTürk Radyo Radyo D	D Smart Hürriyet Milliyet Posta Fanatik Gazete Vatan Hürriyet Aile Hürriyet Tv Milliyet Tv Medya Net	Milliyet Hürriyet Posta Daily News Fanatik	Milliyet Sanat
Ciner Medya Grubu	Show Tv Bloomberg HT		Habertürk		
Turkuvaz Medya Grubu	Atv A Haber Atv Avrupa A Spor A2 Tv A News	A Spor Radyo A Haber Radyo	Sabah Sabahspor A Para Memurlar Bebeğim Sofra Oto Haber Sabah Video	Sabah Avrupa Sabah Yeni Asır Daily Sabah	Fotomaç Şamdan Sofra Bazaar Forbes Cosmopolitan Cosmopolitan bride Takvim Home Teknokulis

Tablo 2’de yer alan televizyon kanalları çeşitlilik göstermesine rağmen özellikle 2000’li yıllarla birlikte holdingleşmenin görüldüğünü göstermektedir. Aynı zamanda 1990-2000 yılları arasındaki televizyon yayıncılığında farklı olarak 2000-2020 yılları arasında Medya Gruplarının da ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Böylece bir medya grubunun bünyesinde yazılı basın, internet ve farklı izleyici kitlelerine yönelik televizyon kanalı barındırmaktadır.

Doğuş Yayın Grubu, televizyon, radyo, dergi ve internet sitesi olarak yazılı ve görsel medya kuruluşlarını bünyesine alan bir medya grubu olarak faaliyet göstermesinin yanı sıra, inşaat ve otomatik gibi diğer sektörlerde de faaliyet göstermektedir.

Benzer biçimde, Demirören Medya Grubunun da hem genel izleyici kitesine yönelik hem de tematik yayın yapan televizyon kanallarının bünyesinde bulundurmasıyla birlikte, yazılı basın ve dijital platformları da içine alan bir medya grubu olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Ciner Medya Grubu’nda ise televizyon kanalları olarak Show Tv ve Bloomberg HT kanalları yer alırken, bünyesinde bulunan Habertürk gazetesi ise dijital platformda faaliyet göstermektedir.

Turkuvaz Medya Grubu’nun da televizyon, radyo, internet, gazete ve dergi olarak yazılı ve görsel medya kuruluşlarının bünyesinde yer aldığı görülmektedir

Bu çerçevede, tabloda yer alan yayın gruplarından Doğuş Yayın Grubu, Demirören Medya Grubu ve Ciner Medya Grubu’nun holding olarak enerji, sanayi, ticaret, finans, inşaat ve taşımacılık gibi farklı sektörlerde faaliyet gösterdikleri de bilinmektedir (Tekinalp, Ş. 2011:277).

SONUÇ

Türkiye’deki televizyon yayıncılığı tarihini göz önüne aldığımız zaman TRT kurumunun, 1963 yılında kurulduğu ve “özerk” olduğu yıllardaki devlet politikası gereğince ilk ve en önemli misyonlarından birinin modernleşme ve batılılaşma sürecine hizmet etmek olmasının televizyonun devlet ve toplum arasında bir “köprü” işlevi de gösterdiğinin somut bir örneği olduğunu görmekteyiz. Bu çerçevede 1990’lı yılların başında özel televizyon kanallarının ortaya çıkışından önce televizyon bir eğlence aracı olması dışında toplumsallaştırma ve eğitim işlevlerinin ön planda olduğu bir kitle iletişim aracı olarak toplumda yer almaktadır.

Diğer taraftan, 1990’lı yılların başlamasıyla birlikte özel televizyon kanallarının varlığını göstermesi TRT kurumunun, 1982 yılında anayasal olarak elde ettiği tekelliğinin kırılmasına neden olmuştur. Televizyon yayıncılığının eğlence, eğitim ve haberleşme aracı olarak üç önemli misyonu göz önüne alınırsa, 1989 yılında Magic Box ile tanışan toplum, ikili televizyon yayıncılığı dönemi ile karşılaşarak eğlence ihtiyacını özel televizyon yayınları üzerinden giderebilme şansını yakalamışlardır.

Türkiye’de özel televizyon yayınlarının başlaması hem toplum için hem de soğuk savaş döneminden sonra hız kazanan neoliberal politikalar açısından bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır.

Ancak ilk yıllarında toplumun ihtiyaçlarına cevap veren, toplumun karşısına “sizin televizyonunuz” sloganıyla çıkan özel televizyon yayınları, kısa zaman içinde reyting kaygılarının ve neoliberal politikaların gerektirdiği bir yayın politikası izlemeye başlamıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde ise çapraz medya sahipliği ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüzde de etkisini sürdüren çapraz medya sahipliği ile holdingleşme yaygınlaşarak televizyon, gazete, dergi ve internet platformlarını içine alan medya grupları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sonuç olarak, Türkiye’de televizyon yayıncılığının tarihsel sürecini 1970’li yıllardan itibaren başladığını ve 1990’lı yıllara kadar TRT’nin tek kanal olarak yayın hayatını sürdürdüğünü ele alarak; 1990’lı yıllardan itibaren neoliberal politikaların da etkisi çerçevesinde 1990- 2000 ve 2000- 2020’li yıllar olarak incelemek mümkündür. TRT’nin yayın tekelini elinde bulundurduğu yıllar içinde toplumu “eğitme” amaçlı bir yayın politikası izlediğini, ancak 1990’lı yıllarla birlikte ikili televizyon yayıncılığı sistemine geçildiğinde ise ticari televizyon kanallarının yayın politikalarının toplumu “eğlendirme” odaklı olduğu görülmektedir. Öte yandan toplumda yıllar içinde değişen siyasi ve ekonomik politikalarla paralel olarak televizyon yayıncılığının medya grupları çerçevesinde devam ettiği görülmektedir. Yeni

iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ise diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon yayın içerikleri de dijital platformlara taşınmış ve yeni medya ile etkileşim için bir yayın politikası benimsemiştir.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, G. (2021). *The Contradiction Between Political Reality and Ideology of Media*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 291-302.
- Büyükbaykal, G. & Yılmaz, M. (2021) “*Türk Medyasında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri*”. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(2) 537-551.
- Büyükbaykal Ilgaz, C. (2011). “*Günümüzde Türkiye’deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü*”. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.23-33.
- Cankaya, E. (2015), *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür*. Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Gürsoy Ulusoy, Ş. & Gürsoy Atar, Ö. (2020). *Reflection of Social Media Addiction on Family Communication Processes*. Adam Academy Journal of Social Sciences,10(2),425-445.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. çev. Aylin Onacak, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- İşbir, B. (2007). “*Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi*”. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1-2.
- Kayador, V. (2004). “*TRT’nin 40 Yılı*”. Bilim ve Ütopya Dergisi, Sayı 120.
- Keyder, Ç. (1997). “*Whither the Project Of Modernity? Turkey in the 1990s, Rethinking Modernity and National Identity in Turkey*”. Univerity of Washington Press, London.
- Koçer, S., Erdoğan, N. (2011). “*Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü*”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Kuyucu, M. (2013). “*Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler*”. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı 1.
- Önen, M. Tanyıldızı, N. (2010). “*Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Yayınlarının Yönetmelik Denetimi:İngiltere Yayın Kurumu BBC Bir Model Olabilir mi?*”. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 43, sayı 3.
- Özgen, M. (2004). “*1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu*”. 2.Uluslararası İletişim Sempozyumu, İstanbul, Ss.467-477, 17-19 Mart.ö
- Parasız, İ. (2003). *Türkiye Ekonomisi*. Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.
- Sarı, G. (2017). *Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Medyada Mülkiyet Yapısı*. Ulakbilge, 5 (18), s.2087-2096.
- Şen, F., Avşar, Z. (2012). “*Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme*”. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35, Ss 42-60.
- Tanrıöver Uğur, H. (2012). “*Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*”. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. Beta Yayınları, İstanbul.

Atıf İçin: Kaya İlhan, Ç. (2022). Neoliberal Politikalar Çerçevesinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Sürecinin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 21-30

A CONCEPTUAL STUDY TOWARDS DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION FIELD IN THE LIGHT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS

Engincan YILDIZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
enyildiz@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2549-3473>

<i>Atıf</i>	Yıldız, E. (2022). A Conceptual Study Towards Developments in Communication Field in The Light Of Artificial Intelligence Applications, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 31-41
-------------	---

ABSTRACT

Numerous examples of artificial intelligence that becomes prominent in academic studies over time emerged in the communication discipline. The experts in the communication field now started to benefit from various impressive properties of artificial intelligence. Sentiment analysis, natural language generation (NLG) and natural language processing (NLP) are some of the fields that communication experts have benefited from artificial intelligence to consolidate their studies. It is possible to analyze the target audience with natural language processing and sentiment analysis and texts generated in the natural language can look like as if created by humans. This study aims to provide a review at the intersection of artificial intelligence and communication field within the related literature and application field. This review study presents the scientific data in the literature and at the same time, provides examples in the application field. The field of artificial intelligence has been evaluated in the context of communication, and as a result of the examples discussed within the scope of the study, it is seen that it has reached the position of an important actor today. Accordingly, artificial intelligence algorithms can be a tool to retrieve data and interpret this data as well as highlighted as an auxiliary element to support the studies in the communication field. If this happens, artificial intelligence algorithms that continuously follow the needs and desires of the target audience, create the most suitable content for the target audience and notify the communication field workers by previously detecting any possible problems will emerge.

Keywords: *Public Relations, Communication, Informatics, Artificial Intelligence*

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI İŞİĞİNDA İLETİŞİM ALANINDAKİ GELİŞMELERE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Her geçen gün akademik çalışmalarda kendini daha fazla hissettiren yapay zekânın iletişim disiplinde de birçok örneği görülmeye başlanmıştır. İletişim alanındaki uzmanlar artık yapay zekânın sahip olduğu özelliklerden yararlanmaya başlamışlardır. Duygu analizi, doğal dilde üretim (NLG) ve doğal dil işleme (NLP) iletişimcilerin yapay zekadan faydalanarak çalışmalarını güçlendirdiği bazı alanlardır. Doğal dil işleme ve duygu analizi ile hedef kitleler analiz edilebilir, doğal dilde üretim ile metinler bir insan elinden çıkmış gibi oluşturulabilir. Bu çalışmanın amacı, literatür ve uygulama alanları dahilinde yapay zekânın ve iletişim çalışmalarının kesiştiği noktalara yöneliktir. Derleme türünde olan bu çalışma, literatüre dair bilimsel veriler sunmakta ve aynı zamanda uygulama alanında ortaya koyulmuş örnekler yer vermektedir. İletişim bağlamında değerlendirilen yapay zekânın, çalışma kapsamında ele alınan örnekleri neticesinde, özellikle günümüzde önemli aktör konumuna eriştiği görülmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ algoritmalarının veriyi çekebilme ve bu verileri yorumlayabilen araç olma

özelliğine ek olarak, iletişim alanında çalışanlara destek verebilecek bir yardımcı eleman olarak ön plana çıkabileceği öngörülmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi durumunda, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip eden, kitleye yönelik en uygun içerikleri oluşturabilen dahası, herhangi bir sorunu önceden tespit ederek iletişim alanında çalışanlara bildirebilen yapay zekâ algoritmalarının ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, Bilişim, Yapay Zekâ*

INTRODUCTION

The subject of artificial intelligence shows itself in many academic disciplines. Especially globalization, advances in technology, developments in the field of informatics, the increase in data and the importance of data have brought many important developments. In this direction, many conclusions can be reached from the data obtained thanks to artificial intelligence algorithms.

Today, artificial intelligence can be indicated as the strongest research field under computer sciences (Köse, 2018: 94). Artificial intelligence, which has a place in the field of computer science, is frequently used in different ways in this discipline. In addition to data growth and rapid development in algorithms (ex. deep learning), artificial intelligence (AI) made various breakthroughs to gradually improve information technologies resources (Shi et al.,2020: 2167). In this way, it is seen that artificial intelligence, which makes breakthroughs in a wide variety of applications, has expanded considerably in terms of areas where it is used.

In the globalising world with the expansion of mass communication tools, studies in the artificial intelligence field as well as other science fields accelerated and overcame long distances (Karaduman, :5). Many fields such as artistic studies, visual disciplines and communication discipline have been affected by these developments and many examples have been encountered in terms of practice. Artificial intelligence applications can be commonly seen in various important communication disciplines such as public relations, journalism and advertisement. According to Yıldız (2020:606), artificial intelligence (AI) can find an application area in various fields and communication discipline is among these fields. Especially due to various opportunities for usage areas, artificial intelligence (AI) increasingly became an important and investigation worthy field in the communication field.

The growth in the data, algorithms gaining importance and wide range of artificial intelligence applications enabled this field to interact with various fields. It is possible to create numerous opportunities for organizations from the data obtained from artificial intelligence applications. States, governments, holdings, non-governmental organizations, large or small-scale companies can benefit from the opportunities of artificial intelligence. For example, there are some initiatives related to artificial intelligence that have been launched by the Trump administration so far (Mori, 2018: 24). In addition, institutions can use artificial intelligence in their campaigns or in the analysis of target audiences. Accordingly, when artificial intelligence is considered for the communication field, it can be seen that various communication fields such as journalism, advertisement and public relations are increasingly applied to artificial intelligence applications. The artificial intelligence applications are visible on various topics such as digital assistants, chatbots, robot journalism, viewer reactions, crisis management and reputation management. Although artificial intelligence and the communication field are different disciplines, it can be seen that these fields intersect at numerous points.

The businesses that support their communication field activities with artificial intelligence manage to obtain various important opportunities. Accordingly, it is possible to create content that the target audience will enjoy by processing the obtained data, the target audience can be better analyzed with the big data obtained about the target audience, the impact of the messages and the campaign success can be measured more clearly by collection the big data or the possible problems can be detected before these problems occur.

It can be seen that AI algorithms start to play an increasingly large role in modern society (Bostrom and Yudkowsky, 2011: 2). A group of computer scientists from Carnegie Mellon University found that machine learning algorithms made more decisions about personalized recommendations, advertisement and business opportunities along with other things (Etzioni and Etzioni, 2017: 409). Artificial

intelligence-based communication studies are included in this study. Accordingly, the main purpose of this study is to offer artificial intelligence applications in the communication field as a review study. In addition to this main purpose, this study aims to show that the artificial intelligence algorithms act as an auxiliary element for the communication experts based on the artificial intelligence applications.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE OVERVIEW

Artificial intelligence (AI) is the general name given to developing machine technology to behave and act like humans created with artificial tools (Ilicak Aydınalp, 2020: 2287). According to Say (2018:83), this is the scientific field that investigates how can we achieve all cognitive effectiveness (with bodies when necessary) of everything the natural systems can do (whether intelligent or not) with artificial systems and higher success levels. Another definition states that artificial intelligence is a study field of non-biologic software that imitates the analysis of thought methods of humans and the operation mechanism of the human brain (Güney and Yavuz, 2020: 417). Today, artificial intelligence can imitate processes such as information processing, thinking and learning and transcend human brain capacities while doing all these things (Şahin, 2021: 121).

The interest in artificial intelligence significantly increased in the last 60 years since artificial intelligence is included in the academic field (Nah et al., 2020: 369). According to Vesa and Tienari (2020: 3), intelligent agent programs became more widespread. These are the decision-making components of modern artificial intelligence and often work together with other important artificial intelligence technologies such as machine learning, natural language processing or AI-driven robotics. Artificial intelligence (AI) impacts and transforms the commercial and daily lives of societies (Panda et al., 2019: 197). Most of the institutions store almost many of their important data in digital media. However, in case of problems in storage, it is of great importance to intervene in this situation. However, any coding error can be repaired or replaced with the Superzapping method (Arslan, 2021: 548-549).

If artificial intelligence is considered accordingly, mathematician Alan Turing from Cambridge is considered as an important name for the computer and artificial intelligence field in history (Franklin, 2017: 17). Alan Mathison Turing asked “can machines think?” and brought artificial intelligence into the agenda (Sucu & Ataman, 2020: 42). In 1950, British mathematician Alan Turing published his article called “computer machines and intelligence” where he summarized a few effective ideas about natural language processing, machine learning and genetic calculation (Natale and Ballatore, 2020: 8). Turing Test recommended by Alan Turing (1950) is designed to provide a satisfactory operational definition of intelligence (Russell and Norvig, 2010: 2). All these situations have led to an important breakthrough in artificial intelligence. In this direction, the studies put forward by Turing are important.

In the developments that followed, many sub-fields of artificial intelligence began to emerge. Artificial intelligence studies started to emerge in various disciplines with sub-domains such as machine learning, natural language processing and natural language learning. The broad impact of artificial intelligence expanded to the business field (Naidoo and Dulek, 2018: 2) and entered in the studies in different fields such as computer engineering, electronics, control, mechatronics, programming and philosophy (Öztürk and Şahin, 2018: 27). A recent and a series of high-profile studies on robotics and artificial intelligence (AI) in the economy and sociology field predicted that numerous jobs will be eliminated due to automation and only a few jobs will replace these jobs (Fleming, 2018: 23). This situation is in a position to affect many areas. With the effect of big data together with artificial intelligence technologies, a person or group has come to a position to put forward many studies.

There are new developments in technology and new tactics emerge in this direction (Gökcek, 2021: 136). Such that, artificial intelligence continues to transform and change the way to do business and many other things. The developments in artificial intelligence and internet technologies contribute to consolidating different communication levels via platforms (Arrojo, 2017: 426). Additionally, artificial intelligence technologies started to be positioned as more complex and almost-real communication partners (Guzman and Lewis, 2019: 73). In this direction, artificial intelligence technologies, together with technologies such as chatbots, etc., have started to be able to perform many tasks.

With artificial intelligence (AI), computers started to be in a position to realize the tasks that typically require human intelligence (Panda et al., 2019: 196; Huang and Rust, 2018: 155). According to Say (2018: 123), developing algorithms to communicate in human languages (natural language) has been one of the most common study areas of artificial intelligence researchers from Turing's article that suggested the famous test until now.

RE-THINKING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN COMMUNICATION FIELD

It is possible to say that the number of applications increases proportionally to the increasing intersections between artificial intelligence (AI) and communication science. According to Guzman and Lewis (2019: 71), the gap between artificial intelligence and communication is closing by artificial intelligence (AI) technologies designed to function as communicators. The intersection between the communication field and artificial intelligence is increasing and these are visible in the application field. Accordingly, it is believed that communication is fundamental both for the theory and practice of artificial intelligence (AI) (Gunkel, 2012: 2). A study investigated how much the media organizations in Brazil use artificial intelligence (AI) based communication strategies to create social media measurements and at what level did they increase the interest in Twitter (Nah et al., 2020: 371). From this perspective, artificial intelligence has become an element that influences various fields and media has been one of the influenced fields (Kocabay-Şener, 2021: 239). It is seen that algorithms are used in media analysis, understanding target audiences, and content production. In this direction, software programs such as Python or R Studios, as well as concepts such as machine learning, deep learning, natural language processing and natural language generation, have been frequently encountered in the field of communication. In this way, the target audience can be followed, content suitable for the target audience can be produced, and expectations can be measured.

In particular, inferences can be made by passing the texts obtained with text mining through certain processes. In addition, with artificial intelligence algorithms, personalized content can be delivered to the target audience. Thanks to these "personalized algorithms", content can be presented to people according to the expectations and needs of the target audience.

Sentiment analysis, target audience identification and analysis or organizing communication campaigns by using big data in the communication field can offer significant benefits to organizations. According to Aydınalp Ilıcak (2020:2292), today's artificial intelligence algorithms can complete the routine tasks of communication experts in half time these experts. Such that, collecting the necessary information to create the campaigns requires weeks-long human labor where the data can be collected, organized and turned into usable data rapidly with artificial intelligence. This enabled using algorithms in making research for the activities in the communication field, creating communication campaigns, preparing the messages, applying these messages and measuring the results. In general, communication experts are limited to create and use these algorithms and require external support for all these activities. According to Sütçü and Aytekin (2018), communication experts that avoid big data since a significant amount of data must be collected need to know the related methodology to work on this field and use programming languages such as R, Python to analyze this data.

The emergence of artificial intelligence with all these developments created a situation in which humanoid-like technologies can operate for a long time without human intervention, make their own decisions and act independently. Accordingly, public relations in the communication field need to include the role of artificial intelligence-driven systems to increase human communication (Galloway and Swiatek: 2018: 738). In addition to public relations, various communication fields such as journalism, advertising and radio-TV were and continue to be influenced by artificial intelligence. Accordingly, artificial intelligence-supported (AI) systems took a position to publish real-time social media responses and manage the crisis for the customers of the organizations (Panda et al., 2019: 14). In addition, more user-oriented content can be created with artificial intelligence supported systems. For example, Netflix offers personalized content for areas of interest to people. In addition, Instagram or Google bring ads that people are interested in. Despite the lack of tagged data, crisis information research society continued to advance in different social media data processing tasks. These advancements include data sorting, classification, eliminating, summarizing, ordering and recommendation. The

majority of these study lines struggle to apply the latest developments in artificial intelligence (AI) and especially the deep learning field until achieving promising results (Imran et al., 2020: 1-2).

Currently, various important developments such as image processing and sound processing are visible. Accordingly, there are numerous applications to help to interpret the existing images and finding the related subject from the images. Camfind (URL-1) or Yandex images can be given as an example of that. The artificial intelligence technologies that can interpret these images have the qualities to offer support in various subjects to organizations in the future. Voice-activated digital assistants emerge as another important topic. Voice-activated digital assistants such as Google's Alexa can comment on sports games in the US and provide information about the background statistics of the team's performance (Gregory, 2018). Algorithms can use structured data to create crime statistics and news reports about sports games and company results (Thurman, Dörr, & Kunert, 2017: 1240). These technical developments also influence news writing. Data journalism emerges as a rather comprehensive term and it is possible to see the examples of data journalism with data visualization (Broussard, 2018: 91). As seen in many examples, texts can be written as if they were made by a human hand. In addition, with the correct analysis of the target audience, these texts can be made suitable for the target audience.

Artificial intelligence (AI) started to create ripples among journalists with automated news writing and content distribution without human intervention (Panda et al., 2019:11) and according to Bulut (2020: 299), the articles created by algorithmic news cannot be distinguished from an article written by humans. With all these developments, effective applications in version fields from employment decision to performance measurement can be undertaken by artificial intelligence (Bal et al., 2019: 1078).

In the light of this information, it can be seen that various fields in the communication discipline such as public relations, advertising, journalism and media are influenced by the developments in artificial intelligence (AI). Artificial intelligence (AI) changed the way of work in the communication field and took an auxiliary position to help the experts in this field. Accordingly, it is possible to see numerous application examples. These situations can include robot journalism, content production, content analysis and many more. For example, the BBC's election results in the 2019 elections in the UK were one of the trials on this subject, the BBC announced that some of the news published on the election night that resulted in Boris Johnson's victory were written by artificial intelligence (URL-2). Among the examples of Natural Language Generation, these contents can be shown. Thanks to artificial intelligence technologies and natural language generation, the contents can be presented as if they were made by a human.

IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE JUST A “MEDIATOR”? OR IS IT AN “AUXILIARY ELEMENT”?

What artificial intelligence (AI) applications can do in the communication field will bring some important questions such as “is it about data and reading this data?” or “is it possible to create an auxiliary element for the communication experts” by processing this data will merge in the future for the communication science and artificial intelligence relationship. It is important for communication experts to analyze the target audience well and reveal the desired activities for campaigns or messages that will be generated. Adopting artificial intelligence-supported business plans in all these processes might further increase the efficiency of the tasks. The communication experts can determine their roadmaps and messages more effectively with artificial intelligence algorithms.

Galloway and Swiatek (2018: 738) investigated the relationship between artificial intelligence and public relations and revealed the variety of roles artificial intelligence can play in public relations. Later, the authors suggested that these roles are only the tip of the iceberg. Additionally, it can be seen that the artificial intelligence (AI) algorithms have the power to complete some of the daily tasks of human relations experts in half a time (Aydinalp Ilıcak, 2020: 2292). It is expected from artificial intelligence to influence some of the tasks depending on the type of the task (Chui et al., 2016). Especially when viewed on the basis of communication, it can be seen that fields such as public relations, advertising and journalism are affected by artificial intelligence and this is reflected in applications.

In the journalism field, Panda et al. (2018:11) suggested that artificial intelligence not only expanded the scope but also decreased the duration of the entire process. Machine learning-based news personalization systems are commonly used by news publishers such as The New York Times (Stray, 2019: 1078). While it is possible to see the expanding role of algorithmic news curators, these algorithms types that represent editorial decisions must be written with human terms (Hansen et al., 2017: 15).

The reviewed literature reveals that various potential benefits of AI in media are defined (Chan-Olmsted, 2019: 200). Later, it is argued that humans might perceive artificial intelligence and its products as communication partners when they use them (Nah et al. 2020: 369- 370). Hari (2018) argues that communication experts have the responsibility to talk positively about artificial intelligence (2018) and states that utilizing artificial intelligence will enable to focus on more humane aspects of the tasks and societies need to adopt machines and view them as friends, not enemies.

When the communication field is considered, there are various important fields such as image management, crisis communication, traditional media, social media, reputation management, advertising, event management and sponsorship. In these fields, public relations experts sometimes get support from artificial intelligence algorithms (Ilicak Aydinalp, 2020:2292). By adopting and implementing artificial intelligence tools and technologies, organizations can measure the value of public relations efforts and match with the general mission and targets of a business (Panda, et al. 2019: 2). “The public relations Academy” provides only a few scientific materials about the relationship between public relations and artificial intelligence but this is starting to change. For example, three presentations were carried out about artificial intelligence-related topics in a recent international public relations conference for the first time (Galloway and Swiatek, 2018: 735).

The artificial intelligence systems (ex. robots, chatbots, avatars) have shifted from being perceived as a tool to being perceived as autonomous mediators and team members (Dignum, 2018: 1). With artificial intelligence algorithms, an artificial intelligence tool that can follow the media or the target audience outside the office hours emerges for the communication experts. This shows that artificial intelligence is no longer just data or a robot and act as an auxiliary element for the communication experts to create and detect various subjects.

Voice-based assistants such as Amazon’s Alexa can answer human questions and needs with voice (Guzman and Lewis, 2020:72). Various AI applications similar to Amazon’s Alexa with natural language processing and speech recognition skills that can interact and communicate with human users can be clearly seen (Nah et al. 2020: 370). With these assistants, individuals can complete a lot of tasks with machines without needing a real person. Robots can rapidly complete complex logical operations, calculations and assessments and rank the preferred results at the highest level. They can communicate with other robots and use the data from the database and internet more effectively than humans (Crnkovic and Çürüklü, 2012: 63-64).

One of the most important developments in the artificial intelligence field is chatbots. With chatbots, most of the needs can be met for fundamental subjects without needing a real employee. According to Barış (2020:43), chatbots offer various benefits in the customer services field.

