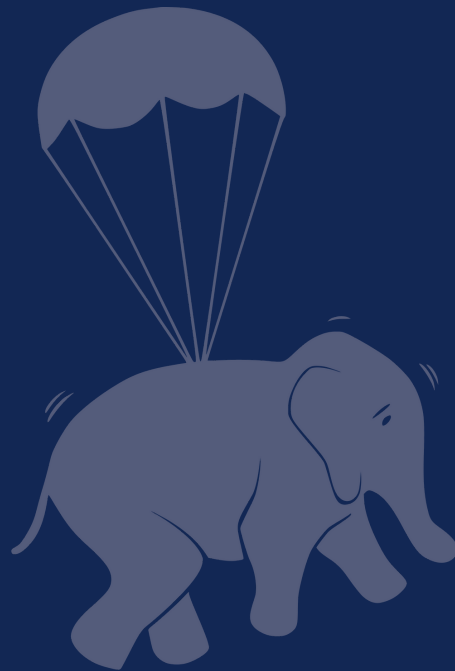


Biannually

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW

Economics, Society, Politics, Education, Institution

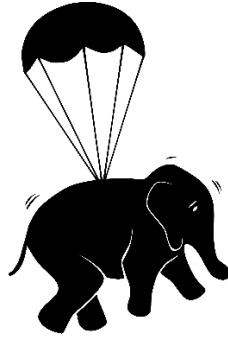


VOL: 3 - ISSUE: 1
2022

ISSN: 2718-1081

HAZİRAN/JUNE - CİLT/VOL: 03 - SAYI/ISSUE: 01 - e-ISSN: 2718-1081

SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW



SOSYAL MUCİT ACADEMIC REVIEW
SMAR®

Sosyal Mucit Academic Review Smar©

6 Aylık Hakemli Dergi • Biannual-Reviewed Academic Journal

Haziran/June 2022 • Sayı/Issue: 03 • No/Vol: 01 • e-ISSN: 2718-1081

İmtiyaz Sahibi • Owner

Erhan Aydın

Baş Editörler / Editor-in-Chiefs

Erhan Aydın & Ruoqi Geng

Editörler / Editors

Şakir Güler

Mushfiqur Rahman

Saowanit Lekhawat

Abdulaziz Elwalda

Alan Editörleri / Field Editors

Emir Özeren

İsmail Erkan

Mustafa Erhan Bilman

Betül Hayrullahoğlu

Ciaran McFadden

Dil Editörleri / Language Editors

Tuğba Erhan

Baş Asistan Editör / Asistant Editor in Chief

Yusuf Alparslan Dibek

Asistan Editörler / Asistant Editors

Ayşe Narin

Nihal Yazıcı

Meryem Gül

Melis Karakuş

Melis Uysal

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Aidan Mckearney, London South Bank University, United Kingdom

Metin Işık, Sakarya University, Turkey

Akarawat Jatuphatwarodom, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

Chompoonut Amchang, Burapha University, Thailand

Hasan Güllüpunar, Suleyman Demirel University, Turkey

Çağrı Bulut, Yasar University, Turkey

Çiğdem Karış, Trabzon University, Turkey

Juthathip Suraraksa, Burapha University, Thailand

Mustafa Özbilgin, Brunel University London, United Kingdom

Serap Sap, Abdullah Gul University, Turkey

Zeynep Kurnaz, Karabük University, Turkey
Iza Gigauri, St Andrews Georgian University, Georgia
Jean-Éric Pelet, Gérant de KMCMS (EURL), France
Soroush Haghsefat, Nanjing University of Sci. & Tech., China
Sabrina Leo, Sapienza University of Rome, Italy
Carla Martinho, Polytechnic Institute of Lisbon, Portekiz
Nazan Colmekcioglu, Cardiff University, United Kingdom
Justin Paul, Henley Business School & Centre for Euro-Asian Studies, United Kingdom

Tasarım / Design

Şakir Güler

Malton London Yönetim Organizasyon Danışmanlık

Adres / Address: • İstiklal Mah. • 2. Cad. Tarmen 21 B/B, • Menemen/İzmir

Tel / Phone: +90 553 913 43 35

e-posta / e-mail: sosyalmucit@hotmail.com

web sayfası / web pages:

<https://www.sosyalmucit.com/>

<https://dergipark.org.tr/en/pub/smar>

<https://twitter.com/JournalSmar>

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR), yılda iki kez yayınlanan (Haziran ve Aralık) çift kör hakemli uluslararası hakemli bir dergidir. Bu dergi kapsamında özellikle toplum, ekonomi, politika, eğitim ve kuramlar ile ilgili kavramsal, kuramsal ve nitel çalışmalara yer verilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni, SMAR'ın sadece akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencileri değil aynı zamanda toplumdaki bireylerin anlayabileceği makaleler yayınlayabilme amacından ileri gelmektedir. Bunun yanı sıra dergi kapsamına giren nicel çalışmalar da kabul edilmektedir. Derginin dili hem İngilizce hem de Türkçedir ve Türkçe makalelerin genişletilmiş İngilizce özete sahip olması gerekmektedir.

Sosyal Mucit Academic Review (SMAR) is a double-blind peer review international refereed journal published twice in a year (June and December). This journal aims at publishing conceptual, theoretical and qualitative studies related to society, economics, politics, education and institutions. The main reason for this aim stems from publishing studies that are understood by not only academicians, graduate and PhD students, but also individuals and practitioners in society. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. In addition, quantitative studies within the scope of the journal have been accepted. The language of this journal is both English and Turkish, and the Turkish articles need to have an extended English abstract.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden

From Editor

Erhan Aydın & Ruoqi GENG v

Araştırma Makaleleri • Research Articles

Pop Kültür, Mizah ve Yeniden Üretim Etkisinde Bir Sanat Akımı 'Geek Art'

'Geek Art' An Art Movement Under Influence In Pop Culture, Humor and Reproduction

Emin Toksöz 01

Kültürel Diplomasiye Bütünleşik Bir Örnek: 'Hallyu Dalgası' Üzerine Bir Araştırma

An Integrated Example of Cultural Diplomacy: A Study on the 'Hallyu Wave'

Ayşe Gül Toprak Ökmen • Yunus Emre Ökmen 17

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Posterler Üzerinden Bilgi Gizleme Propagandası

The Propaganda of Information Hiding of the USA through Posters in the Second World War

Caner Çakı • A. Bahadır Darı • Özkan Avcı 48

Gelenekselden Dijitale Reklam Sloganlarında Söz Sanatları: Kırmızı Ödülleri

Figures Of Speech In Advertising Slogans From Traditional To Digital: Kırmızı Awards

Hediye Aydoğan 69

Algılanan Sosyal Medya Çevikliğinin Müşteri Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Düzenleyicilik Rolü

The Impact of Perceived Social Media Agility on Customer Engagement Behaviors: The Moderating Role of Social Media Usage Intensity

Siddik Bozkurt 96

A Research on The Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country

Müslüman Tüketicilerin Başka Bir Müslüman Ülkedeki Helal Logolu Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma

Volkan Temizkan 123

Haberde Kadının İnşası: Afgan Kadınları Örneği

Construction of Woman on News: The Case of Afghan Women

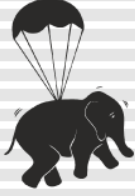
Gülşah Sarı • Rengim Sine Nazlı 148

Conceptual Articles / Kavramsal Makaleler

İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümlene ve Haber Üretim Sürecine Etkileri

Web Measurement in Internet Journalism and Effect on News Production Process

Konur Alp Koz 176



Pop Kültür, Mizah ve Yeniden Üretim Etkisinde Bir Sanat Akımı 'Geek Art'

Emin Toksöz¹

Received/ Başvuru: 28.02.2022

Accepted/ Kabul: 01.05.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, dünyada pop kültürün etkisiyle giderek yaygınlık kazanan 'Geek Art' sanat akımının sanatsal yaklaşımlarını; sanat, kültür ve mizah ilişkisinin güncel kullanımlarının nasıl olduğunu literatür taraması ve betimsel analiz yöntemiyle tespit etmektir. Çalışma kapsamında, Geek Art fenomenlerinin yer aldığı görseller üzerinden yapılan inceleme doğrultusunda farklı unsurların bir araya getirilmesiyle oluşan mizahi anlam ele alınmış, sanatta, popüler kültür, mizah, yeniden üretim ve kültürel bellek kavramlarına ilişkin detaylar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre Geek Art sanat akımının; popüler kültür, sanat, teknoloji ve mizah gibi kavramların bir araya getirilerek oluşturulan güncel ve sanatsal yaklaşımlara etkili bir örnek olduğu düşünülmektedir. Nitekim Geek Art akımı; günümüz popüler kültür, kavram ve yaklaşımlarının güncel bir sonucu olarak Pop Art ve Sokak Sanatı'nın devamı ve günümüzdeki yansıması gibi görünmektedir. Ancak geçmişe kıyasla mizahi öğelerin daha çok ön planda tutulduğu bir yapıya sahip olduğu ve günümüzde yeni sayılabilecek, sanat dünyasında adı sıklıkla geçmeye başlayan NFT, Kriptosanat gibi oluşumları etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: popüler kültür, sanat akımı, yeniden üretim, geek art, mizah

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, Antalya, Türkiye, emintoksoz@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7003-4383



‘Geek Art’ An Art Movement Under Influence In Pop Culture, Humor and Reproduction

Abstract

The main purpose of this study is to determine the artistic approaches of the 'Geek Art' art movement, which has become increasingly widespread with the influence of pop culture in the world, and to understand how the current uses of the relationship between art, culture, and humor are through literature review and descriptive analysis method. Within the scope of the study, the humorous meaning formed by bringing together different elements in line with the examination made on the visuals of Geek Art phenomena was discussed, and the details of the popular culture, humor, reproduction and cultural memory concepts in art were attempted to be revealed. According to the results of the research, Geek Art art movement is thought to be an effective example of contemporary and artistic approaches created by bringing together concepts such as popular culture, art, technology, and humor. As a matter of fact, the Geek Art movement seems to be the continuation and current reflection of Pop Art and Street Art as a contemporary result of today's popular culture, concepts and approaches. However, it is seen that it has a structure, in which humorous elements are more prominent than in the past. It has influenced formations such as NFT and Crypto Art, which can be considered new today and are frequently mentioned in the art world.

Keywords: popular culture, art movement, reproduction, geek art, humor



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: The main purpose of this study is to examine and reveal in detail the formal, discursive, and cultural aspects of the Geek Art art movement which has become increasingly widespread with the influence of pop culture in the world, by comparing the concepts and approaches that can be formed by the combination of subjects such as humor, culture, and technology also making a comparison with other art movements and approaches with which it interacts.

When we examine the geek culture and the word from past to present, we see that it has been used positively and negatively over the years. For instance, in the English dictionaries of 1867, the word *geek* was used to mean 'stupid', while in the sources of 1957, there are definitions such as non-social and hardworking students. When it comes to the 1990s and 2000s, it is seen that the word *geek* has turned into a culture where young people who like to spend time on computer reveal their thoughts and sense of humor, and at the same time they are transformed into some entertaining contents of popular culture such as movies, games, comics, which they admire. This culture is not only limited to this, it is seen that a culture that produces its own humor content that we can call witty manifests itself from feminism to education life. As a matter of fact, this situation inevitably leads to the production of works of art or products that are valued as works of art in the market. In short, when this art movement called 'Geek art' is examined formally and discursively, it is seen that it has great similarities with Street Art, graffiti, and Pop Art. However, when Geek Artworks, especially the language of expression and approaches, are carefully examined, it is seen that there are works with humor and wit, and a language of expression that is at the forefront of its own humor, rather than criticizing something, making comments or producing a unique work of art which are contrary to the Street Art and Pop Art that emerged before it. The most detailed publication and research on Geek Art is carried out by French author Thomas Olivri. He has two books on the Geek Art subject. In addition, it is seen that he concentrates his studies on Europe and the USA. He has two books on. However, even though geek culture and art are more researched in the West, it can be said that the Far East countries lead when we examine it in terms of prevalence and acceptance. Of course, it is not possible to explain the high interest in geek art and culture with only the interest in art and design. The experience of societies and individuals and the living conditions they are in is a very deep and separate issue that requires a detailed examination.

When we examine the works published under the title of Geek Art formally, it is seen that the images are reproduced by using photomontage and photo manipulation methods with the support of computer technology and software rather than traditional visual creation techniques. Reproduction techniques are nothing new in the visual arts. These techniques, which have created their own school in art with collage and ready-made object techniques, which are often mentioned together with modernism in art, can be applied in visual arts much more easily with the support of computer technology and software now.



In light of all this information, it is hoped that this study will help those interested in subjects such as humor, culture, and art, as well as reveal how the techniques and approaches in geek art are.

Research Method: The research method of this study is descriptive analysis and document analysis from qualitative research methods.

Conclusion: It is seen that Geek Art has a structure that includes more humorous elements and unique culture than its counterparts. In this context, dealing with the tendency and dynamics of laughing in the daily lives of the new generation is an increasingly important issue in the field of art and design. Although it is similar to the previous art movements and contents in terms of Geek Art style and content, with its unique culture and humor structure, it is seen that it is a source of inspiration for works produced in the field of the art design that comes after it, such as NFT, and Crypto Art which are frequently on the agenda of the art world today.



1. GİRİŞ

‘Geek’ kavramını son yıllarda, bilgisayarına bağımlı hâle gelmiş, asosyal gençlerin kendilerini tanımlamak için kullandıklarını görmekteyiz. ‘Geek’, kelimesi İngilizce’de ‘garip, tuhaf, dışlanmış’ gibi argo bir anlam içermesine rağmen özellikle gençler tarafından âdeta gurur duydukları bir kültür olarak görülmektedir. Aslında geek kültürünün başlangıcının, "geekdom" olarak adlandırılan ve Batı’da 1970-1990 arası popüler eğlenceye nüfuz eden bir kültüre dayandığı düşünülmektedir. Ancak 2000’lerle beraber, internetin gücü sayesinde, ilustratör ve fotoğraf sanatçıları gibi grupların “Star Wars”, “Batman”, “Yüzüklerin Efendisi” gibi kült film, video oyunu, çizgi roman gibi eserlerden esinlenerek ya da hazır görselleri yeniden üretim yöntemleriyle sanat üretimi gerçekleştirerek geek sanatının temelini oluşturulduğu düşünülmektedir (Guillaume, 2015, s.80).

Geek Art akımının öncesi araştırıldığında öncüsünün Pop Art olduğu görülür (Olivri, 2014). Ancak Geek Art’ta Pop Art’taki gibi tüketim toplumunun sembolleri, referans göstermek ya da eleştirmek için değil; tamamen mizahi ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Bu sanat yaklaşımını anlamak için öncelikle geek kültürünü ve yaşadığı dönüşümü kavramak gereklidir (Pearlman, 2019). Ayrıca geek kültürü ve bu kültürün tezahür ettiği kavramlar, günümüzde dahi varlığını devam ettirmektedir ve hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda Geek Art üzerine yaptığı araştırmalar ve tanıtımlarla adından söz ettiren Fransız yazar Thomas Olivri’yi anmamız yerinde olacaktır. Bu vb. çalışmalarla Olivri’yi destekler nitelikte çalışmalar yapmak, sanat-tasarım alanında yeni fikir ve tekniklere ilgi duyanlar için bir referans kaynağı oluşturmak önemli olabilir. Tüm bu bilgilere ek olarak özellikle son yıllarda internetin ve dijital iletişim teknolojilerinin gücüyle sanat ve tasarıma yaklaşımın değişim gösterdiği ve sanat eseri olarak itibar gören Kriptosanat, NFT gibi çalışmalara da geek kültürünün tezahür ettiği açıktır. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında söz edilen geek kültürü ve kavramının asıl çıkış noktası olan, insana has, engellenmesi zor bir duygu olan eğlence, mizah ve popüler kültür kavramlarına açıklık getirilmesi gerekir.

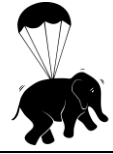
2. EĞLENCE, MİZAH VE POPÜLER KÜLTÜR

Kökeninde eğlence ve hoşgörünün yer aldığı düşünülen mizah, karmaşık yapısıyla ilk çağlardan bugüne insanların ilgisini çekmiştir. Türk Dil Kurumu’nun güncel sözlüğünde mizah “gülmece, gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan sanat, edebiyat türü” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca mizahın eğlendirme, güldürme amacıyla bir kimsenin davranışları ile ince alay etme gibi tanımları da bulunmaktadır. Arapça kökenli olan mizah kelimesi, Batı’da kullanılan “humor” kelimesine karşılık gelmektedir (Topuz, 1997, s.9). Humor ise Latince’de akışkan sıvı anlamına gelmektedir. Ortaçağ’da bilim insanları, insanların sağlık durumlarının değişkenliğini vücutlarındaki kan, balgam gibi sıvıların belirlediğini düşünmüştür. Bu sebeple mizah gibi vücut normlarını değiştiren olguları vücut sıvıları ile bağdaştırmışlardır. Dolayısıyla mizah ile uğraşan kişilere de zaman içinde “humorist” denilmiştir (Carrol, 2014, s.4).



Mizah; yüzyıllardır felsefe, edebiyat, psikoloji gibi birçok bilim alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının ilgisini çekmiş, mizah üzerine incelemeler ve araştırmalar yapılarak çeşitli kuramlar ileriye sürülmüştür (Elden ve Bakır, 2010, s.223). Aristoteles ve Sokrates gibi isimlerle başlayan mizah sorgulamaları 19. yüzyıldan itibaren ayrı bir disiplin çerçevesinde ele alınmıştır (Eker, 2014, s.135). Geçmişten günümüze kadar ulaşan, mizah üzerine ileri sürülen kuramların hepsi mizahın bir yönünü aydınlatmakta, tamamına açıklama getirememektedir (Güler ve Güler, 2010, s.237). Mizah kuramları, kültür tarihinde farklı kaynaklarda biyolojik, psikolojik vb. etkenlere göre sınıflandırılmıştır. Üstünlük kuramı, rahatlama kuramı, uyumsuzluk kuramı, zararsız ihlal kuramı, sosyal iletişim kuramı, geniş çapta kabul gören kuramlardandır. Üstünlük kuramı, muhtemelen en eski ve yaygın mizah kuramıdır. Bu kurama, bir olay veya kişi ile ilgili görülen bir durumun kıyaslanmasıyla birdenbire ortaya çıkan üstünlük duygusu sonucu oluşan neşeli hal denilebilir. Bu kuramla ilgili ilk bilgiler Platon'dan edinilir. Platon'a göre biri zor ve kötü bir durumda olduğunda "acı ve zevk" bir arada yaşanır (Güler ve Güler, 2010, s.240). Rahatlama kuramı ise gülme yoluyla insanın içinde biriktirdiği siniri boşaltması sonucu oluştuğu düşünülen kuramdır. Buradaki rahatlama ile kastedilen, gülme yoluyla insanın rahatlamasıdır (akt. Kalay ve Tandoğmuş, 2010). Bu kuram Herbert Spencer tarafından ortaya atılan, Freud tarafından geliştirilen bir kuramdır. Mizahın rahatlama sağladığı ve toplum baskısıyla oluşan tabuları ortaya çıkardığı bu kuramda savunulur. Uyumsuzluk kuramı, kısaca insanların beklentisi yerine başka bir sonuçla karşılaşması sonucu gülmenin ortaya çıkması olarak tanımlanabilir (Eker, 2014, s.137). Bu yaklaşıma göre mizah, birbirinden farklı fikirleri, durumları şaşırtıcı bir biçimde bir araya getirir. Zararsız ihlal kuramı, diğer mizah kuramlarına göre oldukça yenidir ve Prof. Dr. Peter McGraw tarafından oluşturulmuştur. Bu kurama göre mizahın duygusal bağını anlamak çok önemlidir. Bir şakayı daha az veya daha çok komik yapmak için, kullanılacak konuyla yönelecek kişi arasındaki psikolojik mesafe kaydırılarak şaka daha az zararsız hâle getirilebilir. Bir nevi tabu olan bir konuyu daha yumuşak bir yolla anlatma biçimidir (McGraw ve Warner, 2014, s.84). Son olarak Sosyal iletişim kuramı, sosyobiolojinin babası olarak anılan E.O.Wilson'un 1979 yılında mizahın toplumsal yönünü incelemesi sonucu vardığı bulgulara dayanmaktadır. Wilson'a göre mizah, statüyü koruyan ve toplum içinde var olma kural ve değerini pekiştiren önemli bir araçtır (Kalay ve Tandoğmuş, 2010). Tüm bu bilgiler ışığında belirtmeliyiz ki mizah üzerine uzlaşmış kesin bir tanım ve kuram yoktur. Ancak mizahın özellikle sosyal ve kültürel hayatta önemli bir yeri olduğu açıktır.

Mizahın, sıklıkla sözel, görsel ve fiziksel olarak üç ayrı başlık altında değerlendirildiğini görmekteyiz (Sover, 2018, s.1). Görsel mizahın, profesyonel anlamda dört yüzyıllık bir geçmişi olduğu kabul görür (Phiddian ve Noonan 2014, s.298). Karikatür, grafik mizah en bilinen formlarıdır. Ancak görsel mizah son yıllarda olağanüstü bir dönüşüm içerisinde. Zira günümüzde insanların görsel mizah ihtiyacını mizah dergilerinden çok dijital yayınlarla ve sosyal medya ile giderdiği görülmektedir. Öte yandan teknoloji ve yazılımların sağladığı imkânlar sayesinde görseller üzerinde "photoshop, illustrator" gibi yazılımlarla fotomanipülasyon yaparak hem mizah hem de yaratıcılıktaki sınırlar zorlanmaktadır (Coşkun, 2010). Fotomanipülasyon, sadece yazılımlar sayesinde yapılabilen yeni bir görsel sanat disiplini olarak görülmemelidir. Fotomontaj, kolaj, fotomanipülasyon gibi teknik ve yöntemler geçmiş dönemde de sanatçılar tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Fakat teknolojiye yaşanan



değişimler, birçok alanı etkilediği gibi dijital iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen sosyal iletişim biçimlerini de etkilemiştir. Bireyler, interaktif iletişim imkânları sayesinde kendi mizahi iletilerini oluşturabilmekte, internet ve kablosuz ağlar aracılığı ile oluşturdukları bu iletileri de rahatlıkla büyük kitlelere yayabilmektedir. Günümüzde eğlendirmek ve güldürmek amacıyla en sık oluşturulan elektronik görsel mizah ürünleri caps, GIF, memes adı verilen türlerdir. Özellikle capsler, dijital ortamda artan popülerliği sayesinde çevrimiçi iletişim biçimlerinin vazgeçilmezleri arasına girmektedir (Kahya, 2018). Caps, GIF, memes gibi dijital iletişim teknolojilerinin olanakları ile üretilen görsel mizah ürünlerinin en önemli ortak yönü, popüler kültürden beslenmesidir (sporcular, TV dizileri, film karakterleri vb.). Halk arasında yaygın konular üzerine de siyaset, evcil hayvanlar, vize ve final haftası vb. kavramlara ait görüntüler kullanılarak üretilir. Son yıllarda internetin yaygınlaşması ile binlerce caps ve memes sitesi üyesi, bu popüler üretim biçimlerini uygulayarak internet ortamında paylaşmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası olmasıyla sıklıkla karşımıza çıkmakta, görsel kültürümüzün adeta bir parçası olmaktadır (Aktaş, 2016).

Mizahın ortaya çıkması için gerekli ilk koşulun hoşgörü olduğu düşünülür. Hoşgörünün de ancak kültür ile ortaya çıkması mümkündür. Bu bağlamda tarihte mizahın kendini gösterdiği yerin toplu eğlenceler olduğu söylenebilir. Fakat eğlence bütünüyle mizah olmadığı gibi mizah da bütünüyle eğlenceden oluşmamaktadır (Yıldırım ve Barlı, 2010). Mizahın, toplu eğlencelerde, toplum içinde yaşanan çatışmalara ve içinden çıkılmaz durumlara neşeli çözümler getirdiği kabul edilir (Güler ve Güler, 2010, s.169). Bu sebeple geçmişten günümüze mizah, toplumsal hayatın merkezinde yer alan kavramlardan biridir. Nitekim 20. yüzyıldan sonra özellikle toplumsal modernleşme ile yayılan ve kavram olarak kültürel gelişmeleri ve gündem oluşturan olayları kapsayan popüler kültürün tam merkezinde yer alır. Bu durum kültürden kültüre önemli ölçüde farklılaşsa da bazı ortak özellikler vardır. Popüler kültürün tam bir tanımını yapmak zordur. Fakat birçok Batılı sosyal ve kültürel tarihçi tarafından popüler kültür, bir tür şemsiye terim olarak kullanılır. Bu terimin içinde günlük hayatın parçası olan yemek, yerel mimari, endüstriyel ürün tasarımları, giyim stilleri, oyuncaklar, insanların istediği gibi kullandığı eşyalar gibi ortak kültüre dâhil edilebilecek günlük deneyimin tüm yönleri bulunmaktadır.

Popüler kültürü tanımlamak için öncelikle bu kavramı oluşturan iki kelimenin yani “popüler” ve “kültür” kelimelerinin ne anlama geldiğini açıklamak gerekir. Popüler kelimesi; yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Ayrıca bu kelimededen “halka ait olan” anlamı da çıkarılabilir. Popüler kültür, gündelik hayattaki tutum ve davranışlarda önemli bir etkiye sahiptir. Değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler içinde çeşitli yollarla kendini göstermektedir. Sıklıkla kültür endüstrisi, tüketim toplumu, toplum zevklerinin belirlenmesi gibi hususlar yayın ve iletişim araçlarıyla ilişki içerisinde (Kavaklı ve Durgeç, 2010). Mizahın popüler kültürde ayrıcalıklı bir yeri bulunmaktadır. Popüler kültürün vakit geçirmeye ve haz duygularına hitap eden eğlence amaçlı bir kültür olduğu düşünülürse mizahın önemi ve konumu daha iyi kavranabilir (Güder, 2010). Bu bağlamda görsel mizahın popüler kültür ürünü olarak kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Örneğin, toplumda yaşanan aksaklıkların yanı sıra argo ve cinsellik gibi konular da mizah üretilerek çeşitli iletişim mecralarından halka



sunulmakta ve bu sunumlar popüler kültür içerisinde de bir yer edinmektedir (Kavaklı ve Durgeç, 2010). Bu sunumda şüphesiz yaşanan olaylar kadar toplum hafızasında yer edinmiş belli figür ve tiplerle de anlatım dili güçlendirilmektedir. Örneğin 1989 yılından beri yayınlanan The Simpsons (Simsonlar) hem içeriğiyle hem de içeriğinde yer alan kendisine has karakterlerle Batı’da eğlence, görsel mizah ve popüler kültüre ilişkin başarılı bir örnektir.

Tüm bu bilgilerin ışığında mizah, popüler kültür ve eğlencenin tek bir cümle ya da olgu ile açıklanmasının olanaksız olduğunu belirtmeliyiz. Ancak bu çalışma kapsamında özellikle mizah dili ve algısına kısmen de olsa açıklık getirmemiz gereklidir. Çünkü geek, bir kültür olarak kabul görmesi kadar kendisine has bir mizah dili olduğu da düşünülen bir kavramdır.

3. GEEK/DUYGUSUZ AMAÇSIZ MİZAH

Türk Dili ve kültüründe tam olarak karşılığı olmayan geek kavramı, son yıllarda internet kültürünün yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, bilişim ve teknoloji alanındaki gelişmeleri yakından izleyen, belirli bir hobi ya da entelektüel bir uğraşı takıntılı bir şekilde takip eden kişiler için kullanılanılır (Cambridge Dictionary, t.y.). Geek, Batı kültüründe geçmiş dönemlerde de yaygındır ve insan karakterlerinin içe ve dışa dönük olmasını ifade eder. Örneğin; Nerd (sıkıcı, içe dönük), geek (dışa dönük) kavramlarını içerir. Bu kavramların popüler kültür içerisinde ortaya çıktığı söylenebilir. Geek ifadesi, internetin yaygınlaşmasıyla günümüzde artık bilgisayar başında zaman geçiren kişiler için kullanılmaktadır. Geek kültürü, içerisinde kendisine has mizah üslubu bulunan oldukça yeni bir kavramdır. Komedyen John Vorhous, geek mizahını başkalarının duygularına dokunmayan, kişinin zekâsını gösteren, asosyal kişilerin mizahı olarak tanımlar (Bradley, 2015, s.46). Geek kavramının kökeni ve doğuşu ile ilgili elimizde kesin bilgiler olmasa da bu kavramın 16. yüzyılda Türkçe’deki ahmak, saf anlamına gelen ‘geck, gecke’ kelimesinden türetildiği düşünülmektedir (Hartley ve Holland, 2021, s.305). Bu bağlamda sosyal hayatın içerisinde yer almak yerine özellikle internet, bilgisayar ve video oyunları ile zaman geçirmeyi tercih eden gençlerin kendilerini ait hissettikleri kültür, duygu vb. gibi kavramları yine bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri araçlarıyla görselleştirerek ve etkileşime geçerek geek ve fan gibi kültürler, akımlar oluşturdukları görülür. Buna ek olarak bahsi geçen akımların üslup ve yaklaşım olarak Pop Art ve Sokak Sanatı’ nı anımsattığını belirtmeliyiz (Olivri, 2014). Ancak unutulmamalıdır ki bir sanatçıyı ya da sanat akımını değerli kılan şey; kendisinden önce gelen akımdan etkilenmesi kadar kendisinden sonra ortaya çıkabilecek akım ve yaklaşımlara öncülük etmesidir.

4. SOKAK SANATI VE FAN ART’IN DEVAMI OLARAK GEEK ART

Sokak Sanatı, genel anlamıyla, onaylanmamış ya da illegal yollarla şehirlerde, kamusal alanlarda duvar vb. yüzeylere uygulanmış imaj ve mesaj çalışması olarak kabul edilir ve grafiti ile sıklıkla karıştırılır. Öncelikle grafitilerin biraz daha hip hop kültürüyle bağlantılı olduğunu belirtmeliyiz. Ayrıca grafitiler sıklıkla tipografi içeriklidir ve etiket, kelime oyunu gibi söylemler içerir. (Bkz. Resim 1). Öte yandan karşılaştırıldığında Sokak Sanatı’ nın içeriğinde de tipografiye yer verilmesine rağmen içerdiği konu ve hedef kitlesi bakımından grafitiye



nazaran daha geniş kitlelere ulaşmaya çalıştığı açıktır (Lewisohn, 2008, s.15). Bununla birlikte, insanların giderek artan bir şekilde Sokak Sanatı' nın gücünü son yıllarda bir ifade aracı ve uygulaması olarak tanımaya başladıkları görülür. Özellikle son yıllarda galerilerin Sokak Sanatı' na artan ilgisi ve uygulama örneklerinin yaygınlık kazanması dikkat çekicidir. (Bkz. Resim 2).

Resim 1. Grafiti Örneği, Richard Mirondo, New York Metrosu, 1973 (Widewalls, t.y.).



Bir zamanlar Sokak Sanatı eski fabrikaların, metruk depoların ve başarısız sosyal konut projelerinin boş duvarları arasında görülürken artık günümüzde Londra'dan Wellington'a, Paris'ten Madrid'te, Berlin'den New York'a kadar ticaret merkezlerinde, işlek caddelerde, otopark duvarları ve kaldırımlarda karşımıza çıkmaktadır. Sprey kutuları, şablonlar, boyalar ve fırçalarla donanmış gizemli sanatçılar; distopyaları, sokakları alaycı mizahla renklendirmeye devam etmektedir. Sokak sanatı'nın uzun ve köklü bir geçmişi olduğu düşünülse de aslında, 1980 sonrası daha çok ilgi gördüğü ve popüler kültür, reklam, tanıtım gibi alanlarda da yaygınlık kazandığı görülmektedir. Nitekim Sokak Sanatı' nın, içeriğinde popüler kültüre ait kavram ve stereotiplerin de kullanılmasıyla Fan Art olarak bilinen bir akımın ortaya çıkmasına vesile olduğu düşünülür. Fan Art, özünde sevgi ve hayranlık duyulan kitap, dizi, film gibi konu ve karakterler hakkında sanat eseri üretimini ya da yeniden üretimini içermektedir (Garon, 2017). Öte yandan mitoloji, müzisyen, futbol takımları gibi farklı unsurlara atıfta bulunarak sanat eserleri üretildiği bilinmektedir (Bkz. Resim 3).



Resim 2. Sokak Sanatı Örneği, Banksy, Londra, 2002 (Public Delivery, 2021).



Resim 3. Süper kahraman karakterlerinin yeniden tasarlanıp kompozisyon hâline getirildiği bir Fan Art örneği (Greenorc, 2015).



Her ne kadar Fan Art birçok sanat akımına nazaran tartışmalı bir yapıya sahip olsa da özellikle Japonya, Kore gibi Uzak Doğu ülkelerinde ilgi gördüğü açıktır. Özellikle Manga üslubu ile üretilmiş Fan Art çalışmalarının yoğunluğu dikkat çekicidir. 90'lı ve 2000'li yıllarda Fan Art tarzı çalışmaların artışı, internetin yaygınlaşması, yazılım ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesi gibi etkenlerle Fan Art'ın, biraz daha mizahi anlatım öğeleri eklenerek ve görüntü alıntılarlarıyla, Geek Art akıma öncülük ettiği düşünülür (Guillamue, 2015, s.81). Geek Art akımını dünyaya duyurmak için çok çalışan ve üzerine birçok eser kaleme alan Thomas Olivri'ye göre Geek Art, yüksek oranda alay ve eğlence içeren bir sanat dalıdır. Pop Art, Sokak Sanatı, Fan-Art, Minimalizm gibi akımlardan etkilenmiştir ve hazır imgelerin tekrar hayal etme yoluyla oluşturulduğu karma bir sanattır. Özellikle 1980 sonrası Star Wars, Geleceğe Dönüş, Hayalet Avcıları gibi kült filmlerden, video oyunlarından, çizgi roman karakterlerinden etkilenmiştir. Günümüzde Geek Art'ın, giderek daha fazla ilgi gördüğü ve dünya çapında eğlence endüstrisi içerisinde milyarlarca dolarlık büyüklüğe ulaştığı düşünülür (Olivri, 2014, s.4). Bu bağlamda içeriğinde çoğunlukla popüler kültür ve eğlence endüstrisi ürünlerine ve unsurlarına sanat üretiminde yer veren Geek Art'ı yeniden üretim ve göstergelerarasılık gibi görsel sanatların önemli kavramlarına ilişkin irdelememiz ve genel hatlarını ele almamız önem arz etmektedir.



5. YENİDEN ÜRETİM BAĞLAMINDA GEEK ART

Eski dönem sanatçıların yapıtlarını taklit etmek, kopyalamak ya da gönderme yapmak eski dönemlerden beri bilinen bir uygulamadır. Eskiden olduğu gibi günümüzde başka bir yaptın içeriği dışında sanatsal bir biçimde alıntılanma sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur (Aktulum, 2016, s.27). Alıntı, öykünme, kolaj, taklit bilinen yöntemlerden bazılarıdır. Görsel alıntılama yöntemleri Rönesans-Barok döneminden beri uygulansa da Postmodernizmle birlikte önemi artmıştır (Girgin, 2018). Bu bağlamda Walter Benjamin’i ve Yeniden Üretim konusu için en önemli kaynaklardan olan 1935 yılında kaleme aldığı “Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı” makalesini hatırlatmamız önemlidir. Çünkü bu makale, teknolojik gelişimin ve kültür endüstrisinin etkisiyle sanat eserlerinin kolaylıkla çoğaltılabilmesi ve anlamını kaybetmesi üzerinde yazılmış ilk eserlerden biridir (Bayar, 2020). Yeri gelmişken, Adorno ve Horkheimer tarafından oluşturulmuş kültür endüstrisi kavramının Geek Art kapsamında da geçerliliğini koruduğu görüldüğünü belirtmeliyiz. Çünkü Geek Art kapsamında kullanılan biçim ve unsurların neredeyse tamamı geçmiş dönemlerde kitlelerin tüketimi için düzenlenmiş, metalaştırılmış ürünlerdir. Ancak Geek Art üretimi yapan sanatçıların kullandıkları biçim ve unsurları tekrar tüketim endüstrisine kazandırmak ya da kitlelerin ilgisini çekmek üzere hareket ettiklerine yönelik elimizde veri bulunmamaktadır.

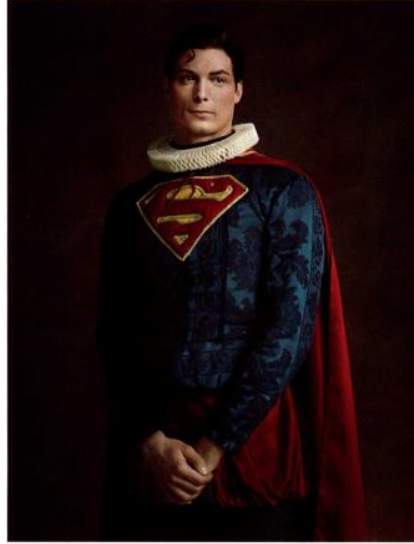
Görsel sanatlar alanında farklı biçimler arası alışverişi tanımlamak için göstergelerarasılık yöntem ve kavramları kullanılmaktadır. Göstergelerarasılık, sözselsel ya da sözselsel olmayan iki farklı gösterge dizgelerine ait yapıtlar arasındaki ilişkileri belirler. Bu ilişkiler iki biçimde gerçekleşmektedir. “Birincisi; sözselsel bir sanat sözselsel olmayan bir sanatı söze dökerek kendi içine alır. İkincisi; sözselsel olmayan bir sanat açıkça sözselsel olan bir sanata gönderme yapar” Göstergelerarasılık, görsel sanatlar alanında farklı amaçlara bağlı olarak alıntı, gizli alıntı, anıştırma, gönderge, parodi (yansılama), pastiş (öykünme), anlatı içinde anlatı vb. metinlerarası yöntemler kullanarak bir yapıt ortaya koymayı içerir. Bu bağlamda sözselsel ya da sözselsel olmayan sanatlar arasında, göstergelerarasılık ile birlikte sürekli bir etkileşim ve bu etkileşim sonucunda da şiir-müzik, müzik-heykel, sinema-yazın gibi geniş çalışma alanları ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroğlu ve Çetin, 2013). Bu noktada Geek Art’ta parodi ve pastişe ayrı bir önem atfetmemiz gereklidir çünkü alay etme, yerme, hiciv gibi mizah içerikli sanat eseri üretmede bu yöntemlerin etkili olduğunun referansını verebiliriz (Toksöz, 2022, s.76).

Tüm bu bilgilerin ışığında Geek Art sanat akımının tüm yönleriyle Yeniden Üretim ve Göstergelerarasılık kapsamında değerlendirilmesi gereken bir yapıya sahip olduğu açıktır. Ancak Geek Art uygulamalarında geleneksel resim sanatı kadar bilgisayar ve dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu yüksek yazılım desteğinin daha sık kullanıldığını belirtmeliyiz (Foto manipülasyon, dijital illüstrasyon vb.). Örneğin, Resim 4’te ünlü Geek Art fotoğraf sanatçısı Sasha Goldberger’in 2014’te Paris’te bir galeride sergilediği çalışmalardan biri yer almaktadır. Goldberger, bu sergide günümüz süper kahramanlarını 16. yüzyıl soylu karakterlere uyarlamıştır. Sanatçı bu çalışmalarını düzenlerken “Süper kahramanlar 16. yüzyılda yaşasalar acaba nasıl görünürlerdi?” sorusundan yola çıktığını belirtmiştir (The Geekie Awards, 2015).



Ortaya çıkan görüntü tamamen karma dijital tekniklerle ve hazır görselleri karma yöntemiyle oluşturulmuştur. Öte yandan çalışma hakkında tam olarak geek ruhunu yansıttığını ve amaçsız fakat kendi içerisinde entellektüel bir yapıya sahip bir mizah gücü içerdiğini söyleyebiliriz.

Resim 4. Sasha Goldberger, Super Flesmish- Flemish in the Star Koleksiyonu, Paris, 2014 (Goldberger, 2014).



Resim 5'te yer alan görsel Geek Art akımına oldukça başarılı bir örnektir. Ünlü sinema karakteri "Alien" ve Ilya Replin'in 'Korkunç İvan Oğlunu Öldürüyor' isimli tablosunun başarılı bir şekilde yeniden üretilmesi ile oluşturulmuş bir çalışmadır. 1979 yapımı Ridley Scott'ın ünlü filmi 'Alien'in gişelerde yakaladığı büyük başarının ardından 5 adet devam filmi çekilmiş, alanının bir fenomeni hâline gelmiştir. Özellikle bu filmlerde yer alan 'yaratık' imajı korkutucu özelliklere sahip olması sebebiyle âdeta korku duygusu ile Batı'lı ülkelerin kültürel belleklerine yerleşmiş bir imgedir. Ayrıca 'alien' teriminin 'korkunç ve tuhaf' gibi çağırışimleri anımsatması sebebiyle başka sanat alanlarındaki üretimleri de etkilediği düşünülür (Murphy, 2017). Bu etkileşimden Geek Art akım sanatçılarının da yüksek düzeyde etkilendiği açıktır. Görselde de görüldüğü gibi tamamen serbest bir mizah diline sahiptir. Yani izleyiciye bir mesaj vermekten veya bir konuya eleştiri getirmekten öte eğlence amaçlı üretilmiş karma yapıda bir anlatım diline sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan çalışma, geçmiş dönem ve günümüz yaygın korku kültürü öğelerinin âdeta bir karması gibidir.



Resim 5. Alien The Terrible, Hillary White, 18x24cm tuval üzeri akrilik çalışma, 2012 ([Pinterest](#), t.y.)



Resim 6, sinemada bir kült olan Star Wars filmi karakterlerinden C-3PO karakterinin Marchel Duchamp'ın eseri 'Merdivenden İnen Çıplak' isimli eserinin başarılı bir uyarlamasıdır. Çalışma içeriği ve anlatım dili bakımından Geek Art formuna oldukça uygun olduğu söylenebilir.

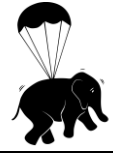
Resim 6. John Mattos, Merdivenden İnen Çıplak, 2014 ([Kayıp Rıhtım](#), 2014).



Ayrıca teknik olarak ilustratif tarzda birbirinden uzak iki imgenin benzer yönleri kullanılarak bilgisayar ve yazılım desteğiyle eşleştirilip yeniden üretildiği bir çalışmadır. Bu çalışma, eğlence içerikli olmasının yanı sıra estetik modernitenin ruhu ve bilim kurgu/aksiyonun bir karması gibidir.

6. SONUÇ

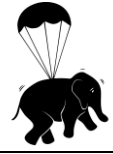
Geek Art sanat akımının, popüler kültür, sanat, teknoloji ve mizah gibi kavramların bir araya getirilerek oluşturulan güncel ve sanatsal yaklaşımlara etkili bir örnek olduğu düşünülmektedir. Ancak Geek Art akımı; günümüz popüler kültür, kavram ve yaklaşımlarının güncel bir sonucu olarak Pop Art ve Sokak Sanatı'nın günümüzdeki yansıması gibi görünmektedir. Öte yandan kendisini Geek Art sanatçısı olarak kabul ettirmeye çalışan sanatçıların üretimleri göz önünde



bulundurulduğunda çalışmalarında sadece mizah ve popüler kültür imgelerini değil Batı kültür ve belleğine ait olan imgeleri de yeniden üretim yöntemlerini kullanarak üretim yaptıkları görülür. Bu bağlamda belirtilmelidir ki örnek gösterilen çalışmaların birçoğunda alaycı bir tavır sezinlendiği düşünülürse Geek Art'ın göstergelerarasılık yöntemlerinden parodiye yatkın olduğu söylenebilir. Öte yandan Geek Art'ı benzerlerinden ayıran en önemli özellik ise çalışmalarda sıklıkla Star Wars, Super Mario, Superman gibi çizgi roman, video oyun karakterleri ve içerikleri üzerinden üretim yapılmasıdır. Ayrıca geçmiş dönemlere ait eserlerle günümüz popüler imgeleri arasında bir kıyas ve karma bir yapı oluşturma eğilimi görülür. Bu eğilimdeki amaç muhtemelen geçmiş ve günümüz arasında bir karşılaştırma yaparak ortaya çıkan uyumsuz görüntüden mizahi etki yakalamaktır. Bu bağlamda özellikle yeni neslin günlük yaşamında gülme eğilim ve dinamiklerini ele almak, sanat ve tasarım alanında giderek daha fazla önem arz eden bir konudur. Nitekim yakın tarihte sanat dünyasının ilgisini çeken bir konu olan kripto sanat, NFT piyasasında da Geek Art tarzı çalışmaların yüksek ilgi gördüğü belirtilmelidir. Bu bağlamda Geek Art ve benzeri konuların yakın geleceğimizde sanat dünyasında daha sık gündem konusu olacağını referansı verilebilir.