Now, brands use various methods to develop a relationship with the users. For example, HBO launched “GoT Bot” to enable fans who want to refresh their memories about the important characters and events before the 7th season premiere of Game of Thrones (Bourne,2020: 119). With charisma.ai start-up, artificial intelligence was used to give life to characters. An interactive storytelling engine was created to enable the users to speak in the natural flow and ensure a complete and smooth storyline within the world of the story (URL-3). Thus, humans can communicate without understanding that the other party is a robot and can feel like they are talking to a human and listening to a story from a human (Ökmen, 2021: 430).

Nowadays it is possible to create unique articles thanks to applications such as Wordai and Spinrewriter. (URL-4 AND URL-5).

The researchers or communication experts are interested in artificial intelligence studies with applications such as Mozdeh and can easily retrieve data and complete various applications for their research. All of these can be done without any algorithmic code need (URL-6). In addition to obtained

data, it is possible to make sentiment analysis without any algorithmic codes with websites such as Sentistrength (URL-7). All these allow researchers to conduct many researches using artificial intelligence technologies with their basic knowledge.

In The Conference on Intelligence Science and Advertising Development organized on 17-18 November 2018 in China, more than 40 scientists and experts attempted to reveal the problems and latest developments to use artificial intelligence in the advertisement field (Öztürk,2021: 252). This is an indication that the subject of artificial intelligence in the field of communication has attracted attention and that studies on this subject have increased.

Accordingly, it can be seen that there are various applications in the advertisement field. It is possible to collect real-time data from viewer reactions in advertisement impact assessment and real-time optimization can be done to ensure compatibility between advertisement impact and brand impact with the help of machine learning (Li, 2019: 333). With Programmatic Advertisement, artificial intelligence technologies have algorithms that analyze the visitor behaviors and makes real-time campaign optimization for the audience with a higher probability of conversion (URL-8). Such that, it can be seen that “Creative Use of AI” and “Creative Use of Data” awards are given in the TECHNIQUE category by Epica Awards (URL-9).

Currently, it is possible to see that various platforms are further highlighted with personalized content. The largest examples of this can be seen as video content such as YouTube and Netflix. These platforms highlight the content that the users might enjoy and provide a higher user experience. According to Şahin (2021:115), we need to get used to algorithms deciding for us over time. For example, Netflix TV shows and movie platforms make new recommendations based on the TV shows and movies the users have watched. These platforms also have the feature of personalization. For example, even the posters are shaped according to the tastes of the audience and the content in Netflix, In this context, it also has an impact on the design field of communication.

Another development that will impact the communication field can be expressed as companies realizing artificial intelligence and directing to this field. Accordingly, Onclusive company offers various AI-driven services such as sentiment analysis, media analysis and media measurement to its customers. Atomic Reach eliminates the predictions and focuses on rewriting the content preferred by the target audience (URL-10). Phrasee platform also utilizes the power of AI to enable brands to better communicate and express themselves better (URL-11). The number of related AI platforms or companies that offer these services might increase. In fact, all these services are the indicators that the companies are willing to purchase these services and the number of service providers companies is increasing.

Accordingly, it can be seen that the majority of the companies that offer AI-driven communication services not only provide the interpreted data to the companies that are willing to receive these services but also create quality communication messages, create articles that are desired by the target audience with algorithms and offer the ways to create better communication. All of these are the indicators that artificial intelligence is taking solid steps to become an important actor in the communication field.

CONCLUSION

Artificial intelligence that influences the way of business in today’s world and completely changes some business fields continue to impact various fields. Within these impacts, artificial intelligence can help to decrease the workload, increasing the quality and effectiveness of the tasks or acting as an auxiliary element for the experts. Continuously updating artificial intelligence algorithms started to take a position to undertake significant tasks in the communication field. When the fields that artificial intelligence algorithms had and will undertake in the communication field are considered, fields such as reputation management, crisis management, content creation, news writing and media monitoring can be shown as examples.

When the application examples in the communication field are considered, it can be seen that artificial intelligence will act as an auxiliary element for the communication experts. From this perspective, artificial intelligence algorithms that can detect any risks, problems or crises beforehand, create content,

write news articles, edit the texts to create the highest effectiveness and make target audience analysis can decrease the workload of communication experts and these experts can show more effective work. With that, these algorithms that better understand the target audience creates content for this target audience and provide work results will develop themselves as they are used in the communication field. It is possible to achieve important work results if artificial intelligence algorithms that can hold and process millions of data in its memory which is more than an employee can process are correctly and effectively positioned in the communication field. Artificial intelligence can take a position where communication experts can get support for the campaigns, text writing, advertisements or activities. Currently, there are companies that offer services to organizations in all these fields. In other words, companies are integrating their communication business with artificial intelligence with external support.

In general, it is clear that there are numerous organizations that offer AI-focused services in the communication field. Improvement in the efforts of these organizations every day will bring numerous organizations or businesses to get support from artificial intelligence.

To understand how much artificial intelligence is included in the communication field, it is possible to look into the conferences and awards organized in this field. In this sense, there are numerous conferences on communication and artificial intelligence and there are events to award the artificial intelligence applications in the communication field.

In the light of all this data and research, it can be seen that artificial intelligence is taking an important role in the communication field and it can now act as an auxiliary element to help communication experts. It is possible to state that all these developments can lead to numerous positive results if supported by required artificial intelligence algorithms.

This article the intersections are presented and the intersections of communication and Artificial Intelligence areas are supported by providing examples from AI applications in the communication field. As a result, it can be predicted that artificial intelligence can be an auxiliary element for communicators.

A compilation of academic studies and applications has been made with this study, which reveals the relationships between artificial intelligence and communication fields with examples. In this direction, the collection of researches in the field of communication and examples in the field of application will benefit future studies.

REFERENCES

- Arrojo, M.J. (2017). *Information and the Internet: An Analysis from the Perspective of the Science of the Artificial. Minds & Machines*. 27, 425–448, <https://doi.org/10.1007/s11023-016-9413-2>
- Arslan, Ş. (2021). *Süpergeçiş (Superzapping)*. Akdemir, N., Tuncer, C. O. (eds.), Siber Ansiklopedi Siber Ortama Çok Disiplinli Bir Yaklaşım. Ankara, Pegem Akademi.
- Bal, M., Bal, Y. & Bozkurt, S. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir İşe Alım Süreci İçin Yapay Zekâ Yöntemlerinin Kullanımı*. 3rd International Congress Ofeurasian Social Sciences.
- Bariş, A. (2020). *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*. 3 (1), 31-46. DOI: 10.5281/zenodo.4030216
- Bourne, C. (2019) *AI Cheerleaders: Public Relations, Neoliberalism And Artificial Intelligence*. *Publ Relat Inquiry* 8(2):109–125
- Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2011). *The ethics of artificial intelligence*. In K. Frankish & W. M. Ramsey (Eds.), *The Cambridge handbook of artificial intelligence*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Broussard, M. (2018). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. Cambridge: MIT Press
- Bulut, S. (2020). *Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı*. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 294-313.
- Chui, M., Manyika, L., Miremadi, M., (2016). *Where Machines Could Replace Humans and Where They Can't (Yet)*. *McKinsey Quarterly*, (3), 58–69
- Dignum, V. (2018). *Ethics in Artificial Intelligence: Introduction To The Special Issue*. *Ethics Inf Technol* 20, 1–3 <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>
- Dodig Crnkovic, G., Çürüklü, B. (2012). *Robots: Ethical by Design*. *Ethics Inf Technol* 14, 61–71 <https://doi.org/10.1007/s10676-011-9278-2>
- Etzioni, A., Etzioni, O. (2017). *Incorporating Ethics into Artificial Intelligence*. *J Ethics* 21, 403–418 <https://doi.org/10.1007/s10892-017-9252-2>
- Fleming P. (2019). *Robots and Organization Studies: Why Robots Might Not Want to Steal Your Job*. *Organization Studies*. 40(1):23-38. doi:10.1177/0170840618765568
- Franklin, S. (2014). *History, Motivations, and Core Themes*. In K. Frankish & W. Ramsey (Eds.), *The Cambridge handbook of artificial intelligence* (pp. 15–33). Cambridge: Cambridge University Press.
- Galloway, C., Swiatek, L. (2018). *Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) about Robots*. *Public Relations Review*, 44, 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gunkel, D. J. (2012). *Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century*. *Communication +1*, 1(1), 1–25.
- Guzman AL, Lewis SC. (2020). *Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda*. *New Media & Society*. 22(1):70-86. doi:10.1177/1461444819858691
- Gregory, A. (2018). *Professor of PR Voices Concerns over Robots and AI Taking Over PR*. University of Huddersfield News.: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/> adresinden alındı
- Güney, E. & Yavuz, H. (2020). *Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sanat ve Tasarım Dergisi, 415-439.
- Gökcek, H., A. (2021). *Dijital Pazarlama Stratejilerine Etkileyici Pazarlama Perspektifinden Bakış*. Gökcek, H., A.(eds.) *Dijital Yönetim, Pazarlama ve Medya*. Ankara, Nobel.
- Hari G (2018). *As Communicators, We have a Responsibility to Talk about AI in A Positive Way*. *PR Week*, 27 November. Available at: <https://www.prweek.com/article/1519621/as-communicators-responsibility-talk-ai-positive-way>
- Hansen, M., Meritxell R., Jon K., and George, K. (2017). “*Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*.” *Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, New York*. <https://towcenter.org/research/artificial-intelligence-practice-and-implications-for-journalism/>.

- Huang M-H, Rust RT. (2018). *Artificial Intelligence in Service*. Journal of Service Research. 21(2):155-172. doi:10.1177/1094670517752459
- Ilıcak A., Ş. G. (2020). *Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ*. Turkish Studies- Social, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Karaduman, T.” *Yapay Zeka Uygulama Alanları*”, Gazi Üniversitesi, Bilisim Enstitüsü, Adli Bilisim. A.B.D.
- Kocabay-Şener, N. (2021). *Yapay Zekanın Habercilikte Kullanımı: Olanaklar ve Sakıncalar*. Zengin F. Ve Kıpır B.(eds.), Yapay Zeka ve Medya. İstanbul, Doruk Yayınevi
- Köse, U. (2018). *Güvenli Yapay Zekâ Sistemleri İçin İnsan Denetimli Bir Model Geliştirilmesi*. Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 6 (1), 93-107. DOI: 10.21923/jesd.394527
- Li, H. (2019). *Special Section Introduction: Artificial Intelligence And Advertising*. Journal of Advertising 48 (4):333–7. doi:10.1080/00913367.2019.1654947.
- M. Imran, F. Ofli, D. Caragea, and A. Torralba. (2020). “*Using AL and Social Media Multimodal Content For Disaster Response And Management: Oppor-Tunities, Challenges, And Future Directions,*” Inf. Process. Manage., vol. 57, Art. no. 102261.
- Natale S, Ballatore A. *Imagining The Thinking Machine: Technological Myths And The Rise Of Artificial Intelligence. Convergence*. 2020;26(1):3-18. doi:10.1177/1354856517715164
- Naidoo J, Dulek RE. (2018). *Artificial Intelligence in Business Communication: A Snapshot*. International Journal of Business Communication. December. doi:10.1177/2329488418819139
- Öztürk, G., (2021). *Dijital Reklamın Yapay Zekalı Yeni Hali: Akıllı Reklamcılık*. Zengin F. Ve Kıpır B.(eds.), Yapay Zeka ve Medya. İstanbul, Doruk Yayınevi
- Ökmen, Y. E.,(2021). *Yapay Zeka İle Anlatuların Geleceği*. Zengin F. Ve Kıpır B.(eds.), Yapay Zeka ve Medya. İstanbul, Doruk Yayınevi
- Öztürk, K. & Şahin, M. (2018). *Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış*. Takvim-i Vekayi, 25-36.
- Panda, G., Upadhyay, A. & Khandelwal, K. (2019). *Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations*. Journal of Creative Communications., 14(3), 196-213.
- S. Russel and P. Norvig. (2010). , *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, EUA:Prentice Hall.
- Satoru Mori (2018). *US Defense Innovation and Artificial Intelligence*, Asia- Pacific Review, 25:2, 16-44, DOI: 10.1080/13439006.2018.1545488
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Sylvia M. C. (2019). *A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry*, International Journal on Media Management, 21:3-4, 193-215, DOI: 10.1080/14241277.2019.1695619
- Stray, J. (2019). “*Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism.*” Digital Journalism: 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>.
- Sütçü, C. & AYTEKİN, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayıncılık.
- Seungahn Nah, Jasmine McNealy, Jang Hyun Kim & Jungseock Joo (2020) *Communicating Artificial Intelligence (AI): Theory, Research, and Practice*. Communication Studies, 71:3, 369-372, DOI: 10.1080/10510974.2020.1788909
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). *Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4 (1), 40-52.
- Şahin, Z. B., (2021). *Yapay Zeka Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi*. Zengin F. Ve Kıpır B.(eds.), Yapay Zeka ve Medya. İstanbul, Doruk Yayınevi
- Thurman, N., Dörr, K. & Kunert, J. (2017). *When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing*. Digital Journalism, 5(10), 1240-1259.
- Yıldız, E. (2021). *İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Konulu Tezlerin İncelenmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (3), 605-618. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/62979/901647>
- Y. Shi, K. Yang, T. Jiang, J. Zhang, and K. B. Letaief, “*Communication-efficient edge AI: Algorithms and systems,*” arXiv preprint arXiv:2002.09668, 2020.

ELECTRONIC SOURCES:

- URL-1: <http://camfindapp.com/cloudsight.html> Date of Access: 15.09.2021
URL-2: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-arastirmaci-gazeteciligi-etkilemeyecek/1873021> Date of Access: 27.10.2021
URL-3: <https://charisma.ai> Date of Access: 15.09.2021
URL-4: <https://wordai.com> Date of Access: 15.09.2021
URL-5: <https://www.spinrewriter.com> Date of Access: 20.09.2021
URL-6: <http://mozdeh.wlv.ac.uk> Date of Access: 20.09.2021
URL-7: <http://sentistrength.wlv.ac.uk> Date of Access: 20.09.2021
URL-8: <https://www.seerinteractive.com/blog/programmatic-advertising-101-works/> Date of Access: 27.10.2021
URL-9: <https://www.epica-awards.com> Date of Access: 21.09.2021
URL-10: <https://www.atomicreach.com> Date of Access: 21.09.2021
URL-11: <https://phrasee.com> Date of Access: 22.09.2021

Atıf İçin: Yıldız, E. (2022). A Conceptual Study Towards Developments in Communication Field in The Light Of Artificial Intelligence Applications, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 31-41

ÜMIT ÜNAL’IN “NAR” FİLMİNİN MİZANSEN ELEŞTİRİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Gözde SUNAL
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
gsunal@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9535-5714

<i>Atıf</i>	Sunal, G. (2022). Ümit Ünal’ın “Nar” Filminin Mizansen Eleştiri Yöntemiyle Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 42-53
-------------	---

ÖZ

Hem yazar hem yönetmen hem de senarist olan Ümit Ünal, üçleme olarak ele aldığı serisinin son filmi olan *Nar* filminde, özellikle seyirciye sınıf farklılığıyla birlikte adalet temasını vurgulamaya çalışmaktadır. Konusu kadar ismi de dikkat çeken filmde, nar meyvesinin metaforik olarak bir kullanımı söz konusudur. İnsanların içinde bulunduğu sosyal yapıyı ele alan yönetmen, birbirinden tamamen farklı karakterlerin bir kabuğun içinde nasıl da yan yana durduğunu ve sonrasında kabuğun çatlamasıyla nar tanelerinin nasıl dağıldığını göstermektedir. Hem karakterlerin mekan ilişkisi hem de karakterlerin birbirleriyle olan ilişkilerinde bu tavır kendini göstermektedir. Film boyunca dram ve gerilimin aynı anda yaşandığı konu ve biçim arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için öncelikle mizansen öğelerini ele almak gerekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın kapsamı, Ümit Ünal’ın *Nar* filmi örneklemini üzerinden, mizansen eleştiri yöntemiyle ele alınarak oluşturulacaktır. *Nar* filmindeki oyunculuk performansı, kostüm ve makyaj, dekor ve mekân tasarımı ile aydınlatma öğeleri mizansen eleştirisi yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Mizansen, Biçim, Türk Sineması, Ümit Ünal, Nar Filmi

ANALYSIS OF UMIT UNAL'S FILM “NAR” BY MISE EN SCENE CRITICISM METHOD

ABSTRACT

Ümit Ünal, who is both a writer, director and screenwriter, tries to emphasize the theme of justice along with class difference to the audience in the film *Nar*, which is the last film of the series he considers as a trilogy. In the film, which attracts attention as much as its subject, there is a metaphorical use of pomegranate fruit. A director who deals with the social structure in which people live shows how completely different characters stand side by side in a shell, and then the pomegranate seeds disintegrate when the shell cracks. This attitude manifests itself both in the spatial relationship of the characters and in the relationships of the characters with each other. In order to understand the relationship between the subject and the form in which drama and tension occur simultaneously throughout the film, it is first necessary to consider the elements of the decency. Based on this point, the scope of the study will be created by considering the mizansen criticism management over Ümit Ünal’s Pomegranate Film sample. The acting performance of the pomegranate film, costume and make-up, decor and space design, as well as lighting elements will be examined using the method of layout criticism.

Keywords: Scene, Style, Turkish Cinema, Ümit Ünal, Nar Film

GİRİŞ

Film eleştirisi, filmlerin içindeki anlamların ortaya çıkarıldığı önemli bir sinemasal etkinliktir. Metindeki çeşitli anlatıların farklı çözümleme yöntemleriyle irdelenmesi seyirciye farklı bir bakış açısı sunan film eleştirisi; sosyolojik, psikolojik, politik, tarihsel, göstergebilimsel, türsel ve mizansen eleştirisi yöntemleri ile seyirciyi yeni anlamlar bulmaya ve konu üzerinde düşünmeye sevk etmektedir. Bu noktadan hareketle film eleştirisi genel olarak “filmleri anlama konusunda seyircilere yardımcı olmakta, belirli dönemlere, sanatsal düşüncelere ve hareketlere, türlere, yönetmenlere, psikolojik temalara, toplumsal ve sanatsal olaylara yönelik değerlendirmeleri, filmleri okuma aracılığıyla gerçekleştirmektedir” (Kabadayı, 2013: 20). Çalışmamızda ise bu yöntemlerden biri olan mizansen eleştirisi, mizansen kavramını temel almaktadır. “Mizansen eleştirisi, yönetmenin nedenler ve nasıllar arasındaki tercihlerinin nedensiz olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Mizansen eleştirisi, film çekimi, film biçimi ve konu arasında yaratıcı bir ilişkiyi içerir ve konunun biçimsel dönüşümünü yansıtarak, değerlendirir (Kabadayı, 2013: 114-115). Sahnelenen eylemle doğrudan ilişkisi bulunan tiyatro kökenli terim mizansen (mise-en-scene), sahneye koymak anlamında kullanılmaktadır (Hayward, 2006: 253). Temel olarak 6 öğeye sahip olan mizansen kavramı dekor, kostüm, saç, makyaj, aydınlatma, karakterlerin hareketleri gibi (Villarejo, 2007: 156) öğelerin yanı sıra aydınlatma da başat bir unsurdur. Mizansen, figür ve arka planın düzenleme tarzına dahil olmakla birlikte uzamın oluşturulma ve filmde algılanış tarzına göndermede bulunur (Kolker, 2009: 48).

Bu çerçeveden hareketle çalışmamızda Ümit Ünal’ın *Nar* filmi mizansen eleştirisi yönetimiyle ele alınarak değerlendirilecektir. İlk olarak Ümit Ünal ve sinemasına genel bir bakıştan sonra filmin anlatı yapısı (öyküleme) üzerinden bir anlatım gerçekleştirilecektir. Sonraki bölümde ise Ümit Ünal’ın *Nar* filminin görüntüleme, oyunculuk, kostüm ve makyaj, dekor ve mekân tasarımı ile aydınlatma öğeleri mizansen eleştirisi yöntemi ile incelenecektir. Mizansen eleştirisi yönetmenin filmin görsel dilini oluştururken yaptığı tercihlerin tesadüfi olmadığı ve her bir tercihin belirli bir amaca yönelik olarak yapıldığı önermesine dayanması noktası oldukça önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu yöntemin seçilmesindeki en büyük etken de bu noktadır.

Ümit Ünal’a göre *Nar* (2011), *Ara* (2008) ve *9* (2002) bir üçleme olarak düşünülebilir. Bu noktada, Ümit Ünal’ın *Ara* ve *9* filmlerini de incelediğimizde aslında bir çeşit benzerlik gösterdiği de görülmektedir. Düşük bütçeli olan filmler, yalın bir sinematografiyle tek oda içinde anlatı dilini oluşturan kesişen hayatların daha çok karakterlerin diyalogları üzerine kurulmuştur. Bu üç filmde de sanki hayata bir odanın içinden bakılmaktadır. Üç uzun metraj filmi, aynı biçimde bir mercekten, pencereden dünyaya bakarcasına ve hayatı sorgular nitelikte olmaları dikkat çekmektedir. Ünal’ın ifadesiyle aslında *Nar* filminin sinematografik olarak daha güçlü bir dili olduğu bilinmektedir (Salman, 2020: 146). Çalışmada ise bu filmin seçilmesindeki sebeplerden biri de yönetmenin bu ifadesidir.

SİNEMADA MİZANSEN

Bir filmin yönetmeni, Neyi çekecek? Nasıl çekecek? Çektiğini nasıl sunacak? şeklinde üç soruyla karşı karşıyadır: İlk iki soru mizansenin (mise-en-scene), sonuncusu ise kurgu ile ilgilidir (Monaco, 2003: 177). Mise-en-scene olarak Fransızcadan geçen kelimenin anlamı tam olarak “sahneye koyma” (staging on action)’dır. Bu terim, ilk olarak oyunları yönetme pratiği için kullanılsa da sonraları yönetmenin görünenler üzerindeki kontrolünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Açıkçası, mizansen kontrol eden yönetmen olayları kamera için sahneye koyar (Bordwell&Thompson, 2008: 112). Bu kontrol ile normal gerçekçiliği aşma gücü vardır. Sinemayı bir gerçeklik anlayışıyla sınırlamak mizansenin yoksullaştırır ve sinemada ilk bu tekniğin ustası olan George Melies, oluşturduğu mizanseninle hayali bir dünya yaratır. “Aksiyonu planlamak ve kamera için sahnelemek fikrinin hikayesi ise Melies’in Place de L’Opera’da film çektiği anda, kamerasını otobüs geçerken durmasıyla başlar. Ardından kamerasını tamir eder; ama otobüs gitmiştir, yerine bir cenaze arabası geçmektedir. Bu sırada Melies, keşfeder, hareket halindeki otobüsün cenaze arabasına dönüşümünü. Bu dönüşüm, Melies’de kurgu ve mizansenin birlikteliğinin ne denli önem arz ettiğine tanık olmuştur; böylece bu ilham kaynağı yeni bir tekniğin doğuşuna sebebiyet vermişti” (Köksal, 2017: 98-99).

Sinemanın tüm teknikleri arasında yönetmenin tarzını ilk bakışta ortaya koyan en bilinen teknik olan mizansen sahneleme, mekan tasarımı, kostüm ve makyaj, aydınlatma, oyunculuk gibi unsurlarla inşa edilmektedir (Bordwell&Thompson, 2008: 115). Filmlerde öyküyü daha ilgi çekici kılmakla beraber filme simgesel anlam katan bu öğeler filmin anlatı yapısı veya öykülemesi için önemli olduğu düşünülmektedir. “Sinemaya tam bir gelişim içerisinde şans veren öyküdür. Hem Kracauer hem de Balazs için öykülü film sinemasının estetik olduğu kadar ekonomik temelini de oluşturur, çünkü bir çeşit deneyimlerin en karmaşık olanlarını da yaratabilecek bir konunun oluşumunu ve izleyicinin katılımının olabileceği türü yaratan oyunu vücuda getirirler” (Andrew, 2010: 208). Öykünün anlatımında mekan ve aksesuarların kullanımı film dili açısından oldukça önemlidir. Mizansenin olmazsa olmazı mekan ve dekor düzenlemesi, tiyatrodaki olduğu kadar sinemada da önemli olmuştur. Filmlerde mekanlar kimi zaman doğal kimi zaman ise baştan sona oluşturulmuş yapay bir dekor olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmsel atmosferi oluşturmada en az mekan düzenlemesi kadar önemli olan kostüm ve makyaj tasarımı, anlatılara uygun bir şekilde doğaldan abartıya kadar değişiklik gösterebilir. Bazı sahnelerde bir kostüm parçası önemli bir motif olabilir. Örneğin; “Fellini’nin 8,5 filminde başkarakter Guido’nun gözlükleri karakteri tamamlayan önemli bir unsurdur. *Oz Büyücüsü*’nde Oz’un kırmızı çizmeleri, Chaplin’in bol pantolonu, dar ve küçük ceket, abartılı beyaz makyajı bastonu Şarlo tiplemesini tamamlayan en önemli unsurlardandır” (Köksal, 2017: 102). Bir başka mekan tasarımının etkin bir rol oynadığı film *The Usual Suspects*’de (Bryan Singer, 1995), beş suçlu bir araya gelir. “Arka duvarda sıra sıra dizili küçük pencereler olmasına karşın, bunların bir koridora mı yoksa dışarı mı baktığı belli değildir. Bu iki sahne ve mekan yalıtılmış bireylerin daha önceki sahnelerinin tersine, beşliyi birbirine yakınlaştırır ve aralarındaki gerilimi açığa çıkarır” (Butler, 2011: 34).

Yönetmen için mizansenin önemli öğelerinden biri de oyunculuktur. “Tiyatrodaki ve sinemada oyuncunun amacı yaratacakları kişinin karakter bakımından bütün oyun boyunca bütünlük göstermesini sağlamaktır” (Arslantepe, 2012: 37). Filmin kahramanlarının çoğunluğu oyuncuların oluşması da bazen hayvan ya da anime karakterlerden oluşabilir. Oyunculuk genellikle gerçekçilik sorunsalına yakalanmaktadır. Sinema oyunculuğunun temelinde Stanislavski ekolü oyunculuk daha çok benimsenmektedir. Buna zıt olan jestlerin daha büyük ve abartılı olduğu türden filmleri olan yönetmenler de bulunmaktadır. Bunların başında Fellini ve Tim Burton gelmektedir. Bu büyük oyunculuklar bir anlamda sinema dünyası ile tiyatro dünyası arasında bir çizgi çekmektedir ve sinema bu anlamda büyük oyunculuğa soğuk bakmaktadır (Köksal, 2017: 122). Sinema filmlerinin tv filmlerinden ya da tiyatrodan farkı ise görüntüyle anlatımın ağırlıklı olmasıdır. Oyunculuk filmlerde daha az sözcüklerle desteklenmektedir.