Kaynakça

- Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/ memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14), 1-14.
- Aktulum, K. (2016). *Resimsel Resimler Arası Etkileşimler ve Aktarımlar*. Çizgi Kitabevi.
- Bayar, A. (2020). Çağdaş görsel sanatta yeniden üretim ve sınırların belirsizliğini benjamin ve adorno'nun izinden sürmek. *Sanat Tarihi Dergisi*, 29(2), 679-705. <https://doi.org/10.29135/std.701597>
- Bayraktaroğlu, A. M., & Çetin, M. (2013). Fotoğrafta göstergelerarasılık ve yeniden üretim. *Art-e Sanat Dergisi*, 6(11), 50-74.
- Bradley, H. (2015). *Design Funny A Graphic Designer's Guide to Humor*. How Books Company, ABD.
- Cambridge Dictionary (t.y.). Geek. In *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/geek> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2022).
- Carrol, N. (2014). *Humor A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Coşkun, İ. (2010). *Gülmenin arkeolojisi bağlamında fotoğrafın karikatür ve mizah ile ilişkisi*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, Türkiye.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri - Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları.



- Garon, J. M. (2017) Fandom and creativity, including fan art, fiction, and cosplay. *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007404>
- Girgin, F. (2018). *Çağdaş Sanat ve Yeniden Üretim Alıntı, Öykünme, Kolaj, Taklit*. Hayalperest Yayınevi.
- Goldberger, S. (2014). *Super flemish*. <https://arthur.io/art/sacha-goldberger/super-flemish> (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022).
- Greenorc (2015). *90 marvelous superhero redesign fan art examples*. <https://www.greenorc.com/2015/08/marvelous-superhero-redesign-fan-art-examples/> (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022).
- Guillaume, F. (2015). Geek art, beaux arts magazine. *Issue*, 360, 78-83.
- Güder, Z. F. (2010). *Politik mizah ve gırgır dergisi*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, Türkiye.
- Güler, Ç., & Güler, U. B. (2010). *Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi*. Yazıt Yayın Dağıtım.
- Hartley, J., & Holland, P. (2021) *Shakespeare and Geek Culture*. Bloomsbury Publishing.
- Kahya, Y. (2018). Bir iletişim aracı olarak mizah: Sosyal medyada spor temalı ‘caps’ kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1010-1030. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510079>
- Kalay, A. M., & Tandaçgüneş, N. (2010). *Mesaj stratejisi olarak reklamda mizah kullanımı: Devingen reklam örneği olarak vodafone*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, Türkiye.
- Kavaklı, O., & Durgeç, P. (2010). *Akbaba ve Penguen örneğinde popüler kültürün mizah dergileri üzerindeki etkisi*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, Türkiye.
- Kayıp Rıhtım (2014). *Sanat tarihine fantastik revizyon*. <https://www.kayiprihtim.org/portal/2014/01/02/sanat-tarihine-fantastik-revizyon/> (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022).
- Lewisohn, C. (2008). *Street Art*. Tate Publishing.
- McGraw, P., & Warner, J. (2014). *Mizahın Şifresi*. Çeviribilim Yayınları.
- Murphy, M. (2017). *How ‘Allien’ spawned so many others*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/05/04/movies/alien-covenant-influences.html> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022).
- Olivri, T. (2014). *Geek Art An Anthology*. Chronicle Books.
- Eker, G. Ö. (2014). *İnsan Kültür Mizah*. Grafiker Yayınları.



- Pearlman, M. (2019). *The transformation of the geek word*. https://www.cjr.org/language_corner/geek.php (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022).
- Phiddian, R. & Noonan, W. (2014). History of Humor: Early Modern Europe. In Attordo, S. (Eds.), *Encyclopedia of Humor Studies* (pp. 293-298). SAGE Publications.
- Pinterest (t.y.). *Alien the terrible*. <https://tr.pinterest.com/pin/486811040943232819/> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022).
- Public Delivery (2021). *Girl with balloon – Banksy’s most inspiring painting?* <https://publicdelivery.org/banksy-girl-with-red-balloon/> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022).
- Sover, A. (2018). *The Languages of Humor*. Bloomsbury Publishing.
- The Geekie Awards. (2015). *Sacha Goldberger – super flemish, flemish in the stars*. <http://www.thegeekieawards.com/sacha-goldberger-super-flemish-flemish-in-the-stars/> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2022).
- Toksöz, E. (2022). *Görsel İletişim Tasarımı ve Mizah*. Hiper Yayın.
- Topuz, H. (1997). *Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü*. İnkılap Kitabevi.
- Widewalls (t.y.). *Richardo Mirando*. <https://www.widewalls.ch/artists/seen/artworks> (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022).
- Yıldırım, A., & Barlı, Ö. (2010). *Genetiği değiştirilmiş mizah ve TRT örneği*. Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum, Türkiye.

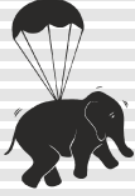
Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.



Kültürel Diplomasiye Bütünleşik Bir Örnek: ‘Hallyu Dalgası’ Üzerine Bir Araştırma

Ayşe Gül Toprak Ökmen¹ Yunus Emre Ökmen²

Received/ Başvuru: 14.04.2022

Accepted/ Kabul: 23.05.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

İletişim ve etkileşim hâlinde bulunan devletlerin itibarını, imajını ve gücünü korumak, diplomatik ilişkilerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesiyle mümkündür. Sorunların aşılmasında geliştirilen en önemli stratejilerden biri, devletlerin kendi kültürel değerlerini diğer ülke vatandaşlarına sevdirmek için çeşitli girişimlerde bulunmasıdır. Zor ve baskının olmadığı bu süreç kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak görülen kültürel diplomasiyle gerçekleşmektedir. Filmlerden dizilere, müzikten spor müsabakalarına, yemek kültüründen giyim kuşama kadar pek çok unsur, kültürel diplomasi ürünü olabilmektedir. Bu çalışmada, bir ülkeye ait olan kültürel ürünlerin yumuşak güç unsuru olarak diğer ülke vatandaşlarıyla nasıl bir etkileşime girdiği sorunsallaştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, diplomasi aracı olarak kültürel ürünlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymak ve devletlerarası iletişimde nasıl daha etkin kullanılacağını göstermektir. Güney Kore örneği üzerinden ‘Hallyu Dalgası’na odaklanan çalışma, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Veri toplama tekniklerinden görüşmeye başvurularak, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde, öğrencilerin Kore kültürel ürünlerini tüketim biçimleri betimsel analiz yöntemiyle ifade edilmiştir. Sonuçta, Kore kültürel ürünlerinin dünya genelinde bir yükselişte olduğu, Türkiye’de de genç kesim başta olmak üzere insanları olumlu yönde etkileyerek Kore kültürüne sempati oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, kore kültürü, hallyu dalgası

¹ Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, atoprak@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8074-0401

² Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, yunusemreokmen@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9704-8040



An Integrated Example of Cultural Diplomacy: A Study on the ‘Hallyu Wave’

Abstract

Preserving the reputation, image and power of the states that are in communication and interaction is only possible with the smooth conduct of diplomatic relations. One of the most important strategies developed in overcoming these problems is that states take various initiatives to endear their cultural values to the citizens of other countries. This process, in which there is no force and oppression, takes place with cultural diplomacy, which is seen as a sub-branch of public diplomacy. Many elements from movies, TV series and music to sports competitions, from food culture to clothing can be products of cultural diplomacy. In this study, it is problematized how cultural products belonging to a country interact with the citizens of other countries as a soft power element. The aim of the study is to reveal how cultural products are presented as a diplomacy tool, and to show how they can be used more effectively in interstate communication. The study, which focuses on the ‘Hallyu-Wave’ through the example of South-Korea, was carried out by adopting the principles of the qualitative research method. In the sample of Sakarya University Faculty of Communication students, the consumption patterns of Korean cultural products were expressed by the descriptive analysis method by applying to interview, one of the data collection techniques. As a result, it has been seen that Korean cultural products are on the rise around the world, and that they have a positive effect on people, especially the youth, in Turkey, and create sympathy for Korean culture.

Keywords: public diplomacy, cultural diplomacy, korean culture, hallyu wave



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: In this study, the "Hallyu Wave" which has come to the fore in recent years in the context of cultural diplomacy, in other words, cultural products of South Korea, are examined. Korean culture, whose spectrum is quite wide has begun to spread to many countries of the world (Firat, 2017, p.67). Television series (K-Drama), movies (K-Movie), music (K-Pop), sports activities (K-Sports) are some of the cultural products in this wide range. According to Choi and Jeon, also Korean cosmetics companies are in the creative content industry. Korean cosmetics companies have started to open stores in Turkey by using the charm of K-Stars. These products are Korean beauty ingredients known as K-Beauty. K-Beauty products, and they are spreading rapidly among young girls and women (cited in Binark, 2019, p.22). Korean cultural products have started to attract attention almost all over the world. Intense interest in Korean culture has started even in the middle and elderly population, especially the young population. Now, Korean restaurants are more common on the streets of Istanbul, and Korean football players play in big football clubs in Turkey.

This study usually focuses on instruments such as television series and cinema movies. Many TV series that we watch as Turkish TV series are actually Korean adaptations. Turkish television series are in a very successful position around the world. The number of exported countries and the economic return to the country are quite high. However, Korean TV series have as big a share as Turkish TV series. So much so that while the originals of many TV series in Turkey were thought to be Turkish, it was understood that they were actually Korean adaptations. In this respect, Korean television series have an important role in promotional activities in Turkey.

Research Method: The study was conducted by adopting the principles of the qualitative research method. The design of the research is situation analysis. This study used interview, one of the most important and frequently used data collection techniques of qualitative research (Yıldırım and Şimşek, 2016, p.129-156). The universe of the research is university students representing the younger generation and people who are interested in Korean cultural products. Sakarya University Faculty of Communication students were chosen as the sample representing the research universe. According to Yıldırım and Şimşek, superficial analysis of the obtained data is descriptive analysis (2016, p.237-268). In this study, it was aimed to contribute to the existing literature by analyzing the data collected as a result of the interview with descriptive analysis.

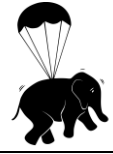
Conclusion: In Korea, one can see the concrete outputs of public and private sector cooperation. The steps taken to create a worldwide interest in Korea seem to have succeeded for now. Korea has shown that it can be promoted through diplomacy rather than the US-based culture industry. The established centers, public and private collaborations, content for entertainment and leisure, and connections between media channels have been the most



prominent aspects of this system. This can also be seen as Korea's struggle against the United States and a victory for cultural independence.

Creative content industry areas have been specifically determined by the Korean government, and separate budgets and research areas have been created. In this respect, new economic fields have provided economic input to the country. Other cultural products are Korean kitchen, Korean make-up, Korean music. Each area has been evaluated within the scope of the creative content industry, and has been decorated with interesting innovative steps.

Institutions such as KOFICE and KOCCA have opened centers in various countries and conducted field research. These data have been strategic steps to direct, develop and interact with the content. Creating the content according to the country to be marketed is another important move in this success. From this perspective, institutions in Korea also conducted research on platforms such as Netflix. Efforts to enter the other country market have accelerated.



1. GİRİŞ

Kültür, insanları ve toplumları birbirine yakınlaştıran en önemli enstrümanlardan birisidir. Bir topluma ait olan kültür ürünleri, çeşitli etkileşim kanalları yoluyla insanlar ve toplumlar arasında dolaşıma sokulmaktadır. Bu etkileşim, toplumlara çok yönlülük katmakta ve farklı kültürlerin tanıtılmasını, yayılmasını, sevilmesini sağlamaktadır. Toplumlara birbirinden farklı kılan ve aynı zamanda birbirine yakınlaştıran kültür ürünlerine bakıldığında dil, müzik, sanat, görsel-işitsel içerikler, spor, mimari, mutfak, kostüm ve benzeri farklı unsurlar akıllara gelmektedir.

Bu kültür araçlarının sağladığı etkileşimin kamu nezdinde karşılığının diplomasi olduğu söylenebilir (Purtaş, 2013, s.1). En genel ifadeyle diplomasi, farklı devletlerin birbirleriyle kurmuş olduğu diyalog kanalıdır. Çünkü herhangi bir zorlama ya da dayatma olmadan, insanların kendi özgür iradeleriyle farklı kültür ürünlerine göstermiş olduğu ilgi diplomasiden geçmektedir. Bu konuda ön plana çıkan isimlerden birisi olarak Joseph Nye (2005), bu süreci “Yumuşak Güç” isimli kitabında ele almaktadır. Siyasi diplomasiden kültürel diplomasiye kadar farklı yönleri bulunan diplomasi kanalı, devletlerin birbirleriyle kurmuş olduğu en sağlıklı iletişim biçimlerinden birisidir. Üst düzey devlet yöneticilerinin görüşmesi ya da bakanlık, konsolosluk düzeyinde yapılan ziyaret ve görüşmeler birtakım diplomatik ve bürokratik düzenlemeleri gerektirmektedir. Diplomasi bağlamında sürdürülebilir iletişimin kurulmaması, küresel bir sorun olacak şekilde yerini sert iletişime ve fiziki güç kullanmaya bırakmaktadır. Birleşmiş Milletler başta olmak üzere dünya genelinde pek çok oluşum devletlerin daha sağlıklı bir iletişim sürdürebilmesi için adımlar atmaktadır. Kültürel diplomasi olarak ifade ettiğimiz bu kanal, iki ülkenin futbol müsabakasından mutfakta yapılan yöresel yemeklere kadar çeşitli unsurları bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada kültürel diplomasi bağlamında son yıllarda ön plana çıkan ‘Hallyu Dalgası’, başka bir deyişle Güney Kore kültür ürünleri incelenmektedir². Yelpazesi oldukça geniş olan Kore kültürü, dünyanın pek çok ülkesine yayılmaya başlamıştır (Firat, 2017, s.67). Televizyon dizileri (K-Drama), sinema filmleri (K-Film), müzikleri (K-Pop), spor faaliyetleri (K-Spor) bu geniş yelpazedeki kültür ürünlerinden birkaçıdır. Choi ve Jeon’a göre Kore kozmetik şirketleri de yaratıcı içerik endüstrisi içerisindedir. Kore kozmetik şirketleri K-Yıldızların çekiciliğini kullanarak Türkiye’de mağazalar açmaya başlamıştır. Bu ürünler K-Beauty olarak bilinen Kore güzellik içerikleridir. K-Beauty ürünleri genç kızlar ve kadınlar arasında hızla yayılmaktadır (akt. Binark, 2019, s.22). Kore kültür ürünleri dünyanın hemen her yerinde ilgi görmeye başlamıştır. Genç nüfus başta olmak üzere orta ve yaşlı nüfustan dahi Kore kültürüne karşı

² Çalışmada Mutlu Binark’ın Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” (2019) çalışması temel alınmıştır. Master eğitimi başta olmak üzere çeşitli araştırmalar için Güney Kore ve Japonya’da bulunan Binark, başta kamu ve özel olmak üzere pek çok kurumla mülakatlar yapmıştır. Bunun yanında ülkenin pek çok destinasyonuna ziyarette bulunarak sahadan gözlemlerini ‘seyyah verim’ kavramsallaştırmasıyla aktararak Türkiye’ye rol model olmuş ve çalışmalarını yürütmüştür. Kore’nin ülke markalama noktasında yakaladığı bu başarının temel argümanlarını sistematik bir şekilde analiz etmiştir. Kamu gücünün yukarıdan aşağıya ve tek yönlü iletişim biçimi yerine yaratıcı, yenilikçi, kullanıcı türevli ve kamu destekli ürünlerin nasıl üretildiğini ve nasıl pazarlandığını aktarmıştır.



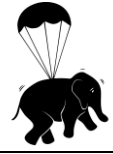
yoğun bir ilgi vardır. Artık İstanbul sokaklarında Kore restoranlarına daha sık rastlanmakta, büyük futbol kulüplerinde Koreli futbolcular oynamaktadır.

Bu çalışma, yukarıda ifade edilen kültür ürünlerinden daha çok medyada temsil edilen televizyon dizisi ve sinema filmleri gibi enstrümanlara odaklanmaktadır. Öyle ki Türk televizyon dizisi olarak izlediğimiz birçok dizi aslında Kore uyarlamasıdır. Türk televizyon dizileri dünya genelinde başarılı bir konumdadır (Şimşek ve Özmen, 2020, s.418). İhraç edilen ülke sayısı ve ekonomik anlamda ülkeye getirisi bir hayli yüksektir. Ancak Kore dizileri de Türk televizyon dizileri kadar pastadan pay almaktadır. Türkiye’deki birçok dizinin orijinali Türkçe zannedilirken Kore uyarlaması olduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan Kore kültürünün Türkiye’deki tanıtım faaliyetlerinde televizyon dizilerinin önemli bir rolünün olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada tüm dünyada yankı uyandıran bu dalganın Türkiye’de genç kuşaklar üzerindeki etkisine odaklanılmış, gençlerin Güney Kore kültürel ürünleriyle nasıl bağ kurduğu ve bu kültüre olan yaklaşımları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Araştırmanın deseni durum analizidir. İç içe geçmiş tek durum analizi, tek bir durum içinde birden fazla alt tabaka veya birim olduğunda ifade edilen durum çalışma desenidir. Bu çalışmada da iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmaktadır. Güney Kore örneği tek bir durumken alt tabakada bulunan kültürel ürünler iç içe geçmiş durumlardır. Nitel araştırmanın en önemli ve en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden görüşmeye (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.129-156) başvurulmuştur. Çalışma grubu seçiminde etkileşime daha açık olduğu düşünülen, genç kuşağı temsil eden üniversite öğrencileri olmasına ve bu öğrencilerin Kore kültür ürünlerine yakın ilgi duymasına özellikle dikkat edilmiştir. Araştırma evrenini temsilen örneklem olarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Yıldırım’a ve Şimşek’e göre elde edilen verilerin yüzeysel olarak çözümlenmesi betimsel analizdir (2016, s.237-268). Bu çalışmada görüşme sonucu toplanan veriler betimsel analizle çözümlenerek literatüre bir katkı sağlaması amaçlamıştır.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları içerisinde izleyicilerin beğenisine sunulmak üzere üretilen içeriklerin birden çok amacı vardır. Ticari yönden yüksek reyting oranlarına erişerek reklam gelirleri elde etmek hedeflenirken, ideolojik anlamda da içeriklerin kitleleri etkilemesi ve yönlendirebilmesi ön planda tutulmaktadır. Medya içeriklerinin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve yorumlandığı konusu ise alımlama çalışmalarıyla ortaya konmaktadır. Kuramsal olarak alımlama çalışmaları İngiliz Kültürel Çalışmalarına dayanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı sonrasında küresel endüstrilerin harekete geçtiği bir dönemde ihtiyaç kaynaklı ortaya çıkmıştır. Bu döneme damgasını vuran kilit kavram “kültür endüstrisi” olmuştur. Kültür endüstrisi kavramıyla eleştirilen konuların başında tek tipleşme ve Amerikanlaşma eğilimleri gelmiştir. Böyle bir ortamda kültürel çalışmalar Richard Hoggart, Raymond Williams ve E.P. Thompson’un



öncülük ettiği izleyicinin odağa alındığı çalışmalarla yaygınlık kazanmıştır (Özçetin, 2018, s.181).

Kültürel çalışmaların ele aldığı sorunlardan birisi, 20. yüzyıldaki modernleşme hareketlerinin toplum üzerinde yarattığı olumsuzluklardır. Kitle iletişim araçlarından çıkan mesajlar başta olmak üzere pek çok unsurun toplumun sahip olduğu kültürü tahribata uğrattığı düşünülmüştür. Kitle kültürü tartışmalarının alevlendiği bu dönemde kültürel çalışmalar içerisinde pek çok düşünür, medya araçlarının yol açtığı düşünülen bu sorunları izleyiciyi merkeze alarak özellikle saha çalışmaları ile araştırmıştır. Bununla birlikte, kültürel çalışmalar içerisinde Hoggart ve Williams gibi isimlerin işçi ailelerden gelmeleri onlarda aidiyet hissi yaratmış ve araştırmalarını burjuvazinin yol açtığı olumsuzluklara ve alt sınıflardan gelenlerin kültürüne yönelik yapmalarını sağlamıştır (Özçetin, 2018, s.181-182).

Kültürel Çalışmaların ve alımlama çalışmalarının önde gelen isimlerinden Stuart Hall, medya içeriklerinin üretilme aşamasını “kodlama”, içeriklerin izleyici tarafından alımlanma, yorumlanma aşamasını ise “kodaçımleme” olarak tanımlamaktadır (2006, s.163-173). Mesajın etkili olabilmesi, bir ihtiyacı karşılması ya da izleyiciler tarafından kullanılması için anlamlı bir söylem biçiminde kodlanması ve anlamlı şekilde kodaçımlanması/deşifre edilmesi gerekmektedir. Kodlama ve kodaçımlemenin kodları tamamen simetrik olmayabilir. İletişimsel alışverişte anlama ve yanlış anlama dereceleri kodlayıcı ve kodaçımlayıcı arasında kurulan simetri/asimetri (denklik ilişkileri) derecelerine bağlıdır. Kodlar arasındaki uyum eksikliği, medya ve izleyici arasındaki ilişki ve konumdaki yapısal farklılıklarla ilgili olduğu gibi, mesajın söylemsel forma dönüşme ve izleyiciye ulaşma anında kaynak ve alıcı kodları arasındaki asimetriyle de ilgilidir. Yanlış anlamalar ve çarpıtmalar olarak tanımlanan şeyler, iletişimsel alışverişte iki taraf arasındaki denklik eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Hall, 2006, s.165-166). Hall’un medya ve izleyici arasındaki ilişkiye dair bu yaklaşımları, iletişim çalışmalarına uzun yıllar egemen olan ve izleyicinin medya mesajı karşısında edilgen olduğu düşünülen doğrusal iletişim akışı yaklaşımını sorgulamaya açmıştır.

Hall (2017), kendi yaşadığı deneyimlerden de yola çıkarak alımlama biçimlerinin izleyiciden izleyiciye değiştiğini ve farklı okumaların yapılabileceğini ifade etmiştir. Hall ve arkadaşlarının bu yaklaşımı Kültürel Çalışmaların da temelini oluşturmuştur. İngiltere ve Amerika’da üretilen ilk dizilerin izleyici üzerindeki etkileri, kültürel çalışmalar yaklaşımı ve literatüre sağlamış olduğu önceki çalışmaların ışığında yapılmıştır. Hall’e göre medya araçlarında temsil edilen içerikler üç şekilde alımlanmaktadır. Bunlardan birincisi muhalif okuma (karşıt), ikincisi egemen okuma (baskın), üçüncüsü müzakereli okuma (anlaşmalı) dır.

Muhalif (karşıt) okuma, medyadan gelen mesajlara eleştirel yaklaşan izleyicileri tanımlamaktadır. Bu tür içerisinde okuma yapan izleyiciler medya mesajlarının ideolojik boyutunun daha fazla farkında olarak kendi dünya görüşüyle bağ kuramamaktadır. Egemen okuma ise, tercih edilen okumayı destekleyen izleyiciler olarak ifade edilebilir (Aydın, 2007, s.125-126). Medya mesajlarını sorgulamak ya da eleştirmek yerine olduğu gibi kabul eden izleyiciler bu grupta değerlendirilmektedir. Metinleri, verilmek istenen anlamsal çıkarımla



kabul ederler. Medya içerikleri ne veriyorsa onu doğrudan alımlar. Muhafif okumanın tam tersi olan bu okuma biçiminde, verilen mesajlar ya da aktarılan ideolojiler hedefine istenildiği gibi ulaşır. Müzakereli (tartışmalı) okuma ise, kendisine sunulan metinleri sorgulayarak alımlama eğilimindeki izleyicileri tanımlamaktadır. Metinlerin yan anlamlarını, alta yatan mesajlarını da algılamaya çalışırlar. Metni detaylıca gözden geçirip ona göre kodaçımllama yaparlar. Eğitim seviyesi yüksek, orta ve üst sınıfa ait izleyici profili olarak kabul edilmektedir.

Medya metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğu, nasıl anlaşıldığı ve nasıl kullanıldığı konusuna eğilen önemli bir isim de David Morley'dir. Morley'in 1980 yılında yapmış olduğu The Nationwide Audience adlı çalışması izlerkitle çalışmalarında önemli tartışma ve referans noktalarından biri olmuştur. Çalışma farklı kültürel birikimlere sahip ve farklı coğrafyalardan gelen izleyicilerle yapılan derinlemesine görüşmelere odaklanmaktadır. Önceden belirlenen videolar izleyicilere izlettirilmiş ve soru cevap yapılarak bir tür etki ölçmeye çalışılmıştır. Morley'in izlerkitle yaklaşımının temel önermelerine göre, aynı olay birden fazla şekilde kodlanabilir. Mesaj her zaman birden fazla potansiyel okuma içerir. Mesajlar belirli okumaları önerir ve diğerlerine tercih eder ancak asla tek bir okuma etrafında kapanamazlar, çok anlamlı kalırlar. Morley'e göre, mesajları anlamak her ne kadar şeffaf ya da doğal görünse de aslında sorunlu bir süreçtir (1992, s.78-79).

Alımlama çalışmalarına yönelik önemli örneklerden bir diğeri ise Dallas isimli Amerikan dizisine yönelik yapılan izleyici araştırmasıdır. Dizi, Amerikalı olmayan izleyicilere izlettirilerek izleyicinin metni nasıl alımladığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Katz ve Liebes'e göre dizi mesajlarının çözümlenmesinde milliyet, etnik köken, sosyal sınıf ve cinsiyet önemli bir konumda durarak farklı okuma biçimlerini ortaya koyabilmiştir. Dallas dizisine yönelik yapılan çalışma sonucunda yabancı izleyiciler kendi tecrübelerine göre alımlama yapabilmış ve evrensel motifler, değerler yeniden üretilmiştir (Özmen ve Al Zaid, 2021, s.3).

Televizyon dizisi ve sinema filmi gibi içeriklerin alımlanması ve izleyici üzerinde oluşturduğu etkinin analiz edilmesi önemli bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda çalışma kapsamında 'Hallyu Dalgası'na ait olan ve kitle iletişim araçları içerisinde temsil edilen dizi, film, müzik grupları gibi içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı konusu kültürel çalışmalar kapsamında ele alınabilmektedir. İhraç edilen Kore kültür ürünlerinin diğer ülkelerdeki izleyicilerde ne gibi etkiler oluşturabileceği üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Kore dizilerinin başka ülkelerde izlenmesi ve alımlanması, bireylerin kendi deneyimlerini ön plana çıkarabilecektir. Kore kültür ürünlerine nasıl yaklaşıldığı, görüşmelerin yapıldığı bölümde izleyicilere sorularak öğrenilmektedir.

3. BİR DİPLOMASİ ARACI OLARAK MEDYA İÇERİKLERİ

Kamu diplomasisi kavramı, ilk kez 1965 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmıştır. ABD uluslararası arenada kültürel faaliyetlerini ve propagandasını duyurabilmek için kamu diplomasisi kavramına yönelmiştir (Yağmurlu, 2007, s.12-13). Manheim (1990) kamu diplomasisini, "devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin



çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” şeklinde ifade etmiştir (s.279). Kamu diplomasisi, uluslararası arenada bir devletin diğer devlet vatandaşlarına seslenme ve onlarla konuşma biçimi olarak da ifade edilebilir (Purtaş, 2013, s.2).

Amerikalı Profesör Edmung Guillon ise propaganda kavramı yerine kamu diplomasisi kavramını kullanmayı önermiştir (Cull, 2009, s.17; Karadağ, 2016, s.3). Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sürecinde sıklıkla kullanılan propaganda kavramı insanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu bakımdan zor ve güce dayanmayan yeni kavram ve hamlelerin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısıyla kamu diplomasisi kavramında akla ilk gelen durum, bir ülkenin başka ülkedeki vatandaşların duygu ve düşüncelerini etkileyerek kendi ülkeleri hakkında olumlu, pozitif bir düşünceye sahip olmasını sağlamaktır. Bunu yaparken herhangi bir güç uygulamaması ya da zor kullanmaması önemli bir değişkendir. Çünkü burada aslolan rızaya dayanması ve insanların seveerek, isteyerek kabul etmesidir.

Kamu diplomasisi kavramına yönelik bu yaklaşım Joseph Nye'nin ‘yumuşak güç’ (2005) olarak ifade ettiği kavramsallaştırma olmadan eksik kalacaktır. Nye'nin yumuşak güç kavramı geleneksel anlamdaki askeri ve ekonomi gibi sert güçlerin tam karşısında durmaktadır. Bu kavram ikna ve rızayla başkalarının düşüncelerini şekillendirmek üstüne kurulmuştur (Yücel, 2016, s.753). Bunu uygulamanın ilk ve en temel yollarından birisi ise kültürel diplomasiyi yaratan medya içerikleridir. Yumuşak güç, askeri veya ekonomik kazançtan ziyade kültürün çekiciliğiyle elde edilen güç ve rızadır. Cull'a göre yumuşak güç bürokrasinin sıkıcı ve zorlu yanını yumuşatan bir süreçtir. Modern anlamda kamu diplomasisinin, I. ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle tarafsız devletlerin savaştaki devletlerle iyi ilişki kurması adına kullanıldığı görülmektedir (Cull, 2009, s.15-17).

Tablo 1. Geleneksel ve 21.YY. Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna	İlişki kurmak ve geliştirmek
İletişimin Yönü	Kamuların idaresi	Kamularla kaynaşmak
	Tek yönlü iletişim	İki yönlü iletişim
	Monolog	Diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geri bildirim değerlendirmesi
Mesajın İçeriği	İdeolojiler	Düşünceler
	Çıkarlar	Değerler
Hedef Kitle (Kamular)	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: (Szondi, 2008, s.11).

Yukarıdaki tabloya göre, geleneksel usulde süregelen kamu diplomasisinde çatışma ve gerilimlerin olduğu görülmektedir. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş Dönemi bunda büyük pay sahibi olmuştur. Ancak günümüzde barış ve rızaya dayanan



yöntemlerin daha etkili ve kalıcı olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel usulde diğer insanların davranışlarını değiştirmek asli hedeflerden birisiyken, günümüz kamu diplomasisi yöntemlerinde ülkenin refah seviyesini yükseltmek, dış ülkelerdeki itibarını arttırmak, yeni ekonomik gelir alanları elde etmek ön plana çıkmıştır. Bunların yanında geleneksel usulde tek yönlü iletişim biçimi varken, günümüzde diyalog kanalı açıktır. Kamu diplomasisinin olduğu alanlarda kullanıcı türevli içerikler üretmek temel alınmıştır.

Kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak ifade edilen ve kültürel araçlarla sürdürülen etkileşim kanalı ise kültürel diplomasi olarak ifade edilmektedir (Binark, 2019, s.48-49). Kültürel diplomasiyi kamu diplomasisinin bir alt dalı ya da bir enstrümanı olarak görmek mümkündür. Sinema filmleri, televizyon dizileri, dans gösterileri, müzik grupları, heykel, mutfak, spor gibi çeşitli alanlar bu kategoride değerlendirilebilir. Üniversiteler arasındaki değişim programları, yurtdışına açılacak kütüphaneler, konsolosluk dışındaki temsilcilikler, kalkınma ajansları gibi kültüre ait unsurların değiş tokuş yapılabildiği her ortam ve her durum kültürel diplomasiye uygundur (Murrow, 2002, s.1-2).

Tablo 2. Kültürel Diplomasi, Kamu Diplomasisi, Propaganda ve Ulus Markalama Arasındaki Farklar

Etkinlikler/Değişkenler	Kültürel Diplomasi		Kamu Diplomasisi		Propaganda	(Ulus)Markalama	
	Kültüralist	Yeni Propagandacı	Yumuşak	Sert			
İdeal Türler	Kültüralist	Yeni Propagandacı	Yumuşak	Sert			
Amaçlar	Karşılıklı Anlama	Güç/İkna					
Hedef Dönemi	Uzun dönemli			Kısa dönemli			
İletişim Biçimi	İki yönlü	Tek yönlü					
Mesajın Denetimi	Az	Çok	Az	Çok	Yüksek		
İzleyicinin Karakteri	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif		
Sonuçlar	Görelî	Spesifik	Görelî	Spesifik	Spesifik		
Toplumsal Katılım	Daha Çok	Az	Daha Çok	Hiç	Hiç		

Kaynak: (Binark, 2019, s.61).

Diplomasi trafiğinde en önemli araçlardan birisi medyadır. Medya içeriklerinin insanları etkileyebilme gücü her zaman bir diplomasi ve mesaj verme aracı olarak kullanılabilmiştir. Kültürel unsurların bir diplomasi aracı olarak kullanılmasında yine en önemli taşıyıcı unsur medya araçlarıdır. Dünyanın hemen her yerine ulaşabilen iletişim araçları sayesinde ülkeler arasındaki etkileşim ve kültür aktarma trafiği artmaktadır. Bu bakımdan yerel kültürün tanıtılması dağıtımı yapılacak medya aracına göre yeniden şekillendirilebilmektedir. Hartley ve arkadaşlarına göre kültür politikaları dört alanda uygulanabilir. Bunlar; sanat ve kültür alanı, iletişim ve medya alanı, yurttaşlık ve kimlik alanı, uzamsal kültür alanıdır (2013, s.71-72). Kültür alanlarının hemen hepsi birer medya içeriğine dönüşebilmektedir. Farklı formatlar altında sunulan bu içerikler ile izleyicinin beğenisi kazanılabilmektedir.

Diplomasi aracı olan medya içerikleri konusunda ifade edilmesi gereken bir diğer konu yaratıcı endüstrilerdir. Yaratıcı endüstri sözcüğü ilk kez 1997 yılında Birleşik Krallık'ta kullanılmıştır.



İşçi Partisi'nin Kültür, Medya ve Spor Bölümü'nde oluşturulan Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi tarafından *Creative Industries Mapping Document* isimli raporda kullanılan kavram içeriklerdeki yenilikçi, yaratıcı, dikkat çekici yönleri odaklanmıştır (Hartley vd., 2013, s.58-59). Televizyon dizisi, sinema filmi, dijital oyunlar, müzik ve müzik klipleri, radyo yayıncılığı gibi medya içerikleri de yaratıcı endüstriler kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Günümüzde yaratıcı endüstri kavramı medyadan bağımsız düşünülememektedir. Her şeyden önce yaratıcı içerik olarak ifade edilen ürünlerin başında medya içeriğindeki formatlar gelmektedir. Klasik anlamda bir sinema filmi ya da televizyon dizisi yaratıcı içerik endüstrisi kapsamında değerlendirilerek geliştirilmektedir. Yapılan bu yenilikçi hamleler insanların beğenisini kazanarak kültür aktarım sürecini gerçekleştirmektedir.

Benzer şekilde Nicholas Garnham'de bu gelişmelerden hareketle kültür endüstrilerinden yaratıcı endüstrilere geçişi ele aldığı *From Cultural to Creative Industries* adlı makalesinde içeriklere nasıl yaklaşılacağı, içeriklerin nasıl yaratıcı hale geleceği ve kültür ürünlerinin bu kapsamda nasıl sunulacağı yönünde görüşler bildirmiştir (2005, s.15). Yaratıcı endüstriye yönelik pek çok eleştirel çalışma bulunmaktadır. Yaratıcı endüstrinin ortaya koymuş olduğu etkileşimin küresel kapitalist sisteme hizmet ettiğine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yaratıcı endüstrilerin küreselleşme, sınırsızlık ve medya temelli olduğu düşünüldüğünde bu yönde haklı kaygıların olduğu ifade edilmelidir. Bu noktada bir girişimin küresel olma boyutu ana etmenlerden birisidir (Budak, 2021, s.1).

Yaratıcı endüstrilerin ülkeler arası kültürel diplomasiye katkı sağlaması yadsınamaz bir gerçektir. Ancak oluşturulan bu sektörün emek gücü sömürsüne dayanıp dayanmadığı, küresel kapitalist sisteme hizmet edip etmediği tartışma konusu olmuştur. Kore örneği üzerinden bakıldığında, ekonomik anlamda ülkeye önemli girdilerin sağlandığı görülebilmektedir. Bu konuda aşırı güçlenmenin ilerleyen zamanda yerel kültürleri tehdit edebileceği konusu ise tartışılan noktalardan biridir.

4. KORE KÜLTÜREL DİPLOMASİ MARKASI OLARAK 'HALLYU'

Son dönemlere kadar sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi kültür ürünlerinin merkezi ABD olmuştur (Fırat, 2017, s.68). Ancak son dönemde yaşanan gelişmelere bakıldığında farklı ülkelerin de yeni stratejiler geliştirdiği gözlemlenmektedir. Artık ABD'nin kültür emperyalizmine dayalı bir sistem değil, rıza ve diplomasiye dayanan kültür ürünleri varlığını hissettirmektedir. Bu durumun en somut örneği belirli bir sistematikte ilerleyen 'Hallyu Dalgası'dır (Oh ve Chae, 2013, s.78). Kim ve Kim'e göre, 'Hallyu' sözcüğü ilk kez 1990'larda Çin medyası tarafından Kore dramaları, Kore müzikleri ve bu içeriklere duyulan ilgiyi tanımlamak için kullanılmıştır (akt. Binark, 2019, s.62).

1990'ların yarısından itibaren Güney Kore kültür ürünleri dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Fırat, 2017, s.67-68). Birçok kültür alanı insanlar tarafından beğenilerek takip edilmektedir (Özalp ve Özdemir, 2020, s.113). Güney Kore kültürüne ait sinema filmleri, televizyon dizileri, pop müzik grupları, yemekleri, teknoloji mağazaları popüler kültür



ürünlerinden bazıları olarak ifade edilebilir (Oh ve Chae, 2013, s.78-79). Kore kültürüne ait tüm içerikler ‘Hallyu Dalgası’ olarak isimlendirilirken; müzikler K-Pop, diziler K-Drama ve filmler K-Film gibi isimlerle kısaltılmaktadır.

Yoo’ya göre Kore Akımı olarak da ifade ettiğimiz ‘Hallyu’, gelişim sürecime ve yıllara göre üç döneme ayrılmaktadır. ‘Hallyu’nun 1997’den 2000’li yılların başına kadar olan ilk dönemi, akımın Kore dizisi ve Kore müziği merkezinde Çin, Tayvan ve Vietnam’da ortaya çıkışını ifade etmektedir. İkinci dönem olarak, 2000’lerin başında dizi, müzik, film ve diğer yan ürünlerle tüm dünyada ivme kazanan ‘Hallyu’nun etkisi, Türkiye’de üçüncü döneme denk gelen 2000’li yılların ortası ve sonrasında artmıştır (2019, s.22). Özellikle PSY’nin ‘Gangnam Style’ isimli şarkısı ve oldukça dikkat çeken müzik klipi, bunda önemli bir paya sahiptir. İlginç dans figürleri ve hareketli şarkısıyla dünyanın hemen her yerinden taklit klipleri hızla artmış, Güney Kore kültürüne ilgi biraz daha büyümüştür.

Kore kültür ürünlerinin bu denli yaygınlaşmasında kamu ve özel sektörün iş birliği önemli pay sahibidir. Kamusal anlamda atılan adımlar, oluşturulan kuruluşlar ve özel sektöre yapılan teşvik paketleri Kore kültür ürünlerinin artmasında önemli adımlar olmuştur. 2010 yılında çıkartılan ve Kore’de diplomasi hareketliliğini güçlendiren Kamu Diplomasisi Yasası’yla bu sektörde atılacak adımlar yasal bir zemine bağlanmış ve 2011 yılında kamu diplomasisi elçisi atanmıştır. Bu hamleler bile bir ülkenin kamusal anlamda attığı adımların önemini göstermektedir. Kore’nin yakaladığı diplomasi başarısı, pek çok hamlenin bir araya gelmesi ve belirli stratejilerin aksadan gerçekleştirilmesiyle olmuştur (Levent ve Gökkaya, 2014, s.2-4). Üretilen her içerik titizlikle takip edilmiş, izleyici araştırmalarını yapması için birimler kurulmuş, ülke ülke analizler ve saha çalışmaları yapılarak kullanıcı türevli içerik mantığına bürünmüştür. Yapılan geri dönüşlere göre içerikler yeniden yapılandırılarak izlemesi daha keyifli ve pratik hâle getirilmiştir (Oh ve Chae, 2013, s.85).

Güney Kore devleti kültür ürünlerine yönelik adımları ‘yaratıcı içerik’ kapsamında değerlendirmektedir. Batının aksine Asya ülkelerinde farklı bir pazarlama yöntemi gelişmeye başlamıştır (Gündel, 2021, s.287). Dizi, film, müzik, spor ya da yemek gibi içerikler geleneksel yöntemle değil, her alanda yenilikçi ve yaratıcı adımlarla yeniden üretilmektedir. Güney Kore devletinin yaratıcı içeriklere yaklaşımı kültür endüstrisi mantığından ziyade, yumuşak güç mantığında olmuştur. Bu bakımdan oluşturulan içerikler bir diplomasi aracına dönüşmüştür. Joseph Nye’nin (2005) yumuşak güç kavramsallaştırması burada önem taşımaktadır. Tıpkı devletin ideolojik ve baskı aygıtları gibi yumuşak gücün de çeşitli enstrümanları vardır. Film, dizi, müzik, spor gibi kültürel aktiviteler insanların sevgi ve rızasını kazanmada önemli araçlardır. Sert güç uygulamadan bu kültürel aktivitelerle yumuşak güç sayesinde kültürün aktarımı, sevilmesi ve ticari kazanca dönüşmesi sağlanabilmektedir.

Binark’a göre klasik anlamda kültürel diplomasi politikaları üç tehlike barındırmaktadır. Bunlar; içeriklerin klişeleşmesi, tektipleşmesi ve aşırı tecimselleşmeyle milliyetçiliğin üretilmesi (2019, s.15). Bu tehlikelere düşmemek ve devamlı değişen izleyici pratiklerini yakalayabilmek için planlanmış stratejik hamlelerin yapılması şarttır. Kore, şu an için bunu



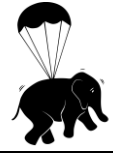
başararak ülkeye maddi ve manevi kaynakların girdisini sağlayan ülkelerden biri konumundadır.

Kore, 1997 yılından itibaren demokratikleşme sürecine girmiştir. Bu süreçte önemli politikalarından birisi kültür ürünleri olmuştur. Kültür ürünleri bir kalkınma aracı olarak görülmüş ve yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu bakımdan sinema ve televizyon içerikleri, pop müzikler, dijital oyunlar, moda, geleneksel Kore mutfağı, Kore dili, Koreli sporcular bu amaçta ayrı ayrı değerlendirilen yaratıcı endüstri kategorilerinden başlıcaları olmuştur. İzlenen bu politika ve yaratıcı kültür içerikleri zamanla bir diplomasi yaratmaya başlamıştır. Kültürel diplomasi altında tanımlanan bu hamleler, ülkelerin ya da ulusların birbirleriyle etkileşiminde tercih edilen bir yol olmuştur. Devletlerin birbirleriyle yaptıkları diplomatik hareketler sıkıcı ve tekdüze olmaktan çıkarak daha sempatik ve etkileşime açık bir zemine kavuşmuştur.

Kore kültür politikasında öncü rol oynayan ve sonradan diplomasiye dönüşen süreçte aktif rol alan kurumlardan bazıları şunlardır; Güney Kore Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı, Korean Creative Content Agency (Kore Yaratıcı İçerik Ajansı / KOCCA), Korean Foundation for Int. Cultural Exchange Seul KOCIS-Korean Culture and Information Service Seul (KOFICE), Korean Film Policy Research Institute Busan (KOFIC), Busan Content Market, BFC Busan Film Commission vb. Bunların içerisinde en öne çıkanı KOCCA'dır (Binark, 2019, s.18). 2009 yılında Kore Hükümeti tarafından bu amaçla kurulan ajans, yaratıcı içerik endüstrisi üzerine çalışmalarına başlamıştır. KOCCA'nın çalışma alanları içerisinde yayıncılık, dijital oyun, animasyon, müzik, moda, teknoloji, yurtdışı hizmetleri vb. bulunmaktadır (Korean Creative Content Agency, 2022).

Kore'de izlenen kültür politikaları kültürel diplomasiye dönüşerek dünya geneline yayılmaktadır. Kültür ürünleri bir tür siyasi malzeme hâline gelebilmekte ve iktidarlar tarafından kullanılabilir. Nitekim yaratıcı içerik endüstrisi ve kullanıcı türevli içeriklerin dünya genelinde beğenilmesi Kore hükümetinin gözünden kaçmamıştır. Kendiliğinden gelen başarıları stratejik hamleler eklenmiş ve sektördeki boşluk fırsata çevrilerek önemli adımlar atılmıştır. Yukarıda ifade edilen kurumlara ciddi bütçeler ayrılarak yaratıcı içerik endüstrisinde AR-GE projeleri ve izleyici araştırmaları yapılmıştır. Bu bakımdan kültür politikalarına yönelik hem teoride hem pratikte girişimcilik, yaratıcılık, inovasyon ve yaratıcı ekonomi gibi kavramların dâhil olarak aktif kullanıldığı söylenebilir. Böylece kültür ürünlerinin ülkeler arası etkileşim kanalını artıran diplomasi ürününe dönüştüğü söylenebilir.