Mizansenin bir diğer önemli yanı da aydınlatmadır. Aydınlatmada biçim, kaynak, nitelik ve renk gibi etmenleri de hesaba katmak gerekmektedir. Örneğin *Usual Suspects* filminde mekan tasarımının önemini nasıl vurguladıysak aydınlatma da başka önemli bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde, “ışık parlak ve beyazdır; dolayısıyla, Keaton gözlerini gölgelendirmek zorundadır; oysaki hücrede, ışık bulanık ve yeşile çalan bir tondadır ve sahne ilerler, karakterler birlikte iş yapmaktan söz ederken, daha mavi olmaya başlar. Sorgu sahnelerinin birçoğunda kimin sorgulandığını açıkça verebilmek için karakterlerin yukarıdan aydınlatıldığı görülür” (Butler, 2011: 35). Dolayısıyla aydınlatmanın temel amacı, çevre algısını manipüle etmek ve ifade etmektir. Ayrıca deneyimlerimiz için bir bağlam oluşturabilir, bize belirli bir olay hakkında nasıl hissetmemiz gerektiğini anlatan bir çerçeve sunabilir (Zettl, 2005: 20).

Filmde her karakterin kişiliğini yansıtan kendine özgü bir tarzı bulunmaktadır. Bu tarzı yansıtan makyaj ve aksesuarlar da kostümlerin bir uzantısıdır. Örneğin korku ve bilim kurgu filmlerinin vazgeçilmez olan bu öğeler kimin ölü, kimin hayatta olduğunu, kimin gerçek kimin hayal olduğunu göstermek ve gerilimi artırmak, atmosferdeki istenilen havayı verebilmek için film estetiğinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Bazı filmlerde mizansenin öğeleri arasında simgeler ve motifler büyük öneme sahiptirler. Bazen bir rolden daha büyük bir role sahip olan bir nesne, bir simge, bir renk belli bir anlama sahiptir. Örneğin; “Peter Greenaway’in *The Cook, The Thief, His Wife and Her Lover* (1989) filminde, dört belirgin bölge vardır: dışarıyı mavi, mutfak yeşil, restoran kırmızı, tuvaletler beyazdır. Karakterlerin odalar arasındaki geçişleri esnasında kamera çevrilirken, elbiseler, eşarplar ve fularlar bölgeler arasında renk değiştirir” (Butler, 2011: 37). Özetle, mizansen uzamın görüntü içinde ifade edilme tarzıdır. Karakterlerin konumlandırılması, kameranın yerleştirilmesi, aydınlatma, rengin kullanımı ya da siyah

beyaz bir filmde gri tonlarının kullanımı olmak üzere her şey mizansen kavramının içine dahil edilebilir. Aynı zamanda bu öğelerin yanı sıra ses ve müzik de mizansen için önemli unsurlardandır (Kolker, 2009: 84-85).

Çalışmanın örneklemini olan *Nar* filminde ise iki zıt karakterin adalet teması üzerinden çarpışması nar taneleri ile betimlenmektedir. “Nar metaforu mitolojide olağanüstü güç ve güzellik, bolluk ve bereket, kutsal ağaç, bilgi ağacı, kötülere uzaklaştıran nazar sembolü anlamına gelmektedir” (Yücel, 2018: 121). Birbirinden çok farklı olan nar tanelerinin aslında aynı kabuğa tutunduğunu fakat kabuk çatladığında etrafa nasıl saçıldıkları metaforik dilde anlatılmaktadır. Gerçeklerin ortaya çıktığında aslında adalet duygusunun çatırdamasıyla narın kabuğunun çatlaması sembolize edilmektedir. Narın dış kabuğu toplumu, narın içerisindeki taneler ise bireyleri oluşturan bir simgedir.

ÜMİT ÜNAL VE SİNEMASINA GENEL BİR BAKIŞ

*“Hepimiz nar taneleri gibi birbirinden ayrıyız:
Hem çok benzeriz hem de çok farklıyız.
Ama açılmamış bir bütün nar gibiyiz aynı zamanda”
Ümit Ünal*

Yazar, yönetmen ve senarist olan Ümit Ünal, 1965 İzmir doğumludur. Üniversite eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon bölümünde 1985 yılında tamamlamıştır. Üniversite yıllarında sinema serüvenine başlayan Ünal, kısa filmler çekmiş, farklı senaryolar yazmış ve bu dönemde birçok ödül kazanmıştır. İlk senaryosunu kendi teyzesinin hikayesinden etkilenerek yazmıştır. Baskıcı bir ailede büyüyen teyzesi intihar etmiş, Ümit Ünal bu intihardan çok etkilenerek Halit Refiğ tarafından beyaz perdeye aktarılacak *Teyzem* filmi kaleme almıştır. İlk senaryosu *Teyzem* ile birlikte sinema dünyasına adım atan Ünal, çocukluğundan beri hayalini süsleyen ressam olma isteğinden ziyade kendisi için uygun olanın sinema olduğunu fark etmiştir. *Teyzem* filmiyle, Milliyet Gazetesi'nin düzenlediği senaryo yarışmasında 1986 yılında birincilik elde etmiştir (Salman, 2020: 107-108). Ertem Eğilmez ile *Milyarder* (1987) filmi; Atif Yılmaz ile *Hayallerim Aşkım ve Sen* (1987) ve *Arkadaşım Şeytan* (1988) filmlerini; Tunç Başaran ile Oscar adayı olan *Piano Piano Bacaksız* (1989) filmi; Sinan Çetin ile *Berlin in Berlin* (1992) filmi; Şerif Gören ile *Amerikalı* (1993) filmi ve Tomris Giritoğlu ile beraber çalışarak *Yaz Yağmuru* (1993) filmi ortaya koymuştur. “Sinemada kendine dair dertler anlatmak istiyorsan tek yolu yönetmenlik. Senaryoculukla olmuyor” sözüyle sinemanın kapsamlı bir alan olduğuna değinmiştir (Uygun ve Sevindi, 2011: 67). Ümit Ünal'ın devam eden sinematografisine bakıldığında, 2002 yılından itibaren yönetmenlik yapmaya başladığı görülmektedir. İlk filmi, aynı zamanda Türkiye'nin 2003 yılında en iyi yabancı film Oscar'ına aday olarak gösterildiği 9'un senaristliğini ve yönetmenliğini üstlenmiştir. Film, 2002 yılında düzenlenen İstanbul Film Festivali'nden de En İyi Türk Film ve En İyi Kadın Oyuncu Ödülü olmak üzere iki ödülle dönmüştür. İkinci filmi *Anlat İstanbul*'da dört farklı yönetmen ile çalışarak ikinci filminin de senaristliğini üstlenmiştir. Film, 2005 yılında düzenlenen İstanbul Film Festivali'nde de tıpkı ilk filmi gibi En İyi Türk Film ve En İyi Kadın Oyuncu ödülleriyle dönmüştür. *Anlat İstanbul*, 2005 yılında düzenlenen Adana Altın Koza Film Festivali'nde En İyi Film Ödülü, En İyi Kurgu Ödülü ve En İyi Görüntü Yönetmenliği Ödülü olmak üzere üç farklı kategoriden ödül almıştır. Senarist olarak başladığı sinema kariyerine yönetmen koltuğunda devam eden Ümit Ünal'ın 2008 yılında üçüncü filmi olan *Ara*, 27. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nde jüri özel ödülünün yanı sıra 15. Altın Koza Film Festivali'nde En İyi Senaryo ve En İyi Kurgu ödülleri kazanmıştır. 2008 yılında Ünal, Hasan Ali Toptaş'ın romanından uyarılma olan *Gölgesizler*'i beyaz perdeye taşımış ve filmin yönetmenliğini üstlenmiştir. Belirli dönemlerde farklı yönetmenlerin de yaşadığı ticari kaygılar, 2009 ve 2010 yıllarında Ünal'ın çekmiş olduğu *Kaptan Feza* ve *Ses* adlı filmlerinde de görülmektedir. Ünal'ın diğer filmlerinden farklılık gösteren bu iki film, Kaptan Feza yapımcısının müdahalesine uğramış; Ses ise senaristliğini başkasının üstlendiği bir film olarak Ünal'ın yapıtlarından farklılık göstermektedir. İki sene içerisinde farklılık gösteren bu iki film için Ünal, diğer filmlerine göre bu filmlerin kendisinden bağımsız şekillendiğini söylemektedir. Sinemanın, mimari gibi sanatsal ve işlevsel olduğunu söyleyen Ünal, mimariyi ve sinemayı birbirine benzetmektedir. Ümit Ünal, mimarinin de sinemanın da kendi içerisinde yapılan işi sanata dönüştürdüğünü savunmaktadır. Ünal'ın vermiş olduğu farklı röportajlar, kendisinin sinema hakkındaki görüşlerini detaylı bir şekilde paylaşmasını sağlamaktadır. Yönetmen, sanat filmi

anlayışını da diğer yönetmenlerden farklı pencerede değerlendirerek ele almaktadır. Ünal'a göre bir film, güldürü unsuru gibi unsurlar taşısın da kendi içerisinde sanat filmi olabilmektedir. Kendi filmlerini de sanat filmi çerçevesinde değerlendirip sanat dokunuşlarına yer vermektedir. Filmlerinde sanattan bahsetmeyi seven Ünal, senaryolarının içerisinde farklı sanat dallarına değinmektedir (Öztürk ve Uğur, 2016: 184-187).

Ünal, 2011 yılında *Nar* filmi ile kendi sinematografisini yansıttığı filmiyle yeniden görülmektedir. Yönetmen, 2011 yılında sadece sinema filmi ile sınırlı kalmayıp *Biz Size Aşık Olduk* TV dizisinin yönetmenliğini ve *Tatlı Betüş* adlı TV dizisinin senaristliğini üstlenmiştir. Sinemayı televizyon dünyasından ayrı tutan Ünal, kendisini sinema dünyasına ait hissettiğini ifade etmiştir. Dünyada giderek sektörün televizyon dünyasına kaymasına rağmen ilerleyen dönemlerinde ve projelerinde televizyon dünyasına ait işlere sinema sektörü kadar sıcak bakmadığı görülmektedir. Ticari filmleri gerçek sinema filmlerinden ayrı tutan Ünal, ticari filmlerin televizyon sektöründe devam eden gelişmelerden etkilenerek ortaya çıktığından, ticari filmlerin televizyon dünyasına göre şekillenmeye başladığından söz etmektedir (Uygun ve Sevindi, 2011: 67). 2017 yılında senaristliğini ve yönetmenliğini üstlendiği *Sofra Sırları*, yönetmenin ticari kaygıdan tamamen bağımsızlaşarak televizyon sektöründen de ayrılıp sinema sektörüne komple yeniden yöneldiğini göstermektedir. 2019 yılında ise *Aşk, Büyü, vs.* filmi ile tekrardan yönetmenlik koltuğuna oturmuştur. Film, 39. İstanbul Film Festivali Ulusal Yarışması'nda Altın Lale, En İyi Senaryo ve En İyi Kadın Oyuncu Ödüllerinin sahibi olmuştur.

Ünal'ın sinematografisine baktığımızda; *Ara* filminin tek mekanı olarak geçen daire, reklam ve sinema filmleri için kiraya verildiği, 9 filminin karakteri olan Firuz'un fotoğrafçı olduğu, *Nar* filminde ise Deniz karakterinin tiyatro oyuncusu, Doktor Sema'nın ev duvarlarında ise sanat ile ilgili tablolar yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda yönetmenin filmlerinde genellikle karakterler ya da mekan üzerinden farklı sanat dallarıyla ilişki kurduğu söylenebilmektedir (Yücel, 2018: 124). Ümit Ünal'ın filmlerinin anlatı yapısına bakıldığında klasik anlatı izlerinin yanı sıra modern anlatı izlerinin de taşındığı görülmektedir. Genellikle sanat sinemasında ve auteur yönetmenler tarafından tercih edilen filmlerdeki açık uçlu son, Ünal'ın filmlerinde de görülmektedir. Yönetmen, günlük hayatın izlerini taşıyan filmlerinde sıradan karakterleri ele almayı tercih etmektedir. Aynı zamanda filmlerinde kadın karakterlerin erkek karakterlere göre daha baskın olduğu gözükmektedir. Filmlerinde kadın karakterlere ise kilit rol düşmesini Ümit Ünal şu sözleriyle açıklamaktadır:

Kadın karakterler işlerimde hep erkeklerden daha fazla yer kapladı, kaplıyor. Birinci neden şu olabilir: Yazdığım, çektiğim her şeyi birleştiren ana başlık sanırım bir tür itiraz duygusu, şahit olduğum haksızlıklara itiraz. Kadınlar bu dünyada en çok haksızlığa uğrayan, “en büyük azınlık”. Bu açıdan kadın hikâyeleri ister istemez işlerime konu oldu, oluyor. Kadınların dünyasına bakmak, kendi dertlerimi kadın kahramanlar üzerinden anlatmak doğal bir refleks gibi, içimden gelen bu. İkincisi: Hayat boyu benden beklenen toplumsal, cinsel davranış kalıplarına uyamadım. Denemedim değil, zaman zaman denedim, ama olmadı. Bulduğum hemen her ortamda kendimi yabancı bir misafir gibi hissettim hep. Hayat boyu uyumsuzlarla, kendisine sunulan hazır “normal” kalıpları reddedenlerle ya da haksızlığa uğrayıp kenara itilenlerle özdeşleştim. Erkek ya da kadın, bildik dünyalar ilgimi çekmiyor. Yazdığım karakterler çoğunlukla “erkeksi” ve “kadınsı” kalıplardan uzak, beklentilere aykırı, hayatın kenarında yaşayan insanlar (URL-1).

Yönetmenin 9, *Ara* ve *Nar* filmleri üslup konusundan birbirleriyle benzerlik taşımaktadır. Bu üç film, “Oda Filmleri Üçlemesi” olarak anılmaktadır. Tek mekanda geçmesinden dolayı oda filmleri olarak anılan filmlerde daha çok diyaloglar ön plana çıkmaktadır. Bu filmler, yönetmenin sanat sinemasına dair izler taşıyan ve kendisini ticari kaygıyla ana akım sinemaya uymak zorunda kalan yönetmenlerden ayrılmasını sağlamaktadır.

“NAR” FİLMİNİN MİZANSEN ELEŞTİRİ YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Filmin Anlatı Yapısı

Ümit Ünal, üçlemesinin son filmi olan *Nar*'ı, 2011 yılında çekmiştir. Ünal, Türk sinemasının içerisinde kendine özgü bir sinema dili yaratabilen yönetmenlerdendir. *Nar*, gerçek zaman ve gerçek bir mekânda geçmektedir. Film hem dramı hem de gerilimi yansıtan sahneleri içinde barındırmaktadır. *Nar* filminin öyküsü kızının uğradığı haksızlık üzerine kendi adaletini yaratmaya çalışan bir kadın karakterini temel almaktadır. Yönetmen, ancak bu adalet arayışını tek bir karakterle sınırlamamaktadır. Adaletle olan güven duygusuyla bağlantılı koruyucu bir unsur ve toplumu birbirine bağlayan bir güç göstermek suretiyle diğer karakterlerle de özdeşleşebileceğine gönderme yapmaktadır. Filmde, ölen torunun raporunda anne kabahatli bulununca, kızı bunalıma girer. Raporun düzeltilmesi sonucunda kızının az da olsa rahatlayacağını düşünen Asuman, bunun üzerine fal bakma vaadiyle Dr. Sema'nın evine girer. Evde falına baktığı kişi, aslında, Dr. Sema'nın sevgilisi Denizdir. Asuman, Denize onu şaşırtacak ve sarsacak imalarda bulunur. Asuman, Doktor Sema sandığı Deniz'e ilaç içerir ve film boyunca onu etkisiz hale getirir. Deniz'in bağırması üzerine apartman kapıcısı Mustafa olaya dahil olur. Deniz, Asuman'ı aslında Sema olmadığına ikna eder ve Semayı beklerler ve bu bekleme sırasında uzun uzun tartışmalar ve diğer olaylar gelişir. Sema eve gelir, Asuman ona karşı olduğundan daha sakin yaklaşır. Sema olayı kapatmak için Asuman'a para teklifinde bulunur. Buna karşı Deniz ve Sema arasında bir tartışma geçer. Sema'nın bu davranışı karşısında hayal kırıklığına uğrayan Deniz evi terk eder.

Filmin geneli tek mekânda geçiyor ancak yer yer ek mekânlarda kullanılmıştır. Ümit Ünal, dört hayatı adeta tek odada birleştirerek bize bir mesaj vermeye çalışmaktadır. Birhan Keskin'in "*Dürtme içimdeki narı. Üstümde beyaz gömlek var*" mısralarıyla başlayan filmde sorgulama, yüzleşme ve bu bağlamda adalet arama temeli olduğu düşünülmektedir. Ailesi parçalanmış, haksızlığa uğramış ve inancını kaybetmiş bir karakter olan Asuman'ın adalet arayışı sırasında diğer üç karakterin hem kendileri hem de birbirleriyle olan hesaplaşmaları gösterilir. *Nar* kabuğunun çatlaması, güvenin azalması ve adaletin yok olmasını ve buna bağlı olarak kişilerin kendi adaletlerini sağlamaya çalışmalarını temsil etmektedir (Salman, 2020: 151).

Filmin açılışında ekrana gelen jenerikte, nar figürünün önce dağılması ekranlara verilir. Bu görüntüden sonra hızlı bir şekilde geri çekim tekniği ile dağılmış olan narları tekrar bir araya getirerek bir bütün olarak görürüz. Jenerikte gördüğümüz bu dağılma, filmin ilerleyen sahnelerinde, olaylar birbiri içerisine geçmişken bir benzerini de burada görmekteyiz. Asuman ile Deniz'in kavga ettikleri sahne, bunun bir benzeri niteliğindedir. Deniz, masanın üzerinde duran narı alarak Asuman'a fırlatır. Nar, duvara çarparak taneleri ile birlikte yere saçılır. Filmde bu durum şöyle okunabilir: narın kabuğu ülkemizi, duvara çarparak dağılan taneleri aynı ülkede yaşayan farklı hayatları temsil ettiği şeklindedir.

Filmin çatışma noktası, dört farklı karakterin bir araya gelmesiyle doruk noktasına taşınmaktadır. Film, her biri farklı kültürlerden, farklı yaşantılar içerisinden gelen temsilleri tek bir mekânda buluşturmaktadır. Filmdeki karakterler toplumda hoş karşılanmayan ve toplum tarafından ötekileştirilmiş karakterlerdir. Filmdeki karakterlerin birbiri üzerinde hem maddi hem de statü üstünlüğü kurmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Örneğin; Sema'nın Deniz üzerinde kurduğu üstünlük maddi üstünlük olarak okunabilir. Çünkü evin geçimini ve yaşanan güzel lüks hayatı, Sema kendisinin sağladığını savunur. Deniz'in ise bir hayal peşinde tek bildiği şeyin pahalı şaraplar ve lüks tatillerdir. Bu durumu Deniz'in suratına vuran Sema, Asuman'a da torununun canına ve kızının ruh bozukluğuna karşılık para teklif eder. Aynı baskıyı kapıcı Mustafa'ya da yapar. Ona da vicdan üzerinden baskı kurar.

Filmin finali açık uçlu bir şekilde seyirciye bırakılmıştır. Mustafa ise evden çıkarken polis çağırma alarmına basar ve Sema ile Asuman'ı baş başa bırakır. Filmin final sahnesindeki rol değişimi izleyiciyi şaşırtan bir sahne olmuştur. Deniz'in Asuman, Asuman'ın da Deniz olmasını hayatın döngüsü olarak da yorumlayabiliriz. Film, başladığı noktaya geri döner ve roller değişmiştir. Bu döngü bitmeyen, sonsuz bir yapıya işaret etmektedir. Bu döngüyü aslında filmde yer yer görmekteyiz. Örneğin, Falcı Asuman, kızı ve torununu anlatırken nar tanelerini tek tek ayıklar ve masanın üzerine koyar. Kabuktan ayrılan nar taneleri Asuman'ın kızı ve torununu temsil eder. Aynı zamanda kabuğundan ayrılan her bir nar tanesi doğum, yaşam ve ölümdür. Kısaca hayatın zamansal döngüsünü ifade eder. Bu döngüsel yapıda insanların kim olduğu önemli değildir. Kapıcı Mustafa'nın Asuman'a attığı tokat sonucu Asuman'ın yere kafasını çarpıp baygınlık geçirdiği anda gördüğü hayal, bir çocuğun camdaki buhaya çizdiği spiral

şeklinin geriye doğru sarılması sahnesi, spiralin camdan yavaş yavaş silinmesiyle kullanılan sembolik atıf, hayatın döngüsü, yeniden doğuş ve yaşamın temsildir. Kişilerin önemini yitirdiği fakat yapının hep aynı kaldığını işaret etmektedir.

Bir başka sahnede; Sema Deniz'e hayatın gerçeklerinden bahsederken vurguladığı sözler, Deniz'in Asuman'a sarf ettiği sözler ile birebir benzerlik göstermektedir. Sema'nın vurguladığı "bazen büyük kötülükler olmasın diye küçük kötülüklere izin verilir, bazılarının hayatı yanar, bazıları kendilerini kurtarır, doğa böyle işliyor, gücün kadar varsın" sözleriyle Deniz'e ders vermeyi amaçlamaktadır. Sema, bu konuşma üslubu ile Deniz'e ders vermeyi amaçlamaktadır. Sema, daha çok erkeğe özgü özellikleri taşımaktadır. Filmde Sema parayı ve gücü temsil ederken, Deniz duygusal, kırılgan, sorumluluklarını idrak edememiş bir kız yerine konulur. Doktor Sema hastanede hem söz sahibi hem de evde parasal güç olarak karar verme yetisini kullanır. Bu da onun otoritesinin bir göstergesidir. Filmde, Sema'nın Deniz'e olan, kabaca hayatın gerçeklerinden bahsettiği andan itibaren bu ilişkiyi adeta kadın-erkek ilişkisine çevirip evde parası olanın güç sahibi olduğunu bizlere hatırlatılmaktadır. Film, bu dakikalarda hareketlilik kazanmayı başlamaktadır. Deniz'in duyduklarından sonra evi terk etmesi üzerine sahil boyunca hakim olan kapalı hava bizlere ayrılık temasını hissettirmektedir.

Sahneleme: Hareket ve Performans

Dış mekan görüntüsüyle başlayan filmde, kamera Asuman'ı takip eder. Burada söz konusu karakterin kim olduğu ve nereye gittiği noktası seyircide merak uyandırır. Yönetmen, hem Deniz'i hem de Asuman'ı paralel kurgu yöntemiyle art arda göstererek iki karakterin birbiriyle iletişime geçeceğinin sinyallerini vermektedir. Nitekim Asuman, Doktor Sema'ya fal bakmaya geldiğini söyleyerek filmin önemli bölümünün geçeceği mekana giriş yapar. Asuman, Deniz'i Sema sanır, Deniz de bu durumu bozuntuya vermeden sürdürünce öykü farklı bir noktaya taşınmaktadır. Filmin tek mekanda geçmesiyle yaratılmak istenilen klostrofobik bir etki söz konusudur. Özellikle tartışma sahnelerinde kullanılan kadraj-içi-kadrajlar tek mekanda geçen filme görsel bir zenginlik katma boyutuyla dikkat çekmektedir. Ünal, yapım sürecini anlattığı bir röportajda senaryonun gücüyle tekniğin kullanılmasının yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir: "En uzun süren şey senaryo yazımı oldu. Yaklaşık bir yıl sürdü. Böyle küçük bütçeli bir film yapmaya kalktığımızda, sete yaratım aşamasından bir şey bırakamıyorsunuz. Böyle tek mekânda geçen bir filmin hareketi senaryonun kurgusuna bağlı" (Uygun ve Sevindi, 2011: 70-71). Filmde genelde yakın planları tercih eden yönetmen, verdiği detaylarla ve kullandığı açılarla dört karakterin hayatını bir odaya sıkıştırmış gibi kullanmayı tercih etmektedir. Kameranın konumlanması, çerçeve dışına çıkma ve arka planı bulanıklaştırma gibi teknikler Ünal'ın tercih ettiği sinema dilini oluşturmaktadır.

Nar filminde filmsel araçlar kamera çekimlerinde kullanılan bazı efektlerle ortaya çıkarılır. Özellikle diyaloglu sahnelerde konuşan karakteri netleştirip arka planda kalan nesne ya da kişileri bulanıklaştırarak göstermesi, aslında özne bakış açısının önemine vurgu yapmaktadır ve yönetmenin bakış açısıyla sahneye hakim olmamız gerektiğini göstermektedir.

Yönetmenin tercihlerinden bir diğer çekim açısı ise orantısız açılar, izleyicinin dikkatini bozacak, tekinsizlik yaratarak atmosferin gerilimini vurgulayacak çekimler olduğu görülmektedir. Özellikle Deniz'in Asuman ile konuştuğu ve telefon görüşmesi yaptığı sahnede orantısız açı kullanılmıştır. Ünal, Asuman ile konuştuğu sahnede Deniz'i, izleyicinin tam olarak görebileceği bir açıdan değil, omuzdan aşağısının görünecek şekilde, kamerayı konumlandırmış ve bu şekilde Deniz'in yüzünü çerçeve dışında bırakarak dikkatimizi bu çerçeve dışındaki alana kaydırmıştır. Deniz'in telefon görüşmesi yaptığı sahnede kamera, duvarın arkasından bakarak izleyiciyi bir dikizcinin saklanma konumunu çağrıştıran bir biçimde konumlandırılmıştır.

Filmin mistik havasını yaratan ses tasarımı, yönetmenin 9 ve *Ara* filmlerinde de sıklıkla başvurduğu yöntemlerdendir. Film müziği, duygusal atmosferi yaratmada ve karakterin psikolojik durumunu belirtmek için titizlikle kullanılmaktadır. Müzik ile sahnenin duygusal yapısının güçlendirilmesiyle istenilen düşünce vurgulanmakta ya da çöşku artırılarak, karakterlerin ruhsal durumları anlatılarak mekan ve zaman belirtilmektedir.

Müzik psikolojisinde minör tonlar (ikili, üçlü, beşli) genel anlamda duygusal acı, acının ifadesi, hayatın şikâyeti vb. duyguların sembolizminde kullanılır. Minör tonlar ayrıca kadınsılığı da sembolize eder. Jenerik bölümünde yer alan müzik, minör tonda, Batı elektronik alt yapı üzerine makamsal izlenimlere dayanan bir tasarıma sahiptir ve hem tedirgin edici hem de mistik bir duyumsama yaratma özelliğindedir. Benzer etki Deniz'in evden kaçıp, çığlıkla sokakta dolaştığı sahnede de söz konusudur. Burada da piyanoyla çalınan minör müzik, Deniz'in o 'devasız' çığlığını başarılı bir şekilde yansıtabilmektedir (Sözen, 2013: 117).

Örneğin filmde, Asuman'ın "Görüyorum, ...iki sene önce bana geldiler... sözlerini devam ettirdiği sahnedeki ses efektleri korku ve gerilim yaratmaktadır. Müziklerin yapımcısı olan Selim Demirdelen, bizlere ilk sekansta bir sonbahar havasını hissettirmeye çalışmaktadır. Asuman'ın, bu arka fon müziği eşliğinde yürürken yüzüne yansıyan çaresizliğini görebiliyoruz. Ünal, filmde kompozisyonu destekleyecek, izleyicinin dikkatini filme daha fazla çekmek ve gerilim atmosferini hissedebilmesi için ses ögesinden yararlanmıştır. Sahne içerisinde kullanılan sesler ve müzikler izleyici üzerinde gösterilen olaylara uygun bir tepki ve kapalı alanda kalma korkusunu (klostrofobi) destekleyebilecek şekilde tasarlanmıştır. Tek mekanın yarattığı klostrofobik etkiyi, duyumsatan sahne tasarımları doğru bir müzikle tekinsizlik hissini pekiştirmektedir. Kullanılan ses ve müzikler hem tedirgin edici hem de mistik bir duyumsama yaratma özelliğindedir.

Filmde kullanılan flashback -geçmiş gösteren sahne- tekniği kapıcı Mustafa'nın çocukluğuna gidilmesine yardımcı olmakta kullanılmıştır. "Mannak Noni" hikayesini bu teknik sayesinde izleyici öğrenmiştir. Bu bağlamda ışıkların renginin değişmesi, kadrjaların iç içe girmesi bu sahnelerde gerilimi besler niteliktedir. Bir huzursuzluk örneği de sürekli alt komşusunun köpeğinin havlaması ve uluması mitolojik bir gönderme olabilir. Bu ulumanın aslında kötü olayların habercisi olduğu düşünülebilir.

Oyuncu Performansı ve Karakterlerin Temsili

Filmin ana karakteri olan Asuman, torununun öldüğünü Doktor Sema'nın nöbette olduğu gün öğrenmiştir. Doktor Sema, doğru olmayan bir tutanağın altına imzasını atarak çocuğun annesini suçlu tutmuştur. Asuman, kızının duyduğu vicdan azabından dolayı adalet sağlamak ister. Kızını aklamak için kendince bir plan yapar. Filmde, çeşitli meslek gruplarına dair sınıfsal statüler yer almaktadır. Örneğin, Deniz sanat insanı, Sema gücü seven biri, Asuman ise batıl inanca sahip, Mustafa ise milliyetçi muhafazakar bir karakter olarak yer almaktadır. Yönetmen, bu karakterler üzerinden toplumun yapısını ele alırken şöyle bir açıklamada bulunur: "Apayrı şeylere inanan dört kişiyi bir evin içinde, yarım gün gibi kısa bir sürede adalet konusunda, kendilerine yarattıkları inanç dünyaları konusunda ciddi bir sorguya tabi tutmayı istedim. Bugün düştüğümüz belirsizlik ve güvensizlik ortamını, batıl inançla bilime duyulan inancın, naif idealistler ile 'Büyük kötülükler için küçük kötülükler izin verilebilir' diyenlerin çatışmasını anlatmak istedim" (Yaşartürk, 2012: 180). Toplum olarak farklılıklardan oluşan fakat bir arada yaşayan insanların özellikle ötekilerin hikayelerinin işlendiği filmde, toplumsal çatışmalar yer almaktadır. "...Hep ben de kendimi bir tür yabancı gibi hissettim yaşadığımız toplumda. Hala da olağanüstü iyi bağlar kurmuş değilim, yaşadığım yerle... Onun içinde de toplumsal normların dışında kalan insanlar, gerek cinsel tercihleriyle gerek hayat içinde duruşlarıyla kenarda kalmış, kenardan bakan insanlar her zaman ilgimi çekti" (Öztürk ve Uğur, 2016: 188). Eşcinseller, yaşlı kadın, kapıcı vs. yer alan karakterler dışlanmışlardır. Dışlanmışların en büyüğü olan kadındır. Ünal, "...herkes kendine din, fikir, ideal gibi bir inanç seçiyor ve biz bir arada olmayı başarabiliyoruz. Tıpkı narın içindeki yüzlerce tane gibi çok farklı mahlûklarız" (Sözen, 2013: 109). Bazı sınıfsal farklılıklar detaylarda dikkatimizi çekmektedir. Örneğin, Deniz'in Asuman gelmeden önce evde dolanması esnasında detay çekim olarak ayakları gösterilir. Bu sırada, ayakları bakımlı ve tırnakları ojeli olan Deniz hakkında seyirci bir görüşe sahip olmaktadır. Aynı zamanda Sema'nın giyim tarzı da bize maskülen bir karakter olduğunu göstermektedir.

Asuman toplumun görülmeyen aşağılanan, ötekileştirilen kısmını gösterirken; Sema, makam sahibi ve gücünün, servetinin sayesinde adaleti şaşırtacağını gösterir. Deniz, toplum normlarının dışına çıkmayan birisidir fakat Asuman'ın başına gelen bu olayları önemsemeyip sormayacak kadar da kişileri statüsüne

göre yargılar. Mustafa yaşadığı çevre itibarı ile kendisini Asumandan daha üstün görür. Deniz’e abla diye hitap ederken Asuman’a karşı takındığı tavır bu şekilde değildir. Doktor Sema’ya “hanımefendi” diye hitap ederken, başörtülü bir kadına “kime baktın?” diyerek kabalaşması bu durumda bir sınıfsal mesele olduğu kanısına varılmaktadır. Aynı zamanda Mustafa, her koşulda hayatta kalabilmek için direnirken konu adalet arayışı olunca vicdandan yana tavrını gösterir ve seçimini adaletten yana yapar. Filmde güçlüler-güçsüzler, yoksullar-zenginler kavramları üzerinden kişiler bir araya gelerek sınıfsal farklılıkları ve inanış biçimleri ile kısa bir Türkiye genel özeti geçmiştir. Filmin sonunda Asuman ve Deniz yer değiştirir halde görülür. Asuman ve Deniz’in yerinde olabileceğimize dair mesaj olarak empati unsuru koyulmuştur.

Doktor Sema karakteri, Asuman’ın ailesine karşı yaptığı hata ile birlikte kendisine iç güdü desteğiyle bir savunma mekanizması oluşturmuştur. Bu davranışını normalleştirmek için Doktor Sema karakterinin makam ve mevkisinin önemi vurgulanmıştır. Makam ve mevki öneminin vurgulanması Doktor Sema karakterinin gücünü koruyabilmesi için yapılmaması gereken yollara başvurarak “yapmak zorundaydım” ifadesi ile id egosu ifade edilmiş olur. Doktor Sema karakteri, kendi çıkarlarına ve ahlak değerlerine bağlı olarak hareket, konuşma, kıyafet ve belirgin davranış şekli ile toplumsal statüsü elit zümreye aittir ve bu şekilde var olmaktadır.

Deniz karakteri, haz ilkesiyle geçici olarak engellenen ancak gerçeklik ilkesini egemen kılmasıyla toplum normlarının dışına çıkmayan ve toplumun onu dışlamasına izin vermeyen, her zaman ve her durumda kötüyü karşı adaletli olmaya çalışan bir karakteri temsil eder. Deniz karakteri, Doktor Sema karakteri tarafından hayal kırıklığına uğrayan bir insan modelidir. Doktor Sema karakterinin de film içerisinde ifade ettiği gibi Deniz karakteri 30 yaşına gelmesine rağmen, kendi parasını kendisi kazanamamış bir birey olduğu ifade edilmiştir. Deniz karakteri pembe dizi hayatı yaşayan, başkalarının yaptıklarına göre hayatını şekillendiren ve bu şekilde hayatta var olmaya çalışmaktadır.

Sema’nın bencil, çıkarıcı ve ahlaksız yapısı, Deniz’in duygusal, insancıl, ahlaklı yapısıyla çatışır. İşte bu zıtlığın çarpışması sanki bir krizin ortaya çıkmasını bekler niteliktedir. Bu iki tezatlığı kadın imgesi üzerinden betimleyen senarist, bu çatışmanın nasıl bir sona varacağını tasvir etmektedir. Filmde erkek bir figür yer almamasına rağmen o eril maskülenliği, klasikleşmiş kadını hor gören figürü, Sema üzerinden görürüz. Sema evin gelir kaynağı olan haliyle ilişkide bir sıfır önde olan kişidir. Bu üstünlük haliyle erillğe atfedilen akıllı, idealist yanı tehlikeye giren mesleğini kurtarmak için ona engel olan kişiyi yani Deniz’i hedef alır. Karakterin bize yansıttığına göre, sözde heteroseksüel ilişkide olması gereken bir tarafın daha romantik, feminen diğerinin daha maskülen olduğu bir ilişki biçimi vardır.

Kostüm ve Makyaj

Kostüm ve saç-makyaj tasarımı filmsel anlatıda tamamlayıcı bir unsurdur, filmin inandırıcılığına çok şey katmaktadır. “Kostüm film karakterini tanımamızda, onlar hakkında yargılarda bulunmamıza yardımcıdır. Zengin, yoksul ya da düzenli, düzensiz gibi bilgiler kostümle verilebilmektedir. Film kişilerinin yaşam tarzları, yaşam felsefeleri kostümle yansıtılmaktadır” (Arslantepe, 2012: 36). Kostümler anlatılarda önemli bir motif olarak yer almaktadır, bu noktada Fellini’nin 8½ filmindeki karakteri Guido’nun kendisini dış dünyadan korumak için taktığı güneş gözlükleri nedensel bir rol oynar (Bordwell&Thompson, 2008: 122). Filmlerinde en az kostüm kadar saç-makyaj tasarımı da önemlidir. *Charlie’nin Çikolata Fabrikası* filminde Johnny Deep’in makyaj tasarımı buna en güzel örneği teşkil etmektedir. Bir diğer örnek ise Alman Dışavurumculuk akımının başat filmlerinden *Dr. Caligari’nin Muayenesi’nde*, makyaj filmin atmosferi için tamamlayıcı bir öğe olarak kullanılmaktadır (Köksal, 2017: 103). Kostüm ve makyajın işlevlerine baktığımızda görmekteyiz ki “...filmde yer alan oyuncuların anlatıda yer alan karakterler olduğu etkisini yaratmak, oyuncuların fotojenik özelliklerini ön plana çıkarmak, karakterin ekonomik durumu, sınıfı, cinsiyeti gibi temel bilgileri sağlamak, anlatımın geçtiği dönemin atmosferini yansıtmak, kültürel bağlamı ortaya koymak, filmin türüne göre ikonografik özelliklerini yansıtmak, filmin bağlamı içerisinde sembolik anlamlar iletmek” şeklindedir (Tuğan, 2017: 182). Ünal’ın filmlerinde kostüm ve makyaj tasarımı kişiler hakkında bilgi vererek onların iç dünyalarını yansıtmada kullanışlı bir araç olarak kullanılmaktadır. *Nar* filminde ise karakter ve atmosfer ile mekan, nesne özdeşleştirilerek kostüm ve makyaj tasarımı ile filmsel evren yaratılmaya çalışılmıştır.

Sanat yönetimine önem veren yönetmen, metaforik anlatımlar için bu anlatım aracını *Nar* filminde kullanmıştır.

Dekor ve Mekan Tasarımı

Dekorun, sadece tiyatrodaki değil sinemanın anlatı aksiyonu içinde de dinamik bir şekilde rol oynadığını görmekteyiz. Andre Bazin konuyla ilgili şöyle düşünmektedir: “Tiyatrodaki en önemli olan insandır. Filmdeki drama oyuncular olmadan varolabilir. Çarpın bir kapı, rüzgarda bir yaprak, sahile vuran dalgalar dramatik etkileri artırabilir. Bazı başyapıt filmler insanı yalnızca bir ekstra gibi bir aksesuar olarak ya da gerçek başrol oyuncusu olan doğaya kontrpuan içinde kullanır” (Bordwell&Thompson, 2008: 115). Yönetmen, dekoru çeşitli yollarla kontrol edebilir. Aksiyonun sahneleceği yeri seçmek ve dekoru oluşturmak çekim yapmanın kontrolünü artırmaktadır. Bu noktada zaten düşük bütçeli bir film olduğu bilinen *Nar* filminde mekan olarak tek bir oda seçilmiştir. Bu filmde, mekanın hikayenin önüne geçmesine izin vermeyen yönetmen, dört karakteri bir oda içerisinde yaşatmaya çalışmaktadır. Hikayesini diyaloglar üzerinden anlatan filmin dekoru da o evde yaşayan Sema ve Deniz’in ruhunu yansıtmaktadır. Dış mekan çekimlerin tercih ettiği sahnelerde özel durumlar söz konusudur. Örneğin, filmin ilk sekansında Asuman’ı farklı bir sınıfa mensup olduğu gecekondu mahallesindeki evinden çıkıp Arnavutköy’de boğazın kıyısında deniz gören bir evde oturan Semalara doğru yaptığı yolculuk sırasında görmekteyiz. İstanbul, Ünal’ın *Nar* filmi için sınıfsal farklılığı ortaya koyma noktasında doğru bir seçimdir. Bu sahnelerde değişen mekanlar ile aslında seyirciye karakterler ile ilgili ipuçlar verilmektedir. Bu noktadan hareketle, bu iki zıt mekan görüntüsü bize sosyal ve ekonomik açıdan ayrılan karakterlerin hikayelerine hakimiyetimizi artırmaktadır. Falcı Asuman’ın Semaların evine girdikten sonra ilerleyen sahnelerde perdeyi kapatması, hikayenin bundan sonrasının tek bir mekanda geçmesi artık karakterlerin çıkmaza girdiğini vurgulamaktadır. Bu dakikalardan itibaren filmin dramatik etki ile gerilimin bir arada bulunduğu atmosferi bizlere sunacağını, kullanılan karanlık ve kapalı hava temasından anlayabiliyoruz.

Bir çekimde dekor kadar önemli aksesuarlarda olabilir. Anlatımın akışında bir motif haline gelen aksesuar, film boyunca anlatıyı çeşitli yönlerde biçimlendirmektedir. Örneğin, filmde yer alan nar meyvesini seyirci ara sıra görmektedir; Deniz masanın üzerinde duran narı alarak Asuman’a fırlatır. Nar duvara çarparak taneleri ile birlikte yere saçılır. Bu sahnede nar, filmimiz için artık önemli bir aksesuar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sahne bize Psycho’daki duş perdesini hatırlatmaktadır: İlk bakışta dekorun zararsız bir parçası olan perde sonrasında katil için cinayeti saklamak için bir materyale dönüşmektedir (Bordwell&Thompson, 2008: 117).

SONUÇ

Bu çalışmamızda yöntem olarak kullandığımız mizansen eleştirisi “...ön planda ve geri planda olan her şeyi işaret eder. Filmsel evrenin kurulumunu içindeki her kişi ya da nesne, karakterin küçük hareketleri, ses tonu, dil sürçmeleri de dahil olmak üzere mizansene eklemlenir” (Kabadayı, 2013: 114). Bu yöntemde, görsel stile dahil olan çekimlerin uzunluğu, hangi sahneden hangi sahneye geçileceği ve bunu yaparken hangi açıların kullanılacağı, hangi aydınlatma türünün seçileceği ve bu çekimlerin sebepleri gibi detayları içine almaktadır. Özetle, bu yöntemde yönetmenin tercihlerinin nedensiz olmadığı noktasında bir düşünceye sahip olduğu bilinmektedir.

Bu noktadan hareketle, yönetmen Ümit Ünal, gerek sinematografisi gerekse seçtiği temalar ile filmlerindeki tercihlerini mutlaka bir konu ve biçim arasındaki ilişkiye temellendirmektedir. Film temalarında ortak bileşenler bulundurmaya seven yönetmen, farklı cinsel tercihler, adalet, çarpık ilişkiler, ötekileşmiş bireyler, toplumsal cinsiyet ve toplumsal sınıf konularını filmlerinde işlediği görülmektedir. Özellikle *Nar* filminde dış çekimlerin az olması seyirciyi daha çok sıkıştırarak bu kloströfobik atmosferi desteklemektedir. Filmdeki birkaç sahne dışında Doktor Sema’nın evinde geçen filmin, orada sıkışık kalan bireyler için mekanın kısıtlayıcı özellikleri ruhsal yapısına etki etmiştir. Aynı zamanda seyirciye de aynı hissi geçirmektedir. Filmde her daim görülen bir üstten bakış söz konusudur. Doktor Sema’nın Denize bakışı, Kapıcı Mustafa’nın Asumanla ilk karşılaştığı anda ona “kime baktın!” diyerek kabalaşması sınıfsal çatışmalara örnek olmaktadır. Mustafa’nın Asuman’ın sadece dış

görünüşüne bakarak sergilediği sert tutumu aynı zamanda Deniz’e, hanım diye hitap etmesi sosyo ekonomik farklılığı yansıtır. Örneğin, Sema’nın Deniz’e “senin dünyanın şu kadarlık” demesi bir başka üstten görme eylemidir.

Filmin türü dram olmasına rağmen baştan sona gerilimi canlı tutan hatta bazı sahnelerde insanın tüylerini ürperten bir filmsel evren söz konusudur. Filmde, aydınlatmanın görüntüye etkisi sadece teknik açıdan değil aynı zamanda anlatıda oluşturduğu estetik ve psikolojik yönüyle de kendini göstermektedir. Işık ve gölge ilişkisinin düzenlenmesi, aydınlatmayla oluşan görüntünün estetize edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, ışığın dikkati yönlendirici gücü oldukça önemlidir. Parlak bir şekilde aydınlatılmış bir yer dikkatimizi yönlendirirken az aydınlatılmış gölgede kalan alan ise gizlenip gerilim oluşturabilir. Filmin çekildiği ortamdaysa hakim olan ışıklandırma genellikle mavi tonlarına hakim soğuk ışık kaynaklarından oluşmaktadır. Bu ışık türünün yarattığı etkiyle verilmek istenilen tekinsizlik ve bunalmışlık hissidir. Örneğin, hayata karşı inancını yitirmiş olan Asuman karakteri, cinler ile konuştuğunu, karanlıkta sesler duyduğunu ve bazı şeyler gördüğünü söylediği sırada ortamdaki gerilim hissini derinden hissedebiliyoruz. Dolayısıyla ortam ışığının ve renklerinin değişmesi sahnelerdeki geriliminin artmasına etkili olmaktadır.

Dolayısıyla, filmin çatışma noktası dört farklı karakterin bir araya gelmesiyle doruk noktasına taşınan film, her biri farklı kültürlerden gelen temsilleri tek bir mekanda buluşturmaktadır. Filmdeki karakterler, toplumda hoş karşılanmayan ve toplum tarafından ötekileştirilmiş karakterlerdir. Kullanılan mizansen eleştiri yöntemiyle de bu çatışmanın çok net olarak aktarıldığı düşünülmektedir. Filmde toplumsal statüyü anlamak için öncelikle mekana ve sonrasında karakterlerin kostümlerine saç ve makyajlarına bakmak gerekmektedir. Filmin sonunda kişiler değişse de mekanın ve kostümlerin değişmediğini sadece değişenlerin karakterlerin kendilerinin olduğu görülmektedir. Yönetmen, filmi açık uçlu bir sonla bırakmaktadır. Bu son, seyirciyi kendi içerisinde sorgulamaya itmektedir. Nar metaforuyla defalarca vurgulanan filmin teması seyirciyi etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Filmdeki bu felsefi alt yapının filmin atmosferine katkısı olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andrew, D. J., (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. Zahit Atam (çev.), İstanbul: Doruk Yayınları.
- Arslantepe, M., (2012). *Sinema Okuryazarlığı*. Kocaeli: Umuttepe Yayınevi.
- Bordwell D. ve Thompson K., (2008). *Film Art: An Introduction*. Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat (çev.), New York: McGraw-Hill Companies.
- Butler, M. A., (2011). *Film Çalışmaları*. Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Hayward, S., (2006). *The Key Concepts*. Londra and New York: Routledge.
- Kabadayı, L., (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kokler, R., (2009). *Film, Biçim ve Kültür*, Ertan Yılmaz (çev.), Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Köksal, S., (2017). *Sinemada Yapım ve Yönetim*. İstanbul: Delta Yayınları.
- Monaco, J., (2003). *Bir Film Nasıl Okunur*. Ertan Yılmaz (çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Öztürk, S. ve Uğur, G., (2016). “*Sinefilozofi Dergisi Youtube Kanalı Ümit Ünal Söyleşisi*”. *Sinefilozofi Dergisi*, 1 (2), 184-193.
- Salman, S., (2020). *Sinemada Kurgu ve Anlatı İlişkisi Ümit Ünal Filmlerinin Analizi*. İstanbul: Kriter Basım Yayın.
- Sözen, M., (2013). “*Sinemasal Dramaturgi ve Örnek Bir Çözümleme*”. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 11 (3), 100-119.
- Tuğan, H. N., (2017). “*Sinema İkonografisinde Kostüm ve Makyaj*”. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 6 (4). 179-190.

Sevindi, K. ve Uygun M. Z., (2011). “Hayatımızı Kurmak için Bazı Şeyleri Görmezden Geliyoruz”. Hayal Perdesi 25, 66-75.

Villarejo, A., (2007). *Film Studies-The Basics*. Londra and New York: Routledge.

Yaşartürk, G., (2012). *Ümit Ünal Işık Gölge Oyunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yücel, D. D., (2018). “Ümit Ünal ve ‘Oda’ Filmleri: 9, Ara, Nar”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 29. 110-127.

Zettl, H., (2005). *Sight Sound Motion*. USA: Thomas Wadsworth.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 İdemen, Siren, (2019). “Ait Olduğumuz Dünyalara Mahkûm Muyuz?”, <https://birartibir.org/sinif-cinsiyet-vs/> Erişim Tarihi: 20.10.2021.

Atıf İçin: Sunal, G. (2022). Ümit Ünal’ın “Nar” Filminin Mizansen Eleştiri Yöntemiyle Analizi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 42-53

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Mehmet Ali ABUCA

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

mehmetaliabuca@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0247-5865>

Nezahat EKİCİ

Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye

nezahatekici@kmu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1697-3483>

<i>Atıf</i>	Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 54-71
-------------	--

ÖZ

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya (SM) pazarlama faaliyetleri işletmeler için daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicilerin SM pazarlamasına yönelik algıları SM pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada SM pazarlamasına yönelik tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, beş faktörlü SM pazarlama algısı ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formu yardımıyla, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 502 katılımcıdan veri toplanmıştır. SM pazarlamasına yönelik tüketici algıları ve bu algının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, SM pazarlamasına yönelik algı tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterirken, ortalama gelir ve yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Elde edilen sonuçların henüz SM pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan ve/veya hâlihazırda bu faaliyetleri yürüten işletmelerin SM pazarlama çabalarına yönelik öngörü sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algısı

¹ Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalında, Dr. Nezahat Ekici danışmanlığında Mehmet Ali Abuca tarafından hazırlanan, "Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanması Ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES BY THE CONSUMER AND ITS IMPORTANCE FOR BUSINESSES

ABSTRACT

Social media (*SM*) marketing activities have started to gain more importance for businesses. Consumers' perceptions of *SM* marketing play a major role in planning *SM* marketing activities. In this study, consumer perceptions about *SM* marketing, which is of great importance for businesses, are tried to be determined. For this purpose, data was obtained from 502 people who were reached by convenience sampling method via a questionnaire prepared using the five-factor *SM* marketing perception scale. The data were analyzed using the SPSS 20 package program to determine consumer perceptions of *SM* marketing and whether this perception differs according to demographic characteristics of the participants. According to the results, it was concluded that perceptions of *SM* marketing differ according to gender and education, whereas not differ according to age and income of the consumers. It is expected that the results obtained will provide insight to the *SM* marketing efforts of businesses that are not yet engaged in *SM* marketing activities and/or are currently carrying out these activities.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Consumer Perception, Consumer Perception Towards Social Media Marketing*

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ve artan internet kullanımı hem toplumsal alanlarda hem de iş hayatında köklü değişikliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Yaşanan bu değişiklikler pek çok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu kavramlardan birisi internet tabanlı *SM* kavramıdır (Bulunmaz, 2011:29). *SM*, bireylere çevrimiçi olarak içerik sağlamaları, üretmeleri ve paylaşmaları için bir platform sunmaktadır. Bireyler *SM*'nin sunduğu bu imkânlar neticesinde *SM* platformları aracılığıyla; iletişim kurma, fikir paylaşımında bulunma, bilgi edinme ve tavsiye alma gibi girişimlerde bulunmaktadırlar (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175; Talih Akkaya, 2013:19).

SM kullanım düzeyinin artması, yapısal özellikleri ve *SM* platformlarında yer alan kullanıcıların işletmeler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşmaları ve bu paylaşımların diğer kullanıcılar üzerinde etkili olması işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmeler, daha çok kitleye ulaşabilme, düşük maliyet, güncellenebilme ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan *SM* mecralarını iletişim, pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin bu faydalardan yararlanabilmek amacıyla bu fırsatı değerlendirilmesiyle birlikte “sosyal medya pazarlaması” adıyla yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Cvijikj ve Michahelles, 2011:175; Boztepe, 2018:110). *SM* pazarlamasına uyum sağlayabilen işletmeler, kendileri ve rakipleri ile ilgili yorumlar ve deneyimler hakkında harekete geçebilme fırsatını yakalamışlardır. *SM* pazarlamasına uyum sağlayamayan işletmeler ise geri bildirimleri zamanında ölçememeleri sebebiyle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermede gecikmeler yaşamışlardır ve bu durum işletmeleri *SM* kullanmaya zorlamıştır (Yanar, 2017:59-60; Güney, 2015:69).

İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kaniya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kani neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul Coşkunurt, 2013:206). Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları doğrultusunda vermiş oldukları kararlar işletmelerin sürdürülebilirliği ve kârlılığı için büyük önem taşımaktadır (Kim ve Ko, 2012:1484). İşletmeler arası yoğun rekabet koşullarının ve teknolojik gelişmelerin kendini gösterdiği bir ortamda tüketici davranışlarının yakından izlenmesi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenip bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin

belirlenmesi işletmelerin başarısını önemli ölçüde artırmaktadır (Toksarı ve diğ., 2014:1). İşletmelerin *SM* pazarlama faaliyetlerini doğru şekilde planlayıp şekillendirebilmeleri için tüketici algıları hakkında fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, *SM* pazarlaması kapsamında pek çok çalışmanın olduğu (Shareef ve diğerleri, 2017; Cheung ve diğerleri, 2020; Alkan, 2018; Arıcı, 2018; Chen ve Lin, 2019; Akgün ve Ergün, 2017; De Vries ve diğerleri, 2012; Başaran Alagöz ve diğerleri, 2017) görülmüştür ancak *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısını oluşturan faktörler ve bu algıya etki eden demografik değişkenlere ilişkin farklı bulgulara sahip, sınırlı sayıda (Akyüz, 2013; Onurlubaş ve diğerleri, 2016) çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple, çalışmada tüketicilerin *SM* pazarlama algısı ve bu algıyı etkileyen demografik değişkenler bir alan araştırmasıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Literatürde yer alan bazı tanımlara göre *SM* kavramı, Web 2.0 alt yapısı kullanılarak samimi sosyal etkileşime, gruplaşmaya ve ortaklaşa çalışmaya olanak sağlayan web siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Akar, 2010:17). En genel anlamıyla *SM* kavramını, sosyal ağ alanı oluşturma, diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olma, oluşturulan içeriği paylaşma, şahsi profil sayfası yaratma ve farklı insanlarla tanışma gibi imkânlar sunan çevrimiçi platformlar olarak tanımlamak doğru olacaktır (Tutgun Ünal, 2015:53).