Kore kültür diplomasında önemli iki kavramın yaratıcı içerik endüstrisi ve yeni ekonomi olduğu söylenebilir. Yaratıcı içerik endüstriler mevcut kültür ürünlerine inovatif bir yaklaşım sergileyerek ürünlerin daha sempatik hâle gelmesini sağlamaktadır. Olumlu bir imaj yaratan bu içerikler yeni ekonomi alanı da oluşturmaktadır. İletişim çalışmalarındaki transmedya anlatılarda sinema filminin yanında filme ait müziklerin, kostüm ve aksesuarların satıldığı bilinmektedir. Böylece filmin yanında çeşitli öğelerin satışı sağlanarak pazarlama faaliyetleri artırılmaya çalışılmaktadır. Yapılan bu hamlelerin yeni ekonomi adı altında tanımlanması



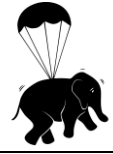
bundan sonraki süreçler için önemlidir. İnsanları boş vaktinde eğlendiren içerikler bir süre sonra yetmemekte, yeni tüketim malzemeleriyle yeni ihtiyaçlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda ‘Hallyu Dalgası’ içerisindeki K-Dramalar, K-Pop müzikler ve diğer dallar yeni ekonomik alanlar açmayı başarmıştır. Dünyanın pek çok noktasına tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır.

Kore kültürünün tanıtım faaliyetleri için atılan pek çok adım vardır (Erguvan, 2021, s.63-64). Content Korea Lab (İçerik Kore Lab), Kore kültürüne ait pek çok unsuru görsel işitsel içerikler hâline getirerek yaratıcı içerik endüstrisi kapsamında sürekli yenileyen çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca yukarıda ifade edilen KOCCA gibi kurumların sadece Kore’de faaliyet göstermesi yeterli bulunmamıştır. ABD, Brezilya, İngiltere, Çin, Endonezya, Japonya gibi ülkelerde temsilcilik açmıştır. Bu temsilcilik hem tanıtım faaliyetlerini hızlandırmış hem de kültür ürünlerinin ticari anlamda pazarlanması noktasında sahadan araştırma yapma olanağı sağlamıştır.

Kore’nin bu faaliyetleri diplomasi anlamında önemli adımlar atan Türkiye için de örnek konumundadır. Son dönemde New York’ta açılan Türk Evi içerisinde kurulacak olan bir birimle ABD’de saha araştırmaları yapacak bir birim oluşturulabilecektir. Oluşturulan sistemin farklı kıta ve ülkelerde temsilcilik açarak faaliyete girmesi, Türkiye’nin kültür diplomasisine önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

Kore dalgası tüm dünyada hızla yayılırken, Türkiye ile özel ilişkilerine de ayrıca dikkat çekmek gerekmektedir (Oh ve Chae, 2013, s.87). Yoo’ya göre Kore Savaşı başta olmak üzere 2000 Futbol Dünya Kupası’nda Koreli taraftarların Türkiye’yi desteklemesi iki ülke arasındaki diyalogu geliştirmiştir (2019, s.20). Süreç içinde devam eden bu etkileşimin en güncel örneklerinden biri ise 2021 yılı sonunda Kore Kültür Merkezi’nin 10. yılı kapsamında İstanbul’da konser veren Güney Koreli müzik grubu A.C.E’nin, tüm dünyada ses getiren ve Netflix’te yayınlanan Güney Kore dizisi Squid Game’deki karakterlerin giydiği kıyafetle Türkiye’de en sevilen oyun havalarından “Erik Dalı” şarkısıyla dans etmesi ve izleyicilerin ilgisini kazanmasıdır. Kore kültürüne Türkiye’deki ilgi ve fan kültürü fark edilmiştir (Erguvan, 2021, s.71). Oh ve Chae, Kore ile Türkiye ilişkilerine dair internet sitesi ve sosyal medya uygulamaları içerisinde çeşitli grupların da kurulduğunu ifade etmektedir (2013, s.87-88). Bu gruplar etkileşim ve haberdar olma noktasında önemli görevleri yerine getirmiştir. *Netizen*, *Koreantürk*, *Korezin* bu alanda öne çıkan web sayfalarıdır.

İki ülke insanı özellikle televizyon dizileri üzerinden yoğun bir etkileşim trafiği kurabilmiştir. Yaratıcı kültür endüstrileri görevini başarıyla yerine getirerek iki ülke arasındaki kültürel diplomasi trafiğine hız kazandırmıştır. Türk yapımı olarak bilinen pek çok dizinin aslında Kore uyarlaması olması da burada dikkat çekmektedir.



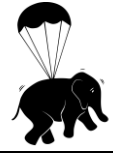
5. KÜLTÜRÜN EN ETKİLİ AKTARILMA BİÇİMLERİNDEN BİRİ OLARAK UYARLAMA DİZİLER

1980’li yıllardan itibaren yaygın kullanılan kültürel küreselleşme kavramı, toplumların kültürel ürünlerini birbirlerine yakınlaştırarak aradaki etkileşimi hızlandırmak için kullanılan kilit bir kavramdır (Gündel, 2021, s.286). Bir topluma ait kültürün başka ülkelere aktarılması, stratejik ve ideolojik hamlelerle başarıya ulaşmaktadır. Bu durumun günümüzde en somut ve başarılı örneği olarak Kore bulunmaktadır. Kore özellikle televizyon dizilerinin farklı ülkelerde uyarlanmasının önünü açarak bu konuda etkili adımlar atmıştır. Pekçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yabancı yapımların uyarlanması zaman içinde artış göstermiştir.

Türkiye’de kamu yayıncısı TRT başta olmak üzere pek çok özel kanal yurtdışından uyarlama diziler yayınlamaktadır. Uyarlama dizilerinde ilk hedef genellikle ABD, Brezilya ve İngiltere olmuştur. 1990’dan sonra Asya ülkelerinden yükselen ses dikkat çekmiş ve uyarlama dizilerinin yönü Asya’ya çevrilmiştir. Fırat’a göre bu durum küresel yönde ters akış etkinliğini arttırmış, Batı’dan Asya’ya dönüş hız kazanmıştır (2017, s.67). “Güney Kore’den yapılan ilk uyarlama, KBS 2 kanalında orijinal adı *Mianhada, Saranghanda* olarak yayınlanan ve *I’m Sorry, I Love You* (2004) olarak bilinen dizinin, *Bir Aşk Hikâyesi* (2013-2014 / Fox TV) adıyla yeniden çevrimi ile gerçekleşmiştir” (Gündel, 2021, s.300). Güney Kore’nin İngilizce kanalı olan Arirang TV ile TRT arasında anlaşma yapılmış ve Türkiye’de ilk kez 2005 yılında bir Güney Kore dizisi gösterilmeye başlanmıştır. TRT’de yayınlanan ilk Güney Kore dizisi *Denizler İmparatoru* isimli dizi olmuştur (Fırat, 2017, s.69).

TRT’de yayınlanan ikinci Güney Kore dizisi ise *Düşlerimin Prensi* olmuştur. Fırat’a göre bu dizi dönüm noktası konumundadır. Bu diziden sonra Kore dizilerine ilgi artmış, daha fazla Kore dizisi izlemek için imza kampanyaları düzenlenmiş, kurum bu konuyla ilgili yoğun talep ve mail almıştır (2017, s.69-70). Dizinin bu denli izlenmesinde yaz tatiline denk gelmesi ve tatilde olan öğrenciler tarafından izlenmesi etkili olmuştur. Bu bakımdan *Düşlerimin Prensi* dizisi Türk izleyicisini önemli ölçüde etkileyerek Güney Kore kültürüne karşı farklı bir yaklaşım ve sempati oluşturmuştur. Yapılan girişimler ve talepler neticesinde *Sarayın Rüzgârı, Muhteşem Kraliçe, Savaşçı, Büyük Hayaller, Saraydaki Mücevher, Efsane Prensi, Tacir, Sarayın İncisi, Prensesin Şarkısı, Kral Doktor* ve *Yaban Gülü* isimli diziler TRT’de yayınlanarak izleyiciyle buluşmuştur (Fırat, 2017, s.69-70).

Kore uyarlaması olan ve Türk televizyonlarında gösterilen dizilerden bazıları ise şunlardır; *Bir Aşk Hikâyesi, Aşk Ekmek Hayaller, Kocamın Ailesi, Günahkâr, Gülümse Yeter, Meryem, Aşk, Yalanı Sever, Aile İş, Kış Güneşi, Eve Dönüş, Cennetin Gözyaşları, Hayat Sırları, Aslan Ailem, İçimdeki Fırtına, Elimi Bırakma, Rüzgârın Kalbi, Çember, Babamın Günahları, Kiralık Aşk, Kalp Atışı, Osmanlı Tokadı, Çilek Kokusu, Hayat Şarkısı, Kiraz Mevsimi, Yüksek Sosyete, Mayıs Kraliçesi, Tatlı İntikam, İlişki Durumu Karışık, Paramparça, Güneşi Beklerken, No 309, Seviyor Sevmiyor, Cennet vb.* (Kara, 2019, s.142; Yoo, 2019, s.33-34).



Kore dizileri hikâye yapısı ile ayırt edilebilir niteliktedir. Saf ve derin duygulara hitap eden hikâyeler özellikle kadın izleyicileri kendine çekmektedir. Bu diziler aynı zamanda izleyicilerde Güney Kore'yi daha yakından tanıma ve ziyaret etme isteğini kamçulamaktadır (Macit, 2018, s.52-60). Yoo'ya göre uyarlama diziler çeşitli alt metinler ve stratejik hamlelerle Kore kültürüne karşı ılımlı bir yaklaşım geliştirmektedir (2019, s.20). Bu diziler sayesinde Kore'ye yapılan seyahatlerin ve Kore kültür ürünlerine sahip olma oranının arttığı düşünülmektedir. Dizilerin yanında 2017 yılında KOFICE tarafından hazırlanan raporda, 2012 yılına kadar 'Hallyu Dalgası' denilince akla ilk gelen içeriğin Kore dizileri olduğu, 2016 yılı ve sonrasındaysa Kore yemeği ve K-Pop olduğu eklenmelidir (Binark, 2019, s.123).

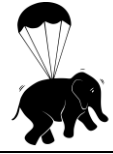
'Hallyu Dalgası'na yönelik olumlu bir diplomasi havası hâkimdir ve azımsanmayacak fan kitleleri oluşmaktadır (Erguvan, 2021, s.67-68). Ancak ne kadar olumlu bir süreç olursa olsun belirli bir aşamadan sonra farklı ülke kültürlerine karşı savunma mekanizması gelişebilmektedir. Gündel, konuyla ilgili çalışmasında Güney Kore dizisi olan *What Happens to My Family?* ile Türkiye uyarlaması olan *Baba Candır* dizisini çeşitli yönlerden karşılaştırarak incelemiştir. Küyerelleşme kavramının önemine dikkat çeken Gündel, bu konuda eleştirel bir yaklaşım geliştirerek dış kültürlerle aşırı açık olmanın ve sorgulamadan alımlama yapmanın risk içerdiğine dikkat çeken bir tartışma yapmıştır (2021, s.87). Bu bakımdan başka topluma ait kültürel ürünlerin alımlanmasında, yerel kültürü tehdit edebilecek yönere de dikkat çekilmektedir. 'Hallyu Dalgası'nın yaratabileceği olumsuz etkiler önemli bir tartışma ve haber konusu olabilmektedir (Paksoy, 2019).³ Türkiye'de hızla yayılan Kore dalgasına karşı söylemler ve bununla mücadele konusundaki yönelimler ise başka bir araştırma konusudur (Keskin ve Binark, 2021).⁴

6. KORE KÜLTÜREL ÜRÜNLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışma, nitel araştırma yönteminin ilkeleri benimsenerek yapılmıştır. Öncelikle kavramsal ve tarihsel kullanımlar açıklanmış, daha sonra konuyla ilgili literatürden veriler toplanmıştır. Kore kültürel ürünlerini daha fazla tükettiği gözlemlenen üniversite öğrencileri çalışma evrenini oluştururken, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri çalışmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Belirlenen temalar kapsamında öğrencilerle görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler kategorilendirilerek aktarılmıştır. Tema seçimleri, ön plana çıkan Kore kültür ürünlerine göre belirlenmiştir. Örneğin kültürel çeşitliliğe katkı sağlayan müzik, film, dizi, mutfak bunlardan bazılarıdır. Böylece Kore kültürel diplomasinin günümüz üniversite öğrencilerinin gözündeki yeri ve önemi anlaşılmasına çalışılmıştır.

³ Bkz. Paksoy, M. (2019). *Uzak Doğu'dan Yayılan 'K-Pop Tehlikesi'*, Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110>.

⁴ Bkz. Keskin, A., & Binark, M. (2021). Türkiye'de K-Pop karşıtı söylem ve K-Pop hayranlarının taktiksel mücadelesi. *Moment Dergi, Erkeklikler - 1*, 144-167. DOI: 10.17572/mj2021.1.144167



6.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Çalışmanın problemi, son dönemde oldukça ilgi gören Kore kültürel ürünlerinin dünya genelinde neden bu kadar ses getirdiğidir. Genç kesim başta olmak üzere Kore kültürel ürünlerinin ve içeriklerinin bu denli tüketilmesinde ne gibi motivasyonların olduğu önemli bir sorunsal olarak görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, hangi Kore kültür ürünlerinin takip edildiğini ortaya koyarak bu içeriklerde başarılı olarak değerlendirilen yönlerin neler olduğunu anlaşılır kılmaktır. Böylece Kore'nin kültürel diplomasi noktasında güçlü olan yönlerinin belirginleştirilmesi amaçlanmaktadır.

6.2. Kore Kültürüne İlgili Duyan Örneklerle Görüşmeler

Bu çalışma kapsamında Kore kültürel ürünlerinin tüketilmesi ve alınılmasına yönelik nitel araştırma yöntemine uygun olarak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin farklı bölümlerinden toplam 8 öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Öğrencilerin Kore kültür ürünleriyle bağ kurma biçimleri, takip edilen diziler, müzikler ve müzik grupları, yemek kültürü, güzellik ürünleri ve Kore'nin bu kültürel ürünleri aktarım biçimi konusundaki düşünceleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

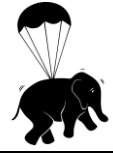
Tablo 3. Katılımcıların Eğitim, Yaş ve Cinsiyeti

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Cinsiyet
E.A.	Lisans, İletişim ve Tasarımı Bölümü	24	Kadın
L.A	Lisans, İletişim ve Tasarımı Bölümü	20	Kadın
Z.Ü.	Lisans, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık /Sosyoloji (Yandal)	20	Kadın
E.K.	Lisans , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	21	Kadın
D.S.	Lisans , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	22	Kadın
A.Y.	Lisans , Radyo, Tv ve Sinema	21	Kadın
B.Ş.	Lisans , Gazetecilik	23	Kadın
B.K.	Lisans , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	20	Kadın

6.2.1. Güney Kore ile Bağ Kurulan Kültürel Ürünler ve Bu Ürünlerden Haberdar Olma Yöntemleri

Katılımcılara ilk olarak Güney Kore kültürel ürünleriyle ne zaman, nasıl tanıştıkları ve hangi kültürel ürünleri (dizi, müzik, yemek vd.) takip etmeye başladıkları sorulmuştur. Ayrıca bu kültürel ürünlerden haberdar olma ve etkileşimde bulunmada hangi iletişim kanallarını kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların en çok Kore dizileri, müzikleri ve bu kanallarda öne çıkan yemek ve güzellik ürünlerine yöneldikleri görülmüştür. Sosyal medya ve internet haber sayfaları katılımcıların en çok kullandıkları iletişim kanalları olarak öne çıkmıştır. Bu konuda katılımcıların görüşleri şunlardır:

E.A: 2003-2004 tarihlerinde *Playful Kiss* ve *BOF* dizileri Türkiye'de çok biliniyordu. Anime uyarlaması olan diziyi tanıştım. *Playful Kiss*'i takip ettim. Dream TV'de Kore klipleri çok oynuyordu, oradan takip ettim. İzlediğim dizilerde Kore mutfağı da yaygınlaştırıldı. Hatta



Kore’de sorulan ilk soru nasılsın değil aç mısın sorusu olur. Bunu dizilerde sıkça görüyoruz. Dizi izlerken Kore mutfağına bağlanıyorsunuz.

Eskiden Facebook grupları vardı. Fan sayfalarından takip edip orada bir araya geliyorduk. *Netizen* oluşumu ilginç. Sadist düzeyinde fan kültürü var. *Netizenbuzz* Türkiye Facebook grubu var. Buradan çok ciddi enformasyon var. Kore’ye ve hayranlarına yönelik içerik paylaşıyorlar. Benzer şekilde *Pan* grubu var, Kore içinde çalkantı olabilecek magazin olaylarına yer veriyorlar. Yaş önemli faktör. Genç kızlar göz önüne alınıyor.

L.A: Kore kültürüne küçükken bir diziyile ilgi duymaya başladım. Dizi çok hoşuma gitti, araştırdım ve Kore dizisi olduğunu öğrendim. Meğer pek çok genç takip ediyormuş. Dizi takip ettiğim dönemde Facebook kullanıyordum, grup kurmuştuk. Her ülkeden bir kadın vardı, orada dizinin kritiğini yapıyorduk.

Z.Ü: Korece bilen, Kore makyaj ve saç tasarımını yapan arkadaşlarım vardı. Benim de bu dönemde ilgimi çekti. Ankara’da Kore Kültür Merkezi var, İstanbul’da çeşitli buluşmalar oluyor. K-pop konserleri, Kore dansı üstüne şovlar yapıyorlar.

E.K: Kozmetik ve bakım ürünlerini kullanmaktayım. Fiyatı konusunda pek memnun olmasam da bu konuda gerçekten başarılı olduklarını söyleyebilirim. Dizilerini de eskisi kadar olmasa da izliyorum.

D.S.: Arkadaşım Kore dizisi ve müzikleriyle ilgileniyordu. Bana önerince diziyi beğendim, konuşmaları hoşuma gitti. Sonra müziğine merak sardım... erkek gruplar, kız gruplar dansları, müzikleri ilgimi çektiççe daha da incelemeye başladım. Yemek kültürüne kadar gitti... yemeklerini yapmaya başladım. Bir ara verdim sonra, sektör sert. *BtoB* üyesi gruptan olaylı bir şekilde ayrılınca ben de bıraktım. Bütün dizileri bir yerden sonra sıkıcı gelmeye başladı, şimdi ara ara bakıyorum.

İlk olarak *Koreantürk* platformunda izlemeye başladım. Twitter aracılığıyla grubun WhatsApp grubuna katıldım, çeviri yapıyorduk. Sakarya Belediyesi’nin Kore dil kursuna gittim, biraz çevrem oldu. Kore dili Türkçeye çok benziyor öğrenmem kolay oldu, yazması okuması zevkli. Şu an gündelik konuşma yapabiliyorum.

A.Y.: Ablam dizisini izliyordu, ben de izledim sonra yakınlık duydum, çok sıcak ve çekiciydi. Dizilerden K-Pop’a ilgi duydum, *Infinite* grubunu araştırmaya başladım. Onların katıldıkları programları izledim, çok sıcak ve eğlenceli bulduğum için devam ettim. Sosyal medyadan, Twitter ve Instagramdan sayfalarını takip ediyorum.

B.Ş.: Yaklaşık 3-4 senedir biliyorum. Dizilerle başladım, müziklere baktım sonrasında. İlgimi çeken şeylerden biri, kadın ve erkeklerin nasıl hissediyorsa öyle davranmaları ve bunu savunmaları. Özgürlükçüler aynı zamanda kültürlerine çok bağlılar.



B.K.: 9-10 yaşlarımdan beri takip ediyorum. Kore dizilerini izlemeye arkadaşım sayesinde başladım. Masum, tatlı bir dizi ile başladım, yaş kitleme göreydi. İlk olarak dilleri farklı gelmişti, görsellikler ilgimi çekmeye başladı.

Sosyal medyada bir sürü platform var. Türkçe haber sayfalarını takip ediyordum, Türkiye’de tanıştığım arkadaş grubum oldu. Sonrasında yurtdışı sayfaları takip ettim, *Netizen* var, yabancılarla etkileşimde bulunuyorum. Yorumda bulunuyorum ve konuları tartışıyoruz. *Korezin* en aktif haber sitesi. Admin olmasam da yazı yazabiliyorum, başlık açabiliyorum. Belirli konulara ilgi duyanlarla bir ortaklık yakalayabiliyorum böylece.

6.2.2. Takip Edilen Kore Dizileri: K-Drama

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde en çok ilgi duyulan kültürel ürünlerin başında dizilerin geldiği görülmüştür. Katılımcılara hangi Kore dizilerini izledikleri ve bu dizileri izleme ve sevmeye nedenlerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

E.A: Bir kere sektör çok iyi. Ağır dizileri, ortalama televizyon dizileri ve rahatlatan tatlı dizileri de var. Genellikle insanlar rahatlamak ve çerez dizi izlemek istiyorsa Kore dizilerine yöneliyor. *Snowdrop* dizisi çok tepki aldı, devam ediyor bildiğim kadarıyla. Gençlerin demokrasiye katılım süreciyle ilgili bir dizi. Ama bu konu bile çok romantikleştirildiği için eleştiri aldı. Dizide *Black Pink* dizisindeki Jisoo oynuyor. Burada da hem sanatçı hem oyuncu yapısını görebiliyoruz.

Eskiden erkek kahraman ve kadını koruyan konumdayken şimdi kadın erkeği doğru yola sokmaya çalışıyor. Kadınların ağırlığı var artık dizilerde. *Secret Garden* dizisi var bir de. Buradaki karakter eşofman giymeyi çok seviyor, bu modayla doğrudan bağlantılı. Mavi renkli eşofmanı Kore’de çok beğenildi ve moda oldu uzun süre. *Goblin* izlediğim bir diğer dizi. Kore kültüründe korktukları bir karakter bu. Bizdeki gulyabani gibi. Fantastik ve güzel bir dizi. Son olarak *Squid Game*.

L.A: *The Legend of The Blue Sea, True Beauty, Goblin, Shcool 2015*’i izledim.

Z.Ü: Türk dizilerine çok benziyorlar. Kore dizileri Türk versiyonu oluyor genelde. Entrika dolu ya da romantik, duygusal diziler. Çok sevdiğimden değil de dillerini öğrenmek istediğim için izliyorum: *Crash Landing on you Descendants of the Sun, Boys over Flowers, Goblin, Hwarang*...

E.K: Birkaç yıl öncesine kadar severek izlerdim. 16 bölümden oluşması, bölümlerin 30-60 dakika arasında olması, dram ve komediye karıştırmaları izleme nedenim. Etik konulara da diğer ülkelere oranla daha fazla dikkat etmelerini takdir ediyordum. Kaliteli, eğlenceli ve kısa vakit geçirmemi sağlıyordu.

D.S.: Netflix’ten takip ediyorum romantik-komedi daha zevkli, *Squid Game*, polisiye, bilim kurgu ne denk gelirse. Oyuncuları, konuları güzel oluyor. Türk dizilerinden farklı olarak;



entrika olmuyor, gerçek hayat gibi akıyor. Bir saat sürmesi iyi oluyor; başlıyor bitiyor, oyalamıyorlar. *Fairy Kim Bok Joo, Strong Womang do Bong Soon, Descendants of the Sun, Goblin.*

A.Y.: Oyuncularını sevdiğim için dizisine başlıyorum, çok kısa ve 16, en fazla 20-24 bölüm oluyor. Saatleri en fazla bir buçuk oluyor. Konuları ilgi çekici ve sıra dışı olduğu için izliyorum.

B.A.: Dünyadaki sinemadan, senaryo yapılarından farklılar. Çok yaratıcılar, özgün, kendi kültürlerini yansıtıyorlar. Bize ve Hollywood'a ilham veriyorlar. Dünyada ve bizim ülkede uyarlamaları oluyor. Senaryoların zorlama olmadığı çok belli. Bazen ütöpik şeyler olabiliyor, sinematografik olarak güçlüler, bu sebeple izlemek istiyorum. Türk dizileri gibi uzun değil, 16-20 bölümde olayı bitiriyorlar. Yeni, farklı oyuncu ve senaryolarla tekrardan ortaya çıkıyorlar. *Kill Me Heal Me, Law School, Start-up, My Name* izlediğim dizilerden.

B.K.: Eski dizileri izliyorum. *Dream High*. Bu dizi liselilerin hayallerini gerçekleştirme konulu bir dizi, küçükken bana ilham vermişti. *Playfull Kiss*, lisede geçen masum, kibar bir aşk hikayesi. Genç kızların izleyebileceği bir dizi. *W*, yetişkinlere yönelik fantastik konulu, senaryosu çok iyi. *Reply 1988*, bu dizi Kore'nin geçmiş kültürünü anlatıyor, benim için farklı olmuştur bu dizi ile Kore'nin tarihini öğrenmek. Diğer yurtdışı yapımlardan farklı kendilerine has özellikler. Dizi süre bölümlerinin kısa olması da izletiyor. Bu tüketim beni mutlu ediyor biri başlayıp bitiyor, sonra diğeri.

6.2.3. Kore Uyarlaması Olan Türk Dizileri

Katılımcıların Kore dizilerinden uyarlama olan Türk dizilerini izleyip izlemedikleri merak edilmiştir. Kore uyarlaması olan hangi dizileri bildikleri/izledikleri ve bu dizilerle ilgili düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

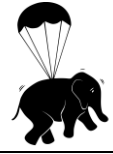
E.A: Çok eskiden beri Kore dizileri ülkemizde uyarlanıyor. Kültürümüze çok benziyor çünkü. Bir Amerikan dizisinden ziyade Kore dizisini izleyiciye vermek daha kolay. İlişkileri, aile bağları bize daha yakın. Kore ile aynı dil ailesinde bulunuyoruz. Dilin bütün düşünce yapısını değiştirdiğini kabul edersek, aynı dil ailesinde olmamız da etkili.

L.A: Orijinalini izlemeyi tercih ediyorum. Kore dizileri daha güzel. 15 bölüm oluyor ve ortalama 1 saat sürüyor. Türk dizilerine göre izlemesi daha kolay ve keyifli.

Z.Ü: *Crash Landing On You, Descendants of The Sun, Boys Over Flowers* dizilerinin uyarlandığını biliyorum.

E.K.: *Güneşi Beklerken, Kiraz Mevsimi, Kocamın Ailesi, Kiralık Aşk...*

D.S.: *Mahkûm, Sadakatsiz, Kiraz Mevsimi...* İlk 6 bölüm aynı gidiyor ancak sonra Türk dizisi cıvıtıyor. *Sadakatsiz*'i 16 bölümde Kore bitirmişti. Bizimkisi hâlâ devam ediyor.



A.Y.: Tamamen farklı bir konuya çevirdikleri için uyarlamaya devam edemiyorum, konudan sapıyorlar.

B.Ş.: Uyarlamalarda belli başlı yerlerini değiştirdikleri ve uzun sürdüğü için izlemiyorum.

B.K.: Nasıl uyarladıklarını merak ettiğim için hepsini takip ediyorum ancak, izlemesi keyifli olmuyor. Biz de süreler çok uzun ve kültür farklılığı olduğu için tamamen uyarlanamıyor, bazı şeyler havada kalıyor.

6.2.4. Müzik: K-Pop

Katılımcıların dizilerle birlikte en çok takip ettikleri kültürel ürünün K-Pop olarak adlandırılan Kore müziği ve özellikle de popüler müzik grupları olduğu görülmüştür. Katılımcılara K-Pop hakkındaki bilgileri, düşünceleri ve hangi müzisyen ya da müzik gruplarını takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri paylaşmıştır:

E.A.: Müzikte şirketler çok önemli. Sektördeki ünlü müzisyenleri yetiştiriyorlar. Kore Dalgası dediğimiz şeyin oluşmasında belirleyici oldular. K-pop'ta 4 nesil var. Birinci nesil çok eski. Bir buçuk dediğimiz geçiş sürecinde ben yakaladım Kore Dalgası'nı. *Sm, Jyp, Ss501* bunlardan bazıları. Gruplar çok önemli. Sahne şovları çok iyi ve asıl belirleyici olan bu sahne şovları.

SuJu da bunlardan birisi. İkinci nesilde bu ve diğer gruplar dünya turlarına çıkmaya başladı. Reality şovlara çıkmaya ya da kendi özel hayatlarını halka açan programlar yapmaya başladılar. Starlar halktan biri gibi gösterilmeye başlandı. İnsanlar kendisine benzeyen starlar görünce daha çok bağlantı kurmaya başladı. Daha sonra iki buçuk nesil çıktı. Her nesil daha ileriye götürdü. Dört kişilik grup, benzer şov, benzer müzik ama hepsi ayrı ayrı ses getirdi. Her grubun bir stratejisi var. Sevgili yapamıyor, planlananın dışında magazin grubunda yer alamıyorlar. *2NE1* bunlardan en iyisi.

Üçüncü nesilde *Black Pink* gibi gruplar çıktı. Gruplar üzerinden hikâyeler yazmaya başladılar. Yazılan hikâyeler kliplerde de kullanılmaya başlandı. Grupları eşleştirebiliyorlar. Bazen eşcinsel içerikler de olabiliyor. Bu tür şeyleri de görebiliyoruz müzik grupları üstünden. Dördüncü nesli çok iyi bilmiyorum. Belli bir yaşa kadar Kore sektörü sana çok iyi geliyor. Sana hitap ediyor. Çok güzel bir hayal içeriği veriyor. Hep hayaller kuruyorsun. Ama artık fanlık yapmıyorum. Bir yerden sonra çocukça ve ergence geliyor. Kore hayranı olanlar Türkiye'de linç yiyebiliyor. Çocuk çocuk şeylerle uğraşıyorsun diye kınama geliyor toplumda.

L.A.: Grup olarak müzik yapıyorlar. Müzisyenlerinin özel hayatı ve hikâyesi üzerinden izlettirmeye devam ediyor. Müzik grupları daha sonra dizide çekiyorlar. Örneğin *Exo*, çok biliniyor. Önce müzisyen olarak görüyoruz daha sonra televizyon dizisinde oynuyorlar. Şarkıcının kişisel hayatı hikâyeleştirme aracı olarak kullanılabilir. *Black Pink* kızlardan oluşan bir grup. Dünya genelinde biliniyorlar. Tiktok'ta çok video çekiyorlar. Kore bu sanatçılarla biliniyor neredeyse. Bu sanatçılar gençleri çok etkiliyor.



Z.Ü.: *BTS* ve *Exa* grubu çok seviliyor. Ben çok sevmesem de epey yaygınlar. Ajanslarda gruplar kuruluyor. İstenilen sayı kadar oluyor. Grup üyeleriyle birlikte kalıyorsun. Onlarla yaşıyorsun. Her sabah dans şovu oluyor. Kilo almamak için, star algısını kaybetmemek için yeme içmeleri bile planlanıyor bu grupların. Her şey planlı yapılıyor. Grup üyeleri müzik yapıp sonra dizide oynayabiliyor. Grup üyeleri güzel olmak zorunda. Bazı ajanslar dizide oynamasına, kilo almasına, çirkinleşmesine, mağazinde olumsuz yer almasına izin vermiyor.

E.K.: Müzikte başarılı olduklarını görebilmekteyim. Her konuda mükemmel olmak, marka olmak için uğraş vermekteler.

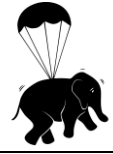
D.S.: Çok severim. Her sabah *Missing You* şarkısını dinlerim. Enerji veriyor, hoşuma gidiyor. *She is Gone* şarkısı çok güzel. Melodisi, sözleri enerji veriyor. Gerçekten klipleri çok iyi dans, gösteri, konserler...Onları takip eden insanlara isim veriyorlar, *Melody*, *Army* gibi. Onlarla birebir görüşüyorlar, konser öncesi hayranlarıyla kulis programlarını yayınlıyorlar. Müzik gruplarında dinleyicilerin isimleri şirketten çıkış yapmadan önce belirleniyor. Reklamları, hepsi planlı, adım adım. Hepsi şirketin kontrolü altında. Bazen dinleyiciler grup üyelerine baskı yapıyor. İmzalar düzenleniyor istemediklerine, konserde şişe atan vs. Bu rahatsız edici.

Dinleyicilerin ve şirketlerin baskısı var bir de. K-Pop'a bakarsan mükemmellik, zayıflık, güzellik...yorulmazlar, robot gibiler, öyle yansıtıyorlar. Haberde müzik grubu sevgili yaptıysa inkâr ediliyor, kötü bir olay basına yansırsa ünlüler değer kaybediyorlar. Dört dörtlük olmalı, bu dizi ve müziklerde böyle gözüküyor. Dört büyük şirket var olaylılar epey. Basına yansıyan olaylar var, idollere, oyunculara bu baskılar yapılırken, şirketlerin de olaylı davranışları var...uyuşturucudan cezaevine girenler... Bunları görünce dizilere ağırlık verdim. Onlarda aynı şeyleri yaşıyor ama idollerden biraz daha az. Kore'de baskıdan oyuncular intihar ediyor uyuşturucuya bulaşıyor. Gerçekten güllük gülistanlık gibi olumsuz hiçbir şey yansıtmamaya çalışıyorlar.

A.Y.: İdollerini takip etme nedenim; bir yerlere katılıyorlar, promosyon yapıyorlar, ödül törenleri vs. Yakından takip etmek için, kendilerini unutturmuyorlar. Şirketleri çok önemli oluyor. Ünlülerini hayranlarına satıyorlar, sürekli promosyon yaptıkları için hayranları kopamıyor. Özel şirketlere girmek aşırı zor, şirketler hayranlara karşı ünlülerin bir ürününü satıyor, bu yüzden gittikçe yayıldıklarını düşünüyorum.

B.Ş.: Ben dinliyorum, hoşuma da gidiyor. 3-4 sene önce dinlemezdim, önyargılıydım. Şimdi ise dinliyorum; onlar gerçekten müzik konusunda yaratıcılar, müzik tarzı, yapısı, ritmi hoşuma gidiyor. *Ateez*, *Stray Kids*, *Dreamcatcher*, *Day6*, *Nct* dinlediklerim.

B.K.: Severek dinliyorum. Amerikan müziğine benziyor biraz ancak kendi özgünlükleri var. Şarkıları, dansları. Grup şeklinde söyledikleri için birden fazla kişiyi sevmek ve aralarındaki arkadaşlığı görmek güzel. Hayranlar için çok fazla şeyde bulunuyorlar, fan hizmeti gibi bir şeyleri var. Müzik değil yalnızca, danslarını kültürlerini bize sunuyorlar. *Girls Generations*, *BTS*, *Blacpink*, *Twice* dinlediklerimin bazıları.



K-Pop kültürü çok güzel hayranlar için ancak özellikle maalesef küçük çocukların çok vaktini alıyor. Bunu sıkı sıkıya takip etmek hayatımızdan çok şey götürüyor bence. Kendimize, toplumumuza yabancılaşabiliyoruz. Bu bağımlılığın hiç de sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. 10 yıl önce hayatımın büyük bölümünde takip ediyordum. Sadece müzik değil kendi hayatlarını da bize sunuyorlar. Önemli olan bir keyif ve hobi olarak kalabilmesi.

6.2.5. Kore Güzellik Ürünleri: K-Beauty

Katılımcılara popüler oyuncular, müzisyenler ya da YouTuber'lar (makyaj videoları) üzerinden aktarılan dış görünüş, Kore makyajı ve giyim-kuşam gibi güzellik ürünlerine yönelik ilgilerinin olup olmadığı ve bu konuya yönelik düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların aktardıkları şunlardır:

E.A.: Her şeyden önce güzellik algısına bakmak lazım. Estetik operasyon çok ucuz orada. Öğrenciler bile estetik yapılabiliyor. Ünlülerin çoğu estetik yapıyor. Sadece makyaj değil olay, aşırı bakımlılar. Erkek de makyaj yapar. Kadına yapılan makyaj erkeğe de yapılıyor ama bu cinsiyetleştirme aracı değil. Kore'de doğal güzelliğe çok inanılır. Fanlar estetik ve makyaj değil doğal güzelliği var diye saplantı düzeyinde fanlık yapar. Bunu çok görüyorum. Gözler çok önemli. Göz çizgileri ve göz bebekleri daha büyük dursun diye özel makyaj yaparlar. Çene çok önemlidir. Çene yuvarlak olmasın diye özel makyaj yaparlar. Çene kemiğinde V görüntüyü seviyorlar. Yoona diye bir kız var. Koreliler onu çok güzel buluyor. Kore için güzel demek Yoona demek diyebilirim.

L.A.: Kore makyajı çok iyi. Makyaj sayesinde çok güzel görünüyorlar. Bir dizi vardı çirkin kız üzerine. Daha sonra makyajla bu kız aşırı güzel birisi oldu. Bu dizi Kore makyaj ürünlerine çok yönlendirdi bence.

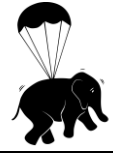
Z.Ü.: Dizilerle bağlantılı bir konu bence. Orada yaratılan güzelleşme algısı var. Gözleri küçük olduğu için gözlerini büyütüyorlar. Kariyer yapan birisi güzel olmak zorunda. Güzelleşmezse kariyer bile yapamaz. Estetik bu yüzden çok önemli ve dizilerde bunları çok görüyoruz. İrem Çıray diye birisi var takip ettiğim. Kore'de şu an. Onlar gibi giyinmeye, makyaj yapmaya, onlar gibi olmaya başlamış. Kore bir insanı bu kadar etkileyebiliyor.

E.K.: Çok doğal, parlak bir görüntüsü var ve abartıdan uzak. Doğallıktan ve sadelikten hoşlandığım için benim için ideal diyebilirim.

D.S.: Kore tarzı makyaj doğal, abartılı değil. Cilt bakım yöntemleri, ürünleri, saç tarzları, renkleri...tarzıma uyuyor.

A.Y.: İlgim yok.

B.Ş.: Güzellik konusunda çok katılar. Üç kilo fazlaysa, sivilce varsa çirkin hissettiriyorlar. Okuduğum yazılara göre sertler. Ünlüler de linç ediliyor, intihara kadar sürüklüyorlar. Sektörel



baskı, şirketlere bağlılar. Hiçbir şey yiyemiyorlar, her daim kendilerine iyi bakmaları gerekiyor. Bu şekilde kendilerini dünyaya tanıttıkları için bozmak istemiyorlar.

B.K.: Çok ilgim var, kozmetik sektörü çok gelişkin. K-Pop idolleri ve oyuncularını çok iyi makyaj yapıyor. Ülkemizde fiyatları ise çok pahalı. Fırsatım oldukça deniyorum. Görsel bir şölen bence Kore kültürü.

6.2.6. Yemek Kültürü: K-Food

Katılımcılara özellikle dizilerde ve Youtube platformlarında ön plana çıkan Kore yemeklerine yönelik ilgilerinin olup olmadığı, hangi yemekleri bildikleri, Türkiye'deki Kore restoranlarına gidip gitmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar aşağıdaki görüşleri aktarmıştır:

E.A.: Çok güzeller öncelikle. Hayvancılık çok yok bu yüzden et daha pahalı orada. İçki kültürleri çok yaygın. İşten sonra çok içmeye giderler. Dizilerde bu çok gösterilir. Burada domuz eti ya da domuz derisi yerler. Kendin pişir kendin ye gibi masalarda mangallar var oralarda kendileri pişiriyor. Sokak yemekleri çok yaygın. İsimlerini bilmediğim ayaküstü yiyecekleri çok fazla. Marketlerde oturma yerleri var. Hemen ayaküstü yerler. Ramen çok yerler. Türkiye'de Noodle diye geçiyor. Ramen'i görünce çok mutlu oluyorlar. Ramen'i paylaşmanın romantik bir anlamı var hatta onlarda.

Bizde ekmek neyse onlarda pilav o. Kimchi lahana turşusunun acı ve baharatlı hali gibiymiş. Onlar için yemeğin salatası gibi bir şey. Pek çok dizide bu yemekleri net görürsünüz. Yine YouTube kanallarından Kore yemeklerinden haberdar oluyorsunuz. Ama ben dizilerde öğrendim. Yosunu çok yiyorlar mesela.

L.A.: İlgimi çekmedi Kore yemekleri. Makarna gibi olan Noodle biliyorum. Dizilerde çok görüyorum Kore yemeklerini. Kore restoranlarını çok gösteriyorlar.

Z.Ü.: İçine pirinç koyulan yemekleri var. Ramen orada çok önemli. Marketlerde mikrodalga ve sıcak su yerleri var. Orada hemen oturup yiyebiliyorlar. Her yerde Ramen var. İstanbul'da iki üç restoranına gidip denemiştin.

E.K.: Diziler sayesinde ramen, kimchi, bulgogi, kimbap, jajangmyeon, tteokbokki gibi yemeklerini biliyorum.

D.S.: En çok sevdiğim Ramen. Baharatlı damak tadıma göre ayarlıyorum. Pilavla yumurtayla yapılan bir yemek var dizide görmüştüm çok güzel. Kimchi var. Dizilerde görüp, ne olduğuna bakıyordum internetten. Kore sayfalarında tarifleri oluyor. Sunumları çok güzel. Tatlış tatlış.

A.Y.: Yemek kültürü ilgimi çekiyor, dizilerde de göze sokuyorlar, denemek istiyorum bu yüzden.



B.Ş.: Ben Antalya’da gittim restorana acılı baharatlı yemekleri, seviyorum ben de. Kahvaltıları farklı, ekmeğe yerine pilav...tarzımız da benziyor, uyuyor. Evde kendim de yapıyorum. Ramen yapıyorum, erişteli olan. Dizilerde gördüm, çok güzel tanıtım yapıyorlar, denemek istiyorum.

B.K.: Daha önce yemek tariflerine bakıp evde denemeye çalıştım, malzemeleri olmadığı için yapamadım. Sipariş ediyorum. Noodle, Kimchi...

6.2.7. Kore Dalgasının Kültür Aktarımındaki Rolü

Katılımcılara Kore dalgası ve Kore’nin kültürel ürünleri aktarma konusundaki yönelimleri üzerine neler düşündükleri sorulmuştur. Katılımcılar şu görüşleri paylaşmıştır:

E.A.: Bu konuda onların da kafaları karışık bence. Hem kendi kültürlerini kaybetmek istemiyorlar hem de deli gibi batı özentiliği var. Batı kültürünü de almak istiyorlar. Yanlış bilmiyorsam K-Pop sektörünü oluştururken Batıya da bakarak harmanlamaya çalışmışlar. Kendilerini biraz üstün görme durumları var.

L.A.: Kültür ürünlerinde güzelleme var. Ama daha sonra araştırdığımda ülkede olumsuz gelişmeler de var. Kültür ürünlerinde güzel yerler, güzel hikâyeler, olumlu yönler gösteriliyor. Ancak böyle olmadığını biliyorum.

Z.Ü.: Genelde onlarda dışa bağımlılık yok. Kendi ülkelerinde ne üretiliyorsa onu kullanmak istiyorlar. Savaştan önce küçük ve fakir bir ülkeydi. Bunu çok çalışarak aştılar. Kore’de çok çalışma var. Ne kadar çalışırsan o kadar değer görürsün.

E.K.: Türk kültürüne oldukça yakın ve samimi bulduğum için saygı duyduğum bir kültür. Günümüzde Kore kültürüne oldukça büyük bir ilgi duyulmasına rağmen geçtiğimiz yıllarda bu ilgi alay konusuydu. Son yıllarda ise bütün dünyada beğeni toplamış durumdadır.

D.S.: Bence daha çok toz pembe kısımları gözüküyor. Gerçek anlamda çok yansıtıldığını düşünmüyorum. Youtube daha fikir verici. Kore’de okullarda şiddet çok oluyor bildiğim kadarıyla, okul temalı dizilerde biraz görünüyor. Baskıya dayanamadıklarından intihar ediyorlar, dizilerde görüldüğü gibi değil.

B.K.: Kültürlerini empoze ettiklerini düşünüyorum, kültürlerini satıyorlar. Kendilerini yaşatıp ölümsüzleştiriyorlar. Ekonomik anlamda kendilerine fayda sağlıyorlar. Fanlarını bağımlılığa sürüklediklerinde olumsuz etkileri oluyor. Oralara gitmek, ulaşmak istiyoruz ancak her zaman mümkün olmayabiliyor. Kendi ülkemizin de kültürünü etkili aktarabilmesini isterdim, bu anlamda onların başarısına saygım var.

7. BULGULAR

Araştırmanın örneklemini oluşturan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Kore kültürüne ilgi duyan kadın öğrencilere ulaşılabilmektedir. Bu bakımdan Kore kültürüne ilgi duyan lisans öğrencilerine ulaşılmaya çalışıldığında, kadınlara ulaşılma sıklığının daha fazla



olduğu görülmüştür. Örneklem kapsamında kadın öğrencilerin bu kültüre daha ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar Kore dalgasını, dünyada egemen olan Amerikan kültürü gibi yayılım gösteren, kendi içinde özgünlüklerini büyük ölçüde koruyarak tüm dünyaya açılan bir kültür olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların Kore kültürüyle tanışması en çok dizi ve müzik kanalıyla başlamakta ve burada oluşan merak ve ilgi; bu kültürün dilini, tarihini öğrenmek, yemek, giyim-kuşam, aksesuar, oyuncu ve idollerin yaşam hikâyelerini takip etme, Kore sayfalarını, hesaplarını takip etmek ve ülkeye gitmek isteği şeklinde büyümeye, genişlemeye devam etmektedir.