İnsanların sosyal medyayı kullanma amacı ve şekli farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar sosyal medyayı, düşüncelerini paylaşabilmek için veya sosyal medyada iletişime geçip bilgi sahibi olabilmek için kullanmaktadır (Talih Akkaya, 2013:19). Web'deki gelişmelerin neticesinde her geçen gün yeni bir sosyal ağın doğması insanların sosyal medyayı kullanım amacı ve kullanım şekline göre sınıflandırmayı güçleştirmektedir (Arıcı, 2018:13). Literatürde farklı kaynaklarda farklı şekilde *SM* sınıflandırmaları bulunmaktadır. Literatürdeki bu sınıflandırmalardan yola çıkarak *SM* platformları sosyal ağlar, forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast şeklinde özetlenebilmektedir (Safko, 2010 aktaran: Bayram, 2012:34; Mangold ve Faulds, 2009:358; Mayfield, 2008:6; Akar, 2010:21). We Are Social, Hootsuite ve Kepios tarafından yayınlanan "Digital 2021 January Global Digital Overview" raporuna göre dünya çapında aktif *SM* kullanıcı sayısı 4.20 Milyar, toplam nüfusun *SM* kullanım düzeyi %53,6 ve toplam *SM* kullanıcı sayısındaki yıllık artış %13,2'dir (URL-1). Gelişen teknolojiyle birlikte kullanımı artan sosyal medyanın yapısal özellikleri ve *SM* platformlarında yer alan kullanıcıların konumu sebebiyle şirketler *SM* aracılığıyla iletişimi, pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirmişlerdir. Daha çok kitleye ulaşabilme, düşük maliyet, güncellenebilme ve geri bildirim sağlama gibi faydalar sunan *SM* platformları işletmeler için en etkili pazarlama ve satış kanalı olmuştur (Boztepe, 2018:110). *SM* pazarlaması; tüketicilere uygun yer ve uygun zamanda, uygun iletişim kanallarıyla ulaşabilmek amacıyla *SM* araçlarını kullanarak sürdürülen reklam ve satış faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Biçer, 2012:13). Her bir ölçekte bulunan işletmelerin tüketicilerine ulaşması için etkili bir yol niteliği taşıyan *SM* pazarlaması sayesinde işletmeler *SM* platformlarında kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. İşletmelerin kimliklerini oluşturma nedenleri içerisinde; işletmeye yönelik müşteri bağlılığı oluşturma ve var olan müşterilerin bağlılıklarını arttırma, en yüksek geliri elde etme, müşterilere deneyim sunma, marka değeri yaratma ve düşünce liderliği sağlamak gibi amaçlar yer almaktadır. İşletmelerin *SM* platformlarında kimlik oluşturmaları diğer işletmelerle arasında ayırt edici bir özellik niteliği taşımakta ve pazarlama faaliyetlerinde avantajlar sunmaktadır. Yeni nesil tüketiciler işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik içeriklerini gözden geçirdikten sonra satın alma davranışını belirlemekte ve gerçekleştirmektedirler (Zengin ve Serdaroğlu, 2020:1565).

SM pazarlaması, tüketicilerin satın alma sürecinin her aşamasında yer alan, düşünülen marka ve ürünlerden, satın alma kararlarına kadar dokunabilecek ve etkileyebilecek bir pazarlama şeklidir (Whiting ve Deshpande, 2016:84). Bu pazarlama şeklini kullanan işletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436). Tüketici algısı, ürün ya da davranış hakkında duyular aracılığıyla bilgi sahibi olmayı ifade etmektedir. *SM* algısı ise, tüketicinin *SM* mecralarını ne denli eğlenceli olarak değerlendirdiği ne derece

kişiselleştirebildiği, diğer tüketicilerle ne derecede etkileşimde bulunabildiği ve ne derecede yenilikçilik olarak değerlendirildiğini açıklamaktadır (Erken, 2019:50). Tüketicilerin aktif rol aldığı *SM* mecraları ve bu mecraların aktardığı bilgiler işletmeler tarafından şekillendirilemediği için tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı *SM* mecraları satın alma davranışını daha çok etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015:436; Constantinides ve Stango, 2011:10). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kaniya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kani neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul, 2003:206).

İşletmelerin *SM* mecralarında hayata geçirdikleri pazarlama aktivitelerine ilişkin tüketici algılarını; algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven, trend takibi ve ağızdan ağıza iletişim olarak beş boyutta incelemek mümkündür (Kim ve Ko, 2012:1480; Onurlubaş ve diğerleri, 2016:239; Yadav ve Rahman,2017:1301).

Algılanan Fayda

Algılanan fayda boyutu, ürün veya hizmetin tüketim kalitesini aktaran kişiler tarafından gerçekleştirilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri içermektedir (Carlson ve diğerleri, 2019:152). İşletmelerin *SM* sayfaları açısından bu değerlendirmeler, tüketicinin işe yarar ve kolay şekilde içeriğe ulaşabilmesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2019:60).

İşletmelerin *SM* mecralarında kullandıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından faydalı içerik olması, tüketicilerin bu mecralara yönelmesinde önemli bir etkidir (Jahn ve Kunz, 2012:354). *SM* mecralarını tüketicilere benimsetebilmenin temel nedenleri arasında işlevsellik ve bilgi kalitesi yer almaktadır (De Vries ve Carlson, 2014:499). *SM* pazarlama faaliyetindeki bilgi kalitesi, tüketicilerin işletme ve ürünleriyle ilgili algılarını doğrudan etkiler. Bu sebeple *SM* mecralarındaki bilginin doğru olması, zamanında gönderilmesi ve tüketicilere fayda sağlaması gerekmektedir. *SM* mecralarındaki bilginin doğruluğu ve faydalı olarak görülmesi bu çabaların kabul edilebilirliğini artırmaktadır (Ünal, Erciş ve Keser, 2011:365).

Yol Göstericilik ve Eğlendiricilik

SM platformları pek çok kişiye göre eğlenceli olarak algılandığı için tüketiciler *SM* pazarlama faaliyetlerinin hem yönlendirici hem de eğlendirici olarak yürütülmesini istemektedir. *SM* mecralarında eğlence; pozitif yönlü duyguları canlandıran, tüketici etkinliklerini artıran ve devamlı bu platformları kullanma isteği oluşturan önemli bir bileşendir (Kayapınar ve diğerleri, 2017:475; Seo ve Park, 2018:37).

Tüketiciler *SM* platformlarında yer alan içerikleri genellikle tatmin, rahatlama ve eğlence için takip etmektedirler. Eğlendirici *SM* pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ilgisini çekme konusunda önemli bir motivasyon kaynağıdır (Godey ve diğ., 2016:5834). Eğlendirici olan *SM* pazarlama faaliyetleri tüketiciler tarafından pozitif şekilde algılanmakta ve bu *SM* pazarlama platformları tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edilmektedir (Kayapınar ve diğerleri, 2017:476; De Vries ve Carlson, 2014:499). *SM* platformlarındaki içeriklerin yol gösterici ve eğlenceli olması tüketicilerin memnuniyet düzeyini artırmakta ve markaya karşı güçlü bir beğeni ve olumlu duygu geliştirmesine neden olmaktadır. Ayrıca bu içerikler markalarla ilgili *SM* katılımını olumlu yönde etkilemekte ve bu içeriklerin hızlı bir şekilde yayılma olasılığını da artırmaktadır (Sheth ve Kim, 2017:65; Yoshida ve diğerleri, 2018:208).

Güven

Güven kavramı her zamanki gibi *SM* pazarlamasında da büyük önem taşımaktadır. *SM* pazarlama faaliyetlerinde güven kavramı tüketicilerin *SM* platformlarında gördükleri pazarlama faaliyetlerini ve ürünleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler *SM* pazarlama faaliyetlerinin doğruluğu ve inanılabilirliği doğrultusunda davranışlarını şekillendirmektedirler (Elbaşı, 2015:62).

Tüketiciler SM platformlarında kendilerini rahat ve güvende hissetmek istemektedirler. Tüketicilerin beklentilerini karşılayarak onların SM platformlarına olan güvenleri artırılabilir. Tüketicilerin SM pazarlama çabalarından beklentileri küçük taahhütlerin yerine getirilmesidir. Bu taahhütlerin yerine getirilmesi SM pazarlama çabalarını anlaşılır, tatmin edici, etkin ve doğru bilgiler içerisinde oluşturmakla mümkün olabilmektedir. Küçük taahhütlerin yerine getirilmesi sonucunda, işletmelerin daha büyük taahhütleri yerine getireceği inancı oluşan tüketicinin güveni kazanılabilmektedir (Urban ve diğerleri, 2000:42). Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda ise tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers ve diğerleri, 2012:481).

Trend Takibi

Gelişen dijital çağda SM mecraları trend dünyasını belirlemenin en hızlı ve düşük maliyetli yolu olarak değerlendirilmektedir. SM mecraları birçok sektörde tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap vermekte ve tüketici davranışlarını yönlendirmektedir (Gürçay, 2014:85). Tüketiciler satın alma davranışı öncesinde SM mecralarındaki bu güncel bilgilere ulaşarak davranışlarını belirlemektedirler. Örneğin, tüketiciler giyim alışverişinde SM platformlarından faydalanmaktadır. Tüketiciler ne giymek istedikleri hakkında fikir edinmek amacıyla diğer insanların ne tür kıyafet seçimi yaptıklarını gözlemlemektedirler. Tüketiciler SM mecralarını diğer bireylerden sosyal onay almak ve kendi imajını oluşturabilmek için kullanmaktadır (Larivière ve diğerleri, 2013:274). Tüketicilerin fikirlerinden faydalandığı SM mecralarında yer alan bireyler de, işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir (Yengin ve Sağiroğlu, 2012:3).

Muntinga, Moorman ve Smit (2011:27-28), sosyal medyadaki trende uygun bilgileri dört unsur olarak ele almışlardır. Bu dört unsur, bireylerin sosyal çevrelerini gözlemlemesi ve bu konuda güncel kalması (gözetim); tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak bilgi elde etmesi (bilgi); iyi düşünülmüş satın alma kararlarının verilmesi için marka topluluklarının ürün incelemeleri (satın alma öncesi bilgi); tüketicilerin markayla ilgili yeni edindikleri bilgiler (ilham) olarak ifade edilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler yaşamlarında çevrelerindeki bireyler ile ürün ya da hizmetler hakkında iletişim kurup bilgi ve fikir alışverişinde bulunarak, yorum ve tecrübelerini paylaşmaktadırlar (Toros, 2009:32). Tüketicilerin çevrelerinden etkilenme oranı geleneksel medya reklamlarından etkilenme oranından daha yüksektir. Bu durumun farkında olan işletmeler tüketicilerle ürün ya da hizmetleri hakkında iletişime geçip fikir alışverişinde bulunabilecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar. Tüketiciler bu ortamlarda sözlü veya sözlü olmayan iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağıza iletişim” denir (Aytaş, 2019:36). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim sanal ortamlara taşınmıştır. SM mecralarında, ağızdan ağıza iletişim çevrimiçi tüketici-tüketici etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler SM platformlarında ürünler, hizmetler ve alışveriş esnasında yaşadıkları deneyimler hakkında herhangi bir kısıtlama olmaksızın çevreleriyle ve üçüncü kişilerle bilgi ve fikir paylaşımında bulunabilmektedirler. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim için en uygun ortamlardan biri SM platformlarıdır; . Tüketiciler, SM mecralarındaki diğer tüketicilerin sağladığı bilgi ve deneyimleri işletmelerin oluşturdukları bilgi kaynaklarından daha güvenilir olarak algılamaktadırlar (Godey ve diğerleri, 2016:3; Ceritli, 2018: 60).

YÖNTEM

İşletmelerin sosyal medyada yürütmüş oldukları pazarlama aktivitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi hazırlanan bir anket yardımıyla veriler toplanmıştır.

ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

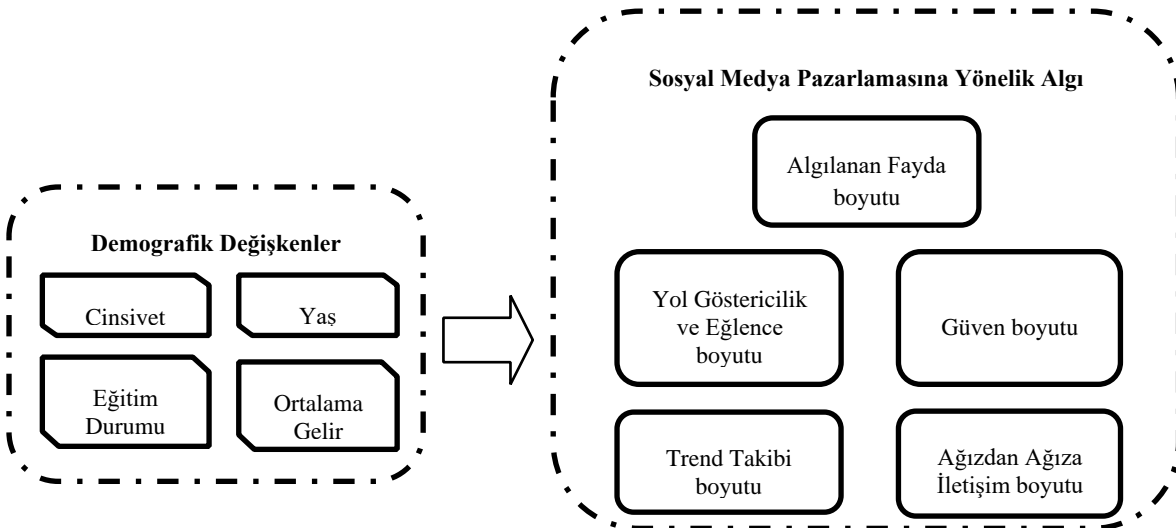
Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan *SM* kullanıcısı olan tüketicilerdir. Ana kütlelin tamamına erişmek mümkün olmadığı için olasılıklı olmayan örneklem türlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. *SM* platformları aracılığıyla Türkiye *SM* kullanıcısı olan 502 tüketiciye ulaşılmıştır.

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili anketler Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve anketin bulunduğu sayfanın linki çeşitli *SM* platformları aracılığıyla (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb.) *SM* kullanıcısı olan tüketicilere gönderilmiş ve katılımları talep edilmiştir. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllü olup, herhangi bir özendirici sunulmamıştır. Ayrıca, çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, 02.02.2021, Sayı: E-95728670-044-3928).

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin *SM* kullanımı ve *SM* platformları aracılığıyla marka takibi hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin *SM* pazarlamasına yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla 28 ifadeli 5’li Likert tipi (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğe yer verilmiştir. Anketin bu bölümünde tüketicilerin *SM* pazarlamasına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016)’nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Onurlubaş, Öztürk ve Çetin (2016)’in kullanmış olduğu *SM* pazarlama algısına yönelik algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven ve trend takibi alt boyutları dikkate alınmıştır. Ayrıca Yadav ve Rahman (2017)’in çalışmasından yararlanılarak ağızdan ağıza iletişim boyutu da eklenerek *SM* pazarlamasına yönelik tüketici algısı ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara “Algılanan Fayda” boyutuna yönelik 10 ifade, “Yol Göstericilik ve Eğlence” boyutuna yönelik 4 ifade, “Güven” boyutuna yönelik 8 ifade, “Trend Takibi” boyutuna yönelik 3 ifade ve “Ağızdan Ağıza İletişim” boyutuna yönelik 3 ifade yöneltmiş ve katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 4 kategorik soruya yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de ve bu modele bağlı kurgulanan temel hipotezler aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin cinsiyetine göre farklılaşır.

H₂: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin yaşlarına göre farklılaşır.

H₃: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılaşır.

H₄: Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı bireylerin ortalama gelirlerine göre farklılaşır.

ANALİZ

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce normallik testi yapılmış ve Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin +2.0 -2.0 aralığında yer aldığı belirlenmiş ve veri setlerinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı görülmüştür (Özgüner, 2019:169).

Verilerin analizinde frekans dağılımı, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel bilgiler paylaşılmış, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA'ya başvurulmuştur. Veriler SPSS 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa katsayı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı için kabul edilebilir en küçük α değeri 0,70'dir (Kılıç, 2016: 47-48). Tüketicilerin SM pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan 28 ifadeli ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı 0,985 dir. Bu ölçeğin ortalaması 86,26, varyansı 907,965 ve standart sapması 30,132'dir. Bu değerler 28 ifadeden oluşan bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sebeple ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamış ve daha sonraki analizlere devam edilmiştir.

Tüketicilerin SM pazarlama aktivitelerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi için faktör analizi kapsamında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO ve Bartlett's analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,977 olarak hesaplanmıştır. Bartlett's testi ise anlamlı çıkmıştır. KMO ve Bartlett testi sonuçları çalışma için faktör analizi yapmaya imkân sağlamış ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda beklenildiği gibi 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu 5 faktör daha önceden de bilindiği gibi algılanan fayda boyutu, yol göstericilik ve eğlence boyutu, güven boyutu, trend takibi ve ağızdan ağıza iletişimdir. Beş faktörün SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısını açıklama oranı %85,5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik algı ölçeği	Faktör Yüğü	
Algılanan Fayda Boyutu	İfade 1	,767
	İfade 2	,850
	İfade 3	,867
	İfade 4	,852
	İfade 5	,850

	İfade 6	,863
	İfade 7	,876
	İfade 8	,875
	İfade 9	,890
	İfade 10	,878
Yol Göstericilik ve Eğlence Boyutu	İfade 11	,806
	İfade 12	,872
	İfade 13	,804
	İfade 14	,872
Güven Boyutu	İfade 15	,880
	İfade 16	,875
	İfade 17	,852
	İfade 18	,888
	İfade 19	,861
	İfade 20	,842
	İfade 21	,869
	İfade 22	,883
Trend Takibi	İfade 23	,870
	İfade 24	,799
	İfade 25	,885
Ağızdan Ağıza İletişim	İfade 26	,789
	İfade 27	,743
	İfade 28	,698
KMO = 0,977 Açıklanan Varyans = %85,5, $\chi^2 = 19841,351$ p = ,000		

BULGULAR

Elde edilen bulgular tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testi sonuçları olmak üzere iki başlıkta raporlanmıştır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya toplamda 502 kişi katılmıştır. Katılımcıların %37,6'sını (189) erkekler, %62,4'ünü (313) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %58(291)'i 25 yaş ve altında, %32,3(162)'si 26-35 yaş aralığında, 49(%9,8)'u ise 36 yaş üzerindedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumunun büyük bir çoğunluğunu 210 (%41,8) kişi ile lisans öğrenci ve mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %21,5(31)'i lise ve altı, %21,3(107)'ü önlisans, %15,3(77)'ü yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %34,7(174)'si 2000TL ve altı aylık ortalama gelire sahiptir. Katılımcıların %43,8(220)'i 3001-6000TL aralığında, %11,4(57)'ü 6001-9000TL aralığında ve %10,2(51)'si 9001TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

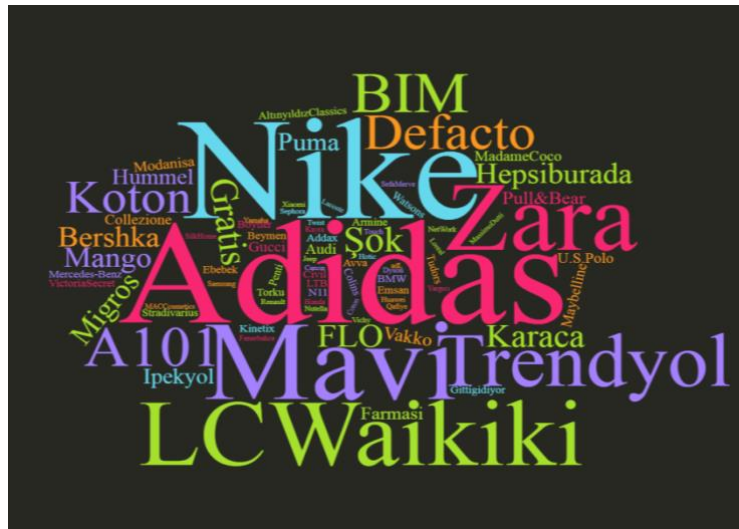
Araştırmaya katılan bireyler birden fazla seçenek belirterek; %65,1 (327) oranında Facebook, %93,6 (470) oranında Instagram, %50,2 (252) oranında Twitter, %11,6 (58) oranında LinkedIn, %56,6 (284) oranında YouTube, %29,1 (146) oranında Snapchat, %17,3 (87) oranında Pinterest, %20, 5 (103) oranında TikTok hesabı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların diğer SM mecralarında düşük düzeyde de olsa hesapları bulunmaktadır.

Katılımcıların %3,8'i (19) SM hesaplarında günlük ortalama 30 dakikadan az, %11,6'sı (58) yarım ila 1 saat arası, %23,3'ü (117) 1-2 saat arası, %21,1'i (106) 2-3 saat arası, %14,3'ü (72) 3-4 saat arası, %11'i (55) 4-5 saat arası, %7,6'sı (38) 5-6 saat arası, %2,2'si (11) 6-7 saat arası, %2'si (10) 7-8 saat arası, %3,2'si (16) ise 8 saatten daha fazla süre geçirmektedirler.

Katılımcıların %53'ü olan 266 kişi markaların SM hesaplarını takip etmektedirler. Katılımcıların %47'si ise markaların SM hesaplarını takip etmediğini ifade etmiştir.

SM hesaplarından markaları takip ettiğini ifade eden 266 kişiye kaç markanın SM hesabını takip ettikleri sorusu yöneltilmiş olup, %48,2'sinin yaklaşık 1-3 markanın, %29,6'sının 4-6 markanın, %7,6'sının 7-9 markanın, %14,6'sının ise 9 ve daha fazla markanın SM hesabını takip ettiğini ifade ettiği görülmüştür.

Katılımcılardan SM mecralarında takip ettikleri markaları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Şekil 2'deki kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların SM Mecralarında Takip Ettikleri Markalar

Soruya cevap veren 222 katılımcının 41'i "Adidas", 40'ı "Nike", 31'i "Mavi", 27'si "Zara", 26'sı "LCWaikiki", 21'i "Trendyol", 16'sı "A101" ve "Bim", 14'ü "Defacto", 13'ü "Koton", 10'u "Gratis" ve "Şok", 9'u "FLO" ve "Karaca", 8'i "Bershka", "Hepsiburada", "Mango" ve "Migros" markalarını SM hesaplarından takip ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların daha çok spor&hazır giyim ve gıda perakendecisi markaları takip ettikleri görülmüştür.

Markaları hangi SM mecralarıyla takip ettiğini birden fazla platform seçerek toplamda 291 kişi belirtmiştir. Buna göre katılımcılar %26,8 (78) oranında Facebook, %93,5 (272) oranında Instagram, %7,9 (23) oranında Twitter, %2,4 (7) oranında LinkedIn, %13,1 (38) oranında YouTube, %2,4 (7) oranında Snapchat, %3,1 (9) oranında TikTok ve diğer SM mecraları aracılığıyla markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Son olarak araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin ortalama, standart sapma ve frekans değerleri gibi tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Ölçek Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Frekans(%)					Ort.	S. Sapma
	1	2	3	4	5		
	*	**	***	****	*****		
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.	82 (16,3)	80 (15,6)	96 (19,1)	162 (32,3)	82 (16,3)	3,16	1,32
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri faydalıdır.	70 (13,9)	70 (13,9)	103 (20,5)	172 (34,3)	87 (17,3)	3,27	1,29
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri iyidir.	74 (14,7)	72 (14,3)	94 (18,7)	185 (36,9)	77 (15,3)	3,24	1,28
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri olumludur.	72 (14,3)	77 (15,3)	112 (22,3)	175 (34,9)	66 (13,1)	3,17	1,25
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	68 (13,5)	87 (17,3)	85 (16,9)	176 (35,1)	86 (17,1)	3,25	1,30
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	69 (13,7)	90 (17,9)	62 (12,4)	164 (32,7)	117 (23,3)	3,34	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.	77 (15,3)	69 (13,7)	54 (10,8)	186 (37,1)	116 (23,1)	3,39	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgili ürün bilgilerini tedarik eder.	84 (16,7)	67 (13,3)	76 (15,1)	188 (37,5)	87 (17,3)	3,25	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	82 (16,3)	64 (12,7)	66 (13,1)	182 (36,3)	108 (21,5)	3,34	1,37
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürünle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	80 (15,9)	71 (14,1)	57 (11,4)	197 (39,2)	97 (19,3)	3,32	1,35
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtaçağını bilmem için bana yardımcı olur.	89 (17,7)	110 (21,9)	136 (21,7)	109 (21,7)	58 (11,6)	2,87	1,26

Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandığı hakkında bana bilgi verir.	76 (15,1)	85 (16,9)	86 (17,1)	177 (35,3)	78 (15,5)	3,19	1,31
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri çoğunlukla insanları eğlendirir.	77 (15,3)	126 (25,1)	121 (24,1)	126 (25,1)	52 (10,4)	2,90	1,23
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.	72 (14,3)	89 (17,7)	75 (14,9)	175 (34,9)	91 (18,1)	3,25	1,32
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri itimat edilebilir.	78 (15,5)	99 (19,7)	149 (29,7)	130 (25,9)	46 (9,2)	2,93	1,20
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri inanılırdır.	68 (13,5)	107 (21,3)	172 (34,3)	112 (22,3)	43 (8,6)	2,91	1,14
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri güvenilir.	67 (13,3)	115 (22,9)	176 (35,1)	103 (20,5)	41 (8,2)	2,87	1,13
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılırdır.	69 (13,7)	103 (20,5)	119 (23,7)	157 (31,3)	54 (10,8)	3,05	1,22
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri gerçekçidir.	67 (13,3)	112 (22,3)	167 (33,3)	113 (22,5)	43 (8,6)	2,91	1,14
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.	68 (13,5)	133 (26,5)	167 (33,3)	96 (19,1)	38 (7,6)	2,81	1,12
Satın almımla ilgili kararlarımda sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleriyle iletilen bilgiye güvenebilirim.	67 (13,3)	123 (24,5)	149 (29,7)	127 (25,3)	36 (7,2)	2,88	1,14
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ürün bilgilerinin anında erişebilir kılmaktadır.	70 (13,9)	81 (16,1)	92 (18,3)	195 (38,8)	64 (12,7)	3,20	1,25
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde modayı takip ederim.	74 (14,7)	91 (18,1)	83 (16,5)	169 (33,7)	85 (16,9)	3,20	1,32
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.	91 (18,1)	114 (22,7)	109 (21,7)	129 (25,7)	59 (11,8)	2,90	1,29
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.	78 (15,5)	70 (13,9)	77 (15,3)	191 (38,0)	86 (17,1)	3,27	1,32
Arkadaşıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerini öneririm.	87 (17,3)	124 (24,7)	101 (20,1)	129 (25,7)	61 (12,2)	2,91	1,29
Arkadaşıma markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini takip etmeye teşvik ederim.	99 (19,7)	134 (26,7)	105 (20,9)	105 (20,9)	59 (11,8)	2,78	1,30
Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaşıyorum.	110 (21,9)	135 (26,9)	84 (16,7)	119 (23,7)	54 (10,8)	2,75	1,32

*Kesinlikle Katılmıyorum ** Katılmıyorum *** Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum **** Katılıyorum ***** Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada algılanan fayda boyutunda 3,39 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, beni en son çıkan ürünler hakkında bilgilendirir.” ifadesi alırken; 3,16 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri değerlidir.” ifadesi almıştır.

Araştırmada yol göstericilik ve eğlence boyutunda 3,25 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri benim stilime uygun olan ürünleri kolayca bulmamı sağlar.” ifadesi alırken; 2,87 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri hangi ürünün benim için benzersiz kişiliğimi yansıtaçağını bilmem için bana yardımcı olur.” ifadesi almıştır.

Araştırmada güven boyutunda 3,05 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri açık ve anlaşılabilir.” ifadesi alırken; 2,81 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri dürüsttür.” ifadesi almıştır.

Araştırmada trend takibi boyutunda 3,27 ile en yüksek ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde yeni ürünlere hızlı şekilde ulaşırım.” ifadesi alırken; 2,90 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri sayesinde diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.” ifadesi almıştır.

Araştırmada ağızdan ağıza iletişim boyutunda; 2,91 ile en yüksek ortalamayı “Arkadaşlarıma markaların sosyal medyadaki profillerini ziyaret etmelerini öneririm.” ifadesi alırken; 2,75 ile en düşük ortalamayı “Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak markalarla yaşadığım deneyimlerimi sosyal medya hesaplarımdan arkadaşlarımla paylaştım.” ifadesi almıştır.

Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında kurgulanan 4 ana hipotez ve ana hipotezlere bağlı kurgulanan alt hipotezler sınanmış ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Buna göre katılımcıların *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istenmiş ve bu doğrultuda bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ($t: -2,768$; $p: 0,006$) tüketicilerin *SM* pazarlama algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar ($\bar{x}: 3,18$), *SM* pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara ($\bar{x}: 2,90$) göre daha olumlu algılamaktadırlar. Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre *SM* pazarlama faaliyetlerinin algılanan faydası ($t: -3,660$; $p: 0,000$), yol gösterici ve eğlenceli olarak algılanması ($t: -2,020$; $p: 0,000$), güvenli olarak algılanması ($t: -2,137$; $p: 0,033$) ve *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik verdikleri yanıtlar ($t: -2,209$; $p: 0,028$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar *SM* pazarlama faaliyetlerini erkek katılımcılara göre daha faydalı, yol gösterici ve eğlendirici, daha güvenilir olarak algılamaktadır. Kadın katılımcılar, *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibini erkek katılımcılara göre daha olumlu algılamaktadırlar. Öte yandan, tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişime yönelik verdikleri yanıtlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t: -1,198$; $p: 0,232$).

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F: 3,770$; $p: 0,464 > 0,05$). Bu durumda H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F: 3,505$; $p: 0,015 < 0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur. Buna göre; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısı lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}: 3,39$) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 2,87$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi yüksek bireylerde *SM*

pazarlamasına yönelik algının da daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

ANOVA test sonuçlarına göre *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F:6,510$; $p: 0,000<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur. Buna göre; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda önlisans, lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}: 3,71$) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 2,96$) ve eğitim düzeyi önlisans olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 3,16$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle eğitim düzeyi yüksek bireylerde *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan faydanın da yüksek olduğu söylenebilir. Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerini yol gösterici ve eğlenceli olarak ($F:2,300$; $p: 0,076>0,05$) ve güvenli olarak ($F:2,231$; $p: 0,084>0,05$) algılaması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. SMPF aracılığıyla trend takibine verilen yanıtlar eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F:3,344$; $p: 0,019<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur. Buna göre; *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibi lise ve altı eğitim seviyesinde olan katılımcılarla yüksek lisans ve üstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar arasında farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olan katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}: 3,48$) eğitim düzeyi lise ve altı olan katılımcıların ortalamasından ($\bar{x}: 2,91$) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin *SM* pazarlaması aracılığıyla trend takibine karşı algılarının da daha olumlu olduğu söylenebilir. Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerini aracılığı ile ağızdan ağıza iletişime verdikleri yanıtlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F:0,257$; $p: 0,857>0,05$). Dolayısıyla bu örnekte *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ağızdan ağıza iletişiminin olumlu algılanması bireylerin eğitim düzeyine bağlı olarak açıklanamamıştır.

SM pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının bireylerin aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerini yönelik tüketici algısı aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F:1,971$; $p: 0,117>0,05$). Bu durumda H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

TARTIŞMA

Çalışmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunu kadın ve 25 yaş ve altındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi lisans ve aylık ortalama gelirleri de 3001-6000 TL aralığındadır. Katılımcıların genellikle Instagram ve Facebook'ta hesapları bulunmakta olup, bu platformlarda markaların *SM* hesaplarını takip etmektedirler.

İşletmelerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin elde edilen sonuçlar incelendiğinde; literatürde yer alan diğer çalışmaların (Onurlubaş ve diğerleri, 2016; Erken, 2019; Deveci, 2019) aksine tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. *SM* pazarlama faaliyetlerini kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha olumlu algılamaktadırlar. Literatürde yer alan diğer çalışmaları (Armağan ve diğerleri, 2019) destekler nitelikte kadın tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerini erkek tüketicilere göre daha güvenli, yol gösterici ve eğlenceli olarak da algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla trend takibine yönelik algıları da erkek tüketicilere göre daha olumludur. Fakat erkek katılımcılar *SM* pazarlama faaliyetlerini kadın tüketicilere göre daha faydalı olarak algılamaktadırlar. *SM* pazarlama faaliyetleri kapsamında ağızdan ağıza iletişime yönelik algılar literatürdeki diğer çalışmaların (Garbarino ve Strahilevitz, 2004) aksine cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Çalışmanın yaşa yönelik analiz bulguları incelendiğinde ise; Deveci (2019)'nin çalışmasını destekler nitelikte *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algının yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Oysa literatürdeki bazı çalışmalar (Onurlubaş ve diğerleri, 2016; Gümüş, 2018; Erken,

2019) yaş değişkeninin bu konuda önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç örneklemin çok geniş bir yaş çeşitliliğine sahip olmamasıyla açıklanabilir.

Çalışmanın eğitim düzeyine yönelik analiz bulguları incelendiğinde; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algının diğer çalışmaların aksine (Turan Arzıtış, 2019; Deveci, 2019) eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları daha olumludur. Bu durum genel algıyı oluşturan alt boyutlar (algılanan fayda, yol göstericilik ve eğlence, güven) açısından da bu şekilde ortaya konulmuştur. Tüketiciler *SM* pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları ise eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Çalışmanın gelir düzeyine yönelik analiz bulguları incelendiğinde; *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Tüketicilerin *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarını ve bu algıların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına belirleyebilmek amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algı üzerinde yaş ve gelir düzeyi değişkeninin herhangi bir etki sağlamadığı fakat cinsiyet değişkeninin farklılık yarattığı görülmüştür. *SM* pazarlama faaliyetlerini kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha güvenli, yol gösterici ve eğlenceli olarak algıladığı ve *SM* faaliyetleri aracılığıyla trend takibini, *SM* pazarlama faaliyetlerini olumlu algıladıkları söylenebilmektedir. Erkek tüketiciler ise *SM* pazarlama faaliyetlerini daha faydalı olarak algılamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabası içerisinde olan işletmelerin oluşturdukları içeriklerin güven verici, yol gösterici, eğlenceli olması ve güncel gelişmeleri takip ederek trend olması bu pazarlama çabalarını daha verimli hale getirebileceği düşünülmektedir. Erkek tüketicilere yönelik pazarlama çabaları kapsamında ise oluşturulan içeriğin daha fayda odaklı olmasının işletmelerinin başarısını artıracığına inanılmaktadır. Belirli bir cinsiyetteki tüketicilerin bulunduğu hedef pazara yönelik pazarlama çabaları içerisinde olan işletmelerin stratejilerini bu doğrultuda planlamalarının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça *SM* pazarlama faaliyetlerine yönelik algılar daha olumlu hale gelmektedir. Eğitim düzeyi yüksek bireyler açısından *SM* pazarlama faaliyetleri daha faydalı, yol gösterici ve eğlendirici, güvenli ve trend takibi açısından olumlu olarak algılanmaktadır. Hedef kitlesi eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşan işletmelerin sosyal medya mecralarında yapmış oldukları paylaşımlar pazarlama çabalarının verimliliği açısından büyük öneme sahiptir. Bu sebeple paylaşılan içerik faydalı, yol gösterici, eğlenceli ve güven verici olursa işletmeler kârlılıklarını artırabilirler.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde *SM* pazarlamasına yönelik algı tüketicilerin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların tüketicilerin *SM* mecralarını kullanım amacı doğrultusunda oluştuğu söylenebilmektedir.

Bu bilgiler *SM* pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için bölümlendirme, hedefleme, tutundurma ve konumlandırma gibi pazarlama çabalarının planlanmasında büyük öneme sahiptir. *SM* pazarlama faaliyetleri yürüten/yürütecek işletmelerin stratejilerini belirlerken tüketicilere yönelik demografik faktörleri de göz önünde bulundurmaları ve bu doğrultuda stratejilerini şekillendirmelerinin işletmeler açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. *SM* pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturulan içerik türünün (eğlenceli olması vb.) belirlenen hedef kitle doğrultusunda oluşturulmasının pazarlama çabalarını daha verimli hale getireceği tahmin edilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen bilgiler hem literatüre, hem gelecekte yapılacak olan çalışmalara, hem de *SM* pazarlama faaliyetleri yürüten/yürütecek işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma kolayda örnekleme yoluyla online ulaşılabilen katılımcılarla yürütülmüştür. Bu durum elde edilen sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte yürütülecek olan ankete dayalı çalışmalarda belirli bir sektör, belirli bir marka ya da belirli bir ürün grubu dikkate alınarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri özelinde araştırmalar önerilebilir. Öte yandan daha spesifik gruplarla deneysel desene dayalı ya da fenomenin derinlemesine kavranmasına imkân sağlayacak nitel yöntemlerin benimsenebileceği araştırma tasarımları da önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akgün, V.Ö., Ergün, G.S. (2017). *Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması*. *Turkish Studies*, 12(32), 17-32.

Akyüz, A. (2013). *Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 5-22.

Alkan, S. (2018). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye'de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Armağan, M.V., Karakulle, İ., Karademir, Ö. (2019). *Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği*. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.

Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Başaran Alagöz, S., Yazgan, A.E. ve Baiturova, K. (2017). *Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi*. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(4), 287-310.

Bayram, A.T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Biçer, E.M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Bulunmaz, B. (2011). *Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği*. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.

Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., ve Voola, R. (2019). *Feel The VIBE: Examining Value-In-The-Brand-Page-Experience And Its Impact On Satisfaction And Customer Engagement Behaviours In Mobile Social Media*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.

Ceritli, M. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Ceyhan, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695-720.

Constantinides, E., Stagno, M.C.Z. (2011). *Potential of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study*. Journal of Marketing for Higher Education, 21(1), 7–24.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, 175-182.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

De Vries, N. J., Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

Deveci, M. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Erken, M. (2019). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Algısı Ve Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik İnceleme*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Garbarino, E., Strahilevitz, M. (2004). *Gender Differences In The Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation*. Journal of Business Research, 57(7), 768–775.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior*. Journal of Business Research, 69(12), 5833– 5841.

Gümüş, N. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 391- 413.

Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Gürçay, S.H. (2014). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarım*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Jahn, B., Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. Journal of Service Management, 23(3), 344–361.

Kayapınar, Ö., Kayapınar, P.Y. ve Tan, Ö. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Alguları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 472-494.

Kazancı, Ş., Başgöze, P. (2015). *Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2), 435-456.

Kılıç, S. (2016). *Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı*. Journal of Mood Disorders, 6(1), 47-48.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486.

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). *On social Web sites*. Information Systems, 35(2), 215–236.

- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., ve Huang, M. (2013). *Value Fusion*. Journal of Service Management, 24(3), 268–293
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media, iCrossing*, e-book. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf . Erişim tarihi: 10.04.2020.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use*. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., Çetin, O.I. (2016). *Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 233-254.
- Özgüner, Z. (2019). *Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri*. İstanbul: Hiperyayın.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). *Digital and Social Media In the Purchase Decision Process*. Journal of Advertising Research, 52(4), 479–489.
- Seo, E.-J., Park, J.-W. (2018). *A Study On The Effects of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry*. Journal of Air Transport Management, 66, 36–41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). *Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources*. Journal of Retailing and Consumer Services, 46, 58-69.
- Sheth, S., Kim, J. (2017). *Social Media Marketing: The Effect Of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure On The Attitude and Purchase Intentions*. GSTF Journal On Business Review (GBR), 5(1), 62-70.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora tezi.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). *Tüketici Algularını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 1-28.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Turan Arzıtış, M. (2019). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). *Placing Trust At The Center Of Your Internet Strategy*. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Ünal, S., Erciş, A., ve Keser, E. (2011). *Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults*. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
- Whiting, A., Deshpande, A. (2016). *Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review*. Journal of Applied Business and Economics, 18(4), 82-91.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities İn E-Commerce İndustry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Yengin, D.A., Sağıroğlu, Y. (2012). *Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi*. The Turkish OnlineJournal of Desing Art and Communication, 2(3), 1-9.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). *Bridging The Gap Between Social Media and Behavioral Brand Loyalty*. Electronic Commerce Research and Applications, 28, 208–218.

Yurdakul Coşkunkurt, E. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Yurdakul, N.B. (2003). *İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 205-211.

Zengin, B., Serdaroğlu, Y. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(4), 1562-1579.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Wearesocial, (2021). Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021> . Erişim tarihi: 27.03.2021.

Atıf İçin: Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 54-71

NÖROPAZARLAMA PERPEKTİFİNDEN ZEN PIRLANTA VE BLUE DIAMOND REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

Serhat BEKAR

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
serhat.bekar@gop.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3322-4559>

Murat SAĞLAM

Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Türkiye
murat4081@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8036-7942>

<i>Atıf</i>	Bekar, S. & Sağlam, M. (2022). Nöropazarlama Perspektifinden Zen Pırlanta ve Blue Diamond Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 72-103
-------------	--

ÖZ

Serbest piyasa hareketlerinde tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve tahmin edilmesi, işletmelerin pazar güçlerini korumaları ve arttırmaları için hayati önem arz etmektedir. Çalışmada son tüketiciye yönelik hazırlanan reklamlar incelenerek nöropazarlamanın piyasada kullanım amaçlarının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda iki ayrı mücevher firmasının televizyon reklamları analiz edilerek ortak özellikleri ve farklı yönleri ortaya çıkartılmıştır. Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanıldığı çalışmada, seçilen mücevher markalarının reklamlarının çözümlemesi yapılmıştır. Analizler neticesinde görsel ve işitsel öğelerin etkin kullanımıyla birlikte ünlü figürlerin reklamlardaki kullanımı ortaya konulmuştur. Reklamlarda kullanılan bir tür olan ünlü kullanımı hem Zen markası hem de Blue Diamond markası, tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma davranışı oluşturmaya çalışmıştır. Anneler günü gibi sevdiklerini özel hissettirecek anları değerli kılmak ayrıca müşteri memnuniyetinin markalar tarafından büyük önem verildiği, kurumsallığı öne çıkaran reklamlara da yer verildiği görülmüştür. Genel olarak reklamlarda kısa, öz ve açıklayıcı metinler ile tüketicilerde marka imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan imajın sonucu olarak tüketicinin satın almaya motive edilmesi reklamlarda amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Reklam, Göstergebilim

INDICATIVE SCIENTIFIC STUDY OF ZEN DIAMOND AND BLUE DIAMOND ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING

ABSTRACT

Guiding and predicting consumer behavior in free market movements is vital for businesses to maintain and increase their market power. In the study, the advertisements prepared for the end consumer were examined and it was tried to reveal the uses of neuromarketing in the market. In this direction, television advertisements of two different jewelry companies were analyzed and their common features and different aspects were revealed. In the study, in which the semiotic analysis method was used, the advertisements of the selected jewelry brands were analyzed. As a result of the analysis, the effective use of visual and auditory elements and the use of famous figures in advertisements were revealed.

Celebrity usage, which is a type used in advertisements, both the Zen brand and the Blue Diamond brand tried to create purchasing behavior by attracting the attention of consumers. It has been observed that the brands attach great importance to customer satisfaction, and advertisements highlighting corporateness are also included in making the moments that will make their loved ones feel special, such as Mother's Day, valuable. In general, it has been tried to create a brand image for consumers with short, concise and explanatory texts in advertisements. As a result of the created image, it is aimed in advertisements to motivate the consumer to buy.

Keywords: *Neuromarketing, Advertising, Semiotics*

GİRİŞ

İşletmeler müşterilerinin gerçek anlamda ne istedikleri, neye önem verdikleri, satın alma süreçlerinde mantıklarıyla mı duygularıyla mı ya da bilinç dışı mı hareket ettikleri şeklindeki sorulara cevap aramaktadır. Bu sorular doğru bir şekilde yanıtlandığında işletmeler de faaliyetlerinde o derecede başarılı olacaktır. Ürünlerin geliştirilmesi sürecinde ihtiyaçların belirlenmesi, tasarlanması, üretilmesi, maliyetlerin takibi, ulaştırma ve fiyatlandırılma aşamaları pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesine etki eden unsurlar arasındadır. Ürünün geliştirilmesinin ve pazara sunulmasının çok maliyetli olması ve işletmelerin bu maliyeti minimum düzeyde tutmak için yoğun bir çaba göstermesine neden olmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi ile yaşam standartları yükselmiş, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve çeşitlenmesi pazarlamanın da kendisini geliştirmesine neden olmuştur. Bu gelişim sonucunda çeşitli pazarlama türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de son yıllarda pazarlamacıların, reklamcıların ve araştırmacıların dikkatini çeken nöropazarlamadır. Tüketicilerin diğer pazar araştırması yöntemlerindeki sözel ifadelerinin gerçeklik payını en aza indirmesi, araştırmacıları insan beynini görüntülemeyi ve fizyolojik tepkilerini ölçmek için nöropazarlama faaliyetlerinden yararlanılmasını sağlamıştır. Böylece alışveriş sürecindeki nörolojik aşamalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Değişen tüketici beklentileri işletmeleri, ürün üretme anlayışından hangi ürünü üretmeli anlayışına getirmiştir. Pazarlama da çeşitli anlayışlar geliştirilmiş fakat geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisiz kalması, modern pazarlama yaklaşımlarındaki yöntemlerden biri olan nöropazarlamanın önem kazanmasını sağlamıştır. Bu pazarlama yöntemi geleneksel yöntemlerin cevap bulamadığı ya da etkisiz kaldığı noktalarda devreye girerek satın alma sürecinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Lindstrom (2011), beyin aktiviteleri sonucunda tüketicilerin marka tercihi ve reklam türlerine göre tepkisinin belirlenebileceğini tespit etmiştir. Böylece nöropazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin, işletmeleri etkileyebileceği anlaşılmıştır (Wahlberg, 2004).

Sadedil (2016), pazarlama sürecinin verimli olabilmesinde geleneksel pazarlama yöntemi ile nöropazarlamayı karşılaştırmıştır. Geleneksel yöntemde katılımcıların ifadeleri ile beyin tepkilerini karşılaştırdığında farklılık olduğunu tespit etmiştir. Böylece olası yanlış pazarlama stratejilerini önlemede nöropazarlamanın etkili olacağını ortaya koymuştur. Kenning ve Linzmajer (2011: 117-118), nörolojik olarak gerçekleştirdiği çalışmada, reklamları çekici ve çekici olmamasına göre sınıflandırmıştır. Katılımcıların çekici olarak ifade ettikleri reklamları izlediklerinde çekici olmayan reklamlara göre, duygusal değişmelerin olduğu alanlarda daha fazla hareketlenmeler gözlemiştir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin markalarıyla tüketicilerin zihinlerinde yer edinme çabası içerisine girmişlerdir. Bu nedenle pazarlama çabalarının ve özellikle reklamların tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemesini beklemektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışları ve satın almayı tetikleyen unsurların belirlenmesi, kısaca tüketicilerin zihnini okumak reklam verenler için oldukça önemlidir.

Çalışmada kadınlara yönelik hazırlanan Zen Pırlanta ve Blue Diamond reklamları örneğinden hareketle nöropazarlama kavramı göstergibilimsel açıdan incelenmiştir. Çalışma nöropazarlama konusunda daha önce yapılmış çalışmalara (Solak, 2016; Sabah, 2017; Yarar ve Özer, 2017) göre gerek gösterge bilimsel

açından analiz edilmesi gerekse de mücevher sektörü özelinde incelemenin gerçekleştirilmesi bakımından önemli bir boşluğu dolduracağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını analiz ederek satın alma karar süreçlerini anlamak, pazarlama için en öncelikli konulardandır. Bu nedenle pazarlama kavramı zamanın ruhuna uygun olarak gelişme göstermiş ve geleneksel pazarlama araştırmasında kullanılan (odak grup, anket, mülakat vb.) araçlar günümüzde yüksek teknolojiye nörogörüntüleme araçları (FMRI, EEG, MEG vb.) vasıtasıyla beynin bilinçaltı ve fizyolojik tepkilerini derinlemesine inceleme ihtiyacını karşılamıştır.

NÖROPAZARLAMA

Sanayi devrimi ile birlikte endüstrileşmenin üretim şekillerini değiştirmesi, teknolojiye ilerlemeler, hammadde kaynaklarına ve pazarlara ulaşım imkânlarının artması pazarlama faaliyetlerini de dönüştürmüş ve geliştirmiştir. Küreselleşme faaliyetleri ile yaşam şekillerinin değişmesi mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasına, markaları ve işletmeleri yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlayarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının öğrenilmesini sağlamıştır (Yeşilot ve Dal, 2018: 38).

Nöropazarlama yöntemi ilk defa Harvard Üniversitesi'nde Gerry Zaltman'ın 1990 yılında işlevsel manyetik tınlama (Rezonans) aracından (FMRI) pazarlama alanında kullandığını açıklaması ile duyulmuştur. 1991 yılı ile birlikte Fritolay, Google, Ford, Levi Strauss, Wal-Mart, Coca Cola gibi küresel şirketler nöropazarlama alanına yatırım yapmaya başlamıştır. 2002 yılında ise nöropazarlama kavramı olarak ifade edilmesi, Ale Smidts ile olmuştur (Ural, 2008: 422). Türkiye'de ise 2011 yılından itibaren EEG yöntemi ve göz izleme yöntemi ile nöropazarlama çalışmaları hızlanmıştır. Böylece tüketicilerin satın alma süreçlerinde geleneksel yöntemlerden nörolojik ve psikolojik araştırma yapan yöntemlere doğru bir yöneliş olduğu görülmüştür. Türkiye nöropazarlama alanında hizmet veren araştırma şirketleri olarak Sales Brain, Neuro-Insight Pty, Brain Impact, iCense, ThinkNeuro, CloudArmy, Nielsen Consumer Neuroscience, Neuro-Mar, Emoreader, Neuromark, Affectspots, Ipsos Türkiye ve Millward Brown örnek gösterilebilir (URL-1).

Pazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarında geleneksel yöntemler çerçevesinde ürün, ambalaj, reklam, raf düzeni, mağaza ortamı, tercih edilen renkler, işaretler (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 169), tüketicilerin sözlü veya yazılı ifadeleri ile ölçümlenmekte ve böylece pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan sebepleri öğrenmek için daha gerçekçi ve bilimsel olma gereksinimi ortaya çıkmıştır (Girişken, 2015: 4-5). Bu nedenle geleneksel pazar araştırmalarının etkinliğini artıracak sonuçlar elde edebilmek için nöropazarlama uygulamaları ile bu amaca ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece geleneksel yöntemler ile modern yöntemler bir arada kullanılmış olacaktır. Ayrıca yalnızca nöropazarlamayı kullanmak yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, sosyo ekonomik durumları, medya kullanımları, kullandıkları teknolojik cihazlar vb. geleneksel yöntemler tarafından ölçümlenmeye devam edecektir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 25). İnsan beyninin bir işi yaparken aynı zamanda dikkatin algılama üzerinde etkisinin belirlenmesi için yapılan çalışmada, kişi farkında olmasa dahi zihnin bilgiyi algıladığı, sıraladığı ve depoladığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçla birlikte nöropazarlama faaliyetleri, paket tasarımıyla reklamların hatırlanırılığında kadar pek çok konuda işletmeye fayda sağlayacaktır (Macklern, 2005).

Nörobilim (nöroloji) beyin ve sinir sistemi bilimi olarak geliştirilen teknikler sayesinde pazarlama uzmanları, sinir sisteminin yardımıyla insan beyninde neler olup bittiğini yani tüketicilerin satın alma kararlarını, onları etkileyen reklam ve markaları bilimsel olarak saptamalarını olanaklı kılmıştır. Bu çalışmalar bir yandan da reklam ve pazarlama kampanyalarının nasıl olması gerektiği hakkında uygulayıcılara bilgi vermektedir. Nöropazarlama faaliyetlerinin geldiği aşama itibarıyla ürünün renginden kokusuna kadar tüketicileri etkilemede pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilen ortaya konulmuştur.

Nöropazarlama kavramı tüketici davranışlarının piyasa ve satın alma sürecinde analiz etme ve anlaşılması için nörobilim yöntemlerini kullanarak onların düşünme biçimlerini ve ürünleri tercih etme şekillerini anlamaya çalışılması sürecidir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007: 200).

Pazar araştırmalarının geleneksel yöntemlerle yapıldığı durumlarda, satın alma kararlarını vermede nelerin etkili olduğunu öğrenmek, katılımcılar tarafından bazen net bir şekilde bazen de bilerek ifade edilmemektedir. Bu sebepler arasında toplumsal çevreden etkilenme, olumsuz eleştiri kaygısı gibi durumlar etkili olmaktadır. Pazarlamacıların ürünlerini tercih etmeyi sağlayacak olan süreçte, hangi bilgilerin etkili olduğunu açıklığa kavuşturmak için yapılacak pazarlama araştırmalarında nöropazarlama yöntemleri başarılı olmalarını sağlayacaktır (Lindstrom, 2009: 13).