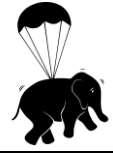
Katılımcılar bu kültürel ürünleri takip etmede ağırlıklı olarak web sayfaları, çeşitli topluluklar ve bunların sosyal medya sayfalarını takip ettiklerini ve hatta bir kısmı aktif katılımcı olduklarını bildirmiştir. *Netizen*, *Netizenbuzz*, *Pan*, *Koreantürk*, *Korezin* öne çıkan platformlardır. Bir kısmı bu platformlarda altyazı hazırlama gibi çeviri hizmeti, yorum-tartışma ve başlık oluşturma gibi aktif rol oynadıklarını bildirmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise Facebook, WhatsApp gibi uygulamalarda grup oluşturup, diziler ve diğer kültürel faaliyetlerle ilgili etkileşim halinde olduklarını belirtmiştir. Bu anlamda sosyal ağ platformlarının kültürel etkileşimin sağlanmasında, bilgi, haber, eğlence, arkadaşlık, ortak duygu ve düşüncelerin paylaşılması vb. konularda oldukça işlevsel kullanıldığı görülmüştür.

Katılımcıların hepsi bu kültüre dizi aracılığıyla başladıklarını ve ardından müzik, dans, yemek kültürü ve dile kadar uzanan bir yelpazede bu kültüre ilgilerinin gittikçe arttığını ifade etmiştir. Dizileri izleme, sevme ve takip etme nedenleri olarak şu ortaklıklar tespit edilmiştir:

- Senaryoların özgün, yaratıcı ve kimi zaman sıradışı olması,
- Hikâyelerin duygusal anlamda yormaması, genellikle keyifli konuları içermesi,
- Kendi kültürlerini yansıtmaları,
- Sinematografik açıdan güçlü olması,
- Dizi bölümlerinin 16, en fazla 20-24 olarak sınırlandırılması ve süre açısından kısa (1 saat) sürmesi,
- Oyunculukların başarılı bulunması.

Katılımcılar Kore uyarlaması Türk dizilerini ise meraktan izlemeye başladıklarını ancak birkaç bölüm sonra dizi süresinin orijinalinden farklı olarak çok uzun tutulduğunu ve hikâyeyi özgünlüğünden kopararak birebir uyarlamadıkları yönünde eleştirmektedir. Konuların orijinalinden epey farklılaşmaya başlamasını ise, kültürel farklılık şeklinde açıklamaktadırlar. Bu yüzden uyarlamalara ilgisiz kaldıklarını belirtmişlerdir.

K-Pop'ın katılımcıların hepsi tarafından yakından takip edildiği görülmüştür. Müzik gruplarını takip etmelerinin en önemli nedenlerinin başında, müzik şirketlerinin müzik grupları ile hayranları arasındaki bağı, bağlılığı ve deyim yerindeyse "bağımlılığı" aktif tutma yönündeki adımlarının büyük etkisidir. Katılımcıların aktardığına göre, müzik grupları



fanlarına/hayranlarına özel isimler vermekte ve özel bir bağ kurmaktadır. Promosyonlar, hayran buluşmaları, ödüller ve benzeri faaliyetlerle bu bağ güçlendirilmektedir.

Katılımcılar K-Pop'ın Amerikan tarz müzikle harmanlanması, bunu yaparken özgünlüklerini koruması, müziğin yarattığı ritim ve melodilerinin de bu müziği dinlemelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların hemen hepsi K-Pop müzik gruplarının (idollerin) ve dizi oyuncularının üzerindeki baskıya dikkat çekmiştir. Kültürlerini dünyaya tanıtırken yaratılan imajın bu kişiler üzerinde baskı yaratmasını (mükemmellik, güzellik, sansosyanellikten uzak yaşam tarzı vs.) eleştirmişlerdir. Bu baskının ünlü kişileri depresyon ve intihara sürüklediği haberlerine katılımcılar tarafından vurgu yapılmıştır.

Katılımcılar izledikleri diziler aracılığıyla Kore diline ve yemek kültürüne merak ve ilgi duymuşlardır. Ramen/Noodle, Kimchi gibi dizilerde öne çıkan yemekleri ya kendileri yapmayı denemiş ya da Kore restoranında denemiştir. Katılımcılar Kore diline merak sarmıştır; bir kısmı Kore dili eğitimine katılmış ya da kendi öğrenmeyi denemiş, bir kısmı ise öğrenme istediği içindedir. Katılımcıların hepsi bu kültürü yerinde tanımak için Kore'ye gezi ya da eğitim amaçlı seyahat etmeyi istemektedir.

Katılımcılar Kore'nin güzellik anlayışını eleştirmekle birlikte, makyaj ve kozmetik sektörüne ilgi duymaktadır. Ürünlerin kalitesi ve doğal makyaj etkisini beğenmektedirler.

Katılımcılar çoğunlukla belirli dönem (3-4 yıl) bu kültüre yoğun ilgi duyduğunu ancak bir noktadan sonra çeşitli sebeplerle ara verdiklerini ya da mesafeli yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Bu duruma; bir süre sonra doyuma ulaşmaları, belirli bir yaş aralığına hitap edildiğini düşünmeleri, Kore'deki şirketlerin oyuncular ve müzisyenler üzerinde intihara varan bir baskı oluşturduğu yönündeki düşünceleri etkili olmuştur.

Katılımcılar, Kore kültürünün Türk kültürü ile benzerlikler taşımasının bu kültüre olan ilgiyi artırdığını ifade etmiştir. Ancak çoğu bu kültürün olumsuz etkilerine de dikkat çekmektedir. Buna göre, bu kültürel temsiller gerçeği tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı bu kültürün bağımlılık yaratmasının zamanı verimli kullanma konusunda olumsuzluklara yol açtığını belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmının eleştirdiği noktalardan bir diğeri ise, bu kültürün de bir tür kültür emperyalizmi yaratmaya başlamasıdır. Bununla birlikte katılımcılar Kore kültürünün kültürel diplomasi anlamında çok güçlü ve etkili olduğunu düşünmektedirler.

8. SONUÇ

Kültürel diplomasi alanında başarı gösteren Kore'de, kamu ve özel sektör iş birliğinin somut çıktıları görülmektedir. Dünya genelinde Kore'ye yönelik bir ilgi oluşması için atılan adımlar şimdilik başarıya ulaşmış gözükmektedir. ABD merkezli kültür endüstrisinden ziyade diplomasi kanalıyla tanıtım yapılabileceğinin bir örneği Kore özelinde görülebilmektedir. Kurulan merkezler, kamu ve özel iş birlikleri, eğlence ve boş zamanı değerlendirmeye yönelik içerikler, medya kanalları arasında kurulan bağlantılar bu sistemin en belirgin yönleri olmuştur.



Bu durum, Kore'nin ABD'ye karşı mücadelesi ve kültürel bağımsızlık zaferi olarak da görülebilir.

Kore hükümeti tarafından yaratıcı içerik endüstrisi alanları özel olarak belirlenmiş, ayrı bütçeler ve araştırma alanları oluşturulmuştur. Bu bakımdan yeni ekonomi alanları ülkeye ekonomik girdi sağlamıştır. Televizyon dizisinde gösterilen Kore mutfağı, Kore makyajı, Kore müziği destek sağlayan diğer kültürel ürünler olmuştur. Her bir alan yaratıcı içerik endüstrisi kapsamında değerlendirilmiş ve ilgi çeken inovatif adımlarla süslenmiştir. KOFICE ve KOCCA gibi kurumların çeşitli ülkelerde merkezler açarak saha araştırmaları yaptığı görülmüştür. Bu veriler içerikleri yönlendirmek, geliştirmek ve tüketiciyle etkileşim kurmak adına stratejik hamleler olmuştur. Pazarlama yapılacak ülkeye göre saha çalışması yapmak ve içerikleri ona göre tasarlamak, bu başarıdaki önemli hamlelerden bir diğeri olarak görülmüştür. Bu kapsamda Kore'deki kuruluşlar Netflix gibi platformlara yönelik araştırmalarda yapmıştır. Oradaki pazara girmek için çalışmalar hızlanmıştır.

Kore'nin kültürel diplomasi bağlamında medya ortamlarını çok etkili kullandığı görülmektedir. Medya ortamlarında yayınlanan dizi, film, müzik gibi kültürel öğelerin özellikle genç kuşak üzerinde dikkat çeken bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara bakıldığında, gençlerin Kore kültür ürünleriyle önemli bir bağ kurduğu anlaşılmıştır. Dizi, film, müzik gibi Kore kültür ürünlerinin tüketiminin, Kore'ye gitmeye çalışmak, Korece öğrenmek, yeme-içme, giyim, makyaj ve benzeri Kore günlük yaşamına adapte olmaya çalışmak gibi sonuçları olmuştur. Görüşme sırasında katılımcıların pek çoğunun Kore kültüründen heyecan dolu ve mutlulukla bahsettiği gözlemlenmiştir. Çoğu Kore'ye giderek bir dönem orada yaşamak istemektedir. Kore dizilerinin, K-Pop'un ve Kore dilinin bunda önemli payının olduğu görülmüştür.

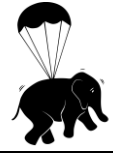
Stuart Hall'un izlerkitlenin medya içeriklerini alımlama biçimlerine yönelik geliştirdiği yaklaşım açısından bakıldığında, katılımcıların bu içeriklerle ilk başta uyumlu bir çizgi içerisinde oldukları görülmüştür. Katılımcılar bu içeriklerle yeğlenen okuma doğrultusunda bağ kurmuştur. Ancak kimisi zaman içerisinde dizi ve müzik sektörünün kurguladığı içeriklerle ilgili oluşturulan algıya yönelik daha müzakereli ve kimi zaman da eleştirel bir okuma/tutum sergilemiştir. Burada yaş ve yeni iletişim ortamları önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların medya ortamları aracılığıyla, daha erken yaşlarda Kore kültürüne dair duydukları merak ve ilginin zaman içerisinde hayatla kurdukları deneyimin farklılaşmasıyla azalmaya başladığı söylenebilir. Bunun yanında görüşmecilerin internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim ortamlarında bu içeriklere dair farklı bilgi ve haber akışıyla karşılaşmalarının, Kore kültürüne ve bunun medyadaki temsillerine ilişkin görüşlerinde bir farklılaşmaya yol açtığı görülmüştür. Nitekim pek çoğu bu kültürel aktarımın sorunlu yanlarına da dikkat çekmiştir. Müzakereli bir okuma doğrultusunda, görüşmeciler bu kültürel ürünleri tüketirken var olan içerikler içerisinde bilinçli olarak bir seçim yapmakta ve kendi zihin dünyalarıyla uyumlu olanları tercih etmektedirler.



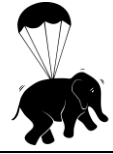
Kore kültür içeriklerinin, izleyicileri rahatsız etmeden ve izleyicilerin sempatisi kazanılarak bugünkü konuma geldiği söylenilebilir. Ancak ne kadar olumlu bir süreç olursa olsun belirli bir aşamadan sonra farklı ülkeler kültürlerine karşı bir savunma mekanizması da geliştirebilmektedir. Öyle ki ‘Hallyu Dalgası’ dünyanın pek çok yerinde sempatiyle karşılanmamıştır. Pek çok takipçi kazanmakla birlikte, Amerikan ürünlerine yönelik verilen mücadelenin benzerleri Kore kültür ürünleri için de planlanmaktadır. Japonya ve Çin başta olmak üzere ‘Hallyu’ karşıtlığı hareketleri kendisini göstermiştir. Bu bakımdan kültürel etkilenmenin yerel kültürler açısından doğurabileceği olumsuzluklar da zaman zaman gündeme gelebilmektedir. Ancak açık bir şekilde, Kore kültür ürünleri, Kore’nin imajına ve tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. Popüler içerikleri tüketen kitleler, bu vesileyle Kore kültürüne bir sempati besleme başlamıştır. Kore kültürel ürünleri insanları eğlendirirken kültür aktarımı sağlamıştır. Bu bakımdan diğer ülkelerin kendi kültürlerini tanıtmaya ve aktarmaya süreci için örnek konumda olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 119-131.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası “Hallyu”*. Siyasal Kitabevi.
- Budak, Y. (2021). Küreselleşme ve yoksulluk. Bükey, M. A. (Ed.), *Küreselleşme sürecinde yoksulluk meselesi* içinde (ss. 1-12). Filiz Kitabevi.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy lessons from the past*. Figueroa Press.
- Erguvan, M. (2021). Increasing visibility of the Turkish fans of South Korean popular culture through translation. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, 2021(30), 61-86.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya’dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Gündel, N. (2021). Güney Kore uyarlamalarının bir örneği olarak what happens to my family? ve baba candır dizilerinin kültürlerarası analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 285-314.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. In M. Durham, & D. Kellner, (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 163-173). Blackwell Publishing.
- Hall, S. (2017). *Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. Sage.



- Kara, Z. (2019). Türkiye’de *adaptasyon diziler, yaratıcı emek gücü olarak senaristler ve senaryo süreçleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Nobel.
- Keskin, A., & Binark, M. (2021). Türkiye’de K-Pop karşıtı söylem ve K-Pop hayranlarının taktiksel mücadelesi. *Moment Dergi, Erkeklikler - 1*, 144-167.
- Korean Creative Content Agency. (2022). *KOCCA introduction*. <https://www.kocca.kr/en/main.do> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022).
- Levent, F., & Gökkaya, Z. (2014). Education policies underlying South Korea’s economic Success. *Journal Plus Education*, 10(1), 275-291.
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası: küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. Bir Yayıncılık.
- Manheim, J. B. (1990). Rites of passage: The 1988 Seoul Olympics as public diplomacy. *Western Political Quarterly*, 43(2), 279-295.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: structure and decoding*. British Film Institute.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Murrow, M. L. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Center.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç*. (R. İnan Aydın, Çev.). Elips Kitap.
- Oh, C., & Chae, Y. (2013). Sosyal ağlarla kültürel yakınlık mekânları inşa etmek: Türkiye’de Kore kültürü (Hallyu) Örneği. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(38), 77-99.
- Özalp, H. K., & Özdemir, S. (2020). Güney Kore sanat eğitiminin yapı, eğitim ve kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 111-149.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Özmen, S., & Al-Zaid, E. A. A. (2021). Orta Doğu’lu kadınlarının Türk dramalarını izleme deneyimleri ve alımlamaları. Özmen, S., & Parlayandemir, G. (Ed.), *Kültürel çalışmalar perspektifinden toplumsal cinsiyetin alımlanması*. Kriter Yayınları.
- Paksoy, M. (2019). *Uzak Doğu’dan yayılan ‘K-Pop tehlikesi’*, Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/uzak-dogudan-yayilan-k-pop-tehlikesi/1392110> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022).
- Purtaş, F. (2013). Türk dış politikasının yükselen değeri: Kültürel diplomasi. *Akademik Bakış*, 7(13), 1-14.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingendael Institute.



Şimşek, A., & Özmen, S. (2020). Küreselleşmenin üretim pratikleri açısından Türk dramalarına etkileri. *Intermedia International E-journal*, 7(13), 411-428.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.

Yıldırım, A., & H. Şimşek. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yoo, J. S. Y. (2019). Kore savaşı (kan kardeşi), kore dizisi ve k-beauty (kore kozmetiği) merkezinde Türkiye’de Kore akımının günümüzdeki durumu ve geleceği. *KARE*, 8, 19-48.

Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.

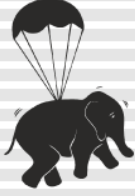
Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.



İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Posterler Üzerinden Bilgi Gizleme Propagandası

Caner Çakı¹ A. Bahadır Darı² Özkan Avcı³

Received/ Başvuru: 15.04.2022

Accepted/ Kabul: 01.05.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

İkinci Dünya Savaşı'nda istihbarat, gerek Müttefik Devletleri gerekse Mihver Devletleri için savaşın kazanılmasında önemli bir rol oynamıştır. Savaş sırasında her iki taraf da elde ettikleri istihbarat bilgilerini kullanarak birbirlerine karşı üstün gelmeyi amaçlamıştır. Bu nedenle her iki taraf da askeri operasyonlarını büyük bir gizlilik içerisinde yürütmeye çalışmıştır. Bu süreçte ABD yönetimi, Mihver Devletleri'ne karşı gerçekleştireceği askeri operasyonlara yönelik bilgilerin gizlenmesini teşvik etmek amacıyla posterler üzerinden bilgi gizleme propagandasına yönelmiştir. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Mihver Devletleri'ne karşı propaganda posterlerini bilgi gizleme propagandası amacıyla ne yönde kullandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ABD'nin bilgi gizleme propagandası amacıyla kullanılan posterlerdeki görsel ve yazılı göstergeler, John Langshaw Austin'in Söz Eylem Kuramı bağlamında analiz edilmiştir. Amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 7 propaganda posterleri, Stanford Üniversitesi Hoover Enstitüsü Kütüphanesi ve Arşivleri'nden alınmıştır. Çalışmada posterlerdeki görseller yoluyla ABD halkına hangi mesajların verildiğinin ve ABD halkının ne yönde hareket etmesinin amaçlandığının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında propaganda posterlerinde istihbarat bilgisinin sızması durumunda meydana gelmesi olası olumsuz sonuçlar yansıtılarak korku çekiciliği tekniğinden yararlandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde propaganda posterleri üzerinden korku çekiciliği tekniği kullanılarak askeri operasyonlarla ilgili bilgilerin paylaşılmasının önüne geçilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ikinci dünya savaşı, abd, propaganda, bilgi gizleme, istihbarat

¹ Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye, canercaki@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-1523-4649

² Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Türkiye, daribahadir@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3525-5823

³ Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Türkiye, ozkanavci@bartin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1524-1379



The Propaganda of Information Hiding of the USA through Posters in the Second World War

Abstract

In the Second World War (SWW), intelligence played an important role in winning the war for both the Allied-Powers and the Axis-Powers. During the war, both sides aimed to prevail against each other by using the intelligence information they obtained. Therefore, both sides sought to carry out their military operations in great secrecy. In this process, the US administration turned to the propaganda of hiding information through posters to encourage the concealment of information regarding the military operations to be carried out against the Axis-Powers. In the study, it was aimed to reveal how the USA used propaganda posters against the Axis Powers for the purpose of hiding information propaganda during the SWW. For this purpose, the visual and written indicators on the posters used for the USA's information hiding propaganda were analyzed in the context of John Langshaw Austin's Speech Act Theory. The seven propaganda posters identified using the purposive sampling method were obtained from the Stanford University Hoover Institute Library and Archives. In the study, it was sought to reveal what messages were given to the American people through the images on the posters, and in what direction the American people were intended to act. Considering findings, it was revealed that the fear appeal technique was used by reflecting the possible negative consequences of the leakage of intelligence information in the propaganda posters. Thus, it was concluded that the sharing of information about military operations was sought to be prevented by using the fear appeal technique on propaganda posters.

Keywords: world war II, usa, propaganda, information hiding, intelligence



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: In the Second World War, both the Allied Powers and the Axis Powers turned to intense intelligence activities. While both sides aimed to obtain information from the other side with their intelligence activities, they also sought not to leak intelligence information to the other side. At this stage, propaganda activities were carried out to hide the information to prevent the leakage of intelligence information. To prevent people from sharing information about military operations, the USA turned to the propaganda of hiding information through posters. In the study, it was sought to shed light on the information concealment propaganda carried out by the USA on posters to prevent the Axis Powers from seizing the intelligence information during the Second World War. For this purpose, the visual and written indicators on the posters used in the context of the USA's propaganda of hiding information in the war were examined in the context of Speech Act Theory. In the light of the findings of the study, answers to the following questions were sought:

- Which subjects were highlighted in the posters used in the USA's propaganda of hiding information during the Second World War?
- What messages were given to the US citizens in the action dimension on the posters used in the USA's propaganda of hiding information during the Second World War?
- What emotional appeal was used in the posters used in the USA's propaganda of hiding information during the Second World War?

The study is important in terms of shedding light on the propaganda of hiding information against intelligence activities in the Second World War, especially on the posters in the USA. At this stage, it is expected that the study will be a resource that researchers from different disciplines such as history, political science, security, and information and document management can benefit from, as well as for those working in the communication fields such as visual communication and propaganda.

Research Method: While determining the research sample, attention was paid to the fact that the propaganda posters had different content and message strategies, and propaganda posters with similar content were excluded from the study. Seven propaganda posters determined as sample of the research within the scope of the study were analyzed in the context of propaganda of hiding information through the English language philosopher John Langshaw Austin's Speech Act Theory. It was decided to use Austin's Speech Action Theory in the study since the action that is desired to be formed in humans is explained in addition to making sense of the signs.

Conclusion: In general, it can be said that the use of the fear appeal technique would play an important role in convincing people in the desired direction through the presentation of the negative consequences of sharing information about military operations on propaganda posters.



As a matter of fact, in this way, it can be stated that certain perceptions were formed in the US public about the negative consequences of careless talking and sharing information, even if it is a single word about military operations. In addition, it can be argued that the use of the sadness appeal technique in propaganda posters may cause US citizens to act more sensitively in sharing information about military operations. On the other hand, it can be stated that the use of visuals on propaganda posters showing that information about military operations directly contributed to Nazi Germany helped the US public act more carefully in sharing information about military operations. As a result, it can be said that the USA successfully benefited from the posters used for propaganda purposes on various subjects, such as purchasing war bonuses and joining the army in the Second World War, in terms of information concealment propaganda. To provide a more comprehensive explanation of the role of posters in the propaganda of hiding information in the Second World War, it is suggested that future studies should examine the propaganda posters used by Germany, England, and the Soviet Union in the propaganda of hiding information in the Second World War.



1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı, doğası gereği, altı yıllık bir zaman çerçevesi içinde sıkıştırılmış, ardışık şiddetli genişleme ve daralma aşamalarıyla karakterize edilen bir mekânsal çatışma olmuştur. Bu tür değişken koşullar altında operasyonel performansı optimize etmek için Müttefik ve Mihver istihbarat örgütleri, coğrafi çerçevelerini çok hızlı bir şekilde uyarlamak ve geliştirmek zorunda kalmıştır (Hubbard-Hall ve O'Sullivan, 2022, s.88). Bu süreçte İkinci Dünya Savaşı'nda gerek Müttefik Devletleri gerekse Mihver Devletleri yoğun bir istihbarat faaliyetine yönelmiştir. Her iki taraf da istihbarat faaliyetleriyle karşı taraftan bilgi almayı amaçlarken, aynı zamanda karşı tarafa istihbarat bilgisi sızdırmamaya çalışılmıştır. Bu aşamada istihbarat bilgilerinin sızmasını önlemek amacıyla bilginin gizlenmesine yönelik propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. ABD de halkının askeri operasyonlara yönelik bilgi paylaşımını önlemek amacıyla posterler üzerinden bilgiyi gizleme propagandasına yönelmiştir.

İstihbarat üzerine farklı dönem ve konuları ele alan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Ruggles ve Brodie (1947), ekonomik istihbaratı; Herman (1996), barışta ve savaşta istihbarat gücünü; Andrew (1998), istihbarat ve uluslararası ilişkileri; Morrison (2014), Soğuk Savaş istihbaratını; Nugent (2007), sosyal bilim bilgisi ve askeri istihbaratı; Byman (2014), teröre karşı istihbarat savaşını; Arena ve Wolford (2012), silah, istihbarat ve savaş ve Larsen (2014), Birinci Dünya Savaşı'nda istihbaratı incelemiştir. Diğer yandan Alman (Pöhlmann, 2005), Amerikan (Phythian, 2006; Aid, 2011; Stout, 2017), İngiliz (Aldrich, 1998; Varnava, 2012), İsrail (Bar-Joseph, 2007) ve Sovyet (Zubok, 1995) gibi çeşitli ülkeler özelinde de istihbaratla ilgili akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ulusal alanyazında ise Çakır (2019) Selçuklularda istihbaratı, Demir (2020) ve Aydın (2020) Osmanlı Devleti'nde askeri istihbaratı ve Ertem (2022) Türk istihbarat tarihini içeren kitapları incelemiştir. Ayrıca Balcıoğlu (1990) Merkez Ordu'sunun milli mücadele dönemindeki istihbarat faaliyetlerini, Sonyel (2001) Kurtuluş Savaşı döneminde İstanbul kabineleriyle ilgili İngiliz istihbarat servisi raporlarını, Aşar (2003) Çanakkale Savaşları'nda istihbarat ve propagandayı, Küçükyılmaz (2019) ulusal güvenlikte istihbarata karşı koymanın önemini ve Ateş (2020) istihbaratta güncel zorluklar ve akımları incelemiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nda istihbarat üzerine de farklı konu başlıklarında çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda da Denning (1967), İkinci Dünya Savaşı'nda deniz istihbaratını; Ball (1978), İkinci Dünya Savaşı sırasında Avustralya'yı içeren Müttefik istihbarat işbirliğini; Horner (1978), İkinci Dünya Savaşı'nda Güney-Batı Pasifik bölgesinde özel istihbaratı; Ambrose (1981), Eisenhower ve İkinci Dünya Savaşı'nda istihbarat topluluğunu; Graaff (1987), İkinci Dünya Savaşı sırasında Hollanda Doğu Hint Adaları'ndaki Hollanda istihbarat operasyonlarını; Stephan (1987), İkinci Dünya Savaşı sırasında Sovyet askeri karşı istihbaratı; Boog (1990), İkinci Dünya Savaşı'nda Alman hava istihbaratını; Hinsley (1990), İkinci Dünya Savaşı'nda İngiliz istihbaratını; Andrew ve Aldrich (1999), İkinci Dünya Savaşı'nda istihbarat servislerini; Fedorowich (1999), İngiliz askeri istihbaratının kaynağı olarak Mihver savaş esirlerini; Shen (2001), İkinci Dünya Savaşı sırasında Çin-Amerikan



istihbarat işbirliğini; Tombs (2002), İkinci Dünya Savaşı sırasında gazete istihbaratını toplamayı ve kullanmayı; Guglielmo (2008), İkinci Dünya Savaşı sırasında ekonomistlerin askeri istihbarata katkısını; Rose (2019); İkinci Dünya Savaşı sırasında havadan fotoğrafik istihbaratı; Iacobelli (2021), Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı sırasında Şili'deki istihbarat ağını incelemiştir.

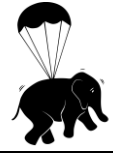
İkinci Dünya Savaşı'nda bilginin gizlenmesine yönelik propaganda faaliyetleri üzerine sınırlı çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda: Kearns (2022), İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'nin "Careless Talk Costs Lives" propaganda kampanyasını ve Fox (2012), İkinci Dünya Savaşı sırasında "Careless talk" bağlamında İngiliz iç propagandasını ele almıştır. Çalışmada ise ABD'nin posterler üzerinden bilgi gizleme propagandası incelenerek ABD özelinde İkinci Dünya Savaşı'nda bilgi gizleme propagandasına ilişkin alanyazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma, John Langshaw Austin'in Söz Eylem Kuramı yöntemi kullanılarak ABD'deki posterler özelinde İkinci Dünya Savaşı'ndaki istihbarat faaliyetlerine karşı gerçekleştirilen bilgi gizleme propagandasına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu aşamada çalışmanın görsel iletişim ve propaganda gibi iletişim alanlarıyla birlikte tarih, siyaset bilimi, güvenlik, bilgi ve belge yönetimi gibi farklı disiplinlerden araştırmacıların da yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

2. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA İSTİHBARAT FAALİYETLERİ

Alan ve fiziksel çevre, tarih boyunca savaş stratejisinin tartışılmaz bir parçası olmuştur. Ancak topografya ve coğrafyanın savaş araçları olma potansiyeli, 20. yüzyılın uluslararası çatışmaları sırasında bilinçli olarak yeniden değerlendirilmiştir. Birinci Dünya Savaşı, askeri operasyonların geliştirilmesi ve uyarlanması için stratejik bilgilerin toplanması olarak anlaşılan, savaş ve operasyonel istihbarat arasındaki içsel ilişkiyi kanıtlayarak coğrafyanın bilimsel ve askeri bir disiplin olarak rolünü pekiştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında, savaşan güçler, stratejik bölgeler hakkında ayrıntılı bilgi geliştirmenin ve bu nedenle herhangi bir askeri harekâtı bilinçli bir şekilde hazırlamanın son derece önemli olduğu bir çatışmada coğrafi bilginin bir savaş silahı olarak kullanımını yeniden değerlendirmiştir (Cabrera, 2022, s.273). Coğrafi bilginin dışında İkinci Dünya Savaşı'nda savaşan taraflar, istihbarat birimleri üzerinden hangi bölgede hangi askeri operasyonların gerçekleştirileceği, hangi bölgede askeri üstlerin konuşlandırıldığı ve askeri konvoyların hangi güzergâhları izlediği gibi çeşitli konularda birbirlerinden bilgi edinmeye çalışmıştır. Müttefik Devletleri'nden ABD ve Mihver Devletleri'nden de Almanya, İkinci Dünya Savaşı'nda yaşanan istihbarat savaşlarında ön plana çıkan ülkeler arasında yer almıştır.

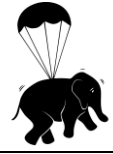
İkinci Dünya Savaşı'nda Stratejik Hizmetler Ofisi (The Office of Strategic Services, OSS), ABD'nin istihbarat birimi olarak hizmet etmiştir. OSS, ulusal güvenlikle ilgili konularda istihbarat elde etmek ve analiz etmek için istihbarat servisi olarak işlev görme amacını taşımıştır. İkinci bir amaç olarak, OSS'ye, Nazi Almanya'sı ve Japonya'ya karşı savaş çabalarını



ilerletmek amacıyla, Avrupa ve Uzak Doğu'daki düşman hatlarının arkasında yıkım, propaganda ve psikolojik savaş operasyonları dahil olmak üzere gizli özel operasyonlar yürütme yetkisi verilmiştir. Böylece, OSS hem istihbarat hem de operasyonel işlevlere hizmet etmiştir. OSS, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden hemen sonra dağılmıştır. OSS'nin istihbarat ve bazı operasyonel işlevleri büyük ölçüde 1947 yılında yeni kurulan Merkezi İstihbarat Teşkilatı (Central Intelligence Agency, CIA) tarafından devralınmıştır. OSS'nin özel harekât bileşeni, ABD Ordusu Özel Kuvvetleri'nin atası olarak kabul edilmektedir (Lenzenweger, 2015, s.100). OSS'nin dışında istihbarat birimi olarak Müttefik Devletleri'nde Sovyetler Birliği'nde İçişleri Halk Komiserliği (Народный комиссариат внутренних дел, NKVD) ve İngiltere'de Gizli İstihbarat Servisi (Secret Intelligence Service, SIS) yer almıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın istihbarat birimi olarak Abwehr faaliyette bulunmuştur. Abwehr, Almanya'nın ötesinde, Almanya'nın savaş halinde olmadığı ülkelerdeki Alman büyükelçiliklerine gönderilen askeri ataşeler, tarafsız ülkelerde kurulan sözde 'savaş örgütleri' ve işgal altındaki ülkelerde kurulan askeri bölgeler aracılığıyla olmak üzere üç farklı türde operasyonel kanal aracılığıyla yabancı istihbarat elde etmeye çalışmıştır. Savaş boyunca, Leopold Bürkner yönetiminde ve Dışişleri Bakanı Joachim von Ribbentrop'un yabancı diplomatik servisiyle işbirliği içinde, Abwehr, yabancı başkentlerde bulunan Alman elçiliklerine ve temsilciliklerine açık ve yasal yollarla istihbarat toplamaktan sorumlu kara, hava ve deniz kuvvetleri ataşeleri ile tedarik sağlayan neredeyse özerk bir dış hizmet departmanını (Amtsgruppe Ausland) yönetmiştir (Hubbard-Hall ve O'Sullivan, 2022, s.102). İkinci Dünya Savaşı'nda Abwehr'in dışında Mihver Devletleri'nde Japonya'da Askerî Polis Birliği (憲兵隊, Kenpeitai) ve İtalya'da Askeri Bilgi Servisi (Servizio Informazioni Militare, SIM) bulunmuştur.

Savaşın ilk iki yılında her iki taraftaki istihbarat birimleri hemen hemen eşit başarı elde etmiştir. İngilizlerin Norveç'in işgalinde Almanlar tarafından kullanılan şifreyi kırma ve Mayıs 1940'tan itibaren Alman Hava Kuvvetleri'nin iletişimlerini çözümedeki başarısı, Almanya'nın 1940 boyunca Kuzey Denizi'ndeki İngiliz deniz trafiğinin dikkate değer bir bölümünü ve savaşın başlamasından Fransa'nın düşüşüne kadar Fransız ordusunun önemli bir kısmını çözmesi gerçeğiyle dengelenmiştir. İngiliz şifrelerine karşı eklen başarıları 1941'in sonunda sona ermemiş, birkaç istisna dışında, en dikkate değer Almanya'nın Ocak 1942'den Haziran 1943'e kadar olan zamanın büyük bir bölümünde Atlantik konvoylarıyla ilgili kodları ve şifreleri okuma yeteneği olmuştur (Hinsley, 1990, s.2). Bu istihbarat savaşı sırasında her iki taraf da bilginin karşı tarafa sızmasını engellemek için çeşitli önlemler almıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda posterler üzerinden bilginin gizlenmesi propagandası da bu önlemlerden biri olmuştur.



3. İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA BİLGİ GİZLEME PROPAGANDASINDA POSTERLERİN KULLANIMI

İkinci Dünya Savaşı'nda savaş bonusu satın alma, orduya katılma, nefret söylemi ve kült liderlik gibi çeşitli amaçlarla posterlerden yararlanılmıştır. Posterler, savaşan tarafların birbirleri arasındaki istihbarat mücadelesinde de ön plana çıkmış, askeri operasyonlara yönelik bilgi sızmasının engellenmesi için posterler, bilgi gizleme propagandasında kullanılmıştır. Müttefik Devletleri ABD ve Sovyetler Birliği ile Mihver Devleti Almanya, bilgi gizleme propagandasında posterlerden etkin bir şekilde yararlanmıştır.

Sovyetler Birliği tarafından bilgi gizleme propagandasını konu alan çeşitli posterler hazırlanmıştır. Bu propaganda posterlerinden Vatolina Nina Nikolaevna ve Denisov Nikolay Viktorovich'in 1941 yılına ait bir propaganda posterinde bir eliyle sus işareti yapan bir kadın görseline ve "Sohbet etme (He болтай!)" yazısına yer verilmiştir (Nikolaevna ve Viktorovich, 1941). Konashevich Vladimir'in 1941 yılına ait diğer bir propaganda posterinde kulağını tutan bir kişinin ve eliyle sus işareti yapan diğer bir kişinin görseli ve "Konuşma, düşman dinliyor! (He болтай, враг слушает!)" yazısı bulunmaktadır (Vladimir, 1941). Zhukov Boris Samoiloviç'in 1943 yılına ait bir diğer propaganda posterinde üstünde yıldız görseli bulunan büyük bir elin casus izlenimi verilen birini tuttuğu görsel ve "Yoldaş! Tetikte olun, düşmana sırlar vermeyin (Товарищ! Будь на чеку, не выболтай тайны врагу)" yazısı yer almaktadır (Samoiloviç, 1943). Almanya'nın bilgi gizleme propagandasında kullanılan propaganda posterlerinde de farklı açılardan bilginin gizlenmesine yönelik mesajlar verilmiştir. Almanya'nın 1939 yılına tarihlenen bilgi gizleme propagandasındaki bir propaganda posterinde aralarında konuşan yolcuların görseli ve "Sessiz ol (Schweig!)" yazısı bulunmaktadır (Hoover, 1939). Yine Almanya'nın 1939-1945 yılları arasında tarihlenen bir diğer propaganda posterinde üstünde bir insana ait olduğu izlenimi veren bir gölge beliren aralarında konuşan bir subay ve kadınının görseline ve "Düşman kulak misafiri oluyor (Feind hört mit!)" yazısına yer verilmektedir (Hoover, 1939-1945). Sovyetler Birliği ve Almanya'nın dışında İngiltere'de de bilgi gizleme propagandasını konu alan çeşitli posterler kullanılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin bilgi gizleme propagandası kapsamında kullanılan posterler, çalışma kapsamında detaylı olarak ele alınmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada ABD'nin bilgi gizleme propagandasına ait posterleri, Stanford Üniversitesi Hoover Enstitüsü Kütüphanesi ve Arşivleri'nden (Stanford University Hoover Institution Library & Archives) alınmıştır. Konuya ilişkin toplam 122 propaganda posterine ulaşılmış (Hoover, 2022), ulaşılan propaganda posterleri içerisinde 7 propaganda posterini, amaçlı örneklem metodu kullanılarak çalışmanın örneklemini belirlemiştir. Çalışmanın örneklemini belirlerken propaganda posterlerinin farklı içerik ve mesaj stratejisine sahip olmasına dikkat edilmiş, benzer içerikte propaganda posterleri çalışmanın dışında tutulmuştur. Yapılan



filtreleme sonucunda sadece bilgi gizleme propagandası ile alakalı posterler çalışma örneklemini olarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen 7 propaganda posterleri, İngiliz dil felsefecisi John Langshaw Austin'in Söz Eylem Kuramı (1962) üzerinden bilgiyi gizleme propagandası bağlamında analiz edilmiştir. Göstergelerin anlamlandırılmasının dışında göstergeler üzerinden insanlarda oluşturulmak istenen eylemin de açıklanması nedeniyle çalışmada Austin'in Söz Eylem Kuramı'nın kullanılması kararlaştırılmıştır.

Austin'in Söz Eylem Kuramı (1962), Oxford ve Harvard Üniversitesi'nde vermiş olduğu dersler doğrultusunda ortaya çıkmış ve kuramla ilgili Harvard Üniversitesi'nde anlatmış olduğu bilgiler ölümünden sonra 12 bölüm halinde kitaplaştırılmıştır. Austin, ortaya koymuş olduğu kuramda söz eylemleri netleştirmiş ve üç kısımda incelemiştir. Austin'in Söz Eylem Kuramı, düzsöz, edimsöz ve etkisöz olmak üzere üç kısımdan meydana gelmektedir (Sbisà, 2014, s.13). Düksöz eylem göstergelerin anlamlandırılmasını; edimsöz eylem göstergeler üzerinden oluşan çıkarımı ve etkisöz eylem de göstergeler üzerinden oluşturulması amaçlanan davranışı açıklamaktadır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen 7 propaganda posterleri, sırasıyla düzsöz, edimsöz ve etkisöz boyutunda incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Mihver Devletleri'nin istihbarat bilgilerini ele geçirmesini önlemek amacıyla posterler üzerinden gerçekleştirdiği bilgi gizleme propagandasına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla savaşta ABD'nin bilgi gizleme propagandası bağlamında kullanılan posterlerdeki görsel ve yazılı göstergeler, Söz Eylem Kuramı bağlamında incelenmiştir. Çalışmada ele edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin bilgi gizleme propagandası boyutunda kullanılan posterlerde askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımı durumunda hangi çıkarımlarda bulunulmuştur?
- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin bilgi gizleme propagandası boyutunda kullanılan posterlerde eylem boyutunda ABD vatandaşlarına hangi mesajlar verilmiştir?
- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin bilgi gizleme propagandası boyutunda kullanılan posterlerde hangi duygu çekiciliğinden yararlanılmıştır?

5. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında ABD'nin bilgiyi gizleme propagandasını konu alan 7 poster, Söz Eylem Kuramı bağlamında analiz edilmiştir.



5.1. Birinci Propaganda Posterleri

1939-1945 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen birinci propaganda posterleri, Stevan Dohanos tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Dikkatsiz konuşma parçaları düşman tarafından birleştirilir” yazısı bulunmaktadır. Posterde üstünde gamalı haç bulunan bir yüzük takalı bir elin bir yapbozun “İngiltere” yazılı bir parçasını yerine yerleştirdiği resmedilmektedir. “İngiltere” yazılı parçanın yerine yerleştirilmesi durumunda yapbozda “Konvoy bu gece İngiltere'ye doğru yola çıkıyor” cümlesi oluşmaktadır.

Resim 1. (Dohanos, 1939-1945)



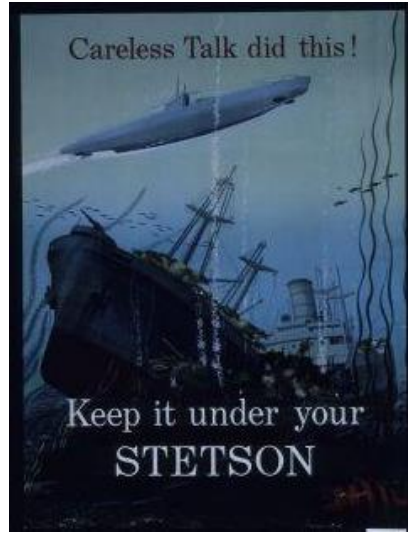
Düzsöz eylem açısından propaganda posterinde yapboz parçasını yerine koyan elin taktığı yüzüğün üstündeki gamalı haç, Nazi Almanya'sını simgelemektedir. Yapbozun üzerindeki yazılardan ise elin belirli bilgileri bir araya getirerek, istihbarata ulaşmaya çalıştığı aktarılmaktadır. Bu açıdan posterde metalepsis bir anlatım kullanılarak Nazi Almanya'sının istihbarat bilgisi toplaması, yapboz parçalarının bir araya getirilmesine benzetilmektedir. Edimsöz eylem bağlamında propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler bir arada ele alındığında ABD vatandaşlarının askeri operasyonlara ilişkin karşılıklı bilgi paylaşımlarında kullanılan tek bir kelimenin bile Alman istihbaratı tarafından kullanılabilmesi ve Alman istihbaratının elde edilen bilgiler üzerinden belirli bir çıkarımda bulunabileceği aktarılmaktadır. Etkisöz eylem açısından propaganda posterinde sınırlı da olsa askeri operasyonlarla ilgili herhangi bir bilgi paylaşımının Alman istihbaratının eline geçebileceği ileri sürülerek korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Propaganda posterinde korku çekiciliğinden yararlanılarak ABD halkının askeri operasyonlarla ilgili sınırlı da olsa bilgi paylaşmaması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.



5.2. İkinci Propaganda Posteri

1941-1945 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen ikinci propaganda posterini, Melbourne Brindle tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Dikkatsiz konuşma bunu yaptı. Aramızda kalsın” yazısı bulunmaktadır. Posterde savaş araçları taşıyan bir gemi batığı ve gemi batığının üstünden geçen bir deniz altı resmedilmektedir. Gemi batığının yanında bulunan bir tankın üstünde ABD ordusuna ait yıldız arması yer almaktadır.

Resim 2. (Brindle, 1941-1945)



Düzsöz eylem bağlamında propaganda posterinde gemi batığının yanında bulunan tankın üstündeki ABD ordusuna ait yıldız arması, gemi batığının ABD ordusuna ait olduğunu yansıtmaktadır. Edimsöz eylem açısından propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde ABD’ye ait savaş araçları taşıyan bir geminin “dikkatsiz konuşma” yüzünden batırıldığı aktarılmaktadır. Poster, gemiyi batırana (muhtemelen bir Alman denizaltısı) değil doğrudan istihbarat bilgisini verene odaklanmaktadır. Posterdeki “Dikkatsiz konuşma bunu yaptı” açıklamasıyla geminin batırılmasının sorumluluğu istihbarat bilgisini paylaşan kişiye verilmektedir. Etkisöz eylem bağlamında propaganda posterinde “dikkatsiz konuşma” ve geminin batırılması arasında ilişki kurularak ABD vatandaşlarının askeri operasyonlara yönelik bilgi paylaşımının ABD ordusuna zarar verdiği aktarılmaktadır. Bu şekilde istihbarat bilgisi paylaşımının olası olumsuz sonucu üzerinde durularak posterde korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Diğer yandan geminin batırılmasından istihbarat bilgisini paylaşan kişinin sorumlu tutulmasıyla askeri operasyonlara ilişkin istihbarat bilgisi paylaşan kişiler üzerinde suçluluk duygusunun oluşmasına yol açılmaktadır. Böylece gerek korku çekiciliği tekniği gerekse suçluluk psikolojisi üzerinden ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin herhangi bir bilgiyi paylaşmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.



5.3. Üçüncü Propaganda Posteri

1942 yılına ait olduğu tahmin edilen üçüncü propaganda posteri, Adolph Treidler tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Söylenti buna neden olabilir” yazısı bulunmaktadır. Posterde kolunda Nazi Almanya’sının bayrağı olan ve Alman askeri üniforması içerisinde bir kişinin tüfek tuttuğu resmedilmektedir. Alman askerinin karşısında ise ABD asker üniforması içerisinde silahsız başka bir asker yer almaktadır. Posterde her iki asker arasında da dikenli tel bulunmaktadır.

Resim 3. (Treidler, 1942)



Düzsöz eylem açısından propaganda posterinde Alman askeri üniforması içerisindeki kişi, Alman ordusunu, ABD askeri üniforması içerisindeki kişi de ABD ordusunu temsil etmektedir. Alman askerinin kolunda yer alan gamalı haç da Nazi Almanya’sını simgelemektedir. Her iki asker arasında yer alan dikenli teller ise esaretin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Alman askerinin silahlı, ABD askerinin de silahsız olmasıyla ABD askerinin Alman askerinin esareti altında olduğu yansıtılmaktadır. Edimsöz eylem bağlamında propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler bir arada ele alındığında ABD askerinin esir olmasının sorumlusu olarak bilgi paylaşan kişi/ler tutulmaktadır. Etkisöz eylem açısından propaganda posterinde ABD halkının askeri operasyonlara yönelik bilgi paylaşımının ABD askerlerinin esir düşmesine yol açabileceğine yönelik algı oluşturularak korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu şekilde poster üzerinden bilgi paylaşımı ve askerlerin esir edilmesi arasında bağ kurularak ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımından kaçınması sağlanmaya çalışılmaktadır.

5.4. Dördüncü Propaganda Posteri

1943 yılına tarihlenen dördüncü propaganda posteri, Harry Anderson tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Dikkatsiz konuşma öldürdüğünde Amerikalılar acı çekiyor!” yazısı bulunmaktadır. Posterde bir kadının ağladığı ve bir erkeğin de ağlayan kadını teselli ettiği



resmedilmektedir. Posterin arka planında ise ABD ordusunu temsil eden bir yıldız yer almaktadır.

Resim 4. (Anderson, 1943)



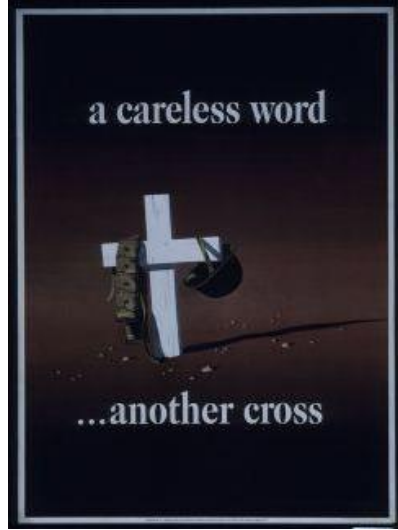
Düzsöz eylem bağlamında propaganda posterinin arka planında yer alan ABD ordusunu temsil eden yıldız üzerinden ön planda ağlayan kadının ve onu teselli eden erkeğin, savaşta yakınlarını kaybeden kişiler olduğu aktarılmaktadır. Bu açıdan posterin ön planda yer alan erkek ve kadın, İkinci Dünya Savaşı'nda hayatını kaybeden ABD askerlerinin yakınlarını temsil etmektedir. Edimsöz eylem açısından propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımının ABD askerlerinin hayatlarını kaybetmesine yol açtığı aktarılmaktadır. Aynı zamanda posterde hayatını kaybeden bir askerin yakınlarının üzüntüsü de paylaşılmaktadır. Etkisöz eylem bağlamında propaganda posterinde askerin hayatını kaybetmesi üzerinden korku çekiciliği, hayatını kaybeden askerin yakınlarının ön plana çıkarılmasıyla da hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Her iki duygu çekiciliği tekniği üzerinden ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımının olası olumsuz sonuçları yansıtılmaktadır. Bu şekilde ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımında bulunması engellenmeye çalışılmaktadır.

5.5. Beşinci Propaganda Posterini

1943 yılına tarihlenen beşinci propaganda posterini, John Atherton tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Dikkatsiz bir kelime... başka bir haç” yazısı bulunmaktadır. Posterde beyaz bir haç ve haçın üstünde kemer ve ABD ordusundakine benzer bir asker kaskı resmedilmektedir.



Resim 5. (Atherton, 1943)



Düzsöz eylem açısından propaganda posterinde yer alan beyaz haç ölümün, kemer ve kask ise askerin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Haçla birlikte kemer ve kaskın sunulması bir askerin öldüğü mesajını vermektedir. Kaskın ABD ordusuna ait bir asker kaskı olması nedeniyle ölen kişinin bir ABD askeri olduğu aktarılmaktadır. Edimsöz eylem bağlamında propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler bir arada ele alındığında ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bir kelimenin dahi paylaşılmasının askerlerin hayatını tehlikeye atabileceği mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem açısından propaganda posterinde bilgi paylaşımı ve askerin ölümü arasında ilişki kurularak korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu şekilde ABD halkının, ABD askerlerinin hayatlarını tehlikeye atmaması için askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımında bulunmamasına çalışılmaktadır.

5.6. Altıncı Propaganda Posteri

1944 yılına tarihlenen altıncı propaganda posterini, Stevan Dohanos tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Dikkatsiz konuşma için ödül. Birlik hareketlerini, gemi seferlerini, savaş ekipmanlarını tartışmayın” yazısı bulunmaktadır. Posterde kırmızı bir fonda üstünde gamalı haç bulunan bir yüzük takan bir el resmedilmektedir. Posterdeki el, üstünde gamalı haç bulunan bir demir haç tutmaktadır.



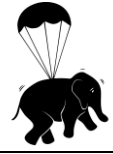
Resim 6. (Dohanos, 1944)



Düzsöz eylem bağlamında propaganda posterinde elde takılı bulunan yüzüğün ve demir haç madalyasının üstündeki gamalı haçlar, Nazi Almanya'sını simgelemektedir. Demir haç madalyası, Almanya tarafından savaşta yararlılık gösteren kişilere takılan bir madalyadır. Madalya ve yüzük üzerindeki gamalı haçlardan da bu madalyanın Nazi Almanya'sı tarafından verildiği ortaya konulmaktadır. Edimsöz eylem açısından propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde Nazi Almanya'sı tarafından demir haç madalyasının Nazi Almanya'sının ABD'nin askeri operasyonlarına ilişkin bilgi elde ettiği kişiye verildiği anlaşılmaktadır. Etkisöz eylem bağlamında propaganda posterinde askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımının Nazi Almanya'sının yararına olacağı mesajı verilerek, ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımında bulunmaması teşvik edilmektedir.

5.7. Yedinci Propaganda Posterleri

1944 yılına tarihlenen yedinci propaganda posterleri, Herbert Morton Stoops tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde "Dikkatsiz konuşma... önce geldi" yazısı bulunmaktadır. Posterde yere inen paraşütçüler resmedilmektedir. Posterin ön planında ise paraşütüyle kanlar içerisinde yere inen, hayatını kaybetmiş (ya da yaralı) bir ABD askeri bulunmaktadır. Posterin arka planında ise dumanlar yer almaktadır.



Resim 7. (Stoops, 1944)



Düzsöz eylem açısından propaganda posterinde yer alan paraşütlü askerler, Mihver Devletleri'ne karşı savaşan ABD ordusunu temsil etmektedir. Posterin ön planında yer alan askerin kanlar içerisinde olması ve arka planda yer alan dumanlar, paraşütçü birliklerin karşı saldırıya uğradığını yansıtmaktadır. Edimsöz eylem bağlamında propaganda posterinde görsel ve yazılı göstergeler bir arada ele alındığında ABD ordusunun saldırısına yönelik karşı tarafın istihbarat elde ettiği belirtilmektedir. Posterde ABD halkının askeri operasyonlara yönelik bilgi paylaşımının askeri operasyonların başarısızlığa uğramasına yol açabileceği mesajı verilmektedir. Etkisöz eylem açısından propaganda posterinde askeri operasyonla ilgili bilgi paylaşımı sonucunda askeri operasyonun başarısız olduğu aktararak korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu şekilde askeri operasyonları tehlikeye atmamak için ABD halkının askeri operasyonlarla ilgili bilgi paylaşımı yapmaması teşvik edilmektedir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Devletler açısından bilgi ve iletişim güvenliği önem taşımaktadır. Bu yüzden bazı devletler özel birimlerle bilgi ve iletişim güvenliğini sağlamaya çalışırken bazı devletler de buna ek olarak hazırladıkları kamu spotları, afişler, posterler, rehberler aracılığıyla hem istihbaratın hem de bilgi gizlemenin önemine vurgu yapmaktadır. Konu özellikle askeri operasyonlar olduğunda ve savaş dönemlerinde kitlelere yönelik daha da fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, John Langshaw Austin'in Söz Eylem Kuramı aracılığıyla eylem boyutu üzerinden kitlelerde oluşturulmak istenen davranışlar, propaganda posterleri vasıtasıyla açıklanmıştır.

Çalışmada incelenen propaganda posterlerinde farklı açılardan askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımının olumsuz sonuçlarının sunulduğu ortaya çıkarılmıştır. Propaganda posterlerinde ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımı durumunda ABD askerlerinin hayatlarını kaybedebileceklerine ya da esir edilebileceklerine, ABD ordusunun operasyonlarda kayba uğramasına yol açılabileceğine ya da operasyonların başarısızlıkla sonuçlanabileceğine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımı durumunda



meydana gelebilecek olası olumsuz sonuçları yansıttığı için ABD halkının istenilen yönde ikna edilmesi sürecinde ABD propagandasının posterlerde genel olarak korku çekiciliği tekniğini kullandığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında operasyonlarda hayatını kaybeden askerin ve asker yakınlarının ön plana çıkarılmasıyla da ABD propagandası aynı zamanda hüznün çekiciliği tekniğinden de yararlanmışır. Diğer yandan eylem boyutunda benzer olarak propaganda posterleri doğrudan bilgi paylaşılmamasına yönelik mesaj vermiştir. Bu aşamada propaganda posterlerindeki mesaj stratejisinde askeri operasyonlara ilişkin dikkatsiz konuşmaların ve tek kelime de olsa bilgi paylaşımının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde propaganda posterlerinde askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımının yol açacağı olumsuz sonuçların sunulması üzerinden korku çekiciliği tekniğinin kullanılmasının insanların istenilen yönde ikna edilmesinde önemli bir rol oynayacağı söylenebilmektedir. Nitekim bu şekilde askeri operasyonlara ilişkin dikkatsiz konuşmanın ve tek kelime de olsa bilgi paylaşımının ne gibi olumsuz sonuçları olabileceğine yönelik ABD halkında belirli algıların meydana getirilmesinin sağlandığı belirtilebilmektedir. Ayrıca propaganda posterlerinde hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmasının da ABD vatandaşlarının askeri operasyonlara yönelik bilgi paylaşımında daha duyarlı hareket etmesine yol açabileceği ileri sürülebilmektedir. Diğer yandan askeri operasyonlara yönelik bilginin doğrudan Nazi Almanya'sına katkı sağladığına yönelik görsellerin propaganda posterlerinde kullanılmasının da ABD halkının askeri operasyonlara ilişkin bilgi paylaşımında daha dikkatli hareket etmesini sağladığı belirtilebilmektedir. Sonuç olarak İkinci Dünya Savaşı'nda savaş bonusu satın alma ve orduya katılma gibi çeşitli konularda propaganda amacıyla kullanılan posterlerden, bilgi gizleme propagandası boyutunda ABD'nin başarılı bir şekilde yararlandığı söylenebilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nda posterlerin bilgiyi gizleme propagandasındaki rolünün daha kapsamlı açıklanması bakımından gelecek çalışmaların İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya, İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin bilgiyi gizleme propagandasında kullandığı propaganda posterlerine yönelik incelemede bulunması önerilmektedir.

Kaynakça

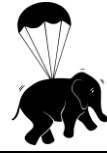
- Aid, M. M. (2011). Sins of omission and commission: Strategic cultural factors and US intelligence failures during the cold war. *Intelligence and National Security*, 26(4), 478-494.
- Aldrich, R. J. (1998). British Intelligence and the Anglo-American 'special relationship' during the Cold War. *Review of International Studies*, 24(3), 331-351.
- Ambrose, S. E. (1981). Eisenhower and the intelligence community in World War II. *Journal of Contemporary History*, 16(1), 153-166.
- Anderson, H. (1943). *Dördüncü Propaganda Poster*. <http://digitalcollections.hoover.org/objects/39556>. (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Andrew, C. (1998). Intelligence and international relations in the early Cold War. *Review of International Studies*, 24(3), 321-330.



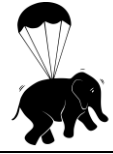
- Andrew, C., & Aldrich, R. J. (1999). The intelligence services in the Second World War. *Contemporary British History*, 13(4), 130-169.
- Arena, P., & Wolford, S. (2012). Arms, intelligence, and war. *International Studies Quarterly*, 56(2), 351-365.
- Aşar, S. (2003). Çanakkale Savaşları'nda istihbarat ve propaganda. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 1(1), 64-102.
- Ateş, A. (2020). Current challenges and trends in intelligence. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 177-204.
- Atherton, J. (1943). *Beşinci Propaganda Poster*. <http://digitalcollections.hoover.org/objects/39615>. (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Amen House, London: Oxford University Press.
- Aydın, S. (2020). Osmanlı Devleti'nde askerî istihbarat (1864-1914). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 332-338.
- Balcıoğlu, M. (1990). Milli mücadelede Merkez Ordusu'nun istihbarat faaliyetleri. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 5(1), 5-14.
- Ball, D. J. (1978). Allied intelligence cooperation involving Australia during World War II. *Australian Journal of International Affairs*, 32(3), 299-309.
- Bar-Joseph, U. (2007). Israel's military intelligence performance in the Second Lebanon War. *International Journal of Intelligence and Counterintelligence*, 20(4), 583-601.
- Boog, H. (1990). German air intelligence in the Second World War. *Intelligence and National Security*, 5(2), 350-424.
- Brindle, M. (1941-1945). *İkinci Propaganda Poster*. <http://digitalcollections.hoover.org/objects/39647> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Byman, D. (2014). The intelligence war on terrorism. *Intelligence and National Security*, 29(6), 837-863.
- Cabrera, M. G. (2022). British geographic intelligence during the Second World War: A case study of the Canary Islands. *Intelligence and National Security*, 37(2), 262-280.
- Çakır, Ç. (2019). Selçuklularda istihbarat. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 5(3), 893-897.
- Demir, M. (2020). Osmanlı Devleti'nde askeri istihbarat. *Tarih Kritik Dergisi*, 6(2), 203-210.
- Denning, N. (1967). Naval Intelligence in the Second World War. *Royal United Services Institution. Journal*, 112(647), 221-228.
- Dohanos, S. (1939-1945). *Birinci Propaganda Poster*. <http://digitalcollections.hoover.org/objects/39628> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).



- Dohanos, S. (1944). *Altuncı Propaganda Poster*.
<http://digitalcollections.hoover.org/objects/39619> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Ertem, A. V. (2022). Türk istihbarat tarihi. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 8(17), 320-330.
- Fedorowich, K. (1999). Axis prisoners of war as sources for British military intelligence, 1939–42. *Intelligence and National Security*, 14(2), 156-178.
- Fox, J. (2012). Careless talk: tensions within British domestic propaganda during the Second World War. *Journal of British studies*, 51(4), 936-966.
- Graaff, B. D. (1987). Hot Intelligence in the Tropics: Dutch Intelligence Operations in the Netherlands East Indies during the Second World War. *Journal of Contemporary History*, 22(4), 563-584.
- Guglielmo, M. (2008). The contribution of economists to military intelligence during World War II. *The Journal of Economic History*, 68(1), 109-150.
- Herman, M. (1996). *Intelligence power in peace and war*. The United Kingdom: Cambridge University Press.
- Hinsley, F. H. (1990). British Intelligence in the Second World War: An overview. *Cryptologia*, 14(1), 1-10.
- Hoover. (1939-1945). “*Düşman Kulak Misafiri Oluyor*”.
<http://digitalcollections.hoover.org/objects/14280> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2022).
- Hoover. (1939). “*Sessiz Ol*”. <http://digitalcollections.hoover.org/objects/14193> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2022).
- Hoover. (2022). “*ABD’nin Propaganda Posterleri*”. <https://tinyurl.com/ymnw9k9v> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Horner, D. M. (1978). Special intelligence in the South-West Pacific area in World War II. *Australian Journal of International Affairs*, 32(3), 310-327.
- Hubbard-Hall, C., & O’Sullivan, A. (2022). Landscapes of intelligence in the Third Reich: visualising Abwehr operations during the Second World War. *Journal of Intelligence History*, 21(1), 88-112.
- Iacobelli, P. (2021). Japan’s Intelligence Network in Chile During the Second World War. *Journal of Contemporary History*, 56(1), 77-95.
- Kearns, O. (2022). Forget what you hear: Careless Talk, espionage and ways of listening in on the British secret state. *Review of International Studies*, 48(2), 301-325.
- Küçükyılmaz, Y. O. (2019). Ulusal güvenlik bağlamında istihbarata karşı koymanın önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 89-105.
- Larsen, D. (2014). Intelligence in the First World War: The state of the field. *Intelligence and National Security*, 29(2), 282-302.



- Lenzenweger, M. F. (2015). Factors underlying the psychological and behavioral characteristics of Office of Strategic Services candidates: The Assessment of Men data revisited. *Journal of Personality Assessment*, 97(1), 100-110.
- Morrison, J. N. (2014). Intelligence in the Cold War. *Cold War History*, 14(4), 575-591.
- Nikolaevna, V. N., & Viktorovich, D. N. (1941). "Sohbet Etme". <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/617-keep-your-mouth-shut-.html?themeId=18> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2022).
- Nugent, D. (2007). Social science knowledge and military intelligence: global conflict, territorial control and the birth of area studies during WWII. *Anuário Antropológico*, 32(1), 33-68.
- Phythian, M. (2006). The perfect intelligence failure? US pre-war intelligence on Iraqi weapons of mass destruction. *Politics & Policy*, 34(2), 400-424.
- Pöhlmann, M. (2005). German intelligence at war, 1914–1918. *Journal of Intelligence History*, 5(2), 25-54.
- Rose, E. P. (2019). Aerial photographic intelligence during World War II: contributions by some distinguished British geologists. *Geological Society, London, Special Publications*, 473(1), 275-296.
- Ruggles, R., & Brodie, H. (1947). An empirical approach to economic intelligence in World War II. *Journal of the American Statistical Association*, 42(237), 72-91.
- Samoiloviç, Z. B. (1943). "Yoldaş! Tetikte olun, düşmana sırlar vermeyin". <http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1613-comrade-be-vigilant-do-not-blurt-out-secrets-to-the-enemy-.html?themeId=18> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2022).
- Sbisà, M. (2014). Austin on Language and Action. In Garvey, B. (Eds.), *JL Austin on Language* (pp. 13-31). London: Palgrave Macmillan.
- Shen, Y. (2001). SACO re-examined: Sino-American intelligence cooperation during World War II. *Intelligence and National Security*, 16(4), 149-174.
- Sonyel, S. R. (2001). Kurtuluş Savaşı döneminde İstanbul kabineleri ve İngiliz İstihbarat Servisi. *BELLETTEN*, 65(243), 661-708.
- Stephan, R. (1987). Smersh: Soviet military counter-intelligence during the Second World War. *Journal of Contemporary History*, 22(4), 585-613.
- Stoops, H. M. (1944). *Yedinci Propaganda Poster*. <http://digitalcollections.hoover.org/objects/39593> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Stout, M. (2017). World War I and the birth of American intelligence culture. *Intelligence and National Security*, 32(3), 378-394.
- Tombs, I. (2002). Scrutinizing France: collecting and using newspaper intelligence during World War II. *Intelligence and National Security*, 17(2), 105-126.



- Treidler, A. (1942). *Üçüncü Propaganda Poster*.
<http://digitalcollections.hoover.org/objects/39558> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022).
- Varnava, A. (2012). British military intelligence in Cyprus during the Great War. *War in History*, 19(3), 353-378.
- Vladimir, K. (1941). *"Konuşma, düşman dinliyor!"*.
<http://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1727-do-not-talk-the-enemy-is-listening-.html?themeId=18> (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2022).
- Zubok, V. (1995). Soviet intelligence and the Cold War: The "small" committee of information, 1952–53. *Diplomatic History*, 19(3), 453-472.

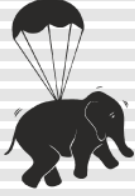
Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar eşit şekilde katkıda bulunmuştur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.



Gelenekselden Dijital Reklam Sloganlarında Söz Sanatları: Kırmızı Ödülleri

Hediye Aydoğan¹

Received/ Başvuru: 09.05.2022

Accepted/ Kabul: 05.06.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

Reklamın yapısını ve hedef kitle ile buluşma biçimini dönüşüme uğratan dijitalleşmenin etkisiyle reklam dilinin önemli bir parçası olan sloganlarda ne tür değişimlerin meydana geldiği merak konusu olmaktadır. Bu araştırmada, geleneksel ve dijital reklam sloganlarındaki söz sanatları arasındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de Kırmızı Ödülleri’nde 2004-2018 yılları arasında basın, bölge ve dijital kategorilerinde ödül almış 1510 reklamın sloganı amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Araştırma kapsamına alınan reklamların sloganları mecaz, anlam ve söz açısından sınıflandırılan söz sanatları çerçevesinde MAXQDA 2020 nitel veri analizi programında içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda tüm kategorilerdeki reklamların sloganlarında en çok başvurulan mecazla ilgili söz sanatının kinaye, anlamla ilgili söz sanatının mübalağa ve sözle ilgili söz sanatının ise seci olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada ödül kategorileri açısından kıyaslama yapıldığında, dijitalde sözle ilgili söz sanatları arasında yer alan kelime tekrarına rastlanmazken, basın ve bölgede kelime tekrarının düşük oranda bile olsa yapıldığı; mecazla ilgili söz sanatlarından istiarenin dijitalde daha çok tercih edildiği ve anlamla ilgili söz sanatlarından istifhama basın ve bölgedeki reklam sloganlarında dijitalde kıyasla daha az başvurulduğu tespit edilmiştir. Sektör açısından kıyaslandığında söz sanatları kullanımının basın, bölge ve dijital açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: geleneksel reklam, dijital reklam, slogan, söz sanatları, içerik analizi

¹ Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9696-8742



Figures Of Speech In Advertising Slogans From Traditional To Digital: Kırmızı Awards

Abstract

It is an object of interest what kinds of changes happen in the advertising slogans in the digitalization process which has transformed the structure and reach of advertising. This study aims to reveal the differences between the use of figures of speech in traditional and digital advertising slogans. In this regard, the slogans of 1510 award-winning advertisements in the categories of press, region and digital of Kırmızı Awards in Turkey in between 2004 and 2018 were selected through purposive sampling method. The slogans of the advertisements were content-analyzed via MAXQDA 2020 data analysis program in terms of the figures of speech classification: trope-related, meaning-related, and scheme-related figures of speech. As a result, it was found out that while pun was the most used trope-related figure of speech, the most preferred meaning-related one was hyperbole, and the most frequent scheme-related one was homeoptoton. Furthermore, when compared in terms of the award categories, the findings indicated that while the slogans in the digital category lacked the use of anaphora, those in the press and region categories included anaphora though at a low rate; metaphor was the most used scheme-related figure of speech in the advertisements of the digital category, and that the advertising slogans in the press and region categories employed rhetorical question less than those in the digital category. In addition, some significant differences appeared in the use of figures of speech by press, region and digital categories in terms of sectors.

Keywords: traditional advertising, digital advertising, slogan, figures of speech, content analysis



EXTENDED ABSTRACT

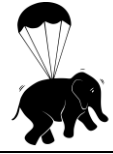
Background & Purpose: As the voice of the advertiser for the purposes of informing, persuading and reminding the consumer about the brand, advertising utilizes many tools in order to achieve its purposes, including the slogans (Denton, 1980; Vaičėnienė, 2006), a golden component of its persuasive language. The slogans, which are short, simple, unique, catchy and memorable words, phrases and/or statements reflecting and strengthening the identity of the brand, employ figures of speech, a hidden power of advertisers enabling them to economize on words, embellish and beautify the language (Mermer et al., 2006), and so appeal to the emotions of the consumers easily. While there are some scholarly work on the uses of figures of speech in traditional advertisements (Dowling and Kabanoff, 1996) and a few research focusing on the digital advertisements, the literature is insufficient in revealing the differences between the traditional and digital advertisements in terms of their uses of figures of speech. Thus, this paper attempts to find out how digital advertisements differ from those in the traditional media in terms of their use of figures of speech by taking into account their slogans.

Research Method: In line with the purpose, this descriptive study content-analyzed the slogans of 1510 advertisements rewarded by Kırmızı Awards in Turkey in the 2004-2018 period. The advertisements were chosen through purposive sampling method, and accordingly, the study included the advertisements rewarded in the categories of “Press”, “Region”, and “Digital”, while excluding those in the categories of “Kırmızı: Proficiency in practice”, “Campaign”, “Genç Kırmızı [Young Kırmızı]”, “Canlı [Live]” and “Hürriyet Özel Ödülü [Hürriyet Special Award]”. The advertisements were collected from Kırmızı’s website on between August 12 and October 8, 2021 and analyzed on between February 20 and April 10, 2022. The slogans of the selected advertisements were analyzed through a coding sheet via MAXQDA 2020 data analysis program, and the coding sheet comprised of the following themes: a) Language of the slogan, b) Functions of the slogan, c) Business Sector, d) Award Type, and e) Figures of Speech. The theme “Figures of Speech” included the sub-themes: “trope-related”, “meaning-related”, and “scheme-related” figures of speech derived from the categorization of Çınar and Karahan’s study (2009). For the analysis of the data descriptive statistics tools, namely frequencies and cross-tabulations, were used, and code relations and case comparisons were illustrated through MAXMaps models.

Conclusion: The current study – being the first study in the literature which conducted a research on a corpus of award-winning advertisements in terms of their use of figures of speech in slogans – yielded some significant findings to consider regarding the use of figures of speech in the advertising slogans. One of the most substantial findings was that advertisements in the three categories (press, region, and digital) incorporated slogans containing the trope-related figures of speech at the highest rate, and scheme-related ones at the lowest. While pun was the most preferred trope-related figures of speech in all the three categories, simile was the least used one. When the comparisons of slogans by category were made in terms of the use of trope-



related figures of speech, it was realized that metaphor was employed in the advertising slogans of the digital category more than those in the press and region categories, in which the level of use of metonymy was higher. Another finding of importance was that while the hyperbole was the most used meaning-related figure of speech in the three categories, advertising slogans in the digital category differed from those in the other two categories since the former employed the rhetorical questions and aphorisms more frequently than the latter, which preferred the use of oxymoron and double-entendre more instead. The other interesting finding was that the most used scheme-related figure of speech in the advertising slogans in all the three award categories was homeoptoton, followed by homonym and adnomination. When the categories were compared in terms of the use of scheme-related figures of speech, the findings showed that the advertising slogans of the digital category differed from others in that they avoided anaphora while those in the press and region categories benefited from the anaphora at a rate of 26,6% and 38,7% respectively. Depending on the findings of the study, it can be concluded that the differences in the use of figures of speech in advertising slogans can originate from the fact that digital media users have a shorter span of attention than those spending time on traditional media, and that slogans in the digital advertisements include figures of speech, which can draw the attention of the audience to the promoted brand more easily and quickly. This conclusion is also supported by one of the findings of the current study that the primary aim of the slogans of the advertisements awarded in the digital category was to draw attention while that of those in the press category was to make signals of line of business of the brand, and the aim of those in the region category was brand positioning.



1. GİRİŞ

Tüketiciyi marka, mal veya hizmet konusunda bilgilendirmek, ikna etmek ve tüketiciye markayı hatırlatmak gibi işlevleri bulunan reklamın bunları yerine getirebilmesi için başvurduğu ve bünyesinde barındırdığı başat araçlarından biri, slogandır. Reklamın marka adına tüketiciyle veya hedef kitleyle “konuşmasını” mümkün kılan dilinin ayrılmaz bir parçası olarak slogan, uzun yıllar farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiş bir konu olmuştur.

Eğitim bilimleri üzerine çalışan araştırmacılar (de la Hoz Molina, 2021; Malinka, 2018; Andersen, 2020) sloganın dil eğitimi açısından nasıl kullanılabileceği üzerine tartışırken, pazarlama ve psikoloji alanında çalışanların (Aslan ve Demirel, 2021; Laran vd., 2011; Silveira ve Bogas, 2019; Briggs ve Janakiraman, 2017; Dahlen ve Rosengren, 2005; Sethi ve Sharma, 2021; Pryor ve Brodie, 1998) sloganı marka hatırlanırılığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından inceledikleri saptanmıştır. Çeviribilim alanında çalışanlar (d'Onofrio, 1981; Ünsal, 2018) reklam sloganının başka dillere kültürel olarak aktarılabilirlik durumunu irdelerken, dilbilim ve reklamcılık alanında disiplinlerarası çalışanların (Bochari, 2011) reklam sloganlarının başvurduğu çeşitli dilsel araçları ele aldığı dikkat çekmiştir. Ancak sloganlarda yer alan dilsel araçların konusunu oluşturduğu bu çalışmaların (Padrakali ve Chitra Chellam, 2017) genel olarak slogan dilinin genel karakteristiğini yansıtmak amacıyla kavramsal yazılar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, bir başka deyişle, alanyazında reklam dili, slogan ve söz sanatları üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmaların belli bir külliyat üzerinden araştırma içermemesi dolayısıyla söz konusu çalışmaların bilimsel kanıt sunmaktan yoksun olduğu düşünülmektedir.

İçinde yaşanan dönemin dijital teknolojilerin hâkim olduğu bir çağa dönüşmesiyle birlikte modern reklamların türleri ve biçimleri değişirken, reklamın temel bileşeni olan sloganın da bu dönüşüme uyum sağladığı (Macaria, 2016) ifade edilmektedir. Bundan yola çıkarak, yaşanan dijital devrimin reklam sloganlarında ne tür değişimler meydana getirdiğini anlamının, hem geleneksel ve dijital platformlardaki reklam sloganlarının platform özellikleri dikkate alınarak nasıl ayrıştığını ortaya çıkarmak hem de böylece reklam dilinin vurucu etkiye sahip olan sloganlarının tasarlanmasında yol göstermek bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu hususta, reklam sloganlarında anlamın yaratılması, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve iknanın gerçekleştirilmesi (Zeybek, 2022) hususlarında kayda değer bir rol oynadığı ileri sürülen söz sanatlarının kullanım biçimlerinin geleneksel mecralara kıyasla dijital mecralarda nasıl farklılaştığını ve bu farklılaşmanın mecraların özellikleriyle ilişkisini saptamanın ileriki çalışmalara öncülük etmenin yanı sıra alanda çalışan uygulayıcılara ve eğitimlerine bir kaynak oluşturması beklenmektedir. Öyle ki, alanyazında dijital reklamdaki sloganları söz sanatları açısından inceleyen çalışmalara (Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017; Rohmadi vd., 2021) rastlansa da bu çalışmalar slogandaki söz sanatlarının kullanım biçimlerinin dijital platformların özellikleriyle bağlantısını açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

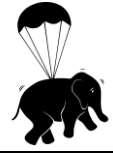


Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada Kırmızı Ödülleri'nde basın, bölge ve dijital kategorilerinde ödül alan reklamların sloganları söz sanatları kullanımları temelinde irdelenmektedir. 2004-2018 yılları arasında ödül alan reklamların sloganlarındaki söz sanatları ödül kategorileri, slogan işlevleri ve reklamveren sektörü ekseninde kıyaslamalar yapılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde reklam dili, slogan ve söz sanatları kapsamında kavramsal bir arka plan sunulmakta, ardından araştırma yöntemine ve bulgulara yer verildikten sonra araştırma bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar tartışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Ünlü filozof Heidegger'in tanımladığı şekliyle “düşüncenin evi” olarak konumlandırılan dil, ifade ve açıklamalarla anlam dünyası oluşturarak düşüncenin somutlaşmasını sağlamakta ve böylece başkalarının iletişim kuran kişinin anlaşılma çabasının sonucuna ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Büyükaslan, 2018; Mukarromah, 2016). Bir başka ifadeyle, düşüncüyü açıklama ve anlamı meydana getirme noktasında aracılık üstlenen iletişim aracı olarak dil; tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemek üzere pazarlamanın başvurduğu tutundurma karması unsurlarından (McCarthy ve Perreault, 1984, s.325) reklamın hedef kitlesine ikna temelli düşüncesini açıklayarak hedef kitlesi açısından anlamlı bir mesaj iletebilmesi konusunda sahip olduğu en temel yapı taşlarından biridir. Kendine güçlü bir kimlik edinmek (Dass vd., 2014; Mukarromah, 2016; Dahlen ve Rosengren, 2005; Garan, 2018; Pryor ve Brodie, 1998; Ateşoğlu, 2003; Tong ve Su, 2018; Kohli vd., 2007) ve aynı zamanda hedef kitlesinin zihnini ele geçirip hafızasından silinemeyecek bir yer edinmek isteyen (Aslan ve Demirel, 2021; Dass vd., 2014; Mukarromah, 2016; d'Onofrio, 1981; Reece vd., 1994; Batı, 2013) markaların oluşturması gereken güçlü bir reklam dili için altın kural olarak sağlam, unutulmayacak, dikkat çekici (Silveira ve Bogas, 2019; Dahlen ve Rosengren, 2005; Padrakali ve Chitra Chellam, 2017; Ateşoğlu, 2003) ve marka ile kolaylıkla özdeşleştirilebilir (Laran vd., 2011; Bochari, 2011; Mukarromah, 2016; Dahlen ve Rosengren, 2005; Silveira vd., 2018; Reece vd., 1994; Mengü, 2006) bir slogan yaratılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Reklam dilinin ayrılmaz parçası olan “slogan”, etimolojik olarak incelendiğinde Kelt kökenli bir sözcük olup “kalabalıkların haykırışı” veya “savaş çılgılığı” (Denton, 1980; Kohli vd., 2007; Ghanem ve Selber, 2009) anlamına gelmektedir. Büyükaslan'ın (2018) ifadesiyle “kapitalist anlayışın bir yansıması olarak daima üretim, tüketim ve kazanç üçgeninde sıkışan bir toplum[u] tüketmeye zorlayan üretici/satıcı/aracının “savaş çılgınlıkları”” (s.85-86) olarak nitelendirilebilecek olan slogana ilişkin çeşitli tanımlara literatürde rastlanmaktadır. Bu tanımlar arasında sloganı “kısa, öz, çarpıcı, kolayca hatırlanabilir, anonim olan, akla yatkın, heyecan verici özellikleri olan ve kitleleri harekete geçirmeye yönelik, her zaman açık ve net anlamı olan bir formül” (1977, s.569) olarak açıklayan Reboul'un (1977) tanımı sloganın temel özelliklerini özetler niteliktedir. Sloganın; kısa ve basit bir yapıya sahip olması (Tong ve Su, 2018), kolay tekrarlanabilir olması ve hedef kitleyi kendine yönlendirebilecek düzeyde ilgi çekici olması (Bochari, 2011; Mukarromah, 2016; Dahlen ve Rosengren, 2005; Heryono, 2021;

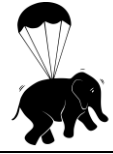


Markevich, 2015; Bochari, 2011; Denton, 1980; Batı, 2006) varolma amacına ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Aynı zamanda Dahlen ve Rosengren'e (2005, s.161) göre, sloganların eşsiz olması, çekici olmasından daha öncelikli sırada gelmektedir, çünkü eşsiz olan sloganlar kendiliğinden çekici hale gelmektedir. Kullanıcının dikkatini çekmeyi, etkileşim kurmaya kullanıcıyı ikna etmeyi ve içerdiği mesajla birlikte kullanıcı beklentilerini karşılamayı hedefleyen dijital reklamların (Janoschka, 2004; Johannessen vd., 2010) yapısı düşünüldüğünde, reklam sloganının da buna hizmet edecek düzeyde şekillendirilmesi önem kazanmaktadır.

Reklamın hedef kitlesini bilgilendirme, ikna edebilme ve eğlendirme (Ambarwati ve Annaningtyas, 2020; Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017; Dowling ve Kabanoff, 1996; Mengü, 2006) niyetiyle başvurduğu sloganlar aynı zamanda farklı reklam kampanyaları arasında devamlılığı sağlayarak hedef kitlenin markayı öğrenmesine (Denton, 1980; Dowling ve Kabanoff, 1996; Vaiçenonienė, 2006; Kohli vd., 2007; Ghanem ve Selber, 2009) destek olmaktadır. Tüm bunlarla bağlantılı olarak, doğası gereği asla nötr kalamayan ve karşılaşıldığı anda belli bir duygu veya tepkiyi tetikleyen sloganların çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Denton'un (1980, s.13-16) slogan işlevlerine ilişkin sınıflandırması incelendiğinde, 11 adet slogan işlevine rastlanılmaktadır: 1) karmaşık fikirleri, meseleleri ve ideolojileri basitleştirme; 2) belli bir konuya, meseleye veya mesaja vurgu yapma; 3) ilgi ve farkındalık yaratma; 4) fikir ve duyguları dönüştürme; 5) duyguları ve düşünceleri harekete geçirme; 6) özdeşleşme ve aidiyet sağlama; 7) eylem, tutum ve inanışları rasyonelleştirme; 8) belli bir eyleme geçmeye davet; 9) duygusal bağlılık yaratma; 10) kutuplaştırma; 11) rakibi yeniden konumlandırma ve rakibe karşı koyma. Denton'un bu sınıflandırmasını özetler nitelikte olan Batı'nın (2013, s.49) sınıflandırmasına göre ise sloganlar temelde üç işlevi yerine getirmektedir: Markanın iş kolunu yansıtma, markayı konumlandırma, markayı daha dikkat çekici kılma. Markanın hangi uzmanlık alanıyla ilgili olduğunu, yani markanın iş kolunun ne olduğunu yansıtmada (Mukarromah, 2016) kıymetli bir görev üstlenmenin yanı sıra sloganlar Dowling ve Kabanoff'a (1996) göre hedef kitleye belli bir eyleme yönelme çağrısında bulunmaktadır. Bu bağlamda sloganların temel işlevleri dört başlıkta toplanabilir:

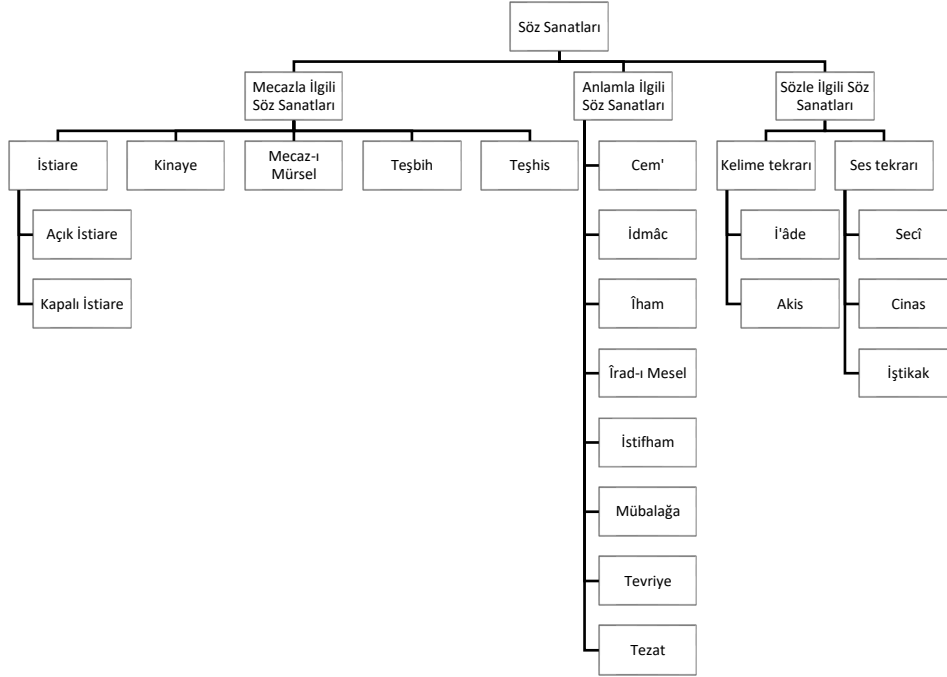
- Markanın iş kolunu yansıtma
- Markayı konumlandırma
- Markaya dikkat çekme
- Eyleme çağrıda bulunma

Markevich (2015, s.9) tarafından "ürünün ikinci adı" olarak nitelendirilen sloganın bu işlevleri yerine getirmek üzere hem eşsiz hem de eğlenceli bir dil kullandığı (Ambarwati ve Annaningtyas, 2020) ileri sürülmektedir. Bu bağlamda sıradan ve gündelik dilden sanatsal olarak farklılaşmayı sağlayan ve ifadeyi güçlendiren söz sanatlarının, şiir diline ait olan özelliklerden faydalanarak şiir diliyle düz yazı dili arasında kendini konumlandıran slogan dilinde (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018) kullanımı oldukça yaygındır. Reklam sloganlarında yer alan söz sanatları Çınar ve Karahan (2009) tarafından Grafik 1'de resmedilen



üç türe ayrılmaktadır: “mecazla ilgili yapılan sanatlar”, “anlamla ilgili yapılan sanatlar”, “sözle ilgili yapılan sanatlar”.

Grafik 1. Söz Sanatları Sınıflandırması



Reklam sloganlarında kullanılan söz sanatlarına ilişkin açıklamalar ve örnekler şu şekilde sıralanabilir:

İstiare: Sloganda yer alan ve benzeyeni anlatmak için benzetilenin adını eğreti olarak kullanmayı ifade eden (Ünsal, 2018; Nelson ve Hitchon, 1995; Vaiçenoniené, 2006; Koc ve Ilgun, 2010; Zeybek, 2022) istiare sayesinde reklamı yapılan mal veya hizmetle ilişkilendirilmek istenen kalite vurgusunu gerçekleştirmek (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) mümkün olmaktadır. Kısaltılmış bir teşbih olan istiare, hem mecaz hem de teşbih niteliğini taşımaktadır (Çınar ve Karahan, 2009). Bu söz sanatında, teşbihteki benzeyen ve benzetilenden yalnızca birine yer verilmektedir. Benzeyen veya benzetilenin kullanımı durumuna göre “açık istiare” ve “kapalı istiare” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- *Açık İstiare*: Benzeyenin kullanılmadığı bu söz sanatında açıkça ifade edilen benzetilendir (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, Yakupoğlu Deri'nin “gerçek kahramanlar risk almaz” sloganında Yakupoğlu müşterileri (benzeyen) kahramana (benzetilen) benzetilmiştir, ancak ifadede müşterilere (benzeyen) yer verilmemiştir.
- *Kapalı İstiare*: Bu söz sanatında ise benzetilene yer verilmemekte, yalnızca benzeyene yer verilerek benzetilen şeye ilişkin hatırlatıcı ifadeler kullanılmaktadır (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018). Örneğin, Hache Bıçak'ın “korkunç keskin bıçaklar” sloganında “bıçak”



benzetilen, “köpekbalığı” benzetilendir, ancak “köpekbalığı” ifadesi sloganda yer almamakta, onu hatırlatacak “korkunç” ifadesine yer verilmektedir.

Kinaye: Gerçek anlamı dışında bir kavramı kullanma sanatı (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; McQuarrie ve Mick, 1996; Zeybek, 2022) olan kinayede iki anlamlı söz söyleme durumu söz konusudur. Örneğin, 123RF’nin “biz çektik siz çekmeyin” sloganındaki “çekmek” kelimesinin gerçek anlamı “fotoğraf çekimi” olsa da mecazi anlamdaki “katlanmak, dayanmak” anlamı kastedildiği için kinaye söz konusudur.

Mecaz-ı Mürsel: Herhangi bir benzetme amacını gütmeyen bir sözcüğü gerçek anlamının dışında kullanmayı işaret eden (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; McQuarrie ve Mick, 1996) mecaz-ı mürsel yoluyla reklamlarda aktarılan mesajın kalitesinin arttırıldığı (Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017) düşünölmektedir. Mecaz-ı mürsel yapılırken ya bir parçanın bütönlü ile ilişkisi, ya gerçek anlamın mecazi anlama zemin oluşturmasını ifade eden mazhariyet ilişkisi ya da söz konusu ifadenin mahal ilgisi (Saraç, 2019) kurulmaktadır. Örneğin, Türkiye İş Bankası’nın “Türkiye’nin bankası” sloganındaki Türkiye ile “Türk halkı” kastedildiği için mahal ilgisi kurularak mecaz-ı mürsel sanatına yer verilmiştir. Ayrıca, Japar’ın “cebinin kıymetini bilenlere” ifadesindeki “cep” ile kastedilen “cebe konulan para” olduğu için mazhariyet ilişkisi kurularak mecaz-ı mürsel yapılmıştır.