Klasik pazarlama anlayışlarının ötesinde modern pazarlama yöntemleri, tüketicinin zihnindeki ‘kara kutu’yu açma ve anlama olarak ifade edilen bilinçaltına yönelik nöropazarlama araştırmaları akademisyenler, reklam ajansları ve markalar tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Tüketicilerin ürünü satın alma ve karar verme süreçleri, marka tercihleri gibi konular nöropazarlama konusundaki en önemli başlıkları oluşturmaktadır.

Nöropazarlama tüketicilerin tutum ve davranışlarının analiz edilebilmesi, yorumlanması ve anlaşılması için ortaya çıkmıştır (Yeşilot ve Dal, 2018: 38). Nöropazarlamanın araştırmacılara, tüketicilerin sözel ifadeleri ile gerçekte ne hissettikleri arasındaki farkı açığa çıkarması en önemli avantajıdır (Ural, 2008: 422). Tüketicilerin neler düşündüğü ve hissettiğinin belirlenmesinde yararlanılan nöropazarlama, insan ihtiyaçlarının sonsuzluğu ve sürekli değışmesinin nedenlerini (hayat tarzı, kültürler, eğitim, gelir, dijital dünya, sosyal medya, influencer, word of mouth, trendler) anlama konusunda yardımcı olabilecektir.

Nöropazarlama faaliyetlerinde öne çıkan özellikler arasında dikkat, sadakat ve hatırlama şeklinde üç önemli faktör ölçümlenmiştir. Alışveriş sürecinde müşterinin hangi rafta zaman geçirdiğı, nelerden çekindiğı, hangilerine ilgi duyduğı, hangi reklamlara dikkat ettiğı ve hangilerinin aklında kaldığının tespiti ve ölçümlenmesi nöropazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Böylece tüketicilerin davranışları anlaşılabilen ve kestirilebilmektedir (Lee, vd., 2007: 200).

NÖROPAZARLAMA ve REKLAM

Sanayileşme ile birlikte artan üretim ve ürün çeşitliliğı işletmelerin yanı sıra pazarlama bölümleri ve reklam ajansları arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Böylece tüketicilerin dikkatinin çekilmesi, satın alma eğiliminin oluşturulması, marka sadakati yaratılması için çeşitli stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Reklam kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır bunlardan Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanmıştır (URL-2). Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre ise reklam bir mal, hizmet veya fikrin karşılığı ödenerek ve karşılığını ödeyen tarafın belli olduğı, kişisel satışla ilgisi olmayan tanıtım faaliyetleridir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98)

Sosyal bilimlerde reklam alanında yapılan nitel ve nicel araştırmaların söyleme dayalı olması, bilerek veya bilmeyerek katılımcının yanlış bilgi vermesine sebep olmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar insan vücudunun fiziksel tepkisi üzerinde incelemeler yapan nörobilimden yararlanmıştır. Tüketici araştırmalarında nörobilim çoğunlukla nöral sistemdeki aktivitelerin tüketicilerin davranışları ile ilişkilendirilmesi üzerine çalışmaktadır. Nörogörüntüleme de verilerin elde edilmesi için nicel yaklaşımlar kullanılmakla birlikte, biyometrik araştırmaları da içeren tüketici nörobilimi araştırmalarının nitel yaklaşımlarla da keşiştiğı yönler bulunmaktadır (Hammou, Galib ve Melloul, 2013). Reklam araştırmalarında nöropazarlama yöntemlerinin tercih edilmesinde temel husus tüketicinin gerçekte ne düşündüğü ve hissettiğinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu sayede etkin bir reklam mesajı ve kampanyası gerçekleştirilebilecektir (Meskauskas, 2005).

Zaltman (2003: 11-15), tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğinin öğrenilmesinde nöroloji ve psikolojiden yararlanılmasını tavsiye etmiştir. Çünkü sözel ölçümlerde, tüketicilerin bir ürünü neden satın aldıkları gibi gerçekte düşünce ve duygularını açıklayamadığını ifade etmiştir. Nöropazarlama faaliyetleri ile geleneksel yöntemlerden farklı olarak tüketicilerin söylemlerinin dışında ifade etmedikleri bilgilere erişme şansı da vermektedir. Bu şekilde yürütölen kampanyalarda gerçekte düşünce ve duygunun ortaya çıkması ve verilen mesajın ulaşıp ulaşmadığı belirlenmektedir. Aynı zamanda bilgilerin doğrularının

test edilmesi, uyarının tüketicileri nasıl etkilediği, marka ve tüketici ilişkisinin kurulma biçimi, işletme ve markayla ilgili bilginin elde edilmesi ve işlenmesi aşamalarına ulaşılmaktadır (Balanzo ve Sabate, 2007).

Bugüne kadar geleneksel araştırma yöntemleri ile reklamları inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin, ihtiyaç, istek, tutum ve davranışlarını ölçen odak grup, mülakat, rapor ya da anket yöntemleri ile veriler toplanmıştır. Araştırmalara katılan tüketiciler ise gerçek düşüncelerini çeşitli sebeplerle gizlemişlerdir. Örneğin, katılımcılar araştırmacıların istediğini düşündüğü cevapları vermiş, birbirlerini etkilemiş ya da sahip oldukları düşüncenin farkında olmamışlardır. Bu tür durumlar yalnızca katılımcıların vermek istediği bilgileri elde eden araştırmacıların, asıl amaçlarına hizmet etmemektedir (Ntapiapis, Akt., Gez, 2017: 34). Bugün insanı merkezine alan yaklaşımlarda iç görüden daha fazlasına gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle nörobilim temelli nöropazarlama faaliyetleri bu ihtiyacın karşılanmasında ortaya çıkan bir pazarlama faaliyeti olmuştur.

Nöropazarlama yöntemleriyle pazarlamacılar tüketicilerin iç görülerini elde etmekte, reklam mesajının gerçek anlamda neden başarılı ya da başarısız olduğunun bilinçaltı süreçleri ile açıklanması için beyin aktivitelerini incelemeye yöneltmiştir. Böylece nöropazarlama da, pazarlama ve reklamcılar geleneksel yöntemlerden çok farklı yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Tüketicilerin beyin aktivitelerinin ölçülmesi ve haritalandırılması (Morin, 2011: 132-133), ürünlerin reklamlarına yönelik düşüncelerini bilinmesi reklam kampanyalarının nöropazarlama yöntemleri ile şekillendirilmesine etkisi büyük olmuştur (Hammou, vd., 2013: 22). Nöropazarlama araştırmalarında beyinden alınan sinyaller elektrotlar ve görüntüleme cihazları ile reklamın gösterimi esnasında, deneklerin bilinçsiz tepkileri izlenmekte ve kayıt edilmektedir. Böylece reklamların daha tutarlı ve gerçekçi değerlendirilmesi yapılmaktadır. Sağlanan veriler reklamı izleme süresince yarattığı heyecan, stres, dikkat duyguları üzerinde yorumlar yapılmaktadır (Fugate, 2007: 387). Nöropazarlama sayesinde işletmeler markalarının ve ürünlerinin uzun süreler akılda kalmasını sağlamak, daha fazla ürün satışı yapabilmek için reklam ve pazarlama süreçlerini stratejik olarak planlamaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 173; Voicu, 2012: 1472).

Geleneksel araştırma yöntemlerine dayanarak oluşturulmak istenen etkili reklam kampanyaları için dünyada her yıl milyarlarca dolarlık harcamalar yapılmaktadır. Buna göre 2020 yılında 587 milyar dolar olan küresel reklam harcaması, 2021 yılında 620 milyar dolar olarak gerçekleşmesi ve 2022 yılında ise reklam harcamalarının 652 milyar \$ olacağı tahmin edilmektedir (URL-3). Fakat yanlış veya eksik kampanya planlamaları, istenilen sonuçlara ulaşılamamasına ve başarısız olunmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının ve satın alma süreçlerinin anlaşılmasında son 30 yılda nöropazarlama tekniklerinden faydalandığı görülmektedir (Morin, 2011: 132).

Nöropazarlamanın pazarlama ve reklamcılar tarafından tercih edilmesinde önemli iki öge yer almaktadır. Bunlardan ilki; maliyetleri düşürmek, kâr marjını artırmak, tüketicilerin satın alma tercih ve davranış nedenlerini net bir biçimde ortaya koymak ve reklamların etkinliğinin ölçülebilmesi için tercih edilmektedir. İkinci olarak da; geleneksel yöntemlere kıyasla daha doğru veriler sağlanması, uyarıcıları doğrudan ve anında değerlendirme imkânı sunmasıdır (Ariely ve Berns, 2010: 284). Tüketiciler alışveriş sürecinde ürünlerin dizaynı, rengi, kokusu, tadı, mağazalardaki müzikler, filmlerin afişleri, reklamlar, diziler, sanatçılar, ünlüler gibi çok sayıda faktör reklamcılarının ve pazarlamacıların dikkate aldıkları unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler bu uyarınları zihinlerinde toplamakta ve çok sayıda reklam mesajını bilinçaltında depolamaktadır (Darıcı, 2012: 164).

Renouise ve Morin (Akt., Fırat ve Kömürçüoğlu 2016: 29-30), reklamda dikkat çekmenin eski beyne (beynin satın almada karar veren bölümü) göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle reklamda dikkat çekiciliği sağlayabilmek için reklama yönelik dikkat süresinin artırılmasında:

- *Mini drama:* Ürünün veya markanın sağlayacağı faydaların yaşamın küçük bölümleriyle ifade edilmesi,
- *Kelime oyunları:* Reklamda ilgiyi yakalamak için özgün ve büyüleyici bir dil kullanmak,
- *Retorik problemler:* Bir takım ipuçları ve klişe sorularla tüketicilerin yanıt vermesine zemin hazırlamak,
- *Donanım:* Vaadin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasında çözümün objelerle aktarılması,

- *Hikâyeler:* Tüketicilerle ürün arasında ilişki kurulmasını sağlayacak aktarımın hikâyelerle yapılmasıdır.

Reklam faaliyetlerinde hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek ve hatırlanırılığı sağlayabilmek için ünlü, korku, cinsellik, kıtlık, duygusallık ve mizah gibi çeşitli öğelerden yararlanılmaktadır. Böylece reklam ve nöropazarlama bir araya gelmektedir. Burada tüketicilerin reklamı beğenmesi, ürünlere yönelik dikkatinin çekilmesi, ihtiyaç duyulmayan sahnelerin çıkartılarak maliyetlerin düşürülmesi gibi etkenlerin belirlenmesinde nöropazarlama etkili olmaktadır (Çakır, 2006: 667). Reklamlarda etkililiği sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Bu şekilde tüketiciler ünlü kişilerin statülerini ve toplumdaki ünlerini reklamı yapılan ürünle ilişkilendirmektedir. Böylece güzellik, başarı, gösteriş, cazibe, itibar gibi imajların kullanılması yapılacak her satın alma davranışı ile gösterilen imajlara dönüşeceği mesajı verilmektedir. Örneğin, bir basketbol ayakkabısı ile NBA yıldızı olmak, lüks bir otomobille sınıf atlamak ürünü satın alma ile mümkün olabilmektedir (Çabuk, 2011: 58-59).

REKLAM ve GÖSTERGEBİLİM

Reklam, pazarlama iletişimi unsurları arasında işletmenin kurum, kişi, fikir ve ürünleri için hazırladığı reklam uygulamalarında en popüler pazarlama iletişimi elemanları arasındadır (Elden, 2016: 161). Araştırmalar göstermektedir ki (Baños-González, Baraybar-Fernández ve Rajas-Fernández, 2020; Tüzel, 2010; Elden, 2016; Singh ve Jain, 2008) reklamların başarısı tüketicilerin reklamlardan etkilenerek ürünleri satın alması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Reklamı yapılan ürünün satın alınma bilirliliği ve tüketicinin zihnindeki algı düzeyinin başarısı nöropazarlama uygulamalarının başarısıyla ilişkilidir.

Göstergebilim, bir başka ‘şey’in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da ‘olgu’ olarak tanımlanabilen, topluluklarının anlaşmalarını sağlayan çeşitli dizgelerin anlamlı bütünlerini inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 1). Fransız dilbilimci Roland Barthes (1915-1980), göstergebilim analizi dilbilim alanından çıkartarak sinema, müzik, resim, fotoğraf gibi çok sayıda farklı alanda uygulanmasını sağlamıştır.

Medya içeriklerinin analizleri açısından önem taşıyan en önemli iki unsur; gösteren, gösterilen ile düz anlam, yan anlam boyutlarıdır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 69-70). Barthes bu anlamlandırma sürecine bir gösteren (anlatım, biçim), bir gösterilen (içerik) öğesini dâhil etmiştir. Barthes’in gösterge anlamlandırmasında iki faktör olarak düz anlam ve yan anlam yer almaktadır. Düz anlam ve gösteren arasındaki ilişkide anlaşılabilen ilk anlam olarak ifade edilirken; yan anlam ise izleyicinin kültürel, geleneksel birikimleri sonucunda algıladığı gösterenin farklı anlamlarını açıklamaktadır (Barthes, 2005: 50). Bir sözcüğün sözlükte yer alan ve herkes tarafından kabul edilip kullanılan bir ya da birden fazla anlamı, yine o sözcüğün düz anlamlarını oluşturmaktadır. Yan anlam da ise, aynı sözcüğün belli bir topluluk içinde kazandığı ve düz anlam ya da temel anlam üzerine oluşturulan aynı zamanda değişebilen bir anlamdır (Korkut, 2017: 23). Düz anlam neyin anlamlandırıldığını, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır (Sezer ve Sert, 2014: 24). Bu nedenle düz anlam göstergeyle doğrudan ilişkili olarak zihinde yaratılan yanıtken, yan anlam bir çağrışım etkisi yaratan ve toplumda yaygın olan değer ölçüleri, algılar, kurumlar üzerinden anlam üreten ikincil yanıtıdır (Roland, 1979: 17).

Göstergebilimci Barthes, çalışmalarını daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerine yapmıştır. Barthes’in üzerinde çalıştığı yapısal çözümleme yöntemi bilgi verme amacı içermemekle birlikte, anlam taşıyan olgular (mobilya, giyim, aksesuar vb.) üzerine odaklanmıştır. Barthes anlam taşıyan bu olguları “anlamlandırma” kavramıyla ifade ederek düz anlam içeren göstergelerle ikincil göstergeler olan yan anlamlar arasında nasıl bir ilişkinin olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Karaman, 2017: 30; Vardar, 2001: 88). Dolayısıyla bir göstergede, gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkinin kurulması anlamlandırma olarak ifade edilir. Bu alanda Barthes düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsü konumunda olup, anlamlandırma kuramında gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde anlamlandırma süreci olduğunu ifade etmiştir. Burada düz anlam, gösterenin neyi temsil ettiğini; yan anlam ise gösterenin nasıl algılandığını temsil etmektedir (Karaman, 2017: 31).

Barthes'in göstergebilim metodolojisinden hareketle bu araştırmada Zen Pırlanta ve Blue Diamond pırlanta reklamındaki göstergeler çift yapıları bir düzlemde incelenerek, ilgili reklamların anlamlandırma boyutu olan "düz anlam/yan anlam" çözümlenmeleri yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklam geçmişten günümüze mal ve hizmetlerin tanıtımı, bilgilendirilmesi anlamında toplumu ve toplumun yaşantısını etkileyen önemli bir bütünleşik pazarlama aracıdır. Dolayısıyla reklamlar zamanın ruhuna uyum sağlayarak teknoloji toplumunda kapitalizmin devamlılığını sağlayan önemli bir faktör olması sürekli olarak yenilik ve dönüşüm halinde olmasını sağlamıştır. Çünkü reklamlar belirli düşüncelerin topluma iletilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin zihinlerine hitap eden reklamlar toplumun bütün bireylerine hitap etmelidir. Bunun nedeni ise reklamların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan birer araç olmasıdır. Bu aşamada nöropazarlama uygulamaları bireylerin mal ve hizmetlere ilişkin alışkanlıklarının, heyecanlarının ve hislerinin bilinçaltına inilmesiyle ilgili gelişmelerin reklamlar aracılığıyla ortaya konulmasıdır. Bu nedenle işletmelerin temel amacı mal ve hizmetlere ilişkin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası tüketicilerde ürün satın alma isteğinin uyandırılmasıdır (İmbriale, 2007: 2-4).

Bu araştırmanın temel amacı montajı yapılan ve çeşitli televizyon ve sosyal medya uygulamalarında yayınlanan Zen Pırlanta ve Blue Diamond reklamlarının tüketicilerin satın alma kararı aşamasındaki derin anlamı (sahip olma arzusu, kullanma ve haz) ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlara bakıldığında her iki markanın reklamında da ünlü kullanımı (Seda SAYAN, Bergüzar KOREL, Halit ERGENÇ vb.) sunulan yaşam biçimleri, kadınların mutlulukları, bulunulan mekân, imgeler ve kadınların bu ürünlere ilişkin algıları ve toplumsal değerlerle donatıldığı görülmüştür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu aşamada özellikle sembolik tüketimi yapılan pırlanta ve mücevher gibi ürünler bireyler için toplumsal kimliğin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kullandıkları bu ürünler onların toplumdaki konumlarını belirlemektedir. Bu kapsamda kimlik ve tüketim ilişkisiyle birlikte mal ve hizmetlerin sahip olduğu sembolik değere ilişkin literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Örneğin, Yazar ve Özer, 2017; Sabah, 2017). Bu noktada, sembolik tüketimin göstergelerinden birisi olan değerli taşlar ve mücevherler toplumu oluşturan bireyler açısından toplumsal kimlik oluşturmada kullanılan önemli bir göstergedir. Dahası, bu ürünlere atfedilen önem toplumlara göre değişim göstermekle birlikte genel anlamda düğün ve evlilikle birlikte mutlu bir aile tablosuyla ilişkilendirilmiştir (Sabah, 2017: 71). Bu durum özellikle evlilik teklifi sürecinde erkeğin eş adayı olan kadının önünde eğilerek alyans yüzük veya tektaş pırlanta içeren yüzük kutusunu açması ve kadının da bu teklife olumlu/olumsuz bir cevap vermesi gerçek yaşamda bireylerin toplumsal yaşamdaki medeni durumunu gösteren bir simge haline gelmiştir.

Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden birisi olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Zen Pırlanta ve Blue Diamond reklamlarına ilişkin hazırlanan reklam filmleri Roland Barthes'in çalışmalarında ifade ettiği düz anlam ve yan anlam kavramları temelinde iki anlamsal kod vasıtasıyla analiz edilmiştir. Anlamlandırmanın görünen kısmı düz anlam vasıtasıyla, görülmeyen ancak hedef kitlenin algı ve duygularıyla hissedebildiği kısmı ise yan anlam koduyla analiz edilmiştir. Dolayısıyla düz anlam kısmı göstereni, yan anlam kısmı ise düz anlamın göstergesi konumundadır (Fiske, 1996: 116). Bu nedenle reklamdaki kareler bir yanı sıra "düz anlamın göstergesi" konumundayken bir yanı sıra da "yan anlamın göstereni" işlevini görmüştür. Çalışma kapsamında Zen Pırlanta ve Blue Diamond pırlanta reklamları göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada bireylerin toplumsal kimliklerinin şekillendiren ve sembolik bir değeri olan pırlanta ürünlerini kullanması ve pazarlamacıların da bu ürünleri pazarlamak için kullandıkları reklam uygulamalarının göstergebilimsel analizi bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla reklam filmlerinden bazı sahneler seçilerek göstergeler tarafından oluşturulan anlamlar bu doğrultuda analiz edilmiştir. Araştırmanın temelini Roland Barthes'in geliştirdiği düz anlam ve yan anlam kavramları oluşturmaktadır.

BULGULAR VE YORUM

2020-2021 yılları arasında yayımlanan Zen Pırlanta ve Blue Diamond markalarının reklam filmleri araştırma konusu olmuştur.

1. Zen Pırlanta Reklam Filmleri Çözümlemesi

1.1. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 24 Ocak 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Videonun ismi: Sevgililer Günü

Filmin Özeti: Eşine pırlanta yüzük alan kocanın eşine sürpriz yapmasını konu alan film 40 saniye sürmektedir.



Resim 1. Cep telefonuyla eşine video çeken koca görüntüsü (URL-4)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karı-Koca	Cep telefonuyla eşine video çeken koca görüntüsü	Eşlerin evlerindeki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Yemek yiyen eşinin görüntüsünü kayıt altına alan eş görüntüsü	Videosunun yakından çekilmesinden aslında rahatsız olan eş görüntüsü	Tüketicilerin bilinçaltına aile ortamı ve tatlı tartışmalarının görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmek. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 2. Eşinin telefonunu elinden alan kadının kocasını çekmeye başlaması (URL-4)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karı-Koca	Eşinin telefonunu ondan alan kadının kocasını çekmeye başlaması	Eşlerin evlerindeki fiziki ortam

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Koca görüntüsünün alınmaması için kaçmaya çalışırken eşi tarafından kayda alınmaktadır.	Aslında koca yaptığı plan doğrultusunda sürpriz ortamı oluşmaktadır.	Tüketicilerin bilinçaltına aile ortamı ve tatlı tartışmalarının görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmek (Solak, 2016:275).



Resim 3. Kadın eşini görüntülerken pırlanta yüzüğü kayıta görmesi (URL-4)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük	Kadın eşini görüntülerken pırlanta yüzüğü kayıta görmesi	Cep telefonu ekran görüntüsünü el hareketiyle büyüten eş

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Eşin gülümsemesi ve pırlanta yüzüğün odaklanmış görüntüsü	Yaşadığı şaşkınlık üzerine cep telefonu ekran görüntüsünü el hareketiyle büyüten eş	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016:275).



Resim 4. Kadın pırlanta yüzüğü kayda alırken cep telefonu ekranı bulanıklaştırılıp arka plandaki eş odaklanması (URL-4)

Tablo 7. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük ve Koca	Kadın pırlanta yüzüğü kayda alırken cep telefonu ekranının flulaştırılıp arka plandaki eşe odaklanması	Kocanın el sallama tepkisi

Tablo 8. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Kocanın el sallama şeklindeki odaklanmış görüntüsü	Kadının görüntüde gördüğü yüzüğe kapılması sonrası kocanın el sallayarak “Ben buradayım” demesi üzerine yaşamış olduğu şaşkınlığı üzerinden atması	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğü bulanıklaştırılıp kocanın odaklanmış görselini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 5. Pırlanta yüzüğü parmağına takan kadın (URL-4)

Tablo 9. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük ve Karı-Koca	Pırlanta yüzüğü parmağına takan kadın	Evdeki fiziki ortam

Tablo 10. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Kadının yüzündeki mutluluk ifadesi	Kadın alınan pırlanta yüzükten memnuniyet duymaktadır. Eşi “içimden geldi” diyerek markanın sloganını söyleyerek kadınlara bu tarz sürprizlerin yapılmasının, onlara mutluluk vereceği gösterilmiştir.	Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönleltmek (Solak, 2016:275).

1.2. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 2 Mayıs 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Videonun ismi: Anneler Günü

Filmin Özeti: 40 saniye süren reklam filmi, anneler günü temasını işlemektedir. Çok sayıda annenin sözlü videoları kolaj şeklinde sunulmuştur.



Resim 1. Annelerin kolaj görüntüsü (URL-5)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Anneler	Annelerin kolaj görüntüsü	Annelerin evlerindeki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Anneler Günü Reklam Filmi	Gülümseyen annelerin görüntüleri	Hediye alınan annelerin mutlu olması	Tüketicilerin bilinçaltına anne olgusunun görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir.



Resim 2. Annelerin hediye ile karşılaşmaları (URL-5)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Anneler	Hediye alınan annelerin kolaj görüntüsü	Annelerin evlerindeki oturur haldeki fiziki ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Anneler Günü Reklam Filmi	Hediye alınan annelerin karşılığında “Ne gerek vardı” demeleri	Hediye alınan annelerin aslında şaşkınlıkla beraber mutlu olmaları	Annelerimiz tarafından söylenen, alışagelmış ve toplumumuzca bilinen “Ne gerek vardı” sözü ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir.



Resim 3. İçimden geldi etiketi (URL-5)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	İçimden geldi etiketi	Siyah fon üstüne beyaz yazı

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Anneler Günü Reklam Filmi	Hediye alanın “içimden geldi” diye cevap vermesinin görseli	Annelere duyulan sevgi karşılığında alınan hediyenin, hediye alan kişilerin aslında içinden gelerek satın alması	Toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen “içimden geldi” sözü ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir.

1.3. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 2 Haziran 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Video nun ismi: Usta

Filmin Özeti: 41 saniye süren reklam filminde bir ustanın atölyede pırlanta yüzüğü nasıl yaptığı gösterilmektedir.



Resim 1. Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılış görüntüsü (URL-6)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Usta	Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılışının görüntüsü	Usta ve atölyesindeki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Usta Reklam Filmi	Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılışının son aşaması	Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılışında emek gerektiren süreç	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektir.



Resim 2. Satışa hazır pırlanta yüzük (URL-6)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük	Satışa hazır pırlanta yüzük	Yüzüğün kabına takılmış haldeki görüntüsü

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Usta Reklam Filmi	Pazarlama aşamasındaki yüzüğün görüntüsü ile ZEN'siz olmaz metaforu	Bir pırlantayı aslında değerli yapmanın "tüketicinin onu gördüğü ilk an" olarak değerlendirilmesi.	Reklamda seslendirilen ve pırlantayı değerli kılanın aslında, "tüketicinin onu gördüğü ilk an" olarak belirtilerek ve toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen "sensiz olmaz" sözüne karşılık marka adı olan "ZEN'siz olmaz" metaforu kullanılarak tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir.

1.4. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 1 Ağustos 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Video nun ismi: Yaşanmış Zen Hikâyeleri (1. Film)

Filmin Özeti: ZEN mağazasından alışveriş yapan bir müşteri deneyiminin paylaşıldığı film 36 saniye sürmektedir.



Resim 1. ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü (URL-7)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza	ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü	Mağazanın fiziki ortamı

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (1. Film)	Zen Pırlanta mağazasının temiz ve düzenli ortamı	Mağazadaki satın alma deneyimini mutlu bir şekilde ifade eden müşteri ve ona yardımcı olan müşteri temsilcisinin memnuniyeti	Tüketicilerin bilinçaltına “mutlu müşteri” ve “müşteri temsilcisi” görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir.



Resim 2. Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisi görüntüsü (URL-7)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza, müşteri ve müşteri temsilcisi	Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü	Mağazanın fiziksel ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (1. Film)	Müşteri ve müşteri temsilcisinin satın alma deneyiminden memnun olma görüntüsü	ZEN Pırlanta mağazasına gelen müşterilerin iyi bir şekilde karşılanarak, pırlanta konusundaki isteklerinin karşılanacağı belirtilmiştir. Hatta müşterinin müşteri temsilcisini kastederek “çok iyi bir arkadaşta edindim” demesi samimiyet, memnuniyet ve güven duygusu ile müşterinin ilgi alakadan memnun olduğunu diğer tüketicilere göstermiştir.	Müşteri tarafından söylenen “çok iyi bir arkadaşta edindim” sözü tüketicilerin bilinçaltına samimiyet, memnuniyet ve güven olgularını ileterek, bu yolla motive etmektir.