Teşbih: Benzeyenin niteliğini anlatmak için söz konusu niteliği eksiksiz taşıyan benzetilene örnek gösterme sanatı (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; Vaiçenoniené, 2006; Koc ve Ilgun, 2010) olan teşbih sayesinde ilgi çekici ve etkileyici kılınan sloganlar aynı zamanda reklam inanırılığını da önemli düzeyde pekiştirmektedir (Bochari, 2011; Arakelyan ve Chobanyan, 2017). Teşbih sanatında “benzeyen”, “benzetilen”, “benzetme edatı” ve “benzetme yönü” yer almaktadır, ancak “benzetme edatı” ve “benzetme yönü”nün bulunması şart koşulmamaktadır (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, Volkswagen’in “fırtına gibi bir Volkswagen” sloganında “fırtına” benzetilen, “gibi” benzetme edatı ve “Volkswagen” benzeyendir. Burada teşbih yapılmıştır.

Teşhis: Kısaca cansızlara canlılık atfeden söz sanatı (Ünsal, 2018; Pho-Klang, 2020; Koc ve Ilgun, 2010; Christopher, 2013; Zeybek, 2022) olarak nitelendirilebilecek teşhis sanatının reklamı yapılan ürüne canlılık atfettiği ve hedef kitleyle marka arasında duygusal bir bağ kurduğu (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) ifade edilmektedir. Sosyal medya reklamlarının sloganları üzerine yapılan bir araştırmaya (Pho-Klang, 2020) göre en çok tercih edilen mecazla ilgili söz sanatıdır. Örneğin, Koç Gıda’nın “çekici İtalyan lezzeti” sloganında yer alan “çekici” ifadesi insana özgü bir durumdur ve hedef kitlenin zihninde kadın imgesiyle ilişkilendirilen bir çekicilik yaratılmaktadır. Yine Ömer İnşaat’ın “Çukurova’nın konut uzmanı”, İstanbul Oyuncak Müzesi’nin “çocukluğunuz ziyaretinizi bekliyor” sloganları teşhis sanatını içeren sloganlardır.

Cem’: Kelime anlamı “toplamak, birleştirmek” olan bu ifade, bir söz sanatı olarak iki veya daha fazla anlamı bir ifadede toplamayı işaret etmektedir. Örneğin, “dört şehir, dört çocuk, dört



ölüm” şeklindeki haber başlığında “şehir” ile “çocuk” ifadeleri sayısal olarak “ölüm” ifadesinde toplanmıştır.

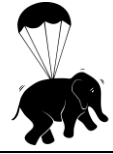
İdmâc: Belli bir amacı bulunan ve anlam içeren kelimeye söz konusu kelimeyle aynı yönde olumlu veya olumsuz yeni bir anlam ekleme sanatıdır (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, "Cihan yıkılsa, emin ol, bu cephe sarsılmaz!" cümlesindeki “emin ol” ifadesi bir yandan “kuşku duyma” anlamı taşıırken bir yandan ifadenin “merak etme, endişe etme” gibi anlamlarıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeye odaklı bir amaç yerine getirmektedir (Saraç, 2019).

İham: İki veya daha fazla anlamı bulunan bir kelimenin aynı cümle içinde bütün anlamlarının kastedildiği durumda gerçekleşen söz sanatıdır. Burada önemli olan konu, cümlenin genel anlamıyla kelimenin farklı anlamları arasında ilişkinin kurulmasıdır. Aksi halde kelimenin bir anlamı cümlenin genel anlamına uyarken diğer anlamı dolaylı bir ilişki kurarsa tevriye sanatı gerçekleşmiş olur (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018). Örneğin, Cumhuriyet Gazetesi’nin “Cumhuriyette yasak olmaz” sloganında hem bir yönetim rejimi olarak cumhuriyete, hem de reklamı yapılan gazeteye yer verilmektedir. Bu slogandaki “cumhuriyet” kelimesi her iki anlamını da cümle ile yakın ilişkili olacak şekilde barındırdığından iham sanatı yapılmıştır.

İrad-ı Mesel: Bu söz sanatında cümledeki fikri desteklemek için bir atasözü veya atasözü kadar kıymetli bir ifadeyi kanıt olarak kullanmak söz konusudur (Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin, Bilen Patent’in “başımıza icat çıkarın” sloganında “icat çıkarmak” deyiminden faydalanılmıştır, böylece anlamın vurgusunu kuvvetlendirirken reklam içeriğine dikkat çekilmiştir.

İstifham: Herhangi bir şekilde yanıt beklemeden sadece dikkat çekmek üzere soru yönelterek yapılan (Pho-Klang, 2020; Vaiçenoniené, 2006) istifham sanatıyla hedef kitlede kişisel iletişim hissi yaratmak (Arakelyan ve Chobanyan, 2017), hedef kitlenin zihninde olabilecek herhangi bir “sorun”a değinerek çözümün marka olduğu duygusu (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) oluşturmak hedeflenmektedir. Örneğin, Kırmızı Ödülleri’nde Turkcell için yapılan reklamda “esnaf seni affeder mi?” sloganıyla aslında tüketiciden yanıt beklenmemekte, sadece tüketicinin reklama ve reklam mesajına dikkati çekilerek hizmeti satın almasını teşvik etmek istenmektedir. Pho-Klang (2020) tarafından yürütülen araştırmaya göre en çok tercih edilen anlamla ilgili söz sanatı istifham olarak ortaya çıkmıştır.

Mübalğa: Herhangi bir ifadenin gerçeklik ve mantık sınırlarını aşacak şekilde abartılarak aktarılmasını (Ünsal, 2018; McQuarrie ve Mick, 1996; Vaiçenoniené, 2006) işaret eden mübalğa sanatı reklamı yapılan ürünün kendine olan güvenini ve kahramanlara layık özelliklerini yansıtmının yanı sıra ürüne yönelik hedef kitlenin zihninde güçlü bir konum sağlama (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) potansiyeline sahiptir. Örneğin, Digitürk’ün “hayallerine dokun” sloganında yer alan “hayal” kelimesi “dokunulması” mümkün olan bir şey değildir ve bu sloganda mübalğa yapılmıştır.



Tevriye: İki'den fazla anlamı bulunan bir kavramın yakın anlamından ziyade uzak anlamının kullanılmasını gerektiren (Ünsal, 2018) tevriye sanatı hedef kitleyi düşünmeye sevk etmekte ve anlamlar arasında bağ kurma yoluyla (Çınar ve Karahan, 2009) hedef kitlenin anlam keşfinde eğlenmesini sağlamaktadır. Örneğin, Girişim Pazarlama'nın Okey prezervatif markasının reklam kampanyası için kullandığı "bana bir şey olmaz" deme, okey mi?" sloganındaki "okey" ifadesi ilk olarak akla İngilizcede "tamam" anlamına gelen kelimeyi getirmekte, ancak kastedilen uzak anlamıdır, yani "Okey" markasıdır. Bu sebeple burada tevriye sanatına başvurulmuştur.

Tezat: Birbirine zıt olan ifadelerin bir arada kullanılmasını ifade etmektedir (Çınar ve Karahan, 2009; Ünsal, 2018; Saraç, 2019). Örneğin, Onur Air'in "gece fiyatına gündüz uçun" sloganındaki "gece" ve "gündüz" tezatlığı.

Ses tekrarı: Bir ifadedeki veya cümledeki belli seslerin yinelenmesini (Pho-Klang, 2020) ifade eden ses tekrarları yoluyla hedef kitle açısından sloganın ilgi çekiciliğinin ve hatırlanabilirliğinin arttığı (Bochari, 2011; Markevich, 2015; McQuarrie ve Mick, 1996; Koc ve Ilgun, 2010), aynı zamanda hedef kitlede markayla ilişkili olumlu bir duygu ve mizaç yaratılmakta olduğu (Smirnova, 2016; Sethi ve Sharma, 2021) ileri sürülmektedir. Giyim ürünlerinin sosyal medyadaki reklamlarının sloganlarını inceleyen bir çalışmada (Pho-Klang, 2020) en çok tercih edilen söz sanatının ses tekrarları olduğu bulgulanmıştır.

- *Secî:* Düzyazının kâfiyesi olarak nitelendirilen secîde cümle sonlarında aynı sesin yer almasını ifade etmektedir (Saraç, 2019). Örneğin, Dönercibaşı'nın "ateşi odunda, tam tadında" sloganında "odunda" ve "tadında" sözcüklerinin "-nda" ile bitmesi, secî sanatının kullanıldığını işaret etmektedir.
- *Cinas:* Bir tümcede anlamları farklı kelimeler arasındaki yazılış ve söyleyiş benzerliğini ifade eden cinasta benzerliğin kısmen veya tamamen olması gerekmektedir (Saraç, 2019). Örneğin, Arcadium AVM'nin "beyin bilmez, beyin bilir" sloganındaki ilk "beyin" ile kastedilen "bey" kelimesinin "eş, koca" anlamı iken, ikinci "beyin" ile kastedilen "kafatası içindeki akıl yürütme yeteneğine sahip organ" anlamındaki "beyin" kelimesidir. Burada cinas söz sanatına başvurulmuştur.
- *İştikak:* Aynı kökten türemiş iki veya daha fazla sözcüğün aynı cümlede yer almasını (Çınar ve Karahan, 2009; Saraç, 2019) ifade eden bu söz sanatına Nef Vakfı'nın "biriz birlikteyiz" sloganı gösterilebilir. "birlikte" kelimesinin kökü olan "bir" kelimesi de sloganda yer almıştır. Ayrıca, Ümitköy Balıkçısı'nın "gözü sadece balık görenlere" sloganında da "kör-" kökünden türemiş olan "göz" ve "gör-" kelimeleri birlikte kullanılmıştır.

Kelime tekrarı: Reklam sloganlarında yinelemeler yalnızca sesler aracılığıyla değil, aynı zamanda kelimeler aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Kelime tekrarları kelimenin tekrarlandığı yere göre farklı isimler almaktadır (McQuarrie ve Mick, 1996; Koc ve Ilgun, 2010). Bu çalışmada iki tür kelime tekrarı esas alınmıştır: İ'ade ve akis.



- *I'ade*: Cümlelerin son sözcüğünün aynı zamanda cümlelerin ilk sözcüğü olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir söz sanatıdır (Saraç, 2019; Çınar ve Karahan, 2009). Örneğin Ferco Motor'un "ilan trafiğine takılmayan ilan" sloganında "ilan" sözcüğü hem ifade başında hem de ifade sonunda kullanılmıştır.

Akis: Cümle içindeki bir ibarenin sonunu başa, başını sona alarak yeni bir ibare ve tamlama meydana getirme şeklinde, ibareleri ters yönde değiştirme yoluyla yapılan söz sanatıdır. Örneğin, "Her kemalin bir zevali, her zevalin bir kemali vardır" cümlesinde tekrarlanan hiçbir kelimedede değişiklik, eksiltme veya çıkarma olmadan yer değiştirme söz konusudur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Betimsel tarama modelinin benimsendiği bu çalışmada aşağıdaki açıklanan araştırma amacı doğrultusunda belirlenmiş araştırma sorularını yanıtlamak için, içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Bunun nedeni; içerik analizinin, araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilişkili olarak genellemeler ve çıkarımlar yapabilmesini ve çalışmada elde edilen verilerin sistematik, nesnel, tekrarlanabilir ve güvenilir bir biçimde analiz edilmesini sağlaması (Haggarty, 1996; Holsti, 1969; Stemler, 2000; Weare ve Lin, 2000) olmuştur. İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmanın temel sınırlılığı, araştırmanın Kırmızı Ödülleri'nin düzenlendiği 2004-2018 yılları arasındaki ödüllü reklamların sloganlarını kapsamasıdır. Araştırmanın kısıtlılığı ise, dijital reklamların kampanya süresi dışında erişimlerinin kaldırılması dolayısıyla dijital kategorisindeki reklamlara Kırmızı Ödülleri internet sitesinde ve diğer arama platformlarında ulaşılamamasıdır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Bu araştırmanın amacı, sloganlardaki söz sanatlarının kullanımında geleneksel ve dijital reklamlar temelinde herhangi bir farklılık olup olmadığını, varsa ne yönde bir farklılık olduğunu ortaya çıkarmaktır. Alanında ilk olan bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- S.1: Reklam sloganlarındaki söz sanatları türlerinde ödül kategorisine (basın, bölge, dijital) göre farklılık bulunmakta mıdır?
- S.2: Reklam sloganlarındaki söz sanatları türlerinde ödül kategorisi (basın, bölge, dijital) temelinde sloganın işlevlerine (dikkat çekme, konumlandırma, eyleme çağrı, iş kolunu yansıtma) göre farklılık bulunmakta mıdır?
- S.3: Reklam sloganlarındaki söz sanatları türlerinde ödül kategorisi (basın, bölge, dijital) temelinde reklamveren faaliyet gösterdiği sektöre (ürün sektörü, hizmet sektörü) göre farklılık bulunmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Kırmızı Ödülleri'nde 2004-2018 yılları arasında ödüllendirilmiş 1620 reklamın sloganı oluşturmaktadır. 2004 yılından beri yaklaşık yirmi yıldır reklam sektöründen



profesyonellerin yaratıcı çalışmalarının başarısını ödüllendiren Kırmızı Ödülleri, Hürriyet Yayın Grubu tarafından yaratıcılığı özendirmek ve desteklemek amacıyla düzenlenmekte olup Türkiye’de en saygın reklam ödülleri yarışmasından biridir. Bu yarışmadaki reklamların esas alınmasının sebebi, basılı ve dijital dalda yapılan çalışmaların net bir şekilde ayırt edilebilir olması dolayısıyla araştırma amacı ve sorusuna yanıt bulmayı mümkün kılacığının düşünülmesi ve aynı zamanda ödüllendirilen reklamların büyük çoğunluğunun kolaylıkla erişilebilir olmasıdır.

Araştırma sorularını yanıtlayarak araştırma amacına ulaşabilmek için evren içinden araştırma kapsamına dâhil edilecek örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmaktadır. Olasılıksız örnekleme türleri arasında yer alan amaçlı örneklemede derinlemesine araştırmaya olanak tanıyacak, bilgi yönünden zengin vakaları, araştırma soruları çerçevesinde önceden belirlenmiş ölçütleri göz önünde bulundurarak örnekleme almak (Lopez ve Whitehead, 2013, s.124-125; Denieffe, 2020, s.662) esastır. Bu doğrultuda, Kırmızı Ödülleri’nin ödül kategorileri arasındaki “Canlı”, “Uygulamada Ustalık”, “Genç Kırmızı”, “Kampanya” ve “Hürriyet Özel Ödülü” kategorilerindeki reklamlar ile “kırmızı”, “kıpkırmızı” ve “başarı” ödülleri haricinde ödül almış reklamların sloganları araştırmaya alınmamıştır. Yukarıdaki ödül kategorilerinden “Uygulamada Ustalık”, “Kampanya” ve “Hürriyet Özel Ödülü” alan reklamların sloganlarına tekrarlayan reklam olmaları sebebiyle yer verilmezken aynı nedenle “jüri özel ödülü,” “Jüri özel ödülü & başarı ödülü” ve “jüri özel ödülü & kırmızı” ve “kıpkırmızı & kırmızı” ödülü alan reklamlar da örneklem içinde yer almamıştır. Ayrıca, “canlı” kategorisindeki reklamlar ödül töreni esnasında çeşitli ajanslardan reklamcılarının kısa süre içinde yarattığı reklamlar olması ve hedef kitleye sunulmaması dolayısıyla incelemeye tabi tutulmamıştır. Benzer şekilde “Genç Kırmızı” ödülü alan reklamların sloganlarının da profesyonel reklamlara ait olmaması inceleme dışında tutulmasına yol açmıştır. Örnekleme alınan reklamların bazılarının reklamverenlerinin aynı olması dolayısıyla incelenen reklam sloganı sayısı 985’tir. Bir başka ifadeyle, örnekleme dahil edilen reklam sayısı 1510 iken, incelenen reklam sloganı sayısı 985 olarak hesaplanmaktadır.

3.3. Araştırmada Veri Toplama ve Analizi Süreci

Araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda Kırmızı Ödülleri internet sitesinde yer alan reklamlar arasında ulaşılabilir olanlar 12 Ağustos-8 Ekim 2021 tarihleri arasında çalışma yazarı tarafından indirilmiş; her reklama yılını, ödül kategorisini, ödül türünü, reklamvereni ve sloganını gösteren bir kod sistemi MAXQDA 2020 veri analizi programında oluşturulmuş ve reklamlar burada depolanmıştır. İndirilemeyen ve bilgilerine ulaşılamayan reklamlar için Microsoft Office Excel programında bir kayıt defteri oluşturulmuş; ayrıca, bu kayıt defterine ilgili kategorilerde ödül verilmemişse not edilmiştir. MAXQDA 2020 programında belge sistemine eklenen reklamlar için kod sistemine önceden bahsedilen kategoriler dışında araştırma sorularına göre yeni kodlar da eklenmiştir. Bu bağlamda reklamların sloganlarını incelemek için oluşturulan yeni kod sistemindeki temalar şu şekilde operasyonelleştirilmiştir:



1. **Ödül kategorisi:** Reklama verilen ödülün ait olduğu Kırmızı Ödülleri kategori (“Basım”, “Bölge”, “Dijital”)
2. **Ödül türü:** Ödül kategorisinde reklama verilen ödülün derecesi (“Kıpkırmızı”, “Kırmızı”, “Başarı”)
3. **Reklamveren:** Yarışmada ödüllendirilmiş reklamı hazırlatan marka, ürün veya hizmet şirketi, kurumu, kuruluşu
4. **Sektör:** Reklamverenin faaliyet gösterdiği sektör
5. **Slogan:** Reklamda yer alan slogan ifadesi
6. **Sloganın dili:** Reklamın sloganının kullandığı dil (“Türkçe”, “İngilizce”, “İngilizce & Türkçe”, “Almanca”)
7. **Sloganın işlevleri:** Reklam iletişiminde sloganın yerine getirmesi hedeflenen işlev (“markaya dikkat çekme”, “konumlandırma”, “markanın iş kolunu yansıtmaya”, “eyleme çağrıda bulunma”)
8. **Söz sanatları:** Reklam sloganında başvurulan söz sanatları (“mecazla ilgili söz sanatları”, “anlamla ilgili söz sanatları”, “sözle ilgili söz sanatları”)
9. **Yıl:** Ödülün verildiği yıl.

Kodlamalarda reklamverenin sektörüne ilişkin sınıflandırmada, Birleşmiş Milletler ([United Nations, 2008](#)) tarafından hazırlanan “Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Endüstri Sınıflandırması: Revizyon 4” raporu esas alınmıştır. Sloganın işlevlerine ilişkin alt-kodlar Batı'nın ([2013](#)) ve Dowling ile Kabanoff'un ([1996](#)) çalışmalarından hareketle oluşturulmuştur. Söz sanatlarına ilişkin kodların oluşturulmasında ise Çınar ve Karahan'ın ([2009](#)) çalışmasından faydalanılmıştır.

Kod sisteminin oluşturulmasının ardından farklı ödül kategorilerinden rastgele seçilmiş toplam 50 reklam araştırmacı tarafından 19-23 Şubat 2022 tarihlerinde kodlanmıştır. Ayrıca, eşzamanlı olarak, araştırmacı tarafından eğitilen bir yüksek lisans öğrencisi de seçilen bu 50 reklamı araştırmacıdan bağımsız olarak kodlamıştır. Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla yürütülen bu işlem sonunda, kodlayıcılar-arası uzlaşma düzeyini gösteren Kappa değeri MAXQDA 2020’de hesaplanmış ve 0,92 olarak tespit edilen değer kodlayıcılar-arası yüksek düzeyde uzlaşmayı ([Brennan ve Prediger, 1981](#)) göstermiştir. Araştırma kapsamındaki diğer reklamlar araştırmacı tarafından 25 Şubat – 10 Nisan 2022 tarihlerinde kodlanmıştır. Bazı reklam sloganlarında birden fazla söz sanatının yer alması dolayısıyla bir slogan için birden fazla söz sanatının kodlandığı durumlar olmuştur. Kodlamalar tamamlandıktan sonra araştırma sorularına yanıtlayabilmek amacıyla MAXQDA’de frekans analizi ve çapraz tablo betimsel istatistik testleri uygulanmış, ayrıca MAXQDA’in MAXMaps işlevinden faydalanılarak kod ilişkileri ve vaka karşılaştırmalarına yönelik bulgular görselleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Kırmızı Ödülleri’nde yer alan reklam sloganlarına ilişkin analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ulaşılan araştırma bulguları frekans ve



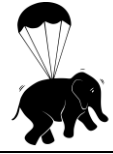
yüzdelerle sonuçları üzerinden tablolatırılmış, aynı zamanda MAXQDA’de hazırlanan kod ilişkileri ve vaka karşılaştırmalarıyla ilgili haritalar aracılığıyla bulgulara ilişkin görselleştirmelere yer verilmiştir.

Kırmızı Ödülleri’ndeki reklamların sloganları üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada analizler sonucunda Kırmızı Ödülleri’nde %11,7 oranında ödöl verilmeyen alt-kategori olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Kırmızı Ödülleri internet sitesinde ödöl aldığı halde %0,6 oranında reklama ulaşılamamıştır. Ulaşılabilen reklamların %24,6’sının slogan içermediği saptanmıştır. Reklam sloganlarının dil açısından kıyaslaması yapıldığında dijitaldeki reklam sloganlarının %94’ünün Türkçe, %4,5’inin İngilizce; basındaki sloganların %94,4’ünün Türkçe, %4,8’inin İngilizce, %0,7’sinin Almanca, %0,1’inin ise Türkçe ve İngilizce; bölgedeki sloganların %97,1’inin Türkçe ve %2,9’unun İngilizce dilinde olduğu görölmüştür. Dijitalde reklamların %47,9’una başarı, %32,2’sine kırmızı ve %2,1’ine kıpkırmızı ödölü; basında reklamların %48,9’una başarı, %38,2’sine kırmızı ve %2,5’ine kıpkırmızı ödölü; bölgede ise reklamların %39,8’ine başarı, %31,8’ine kırmızı ve %6,2’sine ise kıpkırmızı ödölü verildiği belirlenmiştir.

Araştırma soruları temelinde analizler gerçekleştirildiğinde, S.1 nolu araştırma sorusuna istinaden Tablo 1’de özetlenen, Şekil 1 ve Şekil 2’de ise görselleştirilen bulgulara ulaşılmıştır. Ödüllü sloganlarda cem’ ve idmâc söz sanatlarına rastlanmadığı belirtilmelidir.

Tablo 1. Ödöl Kategorisine Göre Reklam Sloganlarında Söz Sanatları

Kod	Alt-Kod	Dijital		Basın		Bölge	
		N	%	N	%	N	%
Mecaz		52	78,8	568	85,2	149	89,2
	Kinaye	42	80,8	445	78,3	110	73,8
	Teşhis	15	28,8	226	39,8	67	45
	İstiare	6	11,5	20	3,5	11	7,4
	Açık İstiare	4	7,6	14	2,5	7	4,7
	Kapalı İstiare	2	3,9	6	1	4	2,7
	Mecaz-ı Mürsel	5	9,6	114	20,1	31	20,8
	Teşbih	2	3,8	9	1,6	6	4
Anlam		35	53	393	58,9	89	53,3
	Mübalaga	15	42,9	251	63,9	54	60,7
	İrad-ı Mesel	9	25,7	30	7,6	12	13,5
	İstifham	6	17,1	18	4,6	1	1,1
	Tevriye	6	17,1	71	18,1	22	24,7
	Tezat	5	14,3	83	21,1	13	14,6
	İham	3	8,6	32	8,1	3	3,4
Söz		18	27,3	267	40	62	37,1
	Ses Tekrarı	18	27,3	212	79,4	47	28,1
	Secî	11	20	120	46,1	30	21
	Cinas	6	10,9	48	18,5	7	5
	İştikak	1	1,8	4	1,5	3	2,1
	Kelime Tekrarı	0	0	71	26,6	24	9



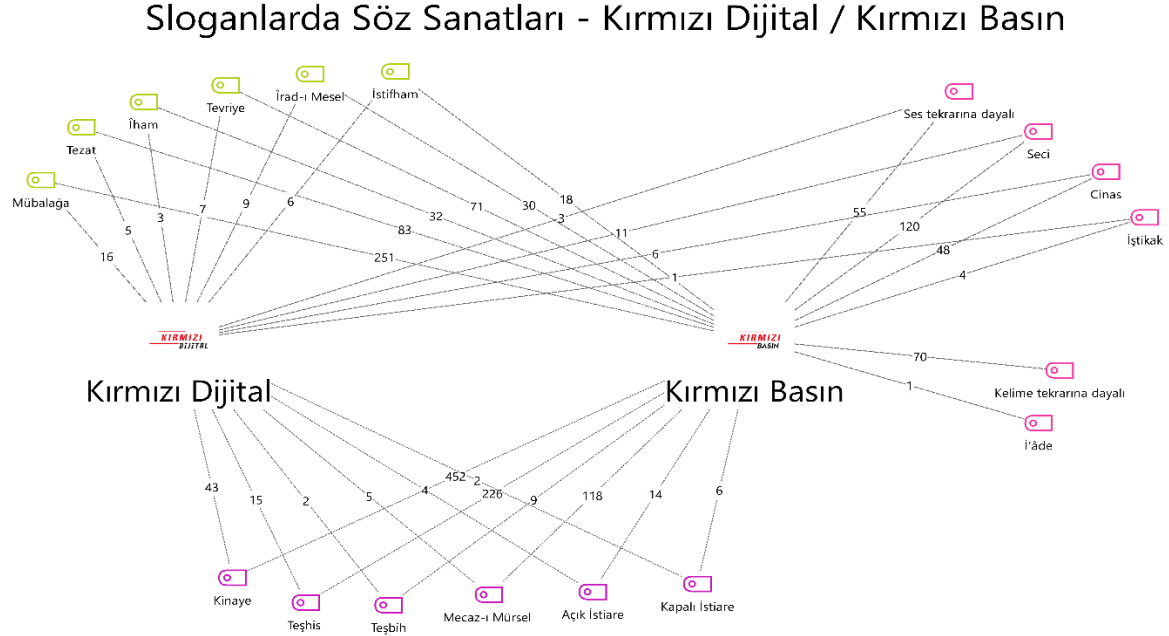
	İ'âde	0	0	1	0,1	0	0
	Akis	0	0	0	0	0	0
Kodlanamayan		80	54,8	373	35,9	157	48,5
Toplam		146	100	515	100	324	100

*Kodlanamayan: Ödül verilmemiş kategoriler / Sloganı bulunmayan reklamlar / Ulaşılamayan reklamlar

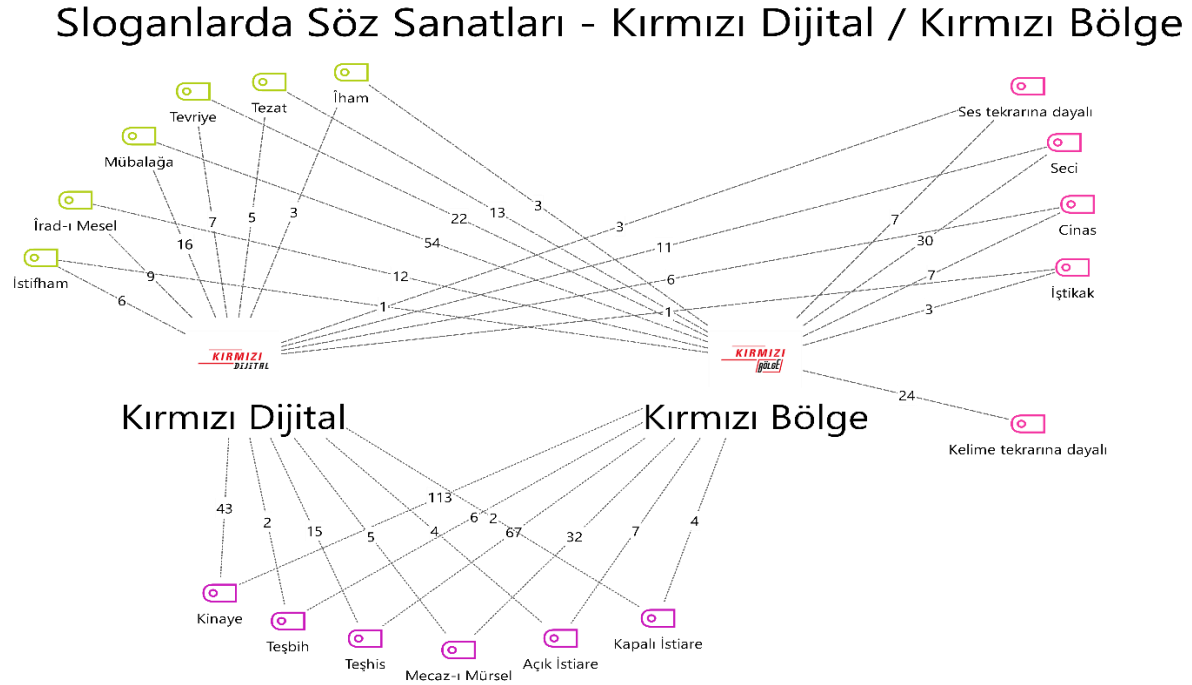
Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, her üç ödül kategorisindeki reklamların sloganlarında en fazla mecazla ilgili söz sanatlarına (Basın= %85,2; Bölge= %89,2; Dijital= %78,8), ardından anlamla ilgili söz sanatlarına (Basın= %58,9; Bölge= %53,3; Dijital= %53) ve sözle ilgili söz sanatlarına (Basın= %40; Bölge= %37,1; Dijital= %27,3) başvurulmuştur. Mecazla ilgili söz sanatlarının alt türleri açısından kıyaslama yapıldığında, her üç ödül kategorisindeki sloganda en fazla yer alan söz sanatları kinaye (Basın= %78,3; Bölge= %73,8; Dijital= %80,8) ve teşhis (Basın= %39,8; Bölge= %45; Dijital= %28,8) iken, en az yer alan söz sanatı ise teşbih (Basın= %1,6; Bölge= %4; Dijital= %3,8) olmuştur. Dijital ile basın ve bölge kategorilerinin mecazla ilgili söz sanatları açısından farklılaştığı söz sanatlarının ise istiare ve mecaz-ı mürsel söz sanatları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda dijitaldeki sloganlarda daha fazla istiareye (Basın= %3,5; Bölge= %7,4; Dijital= %11,5) başvurulurken, basın ve bölgedeki sloganlarda ise mecaz-ı mürselin (Basın= %20,1; Bölge= %20,8; Dijital= %9,6) daha çok tercih edildiği saptanmıştır. Anlamla ilgili söz sanatları açısından üç kategorideki reklam sloganlarının en fazla mübalağa söz sanatından (Basın= %20,1; Bölge= %20,8; Dijital= %9,6) faydalandığı görülmüştür. Anlamla ilgili söz sanatları açısından kategoriler arasında karşılaştırma yapıldığında, bazı farklılıklar dikkat çekmiştir. Buna göre, dijitaldeki reklam sloganlarında istifham sanatına daha fazla (%17,1) yer verilirken, basın (%4,6) ve bölgedeki (%1,1) sloganlarda bu söz sanatının kullanımı oldukça düşüktür. Ayrıca, basın ve bölgedeki reklam sloganlarında tevriye (Basın= %18,1; Bölge= %24,7; Dijital= %17,1) ve tezata (Basın= %21,1; Bölge= %14,6; Dijital= %14,3) daha çok rastlanırken, dijitaldeki sloganlarda irad-ı mesel daha yoğun (Basın= %7,6; Bölge= %13,5; Dijital= %25,7) kullanılmıştır. Sözle ilgili söz sanatlarının sloganlarda kullanımı kıyaslandığında, en bariz bulgu olarak dijitaldeki sloganlarda kelime tekrarına başvurulmadığı, ancak bölge ve basındaki sloganlarda kelime tekrarının nispeten düşük düzeyde bile olsa yapıldığı görülmüştür. Ses tekrarına dayalı söz sanatlarının sloganlarda kullanımının ise basında (%79,4) daha sık gerçekleştirildiği, onu sırasıyla bölge (%28,1) ve dijitalin (%27,3) takip ettiği tespit edilmiştir. S.1 nolu araştırma sorusuna ilişkin tüm bu bulgular Şekil.1 ve Şekil.2'de görselleştirilmiştir. Basın ve bölge arasında önemli farklılık bulunmadığından, vaka karşılaştırması görselleştirmesine yer verilememiştir.



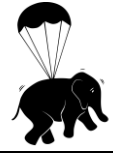
Şekil 1. Ödül Kategorilerine Göre Sloganlarda Söz Sanatları (Kırmızı Dijital - Kırmızı Basın)



Şekil 2. Ödül Kategorilerine Göre Sloganlarda Söz Sanatları (Kırmızı Dijital - Kırmızı Bölge)



Basındaki sloganların %53,7'si "iş kolunu yansıtm", %45,1'i "konumlandırma", %29,1'i "eyleme çağrıda bulunma" ve %14,4'ü ise "markaya dikkat çekme" işlevlerini yerine getirmiştir. Bölgedeki sloganlar incelendiğinde, sloganların %50,3'ünün "konumlandırma", %42,8'inin "iş kolunu yansıtm", %24,3'ünün "markaya dikkat çekme" ve %23,1'inin ise "eyleme çağrıda bulunma" işlevini üstlendiği anlaşılmıştır. Dijitaldeki sloganların ise

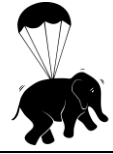


%38,8'inin "markaya dikkat çekme", %31,3'ünün "konumlandırma", %29,9'unun "eyleme çağrıda bulunma" ve %20,9'unun da "iş kolunu yansıtmaya" işlevlerini yerine getirdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda her üç kategoride slogan işlevlerinin öncelik sırasının değiştiği tespit edilmiştir.

Slogan işlevlerine göre söz sanatlarının değişimini irdeleyen S.2 nolu araştırma sorusuna yönelik analizler neticesinde (bkz. Ek 1), "eyleme çağrıda bulunma işlevi" kapsamında ödül kategorilerindeki sloganların söz sanatlarında önemli farklılıklar olduğu dikkat çekmiştir. Basın (%93,5) ve bölgedeki (%100) sloganlarda mecazla ilgili söz sanatlarının kullanımı dijitaldekilere (%50) göre oldukça fazladır. Ancak "eyleme çağrıda bulunma işlevi" kapsamında anlamla ilgili söz sanatları açısından kıyaslama yapıldığında basın (%60,2) ve dijitalin (%42,9) bölgeye (%20) göre daha yoğun anlamla ilgili söz sanatı içeren slogan barındırdığı görülmüştür. Bunun aksine, "eyleme çağrıda bulunma işlevi" açısından sözle ilgili söz sanatlarının sloganlarda kullanımı değerlendirildiğinde, bölgedeki (%50) sloganların basındaki (%38,4) ve dijitaldekilere (%14,3) kıyasla daha fazla sözle ilgili söz sanatlarını içerdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, "eyleme çağrıda bulunma" işlevi açısından dikkat çeken bir diğer bulgu ise, dijitalde "kinaye" (%50) dışında mecazla ilgili söz sanatına rastlanmazken, basında "kinaye" (%81,7) dışında düşük düzeyde bile olsa "teşhis" (%15,1) ve "mecaz-ı mürsel" (%14) sanatlarına da başvurulmuş, bölgede ise teşbih dışında mecazla ilgili tüm söz sanatlarına yer verilmiştir. "Eyleme çağrıda bulunma" işlevi üstlenen sloganların anlamla ilgili söz sanatları açısından kıyaslaması yapıldığında, dijitalde (%7,1) ve bölgede (%5) mübalağa kullanımı oranı düşükken, basında (%36,6) bu oran oldukça yüksektir. Anlamla ilgili söz sanatları açısından kıyaslandığında fark edilen diğer önemli bulgu ise dijitalde en çok kullanılan "irad-ı mesel" (%35,7) söz sanatına, basında (%6,5) nispeten düşük düzeyde rastlansa da bölgede hiç başvurulmadığıdır. "Eyleme çağrıda bulunma" işlevi konusunda sözle ilgili söz sanatlarının kullanımı kıyaslandığında, dijitalde ve bölgede kelime tekrarına hiç rastlanmazken, basında (%6,5) düşük oranda bile olsa görülmüştür.

Sloganın "konumlandırma" işlevi açısından kıyaslama yapıldığında, dijitalde (%93,8) mecazla ilgili söz sanatının söz sanatları içinde daha yoğun kullanıldığı dikkat çekerken, basında (%38,4) sözle ilgili söz sanatlarına görece daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Mecazla ilgili söz sanatları içinde istiareye dijitalde (%31,3) daha çok başvurulurken, mecaz-ı mürselden basında (%5,6) ve bölgede (%15,8) daha çok faydalandığı saptanmıştır. Anlamla ilgili söz sanatları içinde yer alan îham sanatından dijitalde (%12,5) ve basında (%3,2) faydalandığı görülürken, bölgede hiç kullanılmadığı anlaşılmıştır. Sözle ilgili söz sanatları açısından dikkat çeken bulgu ise, "iştikak" sanatına dijitalde yer verilmezken, basında (%1,6) görece düşük, bölgede (%7,9) ise oldukça yüksek oranda yer verildiğidir.

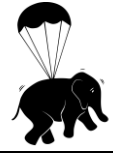
Üstlendikleri "markanın iş kolunu yansıtmaya" işlevi açısından karşılaştırıldığında, dijitalde mecazla ilgili ve anlamla ilgili söz sanatlarına eşit oranda (%66,7) yer verilirken, basında (%77,3) mecazla ilgili söz sanatlarına bölgedeki sloganlara (%70,8) göre daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Anlamla ilgili söz sanatlarına dijitalde (%66,7) daha çok yer



verilirken, basında (%46,2) ve bölgede (%58,3) nispeten daha düşük düzeyde başvurulduğu görülmüştür. Sözle ilgili söz sanatlarından ise, en fazla bölgede (%45,8), ardından sırasıyla basında (%30,3) ve dijitalde (%14,3) faydalanıldığı saptanmıştır. Aynı zamanda bölgede (%20,8) ve basında (%16,7) kelime tekrarına dayalı söz sanatlarına rastlanırken, dijitalde tespit edilememiştir.

Sloganların yerine getirdiği “markaya dikkat çekme” işlevi açısından mukayese edildiğinde, mecazla ilgili söz sanatlarına bölgede (%90,6) ve basında (%90,3) dijitalde (%73,7) göre daha çok başvurulduğu dikkat çekmiştir. Mecazla ilgili söz sanatlarından teşhise basın (%40,3) ve bölgede (%50) dijitalden (%5,3) daha çok yer verildiği diğer bir önemli bulgu iken; basın (%4,2) ve bölgede (%12,5) nispeten düşük düzeyde olsa bile başvuru istiarene dijitalde hiç kullanılmaması ilgi çekici bulunmuştur. Anlamla ilgili söz sanatlarından mübalağaya bölgede (%43,8) ve basında (%22,2) daha çok yer verilirken, dijitalde (%5,3) daha az başvurulduğu görülmüştür. Yine anlamla ilgili söz sanatlarından istifhamdan dijitalde (%26,3) en çok olmak kaydıyla basında (%11,1) da faydalanılırken bölgede hiç yer verilmediği dikkat çekmiştir. Sözle ilgili söz sanatlarından kelime tekrarına dijitalde hiç başvurulmadığı, bölgede (%12,5) ve basında (%8,3) yer verildiği saptanmıştır. Aynı zamanda dijitalde ve basında ses tekrarına dayalı söz sanatlarından secîye, cinasa ve iştikake azalan oranlarda yer verilirken, bölgede secî ve iştikake yer verilmeyip cinastan (%6,3) faydalanılması dikkate değerdir.

Sektöre göre sloganlarda söz sanatları değişimini ödül kategorileri üzerinden sorgulayan S.3 nolu araştırma sorusuna istinaden çözümleme yapıldığında (bkz. Ek 2), tüm ödül kategorilerinde ürün ve hizmet alanında faaliyet gösteren reklamverenlerin sloganlarında en fazla mecazla ilgili söz sanatlarından, ardından anlamla ilgili söz sanatlarından ve son olarak en az sözle ilgili söz sanatlarından faydalanıldığı tespit edilmiştir. Ürün sektörü açısından kıyaslama yapıldığında bölgede (%61,3) mecazla ilgili söz sanatlarına basın (%58,9) ve dijitalde (%49,3) göre orantısız olarak daha fazla yer verildiği saptanmıştır. Ürün sektöründe basın (%28) ve bölgede (%32,3) teşhise dijitalden (%14,9) daha çok başvurulduğu görülmüştür. İstiareye ise bölge (%9,7) ve dijitalde (%4,5) daha çok yer verilirken, basında (%3) daha düşük oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde teşbihe de bölge (%3,2) ve dijitalde (%3), basında (%1,3) olduğundan çok yer verildiği görülmüştür. Ürün sektöründe anlamla ilgili söz sanatları kullanımı açısından mukayese yapıldığında, mübalağa sanatına dijitalden (%13,4) daha yüksek oranda basında (%34,7) ve bölgede (%34,4) yer verildiği anlaşılmıştır. İstifham sanatından ise dijitalde (%7,5) basın (%1,1) ve bölgeye (%1,1) göre daha çok faydalanıldığı tespit edilmiştir. İham sanatının da basın (%0,8) dışında dijital ve bölgede kullanılmadığı görülmüştür. Ürün sektöründe sözle ilgili söz sanatları açısından karşılaştırma yapıldığında, dijitalde kelime tekrarına yer verilmediği, basında (%7,5) ve bölgede (%2,2) ise başvurulduğu saptanmıştır. Dijitalde iştikak sanatına yer verilmezken, basında (%0,5) ve bölgede (%2,2) düşük düzeyde bile olsa yer verildiği görülmüştür. Hatta bölgede iştikak sanatına (%2,2) cinastan (%1,1) daha çok başvurulduğu anlaşılmıştır.



Hizmet sektörü açısından ödül kategorilerindeki sloganların söz sanatı kullanımı incelendiğinde, mecazla ilgili söz sanatlarından istiarenin dijitalde (%5,4), basın (%1,6) ve bölgede (%1,2) olduğundan daha çok kullanıldığı dikkat çekmiştir. Teşhis sanatının ise bölge (%22,4) ve basında (%21,7) dijitalde (%14,9) göre daha çok yer verildiği görülmüştür. Dijitalde rastlanmayan “teşbih” sanatına ise düşük düzeyde bile olsa basında (%0,7) ve bölgede (%1,8) başvurulduğu saptanmıştır. Anlamla ilgili söz sanatlarına ilişkin mukayese yapıldığında; bölgede yer almayan “istifham” sanatının dijitalde (%7,5) basından (%2,5) daha çok kullanıldığı ve dijitalde yer almayan “tezat” sanatının ise basında (%11,1) bölgeden (%4,2) daha çok yer aldığı fark edilmiştir. Son olarak sözle ilgili söz sanatları kıyaslamasında dijitalde karşılaşılmayan “kelime tekrarının” basına (%7,7) nazaran bölgede (%13,3) daha çok kullanıldığı görülmüştür. Ses tekrarına dayalı söz sanatlarından iştikak sanatına ise dijitalde (%1,8) basına (%0,4) ve bölgeye (%0,6) göre daha çok başvurulduğu saptanmıştır. Ayrıca, cinas kullanımı basına (%3,8) ve bölgeye (%3,6) göre dijitalde (%5,4) daha fazla iken, seci kullanımı dijitalde (%8,9) kıyasla basın (%13,8) ve bölgede (%13,3) daha yoğun olarak tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kırmızı Ödülleri’ndeki reklam sloganlarının her üç ödül kategorisinde en çok mecazla ilgili söz sanatlarına başvurduğu araştırma bulgularına yansımıştır. Bu durumun, mecazın reklamı tamamlayan bir bileşen olmasından ileri gelebileceği kabul edilmektedir. Mecazla ilgili söz sanatlarından istiareye basın ve bölgeden çok dijitalde başvurulmasının altında dijitaldeki reklamların hedef kitlesinin zihninde kısaltılmış teşbihler yoluyla hızlı bir şekilde markayı ilişkilendirmek niyeti yatıyor olabilir. Ayrıca, her üç ödül kategorisinde anlamla ilgili söz sanatları içinden mübalağaya yer verilmesi, yine hedef kitlenin zihninde güçlü bir konum elde etme (Arakelyan ve Chobanyan, 2017) amacının yanı sıra abartılı söylemlerle hedef kitlenin dikkatini reklama çekme niyetinin de yerine getirilmek istendiğini gösterebilir. Anlamla ilgili söz sanatları arasındaki istifham sanatının dijitalde daha yoğun kullanılması, markanın yanıt beklemeden sloganında sorduğu sorunun dijital mecranın etkileşimli yapısı dikkate alındığında markanın dijital ortamlarda konuşulmasını tetikleyebileceği düşüncesinden hareketle gerçekleştirilmiş olabilir. Sözle ilgili söz sanatlarında kelime tekrarı yerine ses tekrarının daha yoğun kullanılmasının sebebi, tüketicinin zihninde ritimle birlikte hızlı bir şekilde markanın olumlu noktaya konumlandırılmasına, hedef kitlenin ilgisini reklam mesajına çekmeye ve hatırlanırılığı arttırmaya (Bochari, 2011; McQuarrie ve Mick, 1996; Koc ve Ilgun, 2010; Markevich, 2015; Sethi ve Sharma, 2021; Smirnova, 2016) katkı sağlayabileceği fikri olabilir.

İşlevleri kapsamında reklam sloganları kıyaslandığında basın ve bölgede “konumlandırma” ve “iş kolunu yansıtma” ön planda iken dijitalde “markaya dikkat çekmenin” yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitlenin basın ve bölgeye göre daha yoğun ve daha hızlı içerikle karşılaşmasına yol açan dijital mecrada (Minár, 2016; Burri, 2015; Borelli, 2013) ilgiyi markaya çekebilmek reklamın temel amaçlarına ulaşması noktasında daha öncelikli görülebileceği için dijitaldeki reklam sloganlarında bu işleve odaklanılmış olabileceği



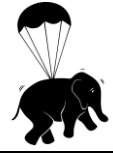
öngörülmektedir. Sloganın “markaya dikkat çekme” işlevi konusunda ödül kategorileri arasında söz sanatları açısından kıyaslama yapıldığında anlamla ilgili söz sanatı türlerinin kullanımında görülen farklılıklar dikkate değer bulunmuştur. Dijitalde bu işlev doğrultusunda “istifham” sanatından daha yoğun faydalanılması soruların dijital mecralardaki hedef kitlede merak duygusunu tetikleyerek dikkati markaya çekebileceği ve böylece amaçlanan iknayı gerçekleştirebileceği (Ademilokun ve Taiwo, 2013) düşüncesinden kaynaklanabilir. Bölgede aynı işlevin “mübalağa” ile yerine getirilmeye çalışılması ise bölgedeki hedef kitlenin muhtemelen dijitaldeki hedef kitleye göre dikkatini daha yoğun bir şekilde reklama odaklayabilecek bir hedef kitle olması ve abartılı mesajların hedef kitlenin odağını doğrudan söz konusu markaya kaydırmasını sağlayabileceği düşüncesi uyarınca gerçekleştirilmiş olabilir.

Söz sanatları kullanımının sektörler açısından kıyaslamasında dijital ve bölgede ürün sektörünün mecaza dayalı söz sanatlarını hizmet sektöründen daha çok tercih ederken basın sektöründe hizmet sektörünün mecaza dayalı söz sanatlarına ürün sektöründen daha çok başvurduğu görülmüştür. Bunun sebebi basında hizmet sektöründeki reklamverenlerin özellikle tüketicilerin zihninde daha canlı, net ve somut bir imgeyi yaratma (Liu ve Liu, 2017) konusunda rolü olan mecaz-ı mürsel yoluyla tüketicinin zihninde sağlam bir konum elde etmek istemeleri olabilir. Aynı zamanda bölgede hizmet sektöründe söz tekrarına dayalı söz sanatına ürün sektöründen daha fazla yer verildiği görülmüştür. Bunun da benzer şekilde ürüne göre daha soyut bir alanda faaliyet gösteren hizmet sektörünün tekrarlar yoluyla daha fazla zihinde yer edinmek istemesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiş olması dolayısıyla söz sanatlarının farklı mecralarda niçin farklı kullanıldığını ortaya koymak, aynı zamanda hedef kitle üzerinde farklı söz sanatı kullanımının ne tür etkiler yaratabileceğini saptamak mümkün değildir. Bu sebeple ileriki çalışmalarda bu söz sanatlarının farklı mecralardaki reklam sloganlarında hangi niyetle kullanıldığını anlamak üzere reklam profesyonelleriyle, söz sanatlarının farklı mecraları kullanan hedef kitle tarafından nasıl algılandığını tespit etmek üzere tüketicilerle nitel araştırma desenlerinde tasarlanmış saha araştırmalarının yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ademilokun, M., & Taiwo, R. (2013). Discursive strategies in newspaper campaign advertisements for Nigeria’s 2011 elections. *Discourse & Communication*, 7(4), 435-455. <https://doi.org/10.1177/1750481313494501>
- Ambarwati, S., & Annaningtyas, C. (2020). The functions of advertisement slogan in the billboard. *Journal of Applied, Social, and Education Studies*, 1(1), 37-42.
- Andersen, M. B. (2020). *The Effect of Linguistic Complexity on The Effectiveness of A Foreign Language Slogan in Advertising*. The Netherlands: Radboud Universiteit.
- Arakelyan, R., & Chobanyan, N. (2017). *The Language of Online Advertisements*. Yerevan State University, 100-107.



- Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2021). The slogan effect: The power of brand discourse in liking and purchasing behaviour. *Media Literacy and Academic Research*, 4(1), 70-88.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(1), 259-264.
- Batı, U. (2006). Reklam dilinin biçimbilimsel nitelikleri üzerine bir içerik analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 149-166.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili: Dilbilim - Strateji - Mesaj - Retorik - Göstergibilim* (3. Basım). Alfa Yayınları.
- Bochari, S. (2011). *Meanings of Figures of Speech Used in Tourism Advertising Slogan Texts in The Internet*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.
- Borelli, M. G. (2013). How Are On-Line Digital Libraries Changing Theatral Studies and Memories. In P. Nesi, & R. Santucci (Eds.), *Information Technologies for Performing Arts, Media Access, and Entertainment. ECLAP 2013. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 7990, pp. 151-163). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40050-6_14
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41, 687-699.
- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80, 98-105.
- Burri, M. (2015). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for The Digital Present*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767888>
- Büyükaslan, A. (2018). *İletişim Yazıları: Dil-Kültür-İletişim*. Çizgi Yayınevi.
- Christopher, A. A. (2013). Rhetorical strategies in advertising: The rise and fall pattern. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 773-781.
- Çınar, B., & Karahan, L. (2009). Reklam dilinde kullanılan edebî sanatlar. *Turkish Studies*, 4(8), 891-916. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.983>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Brand Management*, 12(3), 151-164.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504-2511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.004>
- de la Hoz Molina, M. (2021). *Advertising Discourse as A New Technique in The Foreign Language Teaching: An innovative Way for Learning English*. Universidad de Jaen.



- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 662-663. <https://doi.org/10.1177/1744987120928156>
- Denton, R. E. (1980). The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly*, 28(2), 10-18. <https://doi.org/10.1080/01463378009369362>
- d'Onofrio, P. (1981). The language of the advertising slogan. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 7(2), 10-25. <http://dx.doi.org/10.1080/02500168108537620>
- Dowling, G. R., & Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, 7, 63-75. <https://doi.org/10.1007/BF00557312>
- Garan, E. P. (2018). The advertising slogan as a special marker of advertisement language. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 2(29), 134-136.
- Ghanem, S., & Selber, K. (2009). An analysis of slogans used to 'sell the news'. *Newspaper Research Journal*, 30(2), 16-29.
- Haggarty, L. (1996). What is ... content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99-101. <https://doi.org/10.3109/01421599609034141>
- Heryono, H. (2021). Slogan language styles on fast food advertising. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1298-1303.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on The Internet*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.131>
- Johannessen, K. S., Meldere, I., Torvik, J. M., Aas, T. V., Krasnovs, A., Balteiro, B., Cardoso, R. M. C., & Kraze, S. (2010). The language of advertising: Powerful, innovative and environmental? *New Perspectives on Sustainability*, 2, 6-27.
- Koc, E., & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing*, 9, 207-224.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014. <https://doi.org/10.1086/656577>
- Liu, C., & Liu, J. (2017). The role of metonymy in advertisements. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 96, 1111-1114.



- Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling Data and Data Collection in Qualitative Research. In Z. Schneider, D. Whitehead, G. LoBiondo-Wood, & J. Haber (Eds.), *Nursing & Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice* (4th ed., pp. 123-140). Elsevier.
- Macaria, I. (2016). How to choose an advertising slogan nowadays? In I. Boldea (Eds.), *Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue* (pp. 1027-1037). Tirgu-Mureş, Mureş: Arhipelag XXI Press.
- Malinka, O. (2018). Using advertising texts in foreign language teaching. *Молодь і ринок*, (157), 64-67.
- Markevich, D. (2015). Advertising Slogan. Is It Necessary? *ECON - 2015: World Economy and International Business: Abstracts of Interuniversity Student Scientific Conference* (pp. 9-10). Minsk: Ministry of Education of Belarus, Belarus State Economic University.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (8th ed.). Illionis: Richard D. Irwin Inc.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 109-121.
- Mermer, A., Alıcı, L., Eflatun, M., Bayram, Y., & Koç Keskin, N. (2006). *Eski Türk Edebiyatına Giriş*. Akçağ Yayınları.
- Minár, P. (2016). Abundance vs. deficit in contemporary advertising. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 237-248.
- Mukarromah, N. (2016). *Persuasive Strategies used in Slogan of iPhone Advertisements*. Malang: Maulana Maliki Ibrahim State Islamic University.
- Nelson, M. R., & Hitchon, J. C. (1995). Theory of synesthesia applied to persuasion in print advertising headlines. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2), 346-360.
- Padrakali, A., & Chitra Chellam, K. (2017). Advertising slogan - It's emphasis and significance in marketing. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(11), 37-46.
- Pho-Klang, K. (2020). Figurative language in social media captions for clothing advertisements. *Rangsit Journal of Social Sciences and Humanities (RJSJH)*, 7(2), 33-40.
- Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497-508.
- Reboul, O. (1977). Le slogan. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 82(4), 569-569.



- Reece, B. B., Van Den Bergh, B. G., & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 41-57. <https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505018>
- Rohmadi, M., Ulya, C., Wulansari, K., Putri, U. R., & Sudaryanto, M. (2021). Comparative Study of Persuasive Directive Speech on Printed and Digital Media Advertising. In S. Suraya, D. Asih, R. Briandana, M. Rohmadi, & K. Saddhono (Eds.), *Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences*. Jakarta, Indonesia: EAI. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307532>
- Saraç, M. Y. (2019). *Eski Türk Edebiyatına Giriş: Söz Sanatları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sethi, A., & Sharma, M. (2021). Impact of advertising slogan on customer buying intention with reference to soft drinks in Ludhiana. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 2(8), 1262-1270.
- Silveira, P. D., & Bogas, P. (2019). The influence of brand effect on slogan's memorability. *European Research Studies Journal*, 22(4), 88-100.
- Silveira, P. D., Galvão, S., & Bogas, P. (2018). The influence of customer retention time on slogan recall and recognition: An empirical study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(1), 3-13.
- Smirnova, T. (2016). Sound of a slogan: Appealing to audiences in the global market. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 236, 125-130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.049>
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7, 1-6. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring T-shirt slogans by content analysis. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings: Re-Imagine the Re-Newable* (pp. 127). Cleveland, OH, USA: ITAA.
- United Nations. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (Revision 4)*. New York: United Nations. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4e.pdf (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2019).
- Ünsal, G. (2018). Observations on the figures of speech and advertising translation. *International Journal of Language Academy*, 6(4), 107-123.
- Vaičenonienė, J. (2006). The language of advertising: Analysis of English and Lithuanian advertising texts. *Studies about Languages*, 9, 43-55.
- Weare, C., & Lin, W.-Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292. <https://doi.org/10.1177/089443930001800304>
- Zeybek, B. (2022). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım.



Katkı Oranı Beyanı: Tek yazarlı olan bu çalışmada yazarın katkı oranı %100'dür.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kişiden destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Ek 1. Slogan İşlevlerine Göre Reklam Sloganlarında Söz Sanatlarının Karşılaştırılması (%)

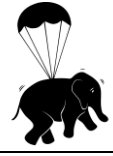
Tema	Kod	Alt-Kod	Dijital (%)				Basın (%)				Bölge (%)			
			Eylem	Konum	İş Kolu	Dikkat	Eylem	Konum	İş Kolu	Dikkat	Eylem	Konum	İş Kolu	Dikkat
Mecaz			50	93,8	66,7	73,7	93,5	80	77,3	90,3	100	78,9	70,8	90,6
		Kinaye	50	56,3	66,7	52,6	81,7	75,2	59,1	70,8	85	63,2	62,5	78,1
		Teşhis	0	43,8	16,7	5,3	15,1	32	41,7	40,3	15	34,2	29,2	50
		İstiare	0	31,3	0	0	0	2,4	5,3	4,2	10	2,6	0	12,5
		Açık İstiare	0	25	0	0	0	2,4	3,8	2,8	5	2,6	0	12,5
		Kapalı İstiare	0	6,3	0	0	0	0	1,5	1,4	5	0	0	0
Mecaz-ı Mürsel			0	12,5	16,7	10,5	14	5,6	6,8	16,7	15	15,8	0	9,4
		Teşbih	0	0	0	10,5	0	3,2	0,8	0	0	5,3	4,2	6,3
		Mübalâğa	7,1	31,3	50	5,3	36,6	40,8	35,6	22,2	5	47,4	45,8	43,8
Anlam			42,9	56,3	66,7	47,4	60,2	56,8	46,2	56,9	20	60,5	58,3	59,4
		İrad-ı Mesel	35,7	0	0	10,5	6,5	0	1,5	23,6	0	0	0	21,9
		İstifham	0	0	16,7	26,3	1,1	0	1,5	11,1	0	0	0	0
		Tevriye	14,3	12,5	16,7	5,3	5,4	13,6	4,5	1,4	5	13,2	8,3	6,3
		Tezat	28,6	6,3	0	0	14	4	9,1	12,5	10	10,5	4,2	3,1
		İham	0	12,5	16,7	0	2,2	3,2	1,5	0	0	0	8,3	0
		Ses Tekrarı	14,3	43,8	16,7	21,1	28	38,4	30,3	34,7	50	21,1	45,8	21,9
Söz		Secî	14,3	31,3	0	15,8	18,3	17,6	8,3	16,7	40	2,6	20,8	0
		Cinas	7,1	12,5	16,7	10,5	3,2	3,2	3	2,8	5	2,6	8,3	6,3
		İstikak	0	0	0	5,3	0	1,6	0	1,4	0	7,9	0	0
		Kelime Tekrarı	0	0	0	0	6,5	4	16,7	8,3	0	5,3	20,8	12,5
		İ'âde	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0
	Akıs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

* Eylem= Eyleme Çağrıda Bulunma İşlevi

* İş Kolu = Markanın İş Kolunu Yansıtmaya İşlevi

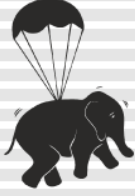
* Konum = Konumlandırma İşlevi

* Dikkat = Markaya Dikkat Çekme İşlevi



Ek 2. Sektöre Göre Reklam Sloganlarında Söz Sanatlarının Karşılaştırılması (%)

Tema	Kod	Alt-Kod	Dijital (%)		Basın (%)		Bölge (%)	
			Ürün	Hizmet	Ürün	Hizmet	Ürün	Hizmet
Mecaz			49,3	33,9	58,9	62,2	61,3	55,8
	Kinaye		40,3	26,8	47,8	47,5	53,8	36,4
	Teşhis		14,9	8,9	28	21,7	32,3	22,4
	İstiare		4,5	5,4	3	1,6	9,7	1,2
		Açık İstiare	1,5	5,4	2,2	1,1	6,5	0,6
		Kapalı İstiare	3	0	0,8	0,5	3,2	0,6
	Mecaz-ı Mürsel		6	1,8	7,3	15,4	7,5	14,5
	Teşbih		3	0	1,3	0,7	3,2	1,8
Anlam			29,9	26,8	46,8	38,9	45,2	28,5
	Mübalâğa		13,4	10,7	34,7	21,7	34,4	13,3
	İrad-ı Mesel		7,5	7,1	4	2,7	6,5	3,6
	İstifham		7,5	1,8	1,1	2,5	1,1	0
	Tevriye		4,5	5,4	8,6	7	6,5	9,7
	Tezat		7,5	0	5,4	11,1	6,5	4,2
	İham		0	5,4	0,8	5,2	0	1,8
Söz			16,4	12,5	31,5	26,5	17,2	27,9
	Ses Tekrarı		16,4	12,5	24,7	21,1	16,1	19,4
		Secî	9	8,9	11	13,8	8,6	13,3
		Cinas	4,5	5,4	7,3	3,8	1,1	3,6
		İştikak	0	1,8	0,5	0,4	2,2	0,6
	Kelime Tekrarı		0	0	7,5	7,7	2,2	13,3
		İ'ade	0	0	0,3	0	0	0
		Akis	0	0	0	0	0	0



*Algılanan Sosyal Medya Çevikliğinin Müşteri Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Düzenleyicilik Rolü**

Sıddık Bozkurt¹

Received/ Başvuru: 20.05.2022

Accepted/ Kabul: 07.06.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

Bu çalışma algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları, müşteri tavsiyeleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri/önerileri üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışmada araştırmacılara ve yöneticilere daha kapsamlı bir bakış açısı sunmak için incelenen ilişkilerin, müşterilerin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. İlgili yapıları test etmek için, çevrimiçi anket yöntemiyle 228 sosyal medya kullanıcılarından veriler elde edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra hipotezler regresyon analizleri ile test edilmiştir. Algılanan sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyicilik rolünü analiz etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Araştırmacılara ve yöneticilere düzenleyici etkiler ile ilgili daha kapsamlı bilgiler sunmak için istatistiksel olarak anlamlı çıkan düzenleyici etki(ler) Johnson Neyman yöntemi ile irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan sosyal medya çevikliği müşteri katılım davranışlarını olumlu olarak etkilemektedir. Düzenleyicilik analizlerinden elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki pozitif etkisini kısmi olarak olumlu yönde düzenlerken; müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri üzerindeki pozitif etkisini düzenlememektedir. Johnson Neyman yönteminden elde edilen bulgulara göre ise; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak, sosyal medya kullanım yoğunluğu yüksek olan bireyler (düşük olanlara kıyasla) bir markayı sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almada daha istekli davranmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: algılanan sosyal medya çevikliği, müşteri katılım davranışları, regresyon analizi, process model 1, johnson neyman yaklaşımı

* Bu çalışma için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan E.61799 sayılı ve 28.03.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

* Bu çalışma 13-16 Mayıs 2022 tarihleri arasında Osmaniye Korkut Ata Üniversite'sinde düzenlenen III. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Dr. Öğr. Üye., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, siddikbozkurt@osmaniye.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3985-5925



The Impact of Perceived Social Media Agility on Customer Engagement Behaviors: The Moderating Role of Social Media Usage Intensity

Abstract

This study aims to investigate whether perceived social media agility has a positive influence on customer purchases, customer referrals, customer influence, and customer feedback/suggestions. Also, to provide researchers and practitioners with a more comprehensive perspective, this study aims to reveal whether the relationships examined differ according to customers' social media usage intensity. An online survey with 228 social media users was conducted to test the constructs of interest. After testing the reliability and validity of the scales, regression analyses were used to test research hypotheses. PROCESS Macro Model 1 was employed to analyze the moderating role of social media usage intensity. Significant interaction effect(s) were probed with Johnson Neyman Technique to provide managers and researchers with more comprehensive insights. The results displayed that perceived social media agility positively impacts customer engagement behaviors. According to the moderating results, while social media usage intensity moderately moderates the positive effect of perceived social media agility on customer purchases, it does not moderate its positive impact on customer referrals, influence, and feedback. Johnson Neyman Technique results revealed that the positive effect of perceived social media agility on customer purchases is statistically significant across the entire range of social media usage intensity. However, when individuals who are high on perceived social media agility (relative to those who are low on it) perceive a brand as agile on social media, they are more willing to purchase its products/services.

Keywords: perceived social media agility, customer engagement behaviors, regression analyses, process model 1, johnson neyman approach



EXTENDED ABSTRACT

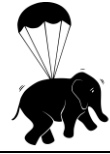
Background & Purpose: Social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) present a significant opportunity for firms/brands to improve customer engagement behaviors (Carlson et al., 2019; Bozkurt et al., 2021a). With the help of social media platforms, customers can add value to the brand by displaying high levels of various engagement behaviors such as customer purchases, referrals, influence, and customer feedback (Bozkurt et al., 2021a). A plethora of research has focused on revealing the drivers/antecedents of customer engagement behaviors due to their importance to the firm/brand (Kumar and Pansari, 2016; Itani et al., 2020; Gligor et al., 2022). In recent years, social media-related antecedents, such as perceived social media agility (Gligor and Bozkurt, 2021), perceived social media interactivity (Bozkurt et al. 2021a) and social interaction value (Jahn and Kunz, 2012) were examined in the context of customer engagement. Perceived social media agility is “the customer’s perception of the brand’s ability to quickly detect and respond to changes in its customers’ needs in the social media environment, as well as changes in the social media environment itself (e.g., competitors’ social media actions and technology changes)” (Gligor and Bozkurt, 2021, p.126).

According to Gligor and Bozkurt’s (2021) study results, when customers perceive a brand/firm as agile on social media, they are willing to show high levels of customer engagement. However, in that study, customer engagement was not examined from a behavioral perspective, but cognitive and affective perspectives. It is important to highlight that many studies have examined the customer engagement phenomenon from a behavioral perspective (Van Doorn et al., 2010; Verleye et al., 2014; Kumar and Pansari, 2016; Bozkurt et al., 2021a). Therefore, to fill the gap and contribute to customer engagement literature, customer engagement was examined from a behavioral perspective in this study. That is, this study aims to examine the perceived social media agility on customers’ various engagement behaviors, such as customer purchases, referrals, influence, and customer feedback. In addition, this study also investigates the moderating role of social media usage intensity in augmenting the model’s explanatory power.

Research Method: An online survey was conducted in the Qualtrics Platform to measure the constructs of interest. Data were collected from adult social media users who actively follow a brand on social media. Some filtering questions were asked to determine eligible candidates. In addition, some attention check questions were inserted into the survey to detect the careless respondents in the survey. After eliminating careless participants’ responses, the survey ended up with 228 usable responses. First, confirmatory factor analysis (CFA) in STATA was employed to test convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. Then, regression analyses were used to test research hypotheses. To reveal the moderating role of social media usage intensity, PROCESS Macro Model 1 was used. Finally, Johnson Neyman Approach was employed to probe the interaction term.



Conclusion: The study results reveal that perceived social media agility positively influences customer engagement behaviors. More specifically, when customers perceive a brand as agile on social media, they are more willing to buy the products/services of the brand, to refer the brand or its products/services to other individuals in exchange for some monetary incentives, to influence the brand or its products/services on social media platforms or/and to provide suggestions/feedback for the brand to improve its existing products/services or create new ones. Further, the study results reveal that social media usage intensity moderates the positive impact of perceived social media agility on customer purchases. That is, the positive impact of perceived social media agility on customer purchases is greater for customers with high social media usage intensity than customers with low social media usage intensity. In addition, the positive effect of perceived social media agility on customer referrals, customer influence, and customer knowledge does not differ by customers' social media usage intensity.

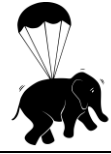


1. GİRİŞ

Sosyal medyanın müşterilere, ürünlerle veya markalarla ilgili içeriklerin yaratılması ve paylaşılmasına imkan vermesinin (Kumar vd., 2016; Nadeem vd., 2020; Saridakis vd., 2016; Bozkurt vd., 2021b) müşterilerin birbirleri, firmalar ve markalar ile iletişim kurma yöntemlerinde değişikliğe yol açtığı söylenebilir (Bozkurt vd., 2021b; Hildebrand ve Schlager, 2019). Örneğin bugünkü dünyada tüketiciler, Migros'un Facebook paylaşımının altına sorularını veya şikayetlerini yazabilir, Vestel'in Twitter'da paylaştığı tweeti retweet yapabilir veya OPPO cep telefonu ile çektikleri resimleri Instagram'da OPPO'yu etiketleyerek paylaşabilir. Sosyal medya platformlarındaki bu ve benzeri aktiviteler tüketicilerin davranışlarını geleneksel reklamlardan daha fazla etkileyebilmektedir (Bozkurt vd., 2021b). 28,000 internet kullanıcısıyla küresel ölçekte (56 ülkede) yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %70'i online platformlarda bırakılan yorumlara güvendiğini belirtirken; katılımcıların %47'si televizyon reklamlarına güvendiğini ifade etmiştir (Nielsen, 2012). Bir başka araştırma sonucuna göre, alışveriş yapanların yaklaşık %75'i online platformlarda bırakılan yorumları ürün değerlendirmesi ve keşfi için kullandığını ifade etmiştir (Pittman, 2020) Sosyal medya platformlarının müşterilerin marka katılım düzeylerini arttırmada yardımcı olmaları nedeniyle, işletmeler son yıllarda bu platformları kritik pazarlama kanalları olarak kullanmaya başlamışlardır (Kumar vd., 2017).

Sosyal medya işletmelere/firmalara müşteri katılım davranışlarını artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır (Bozkurt vd., 2021a). İşletmeler, müşterilerle iletişimi güçlendirmek için sosyal medyanın etkileşimsel yapısından yararlanarak yüksek düzeyde müşteri katılım davranışlarına sahip olabilirler (Liu vd., 2021). Ancak, işletmeler sosyal medyanın etkileşimsel yapısından yararlanabilmek için geleneksel iletişim stratejilerini (örneğin; reklamlarda kullandıkları tek yönlü iletişim stratejilerini) sosyal medya ortamına uyarlamak zorundadırlar. Çünkü sosyal medya ortamında çift yönlü bir iletişim söz konusudur (Bozkurt vd., 2021a). Daha açık bir ifade ile, tüketiciler işletmelerin sosyal medya platformlarında geleneksel kanallarda olduğu gibi sadece mesajı ileten rolde değil; iletilen mesajlara cevap veren ve müşterilerle etkileşim içerisine giren bir rolde de olmalarını beklemektedir. Statista (2022a) tarafından 5000 katılımcı ile küresel ölçekte gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara, "Sosyal medya soruları veya şikayetleri için bekleme süreniz nedir?" diye sorulduğunda katılımcıların büyük bir bölümü (yaklaşık olarak %83'ü), firmaların sorulara veya şikayetlere bir gün içinde cevap dönmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medyada etkileşimin ve etkileşim hızının ne kadar önemli olduğunu gün yüzüne çıkarmaktadır.

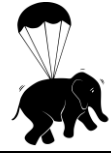
Müşteri katılım davranışları pazarlama literatüründe son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmıştır (örneğin; Van Doorn et al., 2010; Carlson vd., 2018; Pansari ve Kumar, 2017; Bozkurt vd., 2021a; Gligor vd., 2022). Müşteri katılım davranışları, müşterilerin doğrudan ve/veya dolaylı olarak firmaya/markaya kattığı değer olarak tanımlanmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Daha açık bir şekilde, müşteriler firmalara bir çok yönden katkı sağlayabilirler; mesela, firmanın ürettiği mal veya hizmeti satın alarak (doğrudan katkı), firmayı, ürünlerini ve/veya hizmetlerini



belirli bir bedel karşılığında tavsiye ederek (dolaylı katkı), firmayı, ürünlerini ve/veya hizmetlerini sosyal medya ortamında başkalarına tavsiye ederek (dolaylı katkı) ve firmalara, ürünlerini veya hizmetlerini daha iyi geliştirebilmeleri için yapıcı önerilerde bulunarak (dolaylı katkı) müşteriler firmalara katkı sağlayabilirler (Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2017; Gligor vd., 2022). Birçok araştırmacı, müşteri katılım davranışlarının firmalara sağladığı kritik faydalardan dolayı bu davranışlara neden olan faktörler üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (örneğin; Bozkurt vd., 2021; Gligor vd., 2022).

Müşteri katılım davranışlarına etki eden faktörlere (öncüllere) olan ilgi her geçen gün artıyor olsa da algılanan sosyal medya çevikliği gibi sosyal medya ile doğrudan ilgili olan faktörlerin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından yeterince irdelenmemiştir. Algılanan sosyal medya çevikliği, firmaların/markaların, sosyal medyanın değişen ortamını ve müşterilerin bu ortamdaki değişen ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark etme ve yanıt verme olarak, müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmıştır (Gligor ve Bozkurt, 2021). Her ne kadar algılanan sosyal medya davranışının müşteri katılımı üzerindeki etkisi, Gligor ve Bozkurt'un 2021 yılında yayımlanan çalışmalarında ele alınsa da bu çalışmada incelenen müşteri katılım kavramının müşteri katılım davranışları kavramından farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Daha açık bir ifadeyle, bu çalışmada incelenen müşteri katılım olgusu müşterilerin bilişsel ve duygusal boyutlarıyla ilgiliyken, katılımın davranışsal boyutuyla ilgili değildir. Yukarıda da vurgulandığı üzere müşteriler, firmalara yönelik farklı katılım davranışları sergileyebilirler. Bu yüzden, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşterilerin farklı katılım davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi pazarlama literatürüne etkin bir katkı sağlayabilir. Diğer bir deyişle; sosyal medya ortamındaki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayan, sosyal medya platformlarında müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark eden ve bu ihtiyaçlara yanıt veren firmalar müşteriler tarafından çevik olarak algılanacak, bu algılama sayesinde müşteriler firmalara katkı sağlamak için farklı eylemler (satın alma, öneri gibi) içerisine girebileceklerdir. Bu önerme Sosyal Mübadele Teorisiyle (Sosyal Exchange Theory) de desteklenmektedir (Blau, 1964; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Bozkurt vd., 2021a).

Bu çalışmanın iki önemli amacı bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Spesifik olarak, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları, müşteri tavsiyeleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri/önerileri üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığı bu çalışmada araştırılacaktır. İkinci olarak, incelenen ilişkilerin tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması bu çalışmanın diğer bir hedefidir. Çalışma her iki amaç doğrultusunda pazarlama literatürüne yeni bir bakış açısı getirmeyi ve katkı sağlamayı hedeflemektedir.



2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

2.1. Algılanan Sosyal Medya Çevikliği

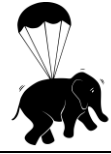
Bir iş kavramı olarak çeviklik (agility) kavramının ilk olarak üretim alanında kullanıldığı söylenebilir. Bu alanda çeviklik, ürün grupları arasında hızla geçiş yaparak sık değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı bir yetenek olarak tanımlanır (Yusuf vd., 1999). Stratejik önemi sebebiyle çeviklik kavramı; pazarlama (Gligor ve Bozkurt, 2021; Chuah vd., 2020), üretim (Gunasekaran vd., 2019), tedarik zinciri (Gligor vd., 2019a), organizasyon (Teece vd., 2016) gibi birçok alanda bilim insanlarının dikkatini çekmiştir. Çeviklik kavramına olan ilgi zamanla farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yusuf vd. (1999) çeviklik kavramını bir firmanın sürekli değişen koşullarda faaliyet gösterirken faaliyetlerini yürütme yeteneği olarak tanımlarken; Gligor ve diğerleri (2013) bu kavramı, bir firmanın çevredeki değişikliklere cevap vermek için operasyonlarındaki hızlı uyum sağlama yeteneği olarak tarif etmektedir. Gligor vd. (2019a)'nin güncel tanımına göre ise çeviklik, bir firmanın çevresini tarama, taktik ve operasyonlarında hızlı değişiklik yapabilme yeteneğidir.

Son yıllarda çeviklik kavramını araştırmacılar sosyal medya alanına taşımıştır (Chuah vd., 2020; Chuang, 2020; Gligor ve Bozkurt, 2021). Chuah ve arkadaşları (2020, s. 204) sosyal medya çevikliğini, “firmaların, taleplerin ve değişimlerin üstesinden gelmek için sosyal medyayı kullanma yeteneği” olarak tanımlamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya çevikliğine sahip olan firmalar müşterilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine sosyal medya kullanımıyla hızlı bir şekilde cevap verebildiğinden, bu firmalar müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurma imkanına sahip olmuşlardır.

Gligor ve Bozkurt (2021) ise sosyal medya çevikliğini, müşterilerin algılaması üzerinden tanımlamıştır. Bu araştırmacıların yaptığı tanıma göre algılanan sosyal medya çevikliği, firmaların/markaların, sosyal medyanın değişen ortamını ve müşterilerin bu ortamdaki değişen ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark etme ve yanıt verme olarak müşteriler tarafından algılanmasıdır. Bu tanıma göre, müşterilerin firmalar hakkındaki sosyal medya çeviklik algısı, müşterilerin sosyal medyada değişen ihtiyaçlarının firmalar tarafından fark edilmesi ve gereken yanıtların verilmesi, sosyal medya çevresinde gerçekleşen değişimlerin firmalar tarafından zamanında fark edilmesi ve bu değişimlere uygun cevapların zamanında verilme derecesiyle alakalıdır. Bir firma, müşterilerin sosyal medyadaki ihtiyaçlarını ve değişen sosyal medya çevresini ne kadar hızlı fark eder ve uygun cevaplar verirse, o firma müşteriler tarafından yüksek düzeyde çevik algılanacaktır. Müşteriler tarafından sosyal medyada çevik algılanan firmalar farklı şekillerde ödüllendirilmektedir. Artan müşteri katılımı bu ödüllendirmeler arasında gösterilebilir.

2.2. Müşteri Katılım Davranışları

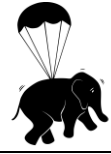
Müşteri katılım olgusu (phenomenon) pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır (Bowden, 2009; Kumar ve Pansari 2016). Bu kadar kapsamlı tartışılmasına rağmen, bahsi geçen



olgunun tam olarak ne olduğu konusunda henüz bir fikir birliği oluşmamıştır (Bozkurt vd., 2021a). Örneğin, Bowden (2009, s.65) müşteri katılımını müşteri bağlılığını artıran “psikolojik bir süreç” olarak düşünürken; Van Doorn vd. (2010, s.254) müşteri katılımını davranışsal bir bakış açısı benimseyerek “bir müşterinin, satın alınan ürünün ötesinde, motive edici etkenlerden kaynaklanan bir markaya veya firmaya yönelik davranışsal tezahürü” olarak tanımlamıştır. Hollebeek (2011) müşteri katılımını (veya müşteri marka katılımını) çok boyutlu bir olgu olarak görmüş ve bu olguyu bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan değerlendirmiştir. Daha açık bir şekilde, Hollebeek (2011) müşteri (marka) katılımını marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite seviyeleri ile karakterize edilen müşterilerin motivasyonel, markayla ilgili ve kontekste bağlı zihin durum seviyesi olarak tanımlamıştır. Araştırmacının kavramlaştırmasına benzer bir kavramlaştırmayı France vd. (2016) ve Gligor vd. (2019b) gerçekleştirmiş, ancak her iki çalışmada da müşteri katılımının davranışsal boyutu ele alınmamıştır.

Bu çalışma iki önemli nedenden dolayı müşteri katılımını davranışsal boyut üzerinden irdelemektedir. İlk olarak, müşteri katılımının davranışsal boyutunun teoriksel ve pratiksel öneminin birçok çalışmada vurgulanması (Vereyele vd., 2014; Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2017) müşteri katılımının bu yönünün incelenmesi için teşvik edici bir unsurdur. İkinci olarak, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım üzerindeki etkisi, müşteri katılımının psikolojik boyutuyla (bilişsel ve duygusal boyutlarının bütünleşmiş haliyle) daha önceki çalışmada irdelenmiş (Bozkurt ve Gligor, 2021) ancak davranışsal boyutuyla henüz irdelenmemiştir. Algılanan sosyal medya çevikliği ile farklı müşteri katılım davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi, bu alandaki eksikliği gidermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeplerden ötürü, çalışmada müşteri katılımının davranışsal boyutu dikkate alınmaktadır.

Son yıllarda müşteri katılım davranışlarını araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür (Van Doorn vd., 2010; Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar 2017; Bozkurt vd., 2021a). Van Doorn vd. (2010) müşteri katılım davranışını “bir müşterinin, satın alınan ürünün ötesinde, motive edici etkenlerden kaynaklanan bir markaya veya firmaya yönelik davranışsal tezahürü” olarak tanımlamıştır (s.254). Bu çalışmada müşterilerin katılım davranışlarındaki amacı, hedef/amaç uyuma perspektifinden düşünülebilir. Daha açık bir ifadeyle, müşteri ile firmanın amacında bir uyuma söz konusu ise müşteri katılım davranışları firmayı pozitif yönde etkilemektedir. Ancak amaçlarda uyumsuzluk söz konusu olduğunda müşteri katılım davranışları firmayı olumsuz yönde etkileyebilir. Şöyle ki; müşterilerin düşük fiyat teklifi alması durumunda veya rakip tekliflere kıyasla daha yüksek fayda sağlamaları halinde, firma potansiyel karının tam olarak farkında olmasa dahi, müşteriler firma ile iletişim kuracaklar veya firmaya karşı katılım davranışı sergileyeceklerdir. Bu yüzden Pansari ve Kumar (2017) bu perspektifi, müşterilerin tüm katılım faaliyetlerini dikkate almadığı için eleştirmiş ve daha kapsamlı bir tanımla literatüre kazandırmışlardır. Yazarların çalışmasına göre, müşteri katılım davranışları, “bir müşterinin doğrudan ve/veya dolaylı olarak firmaya kattığı değer mekanikleridir (s.295).” Bu tanımda, doğrudan katkı müşteri satın alımlarını ifade ederken; dolaylı katkı teşvik edici



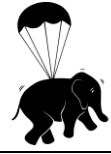
yönlendirmeleri, müşteri etkilerini ve müşteri geribildirimlerini ifade eder. İlgili müşteri katılım davranışı tanımının belirli bir müşteri faaliyetiyle sınırlı olmaması ve birçok araştırmacı tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, bu çalışmada tercih edilme nedenleri arasında gösterilebilir.

2.3. Hipotez Geliştirme

Önceki araştırma sonuçlarına göre müşteriler, kendilerini dinleyen ve onlarla çift yönlü iletişime giren firmalarla etkileşime girme eğilimi göstermektedirler (Örneğin; [Shao vd., 2015](#); [Bozkurt vd., 2021a](#)). Müşteriler, firmalardan sosyal medyada bıraktıkları yorumlara cevap verilmesini beklemektedirler ([Mickens, 2012](#)). Bırakılan yorumlara verilen cevaplar kadar cevap verilme süresi de sosyal medya ortamında önem arz etmektedir. Statista ([2022a](#)) tarafından küresel ölçekte 5000 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%83'ü) şikayetlerine veya sorularına bir gün içerisinde cevap verilmesini beklediklerini belirtmişlerdir. Firmalar veya markalar müşterilerin sosyal medyada bıraktıkları yorumlara veya geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde cevap verdiklerinde müşteriler tarafından yüksek düzeyde etkileşimli olarak algılanmaktadır. Bu etkileşimsel algı sayesinde müşteriler, firmaların/markaların kendilerine değer verdiğini hissetmekte; bu hissiyat ise aralarındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir ([Bozkurt vd., 2021a](#)).

Firmaların, müşterilerin sosyal medyada değişen ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap verebilmeleri için, hızlı cevap vermenin ötesinde bir yeteneğe sahip olmaları gerekebilir. Başka bir deyişle, sosyal medya ortamındaki hızlı değişimler (yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, tüketicilerin değişen istekleri ve ihtiyaçları, rakiplerin değişen sosyal medya stratejileri gibi) tüketicilerin firmalardan beklentilerini de etkilemesi söz konusu olabilir. Örneğin, daha önceleri sadece Facebook üzerinden müşterileri ile iletişime geçen A firması, müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve rakiplerinin faaliyetleri doğrultusunda iletişim kanalını Instagram, Twitter ve/veya TikTok'a doğru genişletmek zorunda kalabilir. Bu firmanın tüm bunları yapabilmesi için ise yüksek düzeyde sosyal medya çeviklik yeteneğine sahip olması gerektiği bu çalışmada düşünülmektedir. Ancak, firmanın kendisini sosyal medyada çevik olarak görmesi ile müşterilerin o firmayı çevik olarak algılaması arasında fark olmaması müşteri katılım davranışları için önem arz edecektir. Zira, firma kendini ne kadar çevik olarak algılasa algılasın müşteriler o firmayı çevik olarak algılamadıktan sonra müşteriler katılım davranışlarını sergileme konusunda isteksiz davranma eğiliminde olabilirler.

Sosyal medya çeviklik algısı, müşterilerin sosyal medyada değişen ihtiyaçlarının firmalar tarafından fark edilmesi ve gereken yanıtların verilmesi, sosyal medya çevresinde gerçekleşen değişimlerin firmalar tarafından zamanında fark edilmesi (mesela rakiplerin sosyal medya faaliyetlerinin, teknolojik değişimlerin fark edilmesi) ve bu değişimlere uygun cevapların verilme derecesiyle alakalıdır. Bir firma müşterilerin sosyal medyadaki ihtiyaçlarını ve değişen sosyal medya çevresini ne kadar hızlı fark eder ve uygun cevaplar verirse, o firma müşterilerce o kadar çevik algılanır ([Gligor ve Bozkurt, 2021](#)). Müşterilerin sosyal medyada çevik olarak

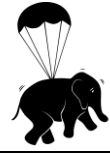


algıladıkları firmalar ile etkileşime girme veya onlara karşı katılım davranışları sergileme ihtimallerinin artması bu çalışmanın en önemli önermesidir. Daha açık bir şekilde, müşteriler bir firmayı sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında o firmanın ürünlerine veya hizmetlerine karşı daha yüksek düzeyde satın alma eğilimi gösterecekler, o firmanın ürünlerini veya hizmetlerini belli bir teşvik karşılığında başkalarına tavsiye etme eğilimine girecekler, o firma ile ilgili sosyal medyada olumlu olarak paylaşımlarda bulunacaklar ve/veya o firmaya ürünlerini ve/veya hizmetlerini geliştirebilmeleri için yapıcı tavsiyelerde bulunacaklardır. Bu önermeler Sosyal Mübadele Teorisi tarafından da desteklenmektedir (Blau, 1964; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Algılanan sosyal medya çevikliğinin katılım davranışları üzerinde etkileri sosyal mübadele teorisi yaklaşımıyla aşağıda detaylıca sunulmaktadır.

Müşteri satın alımları: Pansari ve Kumar'a (2017) göre müşteri satın alımları firmaların performansına doğrudan katkı yapan tek müşteri katılım davranışıdır. Müşteri satın alımları firmalara sınırlı kaynaklarını verimli bir şekilde tahsis etmede yardımcı olur. Sınırlı pazarlama kaynaklarını müşteri satın alımlarına göre etkili bir şekilde tahsis eden firmaların gelirlerinde artışlar meydana gelir (Pansari ve Kumar, 2017). Ayrıca satın alımlar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra firmalara rekabetçi ortamda hayatta kalma imkanı da sağlar (Hult vd., 2019). Bu yüzden, firmaların müşteri satın alımlarını teşvik etmesi önem arz etmektedir.

Sosyal Mübadele Teorisinin temel prensiplerinden biri "karşılıklılık" prensibidir (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Utkarsh ve Gupta, 2022). Başka bir taraftan/gruptan tarafınıza yarar sağlandığında o tarafa veya gruba karşı "karşılık verme yükümlülüğü" ortaya çıkar (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Utkarsh ve Gupta, 2022). Bu teoriye göre, bireyler karşılıklı olarak yarar sağlayacakları kaynaklara karşı, karşılıklılık ilkesi gereği olumlu cevaplar verirler (Blau, 1964; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Karşılık verme yükümlülüğü ilkesi gereği tüketiciler firmayla olan ilişkilerinde daha fazla değer hissettiğinde veya bu ilişkilerinden daha fazla değer elde ettiğinde, bu firmaya karşı yüksek düzeyde bağlılık gösterme ve/veya olumlu davranış sergileme ihtimalleri artmaktadır (Utkarsh ve Gupta, 2022). Aynı perspektiften bakılacak olunursa, müşteriler ihtiyaçlarının ve isteklerinin sosyal medya ortamında hızlı bir şekilde fark edildiğini, bu istek ve ihtiyaçlara hızla cevap verildiğini, firmaların sosyal medya ortamındaki değişimlere zamanında uyum sağladığını hissettiklerinde bu firmaları sosyal medya ortamında çevik olarak algılayacaktır. Bu algı ise müşterilerde firmalara karşı olumlu karşılık verme hissini tetikleyecektir. En güzel karşılık verme yollarından birisi o firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almak olarak düşünülebilir. Zira, müşteriler firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satın alarak firmanın performansına doğrudan katkı sağlanabilir (Pansari ve Kumar, 2017) Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri satın alım davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

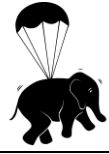


Müşteri (teşvikli) tavsiyeleri: Pansari ve Kumar (2017) tarafından oluşturulan müşteri katılım olgusunun ikinci boyutu müşteri tavsiyeleridir. Bu tavsiyeler teşvikli tavsiyeler olarak da bilinmektedir. Bu tür katılım davranışında, müşteriler firmanın ürünlerini ve/veya hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında başkalarına tavsiye etmektedirler (Kumar ve Pansari, 2016; Bozkurt vd., 2021a; Gligor vd., 2022). Özellikle geleneksel pazarlama kanallarından etkilenmeyen müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek anlamında kritik bir öneme sahiptir (Kumar, 2013; Bozkurt vd., 2021a). Ancak unutmamak gerekir ki; müşteriler bir bedel karşılığında dahi bir firmayı veya markayı başkalarına tavsiye etme konusunda istekli olmayabilir. Yani müşterilerin firmayı, ürünlerini ve/veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etmeleri için maddi bedel ödemenin yanında manevi hissiyatında verilmesi gerektiği durumlar olabilir. Bu durumda sosyal medya çeviklik algısı önemli bir rol oynayacaktır. Şöyle ki; müşterilerin sosyal medya çeviklik algısı bu hissiyatı müşterilere verebilir ve bu hissiyat sayesinde müşteriler, firmaların ürünlerini/hizmetlerini diğer bireylere belirli bir bedel karşılığında gönüllü olarak tavsiye edebilir. Başka bir ifadeyle; müşteriler firmaları sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında, karşılıklılık ilkesi gereği bu firmalara olumlu davranış sergileyecektir. Sergileyebileceği olumlu davranışlar arasında müşteri tavsiyeleri veya teşvik edilmiş müşteri tavsiyeleri gösterilebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H2: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri tavsiyelerini pozitif olarak etkilemektedir.