1.5. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 3 Ağustos 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Video nun ismi: Yaşanmış Zen Hikâyeleri (2. Film)

Filmin Özeti: ZEN mağazasından alışveriş yapan bir müşteri deneyiminin paylaşıldığı film 49 saniye sürmektedir.



Resim 1. ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcilerinin görüntüsü (URL-8)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza	ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcilerinin görüntüsü	Mağazanın fiziksel ortamı

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (2. Film)	Zen Pırlanta mağazasının temiz ve düzenli ortamı	Satın alma davranışı sırasında çok ince detayı bile düşündüğünü belirten müşterinin satın alma deneyimini anlatması	Tüketicilerin bilinçaltına “mutlu müşteri” ve alanında uzman ve ilgili “müşteri temsilcisi” görsellerini iletip, güven olgusunu ileterek, bu yolla motive etmektir.



Resim 2. Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisi görüntüsü (URL-8)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza, müşteri ve müşteri temsilcileri	Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü	Mağazanın fiziksel ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (2. Film)	Müşteri ve müşteri temsilcilerinin satın alma deneyiminden memnun olma görüntüsü	ZEN Pırlanta mağazasına gelen çok ince detayı bile düşünen müşterilerin, pırlanta konusunda kafasındaki bütün sorulara tatmin edici cevaplar alabileceği belirtilmiştir. Burada deneyim ile bilgi birikimi ön plana çıkaran ZEN Pırlanta tecrübe vurgusu yapılarak müşterinin memnun kaldığını diğer tüketicilere göstermektedir.	Tüketicilerin bilinçaltına “mutlu müşteri” ve alanında uzman ve ilgili “müşteri temsilcisi” görsellerini iletip, tecrübe olgusunu ileterek, bu yolla motive etmektedir.

1.6. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 21 Kasım 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Video nun ismi: İçinizden Gelen Her An İçin

Filmin Özeti: Eşine pırlanta yüzük alan kocanın eşine sürpriz yapmasını konu alan film 55 saniye sürmektedir.



Resim 1. Elindeki bir kutu tutan erkek (URL-9)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Koca	Elindeki bir kutu tutan erkek	Evdeki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Elindeki kutuyu saklamak için eşini kontrol eden koca	Elinde yer alan kutunun içinde eşine sürpriz yapmayı planlayan koca eşinin onu görmediğinden emin olmaya çalışıyor.	Tüketicilerde merak duygusu uyandırarak motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 2. Elindeki kutuyu evin kapısının önüne koyup ziline basan erkek (URL-9)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Koca	Elindeki kutuyu evin kapısının önüne koyup ziline basan erkek	Evin girişinin fiziki ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Gülümseyen eş görüntüsü	Eşine sürpriz hazırlığında olan erkek, elindeki kutuyu kapının önüne koyarak eşinin kapıyı açmasını ve sürprizle karşılaşmasını beklemekte	Eşine sürpriz hazırlığı yapan ünlünün planının takip edilmesi sağlanarak tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016:275).



Resim 3. Kadın eşini görüntülerken pırlanta yüzüğü kayıta görmesi (URL-9)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Evin başka bir bölümünden gelen eş görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Eşinin “kapı çalıyor” söylemini duyup gelen eş görüntüsü	Merak içerisinde gelen kadın, eşinin evin kapısına daha yakın olması nedeniyle “e açsana Halit kapının yanında duruyorsun” demesi üzerine sürpriz planında değişiklikler olur.	Tüketicilerde merak duygusu uyandırarak motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016:275).



Resim 4. Elindeki spreyi kutuya sıkın eş görüntüsü (URL-9)

Tablo 7. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karı- Koca	Elindeki spreyi kutuya sıkın eş görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 8. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Elindeki spreyi kutuya sıkın kadın ve bunu normal karşıllayan eşi	2019 yılında başlayan ve etkisini bütün dünyada gösteren COVID-19 salgını nedeniyle elindeki dezenfektan dolu spreyi dışarıdan geldiğini düşündüğü kutuya sıkarak kutuyu hijyenik hale getirmeye çalışın kadın	Zor dönemlerde sosyal sorumluluk projesi olarak imajlar sunan markaların tüketicileri doğru şekilde yönlendirildiği görselini iletip, bu yolla tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 5. Pırlanta yüzüğü gören kadın ve eşi (URL-9)

Tablo 9. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük ve Karı-Koca	Pırlanta yüzüğü gören kadın ve eşi	Evdeki fiziki ortam

Tablo 10. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Kadının yüzündeki mutluluk ve eşinin de memnuniyet ifadesi	Merak duygusuyla kutuyu açan kadın, karşısında pırlanta yüzüğü görmesi ve kutunun açılmasıyla alınan pırlanta yüzükten memnuniyet duyması. Eşinin de “içimden geldi” diyerek markanın sloganını ifade edip, eşlere bu tarz sürprizlerin yapılmasının onlara mutluluk vereceği gösterilmektedir.	Tüketicilere mutluluk, sürpriz ve memnuniyet olguları iletilip, bu yolla motive etmektir. Toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen “içimden geldi” sözü ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektedir (Solak, 2016:275).

1.7. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 15 Aralık 2020

Kuruluş: Zen Pırlanta

Video nun ismi: Güzel ve kalıcı bir yılbaşı hediyesi ZEN’siz olmaz.

Filmin Özeti: 42 saniye süren filmde evde arkadaşlarıyla oturan kadın, çekilen fotoğraflarında filtre kullanmadığını ispatlamaya çalıştığını göstermektedir.



Resim 1. Evde oturan üç kadın görüntüsü (URL-10)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Evde oturan üç kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan Anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Arkadaşlarının elindeki cep telefonunun ekranına bakan kadınların görüntüsü	Arkadaşlarının elindeki cep telefonunun ekranında eski zamanlardan kalma fotoğraflara bakıp güzel günler anılmaktadır.	Arkadaşlarla evde iyi vakit geçirerek, tüketicilere sosyalleşme olgusu iletip, bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 2. Cep telefonundaki fotoğrafı arkadaşına gösteren kadın (URL-10)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Cep telefonundaki fotoğrafı arkadaşına gösteren kadın	Evin fiziki ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Meraklı soru soran arkadaş görüntüsü	Arkadaşının fotoğraflarda filtre kullandığı kanaatine varan kadın arkadaşına daha önce çekildiği fotoğraflarda hangi filtreyi kullandığını sormaktadır.	Tüketicilere merak duygusu iletip, bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 3. Pırlanta kolye takmış kadın görüntüsü (URL-10)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Pırlanta kolye takmış kadın görüntüsü	Ayna görüntüsü

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Pırlanta kolye takan kadının mutlu ifadesi	Kadın, fotoğraflarda filtre kullanmadığını ispatlamak için pırlanta kolyesini takıp plan yapmaktadır.	Tüketicilerde merak duygusu uyandırarak motive etmektir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 4. Cep telefonu ekranındaki kadın görüntüsü (URL-10)

Tablo 7. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Cep telefonu	Cep telefonu ekranındaki kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 8. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Pırlanta kolyesi ile fotoğrafı çekilen kadın görüntüsü	Pırlanta kolyesini takan kadın, filtre kullanmadığını ispat etmek için arkadaşından fotoğrafını çekmesini istemektedir. Bu arada cep telefonu ekran görüntüsüne odaklanılıp, arka plan bulanıklaştırılmaktadır.	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 5. Cep telefonuna bakan kadınların görüntüsü (URL-10)

Tablo 9. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Cep telefonuna bakan kadınların görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 10. Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Cep telefonundaki görüntüyü şaşkınlıkla karşılayan kadınların görüntüsü	Pırlanta kolyeli fotoğrafa bakan kadınlar şaşırarak arkadaşlarının fotoğraflarında filtre kullanılmadığına ikna oluyorlar.	Tüketicilerde şaşkınlık olgusu uyandırarak motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 6. Pırlanta kolye takan kadın görüntüsü (URL-10)

Tablo 11. Reklam Filmindeki Altıncı Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Pırlanta kolye takan kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 12. Reklam Filmindeki Altıncı Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Pırlanta kolyeyi takan kadının mutlu ifadesi	Yaptığı plan doğrultusunda fotoğraflarında filtre kullanmadığını ispat eden kadın arkadaşlarına “ZEN etkisi” diyerek pırlanta kolyesini takıp memnun bir şekilde görüntü vermektedir.	Tüketicilerde mutluluk olgusu uyandırarak motive etmektedir. Toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen “sensiz olmaz” sözüne karşılık marka adı olan “ZEN'siz olmaz” metaforu kullanılarak tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).

2. Blue Diamond Reklam Film Çözümlemesi

2.1. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 4 Aralık 2020

Kuruluş: Blue Diamond

Videonun ismi: Çok Şey Anlatır (1. Film)

Filmin özeti: 23 saniye süren filmde ev ortamında eşinin kendisine aldığı yüzüğü arkadaşına gösteren kadın ve bu durumu yorumlayan arkadaşını göstermektedir.



Resim 1. Arkadaşının elini tutan kadın (URL-11)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Arkadaşının elini tutan kadın	Evdeki fiziki ortam

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (1. Film) Reklam Filmi	Arkadaşının elindeki yüzüğe bakan kadının görüntüsü	Arkadaşının elindeki yüzüğe bakan kadın yüzüğün çok yakıştığını söylemektedir.	Tüketicilerde mutluluk olgusu uyandırarak motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 2. Pırlanta yüzüğü gösteren kadın (URL-11)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Pırlanta yüzüğü gösteren kadın	Evin fiziki ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (1. Film) Reklam Filmi	Eşinin aldığı pırlanta yüzükten memnuniyet duyan ve arkadaşının yorumunu dinleyen kadınların görüntüsü	Pırlanta yüzüğün eşinin yılbaşı hediyesi olduğunu belirten kadına arkadaşı da bunun derin bir anlamı olduğunu ifade etmektedir.	Tüketicilerde mutluluk ve merak olgusu uyandırarak motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 3. Pırlanta yüzük takmış kadın görüntüsü (URL-11)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eller	Pırlanta yüzük takmış kadın görüntüsü	Arka fon bulanıklaştırılarak öne odaklanmış iki el ve parmaklarının görüntüsü

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (1. Film) Reklam Filmi	Pırlanta yüzük takan kadın ve onu eliyle tutarak görüntülenmesine destek sağlayan arkadaşının elinin görüntüsü	Arkadaşının parmağındaki pırlanta yüzüğün Blue Diamond' tan alındığını öğrenen arkadaşının yüzüğünü kameraya gösterdiği görüntüyle, aslında eşinin ona “iyi ki bu yıla seninle giriyorum. Sen benim bir tanemsin” demek istediğini belirtmektedir. Markanın sloganı “Blue Diamond Çok Şey Anlatır. Çünkü Blue Diamond Her Kadının Hakkı” ifadesiyle de markadan yapılacak satın almanın daha derin anlamları olacağını, eşlerinin buna hakkı olduğunu ve bundan mutlu olacakları değerlendirilmektedir.	Tüketicilere gizem, hak ve mutluluk olgularını ileterek motive etmektedir. Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016:275).

2.2. Reklam Film Künyesi

Yayın tarihi: 4 Ocak 2021

Kuruluş: Blue Diamond

Videoyun ismi: Çok Şey Anlatır (2. Film)

Filmin özeti: 26 saniye süren filmde ev ortamında eşinin kendisine aldığı yüzüğü arkadaşına gösteren kadın ve bu durumu yorumlayan arkadaşını göstermektedir.



Resim 1. Pırlanta bileklik takmış kadın görüntüsü (URL-12)

Tablo 1. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eller	Pırlanta bileklik takmış kadın görüntüsü	Arka fon bulanıklaştırılarak öne odaklanmış iki el ve parmaklarının görüntüsü

Tablo 2. Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	Arkadaşının elindeki bilekliğe yakından bakmak için elini tutan kadının görüntüsü	Arkadaşının pırlanta bilekliğine bakan kadın bilekliğin çok yakıştığını düşünmektedir.	Tüketicilerde mutluluk olgusu uyandırarak motive etmektedir. Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta bilekliğin odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 2. Arkadaşına bir şeyler anlatmaya çalışan kadın ve onu dinleyen arkadaşının görüntüsü (URL-12)

Tablo 3. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Arkadaşına bir şeyler anlatmaya çalışan kadın ve onu dinleyen arkadaşının görüntüsü	Evin fiziki ortamı

Tablo 4. Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	Eşinin aldığı pırlanta bileklikten memnuniyet duyan ve arkadaşının yorumunu dinleyen kadınların görüntüsü	Pırlanta bilekliğin eşinin doğum günü hediyesi olduğunu belirten kadına arkadaşı da bunun derin bir anlamı olduğunu anlatmaktadır. Aslında eşinin ona “Sen benim hayatımın anlamısın. En kıymetlimsin. İyi ki doğdun aşkım bilekliği” demek istediğini belirtmektedir.	Tüketicilere gizem ve mutluluk olgularını ileterek motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



Resim 3. Gülümseyen kadın görüntüsü (URL-12)

Tablo 5. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Gülümseyen kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 6. Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	Memnuniyet duyan mutlu bir kadının yüz ifadesi	Arkadaşının yorumunu dinleyen kadın “Gerçekten de eşim bana çok değer verir Seda Hanım. Ben de ona” diyerek katılmaktadır.	Tüketicilere mutluluk ve değer olgularını ileterek motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).



Resim 4. Konuşan kadın görüntüsü (URL-12)

Tablo 7. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Konuşan kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

Tablo 8. Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	El ve mimik hareketleriyle bir şeyler ifade etmeye çalışan kadın	Kadın, markanın sloganı olan “Blue Diamond Çok Şey Anlatır. Çünkü Blue Diamond Her Kadının Hakkı” ifadesinde bulunarak; tüketiciden, markadan yapılacak satın almanın daha derin anlamları olacağını, eşlerinin buna hakkı olduğunu ve bundan mutlu olacakları şeklindeki bir yargıya varmasını istemektedir.	Tüketicilere gizem, hak ve mutluluk olgularını ileterek motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).

SONUÇ

Makineleşme ile sanayi devrimi ve endüstrileşme kitlesel üretimi meydana getirmiş ürün çeşitliliği artmıştır. İşletme ve marka sayısının artması rekabeti doğurmuştur. Diğer yandan ürünlerin tüketicilerle buluşturulması noktasında pazarlama faaliyetleri önem kazanmış ancak dünya üzerinde ve yerel ölçekte yaşanan çeşitli değişimler ve de kırılmalar (krizler, savaşlar, doğal felaketler vb.) tek bir pazarlama anlayışının yetmeyeceğini işletmelere ve pazarlamacılara öğretmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru bu ihtiyaçları sonucunda geliştirilen pazarlama yöntemlerinden biri de nöropazarlama olmuştur. Çünkü hedef kitlenin özünde ne istediğini, ürününüzü satın alıp almayacağını işletmeler tarafından bilinmek istenmektedir. Fakat pazarlama araştırmalarında geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı, tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı durumlarda bilinçaltının onları yönlendirmesi ile bazı satın alma davranışlarında bulunduğu bilinçaltı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında

geliştirilen pazarlama faaliyetleri ile başarılı sonuçlara ulaşılmıştır. Öyle ki küresel markaların nöropazarlama araştırmaları için özel bir ilgi duyduğu ve kaynak aktardığı görülmektedir.

Nöropazarlama bilimi psikoloji, antropoloji, etnografya, nörobilim, davranışsal ve deneysel ekonomiyi birleştiren disiplinler arası bir bilim dalıdır (Cosic, 2016: 140; Burgos-Campero ve Vargas-Hernandez, 2013: 518; De Oliveira ve Giraldi, 2017: 21; Cárdenas, 2019: 1174). Nöropazarlama da yüksek teknolojinin kullanıldığı nörogörüntüleme araçları vasıtasıyla (FMRI, EEG, MEG vb.) uyarıcının bilinçaltı ve fizyolojik reaksiyonları etraflıca araştırılmaktadır. Bu sayede karar alma süreçlerinde ve davranışlara neden olan psikolojik ve nörolojik faktörler konusunda daha inanılır ve gerçek bilgilere ulaşılmaktadır. Tüketicilerin reklamı hatırlayıp hatırlamadığı, ilgi düzeyleri ve beğenileri hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Aynı zamanda iyi bir şekilde dizayn edilen, yeni ürün oluşturulmasına yardımcı olması, nöropazarlamanın etkili reklamların oluşturmasına önemli bir rol oynar (Kolle, 2012: 1).

Dünya üzerinde reklam faaliyetlerine çok büyük bütçeler ayrılmaktadır. İşletmeler görsel ve işitsel araçlar vasıtasıyla gönderdikleri mesajlarla başta televizyon ve yeni medya araçları ile etkili olmaktadır. Reklam endüstrisinde, nöropazarlama kullanımı ile göstergebilimsel açıdan tüketicileri satın alma kararlarına ilişkin motive edebilecek çok sayıda görsel ve işitsel ileti kullanılmaktadır. Bu kapsamda pırlanta sektöründe faaliyet gösteren Zen Pırlanta ve Blue Diamond markalarının 2020-2021 yılları arasında yayımlanmış reklam filmleri araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Araştırmada Zen Pırlanta markasının kullandığı nöropazarlama olguları arasında ünlü kullanımı başta olmak üzere; aile ortamı, gülümseme, görüntü odaklama, anne, usta, uzman, deneyim, ilgi, merak, sosyal sorumluluk, sürpriz, mutluluk, sosyalleşme, şaşkınlık, mutlu müşteri, mutlu müşteri temsilcisi gibi görsel iletiler yer almıştır. Ayrıca “Ne gerek vardı”, “İçimden Geldi”, “Sensiz Olmaz-ZEN’SİZ olmaz” metaforu ve “Çok İyi Bir Arkadaş Ta Edindim” gibi işitsel iletiler de yer almıştır.

Sabah (2017), tektaş pırlanta yüzük evliliğe giden sürecin en başından itibaren değer atfedilen; evlilik teklifi, söz, nişan, yıl dönümleri gibi önemli bir simge konumunda olup devam eden süreçte ise karşı tarafa verilen değer en önemli göstergesi olarak doğal bir olgu, hatta zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda evlilik konulu reklamda verilen mesajlarla uyumluluk göstermektedir. Örneklerde reklamların, ürünlerin satın alınmasını sağlamasının yanı sıra kuruma imaj ve itibar kazandırma noktasında da yararlanılmaktadır. Bu düşüncüyü kanıtlayan bir çalışma olarak Köylüoğlu (2016: 186)’nın elde ettiği sonuçlar reklamın markaya olan katkısının ürüne olan katkısından daha yüksek olabileceğidir.

İşitsel iletilerle samimiyet, memnuniyet ve güven gibi olgular kullanılmıştır. İkinci olarak incelenen marka olan Blue Diamond’ın kullandığı nöropazarlama olguları arasında ise ünlü kullanımının yanı sıra; mutluluk, merak, görüntü odaklama gibi görsel iletiler yer verilmiştir. Ayrıca markanın reklam filmlerinde “Blue Diamond Çok Şey Anlatır. Çünkü Blue Diamond Her Kadının Hakkı” gibi bir işitsel ileti de yer almıştır. Bu işitsel iletide ise gizem, hak ve değer gibi olgular kullanılmıştır. Her iki marka da reklam filmlerinde yer alan bu olgular ile tüketicilerin göstergebilimsel açıdan satın almalarına ilişkin kararlarını motive etmeyi hedeflemiştir.

Araştırmada en önemli kısıt olarak pazardaki diğer markaların çalışmaya dâhil edilmemesidir. Çalışmanın daha öz tutulması açısından iki marka üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca aynı dönemde seçilen iki markanın diğerlerine göre televizyon reklamlarını daha yoğunluklu olarak gerçekleştirmesi bir başka tercih sebebinin olmuştur. Diğer bir kısıt ise çalışma yalnızca televizyon reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar diğer markaları da içerecek biçimde genişletilebilir ve diğer reklam mecraları üzerinden yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292.
- Balanzo, C., & Sabate, J. (2007, June). *Neuroscience and advertising: the new frontier of persuasion*. McCann World Group Global Growth, Retrieved from http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page5/page7/files/page7_1.pdf
- Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A., & Rajas-Fernández, M. (2020). *The application of neuromarketing techniques in the Spanish advertising industry: weaknesses and opportunities for development*. Frontiers in Psychology, 11, 1-14.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev.: M. Rifat, S. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi.
- Burgos-Campero, A. A., & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). *Analitical approach to neuromarketing as a business Strategy*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 517-525.
- Cárdenas, G. G. (2019). *Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1173-1189.
- Cosic, D. (2016). *Neuromarketing in market research*. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 14(2), 139-147.
- Çabuk, D. (2011). *Cosmopolitan reklamlarında anlam yapıları ve ideoloji*. Global Media Journal Turkish Edition, 3(5), 40-60.
- Çakır, V. (2006). *Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 663-687.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal işgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- De Oliveira, J. H. C., & Giraldi, J. M. E. (2017). *What is neuromarketing? a proposal for a broader and more accurate definition*. Global Business and Management Research: An International Journal, 9(2), 19-29.
- Erdemir K. O., & Yavuz Ö. (2016). *Nöropazarlamaya giriş*. İstanbul: Brand Map.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık* (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2016). *Etkili bir reklam için nöropazarlama*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38), 25-46.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*, (Çev.: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat.
- Fugate, D. L. (2007). *Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 385-394.
- Gez, K. (2017). *Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanımı*. Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). *The contributions of neuromarketing in marketing research*. Journal of Management Research, 5(4), 20-33.
- Imbriale, Robert. (2007). *Motivasyon temelli pazarlama*. (Çev.: S. Köse). MediaCat: İstanbul.
- Karaman, E. (2017). *Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımının karşılaştırılması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 34, 25-36.
- Kenning, P., & Linzmajer M. (2010). *Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy*. Journal of Consumer Protection and Food Safety, 6(1), 111-125.
- Kolle, M. (2012). *Neuromarketing*. Doctoral Dissertation, Rijksuniversiteit: Groningen.
- Korkut, E. (2017). *Söz ve kimlik söylemler bize ne söyler?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Köylüoğlu, A. S. (2016). *Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? a discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology; satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?*. (Çev.: Ü. Şensoy). Ankara: Optimist.
- Lindstrom, M. (2011). *Buy-ology*. (Çev.: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist.
- Macklern, K. (2005). *It's mind over money*. *Maclean's*, 118(21), 66-68.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*, (Çev.: M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim.
- Meskauskas, J. (2005, July 15). *Media Maze: Neuromarketing*, Part I. Retrieved from <http://www.imediainconnection.com/articles/ported-articles/red-dotarticles/2005/jul/media-maze-neuromarketing-part-i/>
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. *Society*, 48(2), 131-135.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (5. basım). İstanbul: MediaCat.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme*. (A. Güneş, Ed.) İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı içinde (ss. 89-110). Konya: Literatürk Academia.
- Roland, B. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (1. baskı), (Çev.: B. Vardar, M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sabah, Ş. (2017). *Pırlantam olmadan asla: kadınların bireysel kimlik ve pırlanta evlilik yüzüğü ilişkileri*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84.
- Sadedil, S. N. K. (2016). *Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; "sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sezer, N., & Sert, N. Y. (2014). *Tv kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde kullanılması: çocuk ve medya hareketi, tv kamu spotu reklamının göstergebilimsel çözümlemesi*. (A. Güneş, Ed.) İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı içinde (ss.11-47). Konya: Literatürk Academia.
- Singh, N., & Jain, S. (2018). *Neuromarketing in action-towards a new model of persuasion*. *Journal of Management and Technology*, 8(1), 101-110.
- Solak, B. B. (2016). *Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Tüzel, N. (2010). *Tüketicilerin zihnini okumak: nöropazarlama ve reklam*. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 163-176.
- Ural, T. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine kurumsal bir değerlendirme*. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 421-432.
- Utkuğ, Ç. P., & Alkibay, S. (2013). *Nöropazarlama: reklam etkinliğinin psikofizyolojik tekniklerle değerlendirilmesi üzerine yapılmış araştırmalarının gözden geçirilmesi*. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167-195.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Voicu, M. C. (2012). *Aspects regarding neuromarketing specific research methods*. *Challenges of the Knowledge Society*, 2, 1471-1476.
- Wahlberg, D. (2004). *Advertisers probe brains, raise fears*. *The Atlanta Journal Constitution*.

Yarar A. E., & Özer, N. P. (2017). *Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (5)1, 85-117.

Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2018). *Duyuların ötesinde: bilinçaltı etkiler ve nöropazarlama*. Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı, 5(62), 37-45.

Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). *Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 172-183.

Zaltman, G. (2003). *How consumers think: essential insights into the mind of market*. Retrieved from <http://books.google.com.tr/books>.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-companies> Erişim Tarihi: 09.10.2021

URL-2: Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.10.2021

URL-3: <https://www.drdatastats.com/dunya-geneli-dijital-reklam-harcamaları/> Erişim Tarihi: 03.10.2021

URL-4: ZEN Pırlanta-Sevgililer Günü, <https://www.youtube.com/watch?v=ihg3bdB07n8> Erişim Tarihi: 21.01.2021

URL-5: ZEN Pırlanta-Anneler Günü, <https://www.youtube.com/watch?v=x-W9BRV5f84> Erişim Tarihi: 21.01.2021

URL-6: ZEN Pırlanta-Usta, <https://www.youtube.com/watch?v=MR3X4WzRrcY> Erişim Tarihi: 22.01.2021

URL-7: ZEN Pırlanta - Yaşanmış Zen Hikayeleri (1.Film) Erişim Tarihi: <https://www.youtube.com/watch?v=u7AV7gIAz4Q> Erişim Tarihi: 23.01.2021

URL-8: ZEN Pırlanta - Yaşanmış Zen Hikayeleri (2.Film) <https://www.youtube.com/watch?v=4qNhlkGORs4> Erişim Tarihi: 23.01.2021

URL-9: ZEN Pırlanta - İçinizden Gelen Her An İçin <https://www.youtube.com/watch?v=NMelXJiywAE> Erişim Tarihi: 24.01.2021

URL-10: ZEN Pırlanta - Güzel ve kalıcı bir yılbaşı hediyesi Zen'siz Olmaz <https://www.youtube.com/watch?v=F9HKT6zkCfw> Erişim Tarihi: 24.01.2021

URL-11: Blue Diamond - Çok Şey Anlatır (1.Film) https://www.youtube.com/watch?v=F7dqn_0huLs Erişim Tarihi: 25.01.2021

URL-12: Blue Diamond - Çok Şey Anlatır (2.Film) <https://www.youtube.com/watch?v=ZaWvltlw7Fps> Erişim Tarihi: 25.01.2021

Atf İçin: Bekar, S. & Sağlam, M. (2022). Nöropazarlama Perspektifinden Zen Pırlanta ve Blue Diamond Reklamlarının Göstergibilimsel İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 72-103