Müşteri etkileri: Pansari ve Kumar (2017) tarafından oluşturulan müşteri katılım olgusunun üçüncü boyutu müşteri etkileridir. Bireyler sosyal medya platformlarını arkadaşlarıyla resim veya video paylaşımı yapmak için kullanmanın yanı sıra firmalarla iletişim kurmak için de kullanmaktadırlar (Rapp vd., 2013). Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, müşterilere kendi platformlarındaki kişileri etkileme imkanı vermesidir (Bozkurt vd., 2021a). Örneğin, firmanın bir müşterisi kendi kişisel Instagram sayfasında firmayla, firmanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapabilir. Bu durum müşteriyi takip eden diğer müşteriler veya potansiyel müşteriler üzerinde etki bırakabilir (paylaşımları gören potansiyel müşteriler firmadan ürün veya hizmet satın alabilirler). Bu yüzden araştırmacılar tüketici etkilerini, firma performansına dolaylı katkı sağlayan bir etken olarak görürler (Kumar ve Pansari, 2016; Bozkurt vd., 2021c).

Sosyal medyanın firmalarla iletişim kurmak için müşteriler tarafından tercih edilebilen bir kanal olmasının firmaları sosyal medyada daha aktif ve etkili olmaya ittiği söylenebilir. Bu noktada algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri etkileri üzerinde önemli rol oynanabileceği düşünülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere müşteriler firmaları sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında, karşılıklılık ilkesi gereği, bu firmalara olumlu davranış sergileyecektir. Sergileyebileceği olumlu davranışlar arasında müşterilerin firmayla veya onun ürünleri ve/veya hizmetleri ile ilgili sosyal medya platformlarında olumlu konuşmaları gösterilebilir. Zira; ihtiyaçları zamanında tespit edilen ve karşılanan müşteriler kendilerine değer verildiğini hissedecek ve bu hissiyat onları firma veya ürünleri/hizmetleri hakkında sosyal medya



platformlarında olumlu konuşmaya yönlendirecektir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

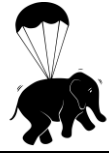
H3: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri etkilerini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri geri bildirim/bilgisi: Pansari ve Kumar'ın (2017) geliştirdiği müşteri katılım olgusunun son boyutu müşteri bilgisi veya müşteri geri bildirimleridir. Bu tür katılımı, müşteriler firmalara ürünlerini/hizmetlerini geliştirebilmeleri için geri bildirimlerde veya önerilerde bulunmaktadır (Kumar ve Pansari, 2016). Firmalar bu geri bildirimleri hali hazırda ürünlerini/hizmetlerini geliştirebilmek veya yeni ürün/hizmet geliştirmek için kullanabilirler (Bozkurt vd., 2021a). Tüketicilerin firmalara ürünleri/hizmetleri hakkında tavsiyede bulunabilmesi için tüketicilerde belirli hissiyatların oluşması gerektiği düşünülmektedir. Algılanan sosyal medya çevikliğinin bu hissiyatı müşterilerde oluşturması beklenebilir. Zira; sosyal medya çevresine hızlı bir şekilde uyum sağlayan, müşterilerinin sosyal medya ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark edip gereken cevabı veren firmalar, müşteriler tarafından çevik olarak algılanacak; bu algılama onlarda olumlu duygular geliştirecektir. Karşılıklılık ilkesi gereği müşterilerde yükümlülük hissiyatı, kendilerine olumlu anlamda katkı sağlayan firmaya karşı oluşacak ve bu hissiyat onları firmaya karşı olumlu eylemler sergilemeye itecektir. Olumlu eylemler arasında müşterilerin firmalara sağladığı geri bildirimler gösterilebilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri geri bildirimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu

Dünya genelinde 2020 yılında sosyal medyayı kullanan kişi sayısı 3,6 milyardan fazla olduğu ve bu sayının 2025'e kadar 4,41 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022b). Sosyal medyayı kullanan kişi sayısı gibi sosyal medyada geçirilen zaman da son yıllarda artmıştır. 2022 yılında dünya genelindeki internet kullanıcıları sosyal medyada günlük ortama olarak 147 dakika zaman geçirirken; bu süre 2012 yılında 90 dakika civarındaydı (Statista, 2022c). Sosyal medyada fazla zaman geçiren tüketicilerin firmaların faaliyetleriyle karşılaşma ihtimalleri az zaman geçiren tüketicilere nazaran daha yüksek olması beklenebilir. Firmaların faaliyetlerine fazlaca maruz kalan tüketicilerin bu aktivitelerden daha fazla etkilenebileceği düşüncesi Maruz Bırakılma Teorisi (Mere Exposure Theory) ile de desteklenmektedir (Zajonc, 1968; Zajonc ve Markus, 1982). Şöyle ki, insanlar aşina oldukları durumları/nesneleri tercih etme eğilimdedirler. Tüketici davranışları perspektifinden bakacak olursak, belirli bir uyarıcıya (reklam gibi) maruz kalan tüketicilerin zihinlerinde bu uyarıcıyla ilgili bilgi hazır halde bulunur; hazır halde bulunan bilgi veya aşinalık durumu tüketicilerin bu uyarıcıya karşı olumlu tutum ve davranış sergileme durumunu ortaya çıkarır (Zajonc ve Markus, 1982; Bozkurt vd., 2021b). Maruz bırakılma etkisi ile paralel olarak, sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan bireylerin firmaların faaliyetlerine karşı olumlu tutum ve davranış sergilemesi beklenir. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile tüketici



davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Dijkmans vd., 2015; Bozkurt vd., 2021b).

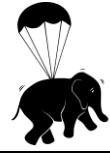
Bu çalışmada, algılanan sosyal medya çevikliği ile müşteri katılım davranışları arasındaki ilişkinin sosyal medya kullanım yoğunundan etkilenebileceği düşünülmektedir. Bir başka deyişle, yukarıda ortaya konan önermelerin tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılaşabileceği bu çalışmada iddia edilmektedir. Zira; sosyal medyada fazla zaman geçiren müşteriler daha az zaman geçiren müşterilere kıyasla, sosyal medya ihtiyaçlarının firmalar tarafından hızlı ve etkili bir şekilde karşılanıp karşılanmadığını ve sosyal medya ortamında değişimlere firmaların hızlı bir şekilde uyum sağlayıp sağlamadığını kolayca fark edebilecek bu durum onların çeviklik algısında ve dolayısıyla katılım davranışlarında önemli rol oynayacaktır. Şöyle ki; algılanan sosyal medyada çevikliğin tüketici katılım davranışları (müşteri satın alımları, teşvikleri, etkileri ve geri bildirimleri) üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan müşterilerde düşük olanlara kıyasla daha yüksek olacak çünkü bu müşteriler firmaların sosyal medyada çevik olup olmadıklarını diğer müşterilere kıyasla daha rahat tespit edebileceklerdir. Bu yüzden aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur (Şekil 1'e bakınız).

H5: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alım davranışı üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alım davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.

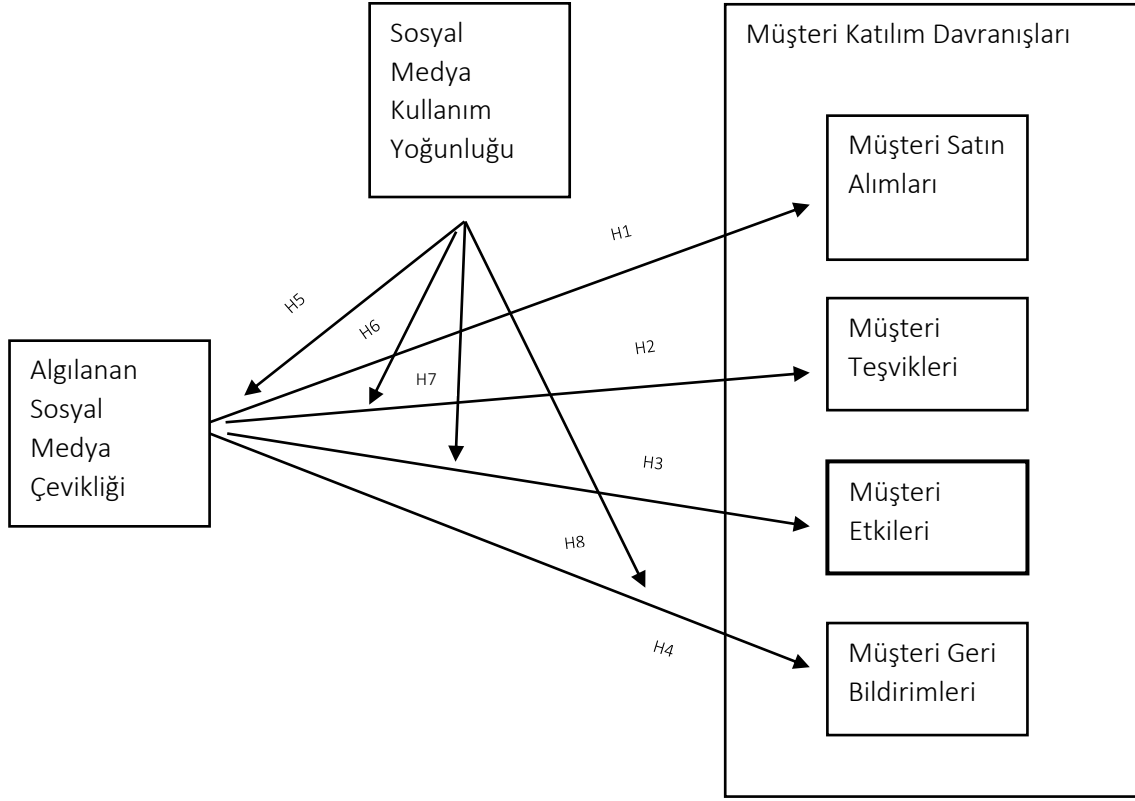
H6: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri tavsiyeleri üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri tavsiyeleri davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.

H7: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri etkileri üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri etkileri davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.

H8: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri geri bildirimleri üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri geri bildirim davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.



Şekil 1: Kavramsal Çerçeve



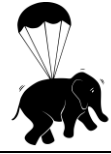
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

İlgili ilişkileri test etmek için çevrimiçi anket yöntemi Qualtrics platformunda uygulanmıştır. İlgili ölçeklerin orijinali İngilizce olduğundan ölçekler alanında uzman her iki dile de hakim üç akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler karşılaştırılarak anlam bakımından en uygun olanlar seçilmiştir. İfadelerin anlaşılır olup olmadığını sınamak için 20 kişiyle ön test yapılmıştır. Ön test ile elde edilen verilere göre ifadeler son şekli verilerek ana çalışmaya hazır hale getirilmiştir.

Bu çalışma için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan E.61799 sayılı ve 28.03.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır

Ana çalışma için veriler çevrimiçi anket yöntemiyle Qualtrics platformunda toplanmıştır. Veriler kolayca ve kartopu örneklem yöntemleriyle toplanmıştır. Şöyle ki; çevrimiçi anket linki kişisel sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve bu platformlardaki takipçilerinde kendi sayfalarında paylaşımları rica edilmiştir. Ayrıca Pazarlama derslerini alan öğrencilerin ankete katılmaları ve kendi sosyal medya platformlarında paylaşımları teşvik edilmiştir. Katılımcıların ankete katılım şartı olarak 18 yaşından küçük olmamaları, sosyal medyada aktif bir hesaplarının olması ve aktif olan sosyal medya hesaplarında herhangi bir markayı aktif olarak takip etmeleri gerekmektedir. Ankete katılanların şartları sağlayıp sağlamadıklarından emin olmak için ankete



süzgeç soruları (filtering questions) yerleştirilmiş ve katılım şartlarını sağlamayan adayların ankete devam etmeleri engellenmiştir. Katılım şartlarını sağlayan adaylara, sosyal medyada aktif olarak takip ettiği bir markayı göz önünde bulundurarak soruları cevaplamaları istenmiştir.

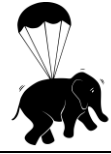
Katılımcıların anket sorularını dikkatli bir şekilde okuyup okumadıkları tespit etmek amacıyla anket içerisine dikkat ölçen sorular yerleştirilmiştir. Bu sorulardan herhangi birine doğru cevap vermeyen adayların cevapları dikkate alınmamıştır. Bu yöntem birçok araştırmacı tarafından başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Gligor vd., 2019b; Avcılar vd., 2021). Başlangıçta ankete 365 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır. Bu katılımcıların 129'u dikkat ölçen sorulardan en az birine yanlış cevap vermeleri nedeniyle analizlere eklenmemiştir. Geriye kalan 236 katılımcıdan 8'inin değişkenlere verdiği cevapların istatistiki olarak aşırı aykırı değer olması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma hipotezleri 228 (Bayanlar: 132, Erkekler: 96; $Yaş_{ortalama}=23.79$) katılımcının cevaplarıyla yapılmıştır.

3.2. Ölçekler

Çalışmanın amacına uygun olarak literatürde geçerliliği ve güvenilirliği olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan sosyal medya çevikliği altı ifadeden oluşmaktadır ve Gligor ve Bozkurt'un (2021) çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri katılım davranışları 16 ifadeden oluşmaktadır ve Kumar ve Pansari'nin (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu tek ifadede bir ölçektir ve Bozkurt vd. (2021) ve Dijkmans vd. (2015)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu değişkeni hariç tüm değişkenlerin ölçülmesinde 7'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum). Tablo 1'de görüleceği üzere, tüm değişkenler yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir bunun nedeni değişkenlerin Cronbach's alphasının (α) 0,70'e eşit ya da 0,70'ten büyük olmasıdır (Hair vd. 2013).

3.3. Ortak Metod Varyansı

Bu çalışmadaki tüm veriler tek bir kaynaktan elde edildiğinden (anket yöntemiyle toplandığından) Ortak Yöntem Yanlılığının (Common Method Bias) analiz sonuçları üzerindeki etkisi söz konusu olabilir. Böyle bir durumun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Harman's tek faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde veri matrisinin ilk öz değer (eigenvalue) veya faktörün toplam varyansın çoğunluğunu açıklaması durumunda, sonuçların Ortak Yöntem Yanlılığından olumsuz etkilendiğinden bahsedilebiliriz. Test sonucuna göre, ilk öz değer toplam varyansın sadece %30,98'ni açıklamıştır (Kritik eşik değeri: %50). Sonuç olarak, Ortak Yöntem Yanlılığının analiz sonuçları üzerinde yanlılık etkisi tespit edilmemiştir.



Tablo 1: Ölçüm Özellikleri

Değişkenler ve İfadeler	Standardize edilmiş faktör yükleri	AVE	CR	Alpha
Algılanan sosyal medya çevikliği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Bu marka, sosyal medya ortamındaki değişiklikleri hızlı bir şekilde tespit edebilir. 2. Bu marka, sosyal medya ortamında müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri tam zamanında belirleyebilir. 3. Bu marka, sosyal medya ortamındaki değişikliklere hızlı adapte olur. 4. Bu marka, sosyal medya ortamında müşteri ihtiyaçlarındaki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verebilir. 5. Bu marka, müşterilerin sosyal medya tercihlerindeki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verme kapasitesine sahiptir (Örn. Müşterilerin zamanla Facebook'tan Instagram'a geçmeleri vb. durumlarda markanın yeni platformda kayda değer bir varlık oluşturabilme kapasitesi). 6. Bu marka, müşteri gönderilerini cevaplayabilme konusunda duruma göre değiştirilebilen bir cevaplama kapasitesine sahiptir (Örn. Günde 1 ya da 100 müşteriye cevap verebilme kapasitesi).	0,64 0,71 0,70 0,74 0,66 0,53	0,44	0,83	0,82
Müşteri Katılım Davranışları Müşteri satın alımları (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Yakın gelecekte bu markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almaya devam edeceğim. 2. Bu markayla yaptığım alışverişler beni tatmin eder. 3. Bu markadan alışveriş yaptığımda paramın karşılığını aldığımı düşünürüm. 4. Bu markanın ürün/hizmetlerine sahip olmak beni mutlu eder.	0,53 0,81 0,73 0,70	0,49	0,79	0,76
Müşteri teşvikleri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Markanın sağladığı parasal yönlendirme ödülleri (Örn. arkadaşınız, sizin yönlendirmeniz sebebiyle markanın ürünlerini/hizmetlerini satın aldığı anda indirim kuponu kazanma durumu) sebebiyle bu markayı tanıtırım. 2. Üründen elde edilen değer yanı sıra, parasal yönlendirme ödülleri de bu markayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma önermem konusunda beni teşvik eder. 3. Parasal yönlendirme ödülleri sebebiyle bu markayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma önermekten zevk alırım. 4. Bu markayı kullanmasam da parasal yönlendirme teşvikleri sebebiyle arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu markaya yönlendiririm.	0,71 0,84 0,92 0,62	0,61	0,86	0,84

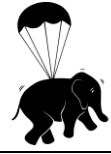


Müşteri etkileri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Bu markayı herhangi bir sosyal medyada aktif olarak tartışırım. 2. Bu marka ile olan deneyimim hakkında konuşmayı severim. 3. Bu markadan elde ettiğim faydaları başkalarıyla tartışırım. 4. Bu markanın bir parçasıyım ve konuşmalarımda bu durumdan bahsedirim.	0,69 0,73 0,65 0,75	0,50	0,80	0,79
Müşteri geri bildirimleri (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Bu marka ile olan deneyimlerim hakkında firmaya geri bildirimde bulunurum. 2. Bu markanın performansını iyileştirmek için önerilerde bulunurum. 3. Bu markanın yeni ürünleri/hizmetleri hakkında önerilerde/geri bildirimde bulunurum. 4. Yeni ürünler/hizmetler geliştirmesi için bu markaya geri bildirim/öneri sağlarım.	0,70 0,88 0,89 0,89	0,71	0,91	0,91
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu (1= 1 saatten az, 2=1-2 saat, 3= 3-4 saat, 4= 5-6 saat, 5= 7-8 saat, 6= 8 saatten fazla) Sosyal medyada günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?	-----	----	----	----

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlilik ve Geçerlilik

Doğrulayıcı faktör analizi (CFA: Confirmatory Factor Analysis) STATA 15.1 programıyla tek ifadeli değişken hariç tam model üzerinde yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçülen model kabul edilebilir sınırlar çerçevesinde iyi uyum göstermiştir ($\chi^2(199) = 400.783$ $p \leq 0.000$, root mean square error of approximation (RMSEA) =0.067 ($\leq 0,08$), comparative fit indices (CFI)=0.917 ($\geq 0,90$), standardized root mean square residual SRMR=0.061 ($\leq 0,08$) (Kline, 2016; Hair vd., 2013). Standardize edilmiş ifade yüklerinin z-değerleri istatistiksel olarak anlamlı ve her bir ifadenin kabul edilebilir minimum yük değerinin 0,50'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yakınsama geçerliliğinin olduğunu gösteren bir kriterdir (Hair vd., 2013). Yakınsama geçerliliğini test etmek için ayrıca birleşik güvenirlilik (Composite Reliability) ve ortalama açıklanan varyans değerlerine (average variance extracted) bakılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, algılanan sosyal medya çevikliği ve müşteri satın alımları değişkenlerinin AVE'leri 0,50'nin biraz altında kalmıştır. Her ne kadar bu değerler kabul edilebilir seviyenin biraz altında kalmış olsalar da birleşik güvenirlilik değerlerinin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı yakınsama geçerliliğinden bahsedilebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayırım geçerliliğini tespit etmek amacıyla Ortama Varyans yaklaşımı benimsenmiştir. Şöyle ki; modeldeki değişkenlerin ortalama varyans değerlerinin (AVE'lerinin) değişkenler arasındaki korelasyonlarının karesinden büyük olması durumunda ayırım geçerliliğinden söz edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de görüleceği üzere, değişkenlerin AVE değerleri, değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinden daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak modeldeki değişkenler arasında ayırım geçerliliğinden bahsedilebilir. İç tutarlılık değerleri için



değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve tüm değişkenlere ait Alpha değerlerinin kritik değerden (0,70) yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Hair vd., 2013).

Tablo 2: Korelasyon Matrisi

	Standart Sapma	Ortalama	1	2	3	4	5
1. Algılanan Sosyal Medya Çevikliği	5,39	0,97	0,44				
2. Müşteri Satın Alımları	6,04	0,75	0,47	0,49			
3. Müşteri Teşvikleri	5,03	1,38	0,27	0,41	0,61		
4. Müşteri Etkileri	4,66	1,30	0,29	0,41	0,54	0,50	
5. Müşteri Geri Bildirimleri	4,43	1,58	0,33	0,25	0,41	0,50	0,71

Not: Köşegen değerler (koyu değerler) değişkenlere ait AVE'leri temsil etmektedir.

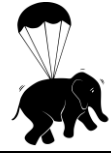
4. BULGULAR

4.1. Direkt Etkiler

Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkilerini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan sosyal medya çevikliği müşteri satın alımlarını ($b=0,36$, $p<0,001$), müşteri teşviklerini ($b=0,38$, $p<0,001$), müşteri etkilerini ($b=0,38$, $p<0,001$) ve müşteri geri bildirimlerini ($b=0,53$, $p<0,001$) pozitif yönde etkilemiştir. Yani müşteriler sosyal medyada takip ettikleri markaları çevik olarak algıladıklarında, o markalara karşı yüksek düzeyde katılım davranışı sergilemektedirler. Bulgulara göre; H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2. Düzenleyicilik Etkileri (Şartlı Etkiler)

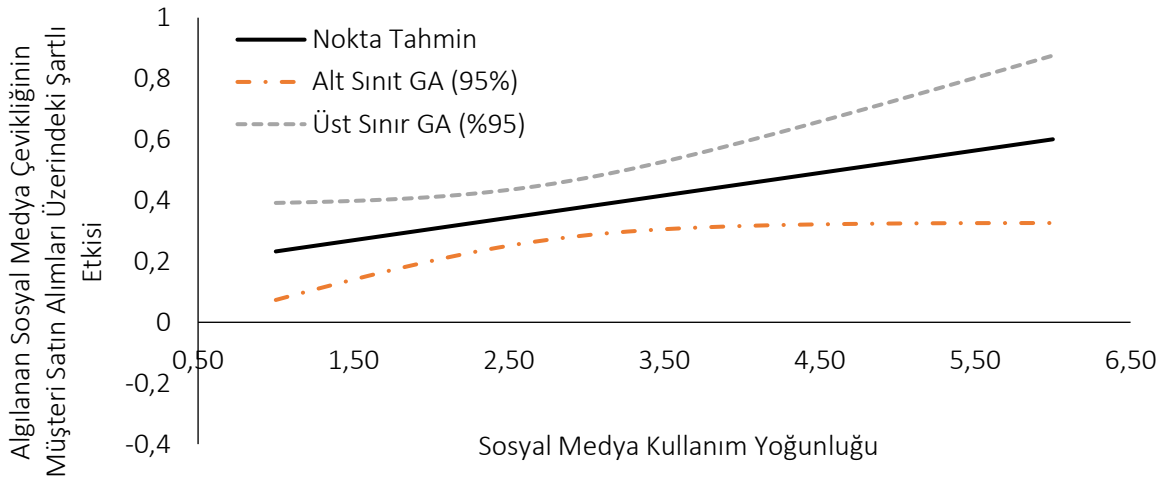
Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları (müşteri satın alımları, müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri) üzerindeki pozitif etkisinin, sosyal medya kullanım yoğunluğu tarafından olumlu yönde düzenlenip düzenlenmediğinin tespit edilmesi için 5000 yeniden örneklem ve 95% güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022; Bozkurt, 2021). PROCESS Model 1 ile elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisini kısmi olarak olumlu yönde düzenlerken ($b=0,07$, $p=0,06$); müşteri teşvikleri ($b=0,03$, $p=0,69$), müşteri etkileri ($b=0,008$, $p=0,91$) ve müşteri geri bildirimleri ($b=0,09$, $p=0,32$) üzerindeki pozitif etkisini olumlu yönde düzenlememektedir. İstatiksel olarak anlamlı çıkan etkileşimsel terime göre; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışı üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu bireylerde düşük olduğu bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, H5 kabul edilirken; H6, H7 ve H8 kabul edilmemiştir.



Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı etkileşimsel terime bakarak çıkarım yapılsa da okuyuculara daha fazla bilgi sunmak için etkileşimsel ifadenin irdelenmesi gerekmektedir (Hayes, 2022; Bozkurt, 2021). Bu yüzden; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisinin hangi düzeyde veya düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak adına Johnson Neyman yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Örneğin; Bernard vd., 2020).

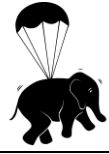
Johnson Neyman Yönteminden elde edilen bulgulara göre; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Yani, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki şartlı etkisi algılanan sosyal medya çevikliğinin herhangi bir noktasında istatistiksel olarak anlamlı bir noktadan anlamsız bir noktaya geçmemiştir (Şekil 2'ye bakınız).

Şekil 2: Algılanan Sosyal Medya Çevikliğinin Müşteri Satın Alımları Üzerindeki Etkisinin Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Tarafından Düzenlenmesi (Jonhson Neyman Yaklaşımı)



5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada ilk olarak, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları (müşteri satın alımları, müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri) üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra, sosyal medya kullanım yoğunluğunun algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki pozitif etkisini olumlu yönde düzenleyip düzenlemediği inceleme konusu yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; müşteriler herhangi bir markayı sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında o markanın ürünlerine veya hizmetlerine karşı daha yüksek düzeyde satın alma eğilimi gösteriyorlar, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini belli bir teşvik karşılığında başkalarına tavsiye etme



istekliliği gösteriyorlar, o marka ile ilgili sosyal medyada olumlu olarak paylaşımlarda bulunma istekliliği sergiliyorlar ve/veya o markaya ürünlerini veya hizmetlerini geliştirebilmeleri için yapıcı tavsiyelerde bulunma istekliliği gösteriyorlar. Daha da önemlisi, algılanan sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisini olumlu yönde düzenlemektedir. Yani müşterilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça algılanan sosyal medya çevikliğinin müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki pozitif etkisi daha da artmaktadır.

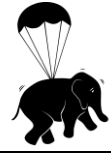
5.1. Teorik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları pazarlama literatürüne birçok açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak, bu çalışmanın bulguları müşteri katılım literatürüne katkı sağlamaktadır (Bozkurt vd., 2021a; Kumar ve Pansari, 2016). Her ne kadar Gligor ve Bozkurt'un (2021) çalışmasında algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının bilişsel ve duygusal boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş olsa da algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının davranışsal boyutu üzerindeki etkisi daha önceki çalışmalarda incelenmemiştir. Algılanan sosyal medya çevikliği müşterilerin farklı katılım davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi literatürdeki boşluğun kısmi olarak doldurulması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın bulgularının ayrıca Sosyal Mübadele Teorisine katkı sağladığı düşünülmektedir (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Utkarsh ve Gupta, 2022). Bulgulara göre; müşteriler ihtiyaçlarının ve isteklerinin sosyal medya ortamında firmalar tarafından hızlı bir şekilde fark edildiğini, bu istek ve ihtiyaçlara hızla cevap verildiğini, firmaların sosyal medya ortamındaki değişimlere zamanında uyum sağladığını hissettiklerinde firmaları/markaları çevik olarak algılamakta; sosyal mübadele teorisinin temel prensiplerinden “karşılıklılık” prensibi gereği, bu algı müşterilerde olumlu karşılık verme hissini tetiklemektedir. Tetiklenen bu hissiyat sebebiyle müşteriler, firmalara/markalara karşı olumlu müşteri katılım davranışı sergileme eğilimi göstermektedirler.

Bu çalışmanın “çeviklik” kavramına sosyal medya müşteri algısından bakması sebebiyle çeviklik literatürüne (Yusuf vd., 1999; Gligor vd., 2019a) katkı sağladığı düşünülmektedir. Her ne kadar sosyal medya çevikliği kavramı son yıllarda bazı araştırmacılar tarafından da inceleme konusu yapılsa da (örneğin; Chuah vd., 2020; Chuang, 2020); sosyal medya çevikliğinin müşteri algısı açısından incelenmesi sınırlı çalışmada yer bulmuştur (bkz. Gligor ve Bozkurt, 2021). Bu olgunun müşterilerin algısı yönünden incelenmesi markalar veya firmalar açısından önem arz etmektedir. Şöyle ki; bir marka kendisini sosyal medyada çevik olarak addetse dahi müşterilerin algısında aynı durum söz konusu olmadığında, sosyal medya çevikliğinin müşterilerin tutum ve davranışlarında olumlu etkisi söz konusu olmayabilir. Bu farklılığı dikkate alması açısından bu çalışma sonuçlarının literatüre olumlu yönde katkı sağladığı düşünülmektedir.

Son olarak, bu çalışmada algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışlarının sosyal medya kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenip düzenlenmediğinin incelenmesi,



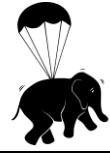
Maruz Bırakılma Teorisine (Mere Exposure Theory) (Zayonc, 1968; Zajonc ve Markus, 1982) katkı sağladığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgulara göre; sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça algılanan sosyal medya kullanım yoğunluğunun müşteri satın alımları üzerindeki olumlu etkisi daha da artmaktadır. Yani; sosyal medyada daha fazla vakit geçiren müşteriler (geçirmeyenlere kıyasla), sosyal medyada çevik olarak algıladıkları bir markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almada daha istekli davranmaktadırlar. Ancak aynı durum müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri için geçerli olmamaktadır. Bir başka deyişle; sosyal medyada daha fazla vakit geçiren müşteriler (geçirmeyenlere kıyasla), sosyal medyada da çevik olarak algıladıkları bir markanın ürün veya hizmetlerini bir bedel mukabilinde veya gönüllü olarak tavsiye etmede, sosyal medyadaki çevresine marka hakkında olumlu önerilerde bulunmada ve/veya markaya yapıcı tavsiyelerde bulunmada daha istekli davranmamaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları yöneticilere kullanışlı fikirler sunmaktadır. Çalışma bulgularına göre; müşteriler bir markayı sosyal medya ortamında çevik olarak algıladıklarında o markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almada istekli davrandıkları, o markanın ürünlerini/hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında başkalarına duyurmada istekli davrandıkları, o markanın ürünleri/hizmetleri hakkında olumlu deneyimlerini sosyal medyada tanıdıklarıyla paylaşmada istekli oldukları ve markaya yapıcı geri bildirimlerde bulunmada istekli davrandıkları ortaya çıkmıştır. Yani, müşteriler sosyal medyada çevik olarak algıladıkları markalara doğrudan (satın alımlar şeklinde) veya dolaylı olarak (teşvikler, etkiler, geri bildirimler şeklinde) katkı sağlamakta istekli davranmaktadırlar. Bu yüzden markalar, sosyal medya ortamındaki değişimlere hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamalı, müşterilerin değişen sosyal medya istek ve ihtiyaçlarına etkili cevap verebilme yollarını geliştirmeli, rekabet ettiği markaların sosyal medya stratejilerini yakından takip etmeli ve gereken stratejileri tam zamanında yapmalıdır.

Müşterilerin sosyal medya çeviklik düzeylerini belirlemek ve sosyal medya operasyonlarını değerlendirmek amacıyla bu çalışmada veya Gligor ve Bozkurt'un (2021) çalışmasında kullanılan "algılanan sosyal medya çevikliği" ölçeğinden yararlanarak bir anket çalışması markalar tarafından uygulanabilir. Bu sayede markalar, müşteriler tarafından çevik olarak algılanıp algılanmadıklarını, algılanmadıysa neden algılanmadıklarına dair fikir sahibi olabilir; gereken stratejileri zamanında uygulama fırsatına kavuşabilirler. Yöneticiler ayrıca kendilerine en büyük rakip olarak gördükleri markalar hakkında benzer çalışmayı yaptırarak rakiplerine göre sosyal medya çeviklik düzeylerini tespit edebilirler.

Bu çalışmadan elde edilen ilginç ancak bir o kadar etkileyici sonuçlardan biri de algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisinin, sosyal medya kullanım yoğunluğu tarafından olumlu yönde düzenlenmesidir. Bir başka deyişle; sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça, müşterilerin sosyal medya çeviklik algısının satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkisi daha da artmaktadır. Pazarlama yöneticileri müşterilerinin



sosyal medya kullanım yoğunluğunu anket çalışmaları veya sosyal medya analiz platformları aracılığıyla (Google Analytics, Facebook Analytics gibi) ortaya çıkarmalı ve bu bilgiler doğrultusunda stratejilerini geliştirmelidir. Markalar, sosyal medya platformlarında müşterilerle daha fazla etkileşimde bulunmak için müşterilerin istekleri veya ilgileri doğrultusunda içerikler üretmeli, sosyal medya platformlarını geleneksel iletişim araçlarının devamı gibi görmemeli ve müşterinin taleplerine etkili ve mümkün olabilecek en hızlı şekilde karşılık vermelidir. Sosyal medyanın etkileşimsel ve çift yönlü iletişim gerektirmesi sebebiyle (Bozkurt vd., 2021a), markaların geleneksel iletişim yaklaşımlarından (tek yönlü iletişimlerden) uzak durmaları müşterilerin çeviklik algılarına olumlu katkılar sunacağı, bu durumun da müşterilerin katılım davranışlarına olumlu yansıtacağı unutulmamalıdır.

5.3. Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmanın birçok kısıntının olduğunu, ancak bu kısıtların sonraki araştırmalarda giderilebileceğini vurgulamak yerinde olacaktır. İlk olarak, bu çalışmada ilgili ilişkileri test etmek için birincil veriden yararlanılmıştır. Bu çalışmadaki bulguları genelledebilmek ve yöneticilere daha kapsamlı bilgiler sunabilmek adına sonraki çalışmalarda ikincil verilerden yararlanılması önerilmektedir. İkinci olarak, bu çalışmada sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının davranışsal boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yukarıda da vurgulandığı üzere müşteri katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır (Hollebeek, 2011). Gelecekteki çalışmalarda, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının tüm boyutları üzerindeki etkisinin aynı çalışma içerisinde incelenmesi pazarlama literatürüne olumlu katkılar sunacaktır.

Her ne kadar bu çalışmada algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımları üzerindeki etkisi ortaya konulmuşsa da metodolojik olarak bu çalışmada neden sonuç ilişkilerinden bahsetmek rasyonel olmayacaktır. Kontrol edilmiş neden sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak için deneysel çalışmanın yapılması gerekmektedir. Zira; araştırmacılara incelemek istedikleri değişken(ler)i manipüle edebilme imkanını sağlaması sebebiyle araştırmacılar, neden sonuç ilişkilerini deneysel çalışmalarla inceleyebilirler (Gligor ve Bozkurt, 2021). Araştırmacılar, algılanan sosyal medya çevikliğini manipüle etmeli (farklı seviyelere ayırmalı) ve manipüle edilmiş algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisini incelemelidir.

Bu çalışmada düzenleyici değişken olarak “sosyal medya kullanım yoğunluğu” ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin düzenleyicilik rolünün olup olmadığının test edilmesi tavsiye edilmektedir. Örneğin araştırmacılar, marka sadakatinin düzenleyicilik rolünün olup olmadığını inceleme konusu yapabilir. Zira; markaya yüksek düzeyde bağlı olan müşteriler (olmayanlara kıyasla), bağlı oldukları markaları sosyal medya ortamında olduklarından daha yüksek düzeyde çevik olarak algılayabilirler. Bu durumun olup olmadığını ortaya çıkarmak literatüre katkı sunacaktır.



Kaynakça

- Avcılar, M. Y., Güreş, N., Bozkurt, S., & Açar, M. F. (2021). Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketiciler tarafından algılanan gizlilik endişesinin kişisel bilgi koruma davranışına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 181-197.
- Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: The brand matters. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965-2987.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bozkurt, B. (2021), *Pazarlama Alanında En Sık Kullanılan Process Makro Modellerinin Veri Setleriyle İncelenmesi* (1. Baskı), Ekin Basım Dağıtım.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021a). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022.
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2021c). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: The moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Hollebeek, L. D. (2021b). Ethnicity's effect on social media-based comment intention: Comparing minority and majority consumers. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1895-1910.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & 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.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Tseng, M. L. (2020). The missing link in the promotion of customer engagement: The roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Research*, 31(2), 1066-2243.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.



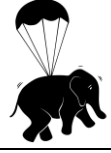
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Stank, T. P. (2013). A multidisciplinary approach to supply chain agility: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 94-108.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125-146.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 96-109.
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019b). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69.
- Gligor, D., Bozkurt, S., Welch, E., & Gligor, N. (2022). An exploration of the impact of gender on customer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Gligor, D., Gligor, N., Holcomb, M., & Bozkurt, S. (2019a). Distinguishing between the concepts of supply chain agility and resilience: A multidisciplinary literature review. *The International Journal of Logistics Management*, 30(2), 467-487.
- Gunasekaran, A., Yusuf, Y. Y., Adeleye, E. O., Papadopoulos, T., Kovvuri, D., & Geyi, D. A. G. (2019). Agile manufacturing: an evolutionary review of practices. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 5154-5174.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process, Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd Edition). Guilford Press.
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: Exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 47(2), 291-307.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.



- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Edition). Guilford publications.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. SAGE Publications India.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Mickens, D. (2012). *60% of Consumers Expect Brands to Respond on Social Media*, <https://mashable.com/archive/brand-social-media-comments#vK5xc6rdCaqp> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nielsen (2012). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pittman, T. (2020). *Why ratings and reviews are important for your business*, <https://www.bazaarvoice.com/blog/why-ratings-and-reviews-are-important-for-your-business/> (Erişim tarihi: 6 Haziran 2022).
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.



- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean—fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070.
- Shao, W., Jones, R. G., & Grace, D. (2015). Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 414-443.
- Statista (2022a). *What is your expected response time for social media questions or complaints?*, <https://www.statista.com/statistics/808477/expected-response-time-for-social-media-questions-or-complaints/> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Statista (2022b). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Statista (2022c). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35.
- Utkarsh & Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.
- Yusuf, Y. Y., Sarhadi, M., & Gunasekaran, A. (1999). Agile manufacturing: The drivers, concepts and attributes. *International Journal of Production Economics*, 62(1-2), 33-43.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.



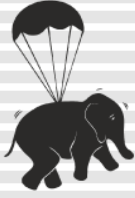
Katkı Oranı Beyanı: Tek yazarlı olan bu çalışmada yazarın katkı oranı %100'dür.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışmada bana yapıcı katkılarda bulunan değerli meslektaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.



*A Research on The Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country**

Volkan Temizkan¹

Received/ Başvuru: 25.04.2022

Accepted/ Kabul: 30.05.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Abstract

Consumers living in Muslim countries often do not pay attention to the halal logo as they think that the products in their own countries meet the halal requirements. However, Muslim consumers are highly susceptible to purchasing halal products when they go to a non-Muslim country. The halal logo makes it easier for consumers who have this sensitivity to choose halal products. At this point, it is wondered whether the halal logo is effective in the purchasing behavior of Muslims in different Muslim countries. From this point of view, in this study, it is aimed to fill the gap in the literature by investigating the attitudes and behaviors of Muslim consumers towards products with halal logo when they go to another Muslim country. For this purpose, the halal logo knowledge, awareness and attitudes, and halal logo product purchasing behaviors of Muslim international students coming to Turkey, a Muslim country, for university education were examined. The research model developed for this purpose was created by utilizing the knowledge, attitude and practice (KAP) model. Within the scope of the study, data were collected from 396 international students through an online questionnaire using convenience sampling method. The obtained data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The investigation revealed that halal logo awareness and attitude toward halal logo products significantly affect halal logo product purchasing behavior. However, information about halal logos is unlikely to have a significant and beneficial effect on the halal logo product purchasing behavior.

Keywords: halal logo, halal logo knowledge, halal logo awareness, attitude towards halal logo products

* The compliance of this research with ethical rules was accepted with the decision of the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Karabuk University Rectorate, numbered E.116168.

¹ Asst. Prof. Dr., Vocational School of Social Sciences, Karabuk University, Turkey, vtemizkan@karabuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1162-7912



Müslüman Tüketicilerin Başka Bir Müslüman Ülkedeki Helal Logolu Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma

Özet

Müslüman ülkelerde yaşayan tüketiciler, kendi ülkelerindeki ürünlerin helal şartlarını sağlayan ürünler olduğunu düşündüğünden dolayı çoğu zaman helal logosuna dikkat etmemektedir. Ancak Müslüman tüketiciler, Müslüman olmayan bir ülkeye gittiklerinde, helal olan ürünleri satın alma konusunda son derece hassas davranmaktadırlar. Helal logosu ise bu hassasiyete sahip olan tüketicilerin helal ürün seçimini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada Müslümanların, farklı Müslüman ülkelerdeki sergileyeceği satın alma davranışlarında helal logosunun etkili olup olmadığı merak edilmiştir. Buradan hareketle çalışmada, literatürde sınırlı bir çalışma alanına sahip olan Müslüman tüketicilerin, başka bir Müslüman ülkeye gittiğinde, helal logolu ürünlere yönelik tutum ve davranışları araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla, Müslüman bir ülke olan Türkiye'ye üniversite eğitimi için gelen Müslüman uluslararası öğrencilerin helal logo bilgisi, farkındalığı ve helal logolu ürünlere yönelik tutum ve satın alma davranışları incelenmiştir. Bu amaçla geliştirilen araştırma modeli, bilgi (knowledge), tutum (attitude) ve uygulama (practice) (KAP) modelinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, 396 uluslararası öğrenciden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, helal logolu ürün satın alma davranışı üzerinde, helal logo farkındalığının ve helal logolu ürüne yönelik tutumun anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Ancak helal logo bilgisinin, helal logolu ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: helal logo, helal logo bilgisi, helal logo farkındalığı, helal logolu ürünlere yönelik tutum



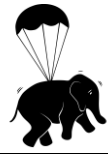
1. INTRODUCTION

The concept of halal is mentioned in the Quran, the holy book of Islam. The term halal is an Arabic word meaning "permissible." The Quran explains the concept of halal with its various verses. Verse 173 of Surah Al-Baqarah reads as follows: *"He has only prohibited for you carrion, blood, the flesh of swine and that upon which a name of someone other than "Allah" has been invoked. Then, whoever is compelled by necessity, neither seeking pleasure nor transgressing, there is no sin on him. Verily, Allah is Most-Forgiving, Very-Merciful"* (The Holy Quran, Surah Al-Baqarah, verse 173).

Halal product means a clean and reliable product. According to the Quran, the word "halal" means permissible or legal. Halal covers all stages, from raw material procurement to distribution of final products and reaching the consumer (Man and Sazili, 2010). The term "Halal" means fit for consumption and use by Muslims, while "Haram" is anything illegal or prohibited. In this context, products that are not contrary to the rules of the Islamic religion and not prohibited are considered halal (Wilson, 2014). The Quran orders Muslims to consume halal products (The Holy Quran, Surah Al-Baqarah, verses 3 and 172). The Holy Quran guides Muslims throughout their lives. For this reason, it is of great importance to consume halal products for Muslim consumers who lead their lives in accordance with the orders and prohibitions of the Quran. In addition, many studies show that halal products are preferred by non-Muslim consumers because they are clean and of good quality (Aziz and Chok, 2013; Bashir, 2019).

The basis of the clean, hygienic and reliable food produced in accordance with halal conditions is based on the following verse of the Quran: *"Forbidden to you are carrion, blood, and swine; what is slaughtered in the name of any other than Allah; what is killed by strangling, beating, a fall, or by being gored to death; what is partly eaten by a predator unless you slaughter it; and what is sacrificed on altars. You are also forbidden to draw lots for decisions. This is all evil. Today the disbelievers have given up all hope of undermining your faith. So do not fear them; fear Me! Today I have perfected your faith for you, completed My favour upon you, and chosen Islam as your way. But whoever is compelled by extreme hunger-not intending to sin-then surely Allah is All-Forgiving, Most Merciful."* (The Holy Quran, Surah Al-Ma'idah, verse 3).

Many studies reveal that pork is harmful for health (Delgado-Pando et al., 2019; Berends, 2001). The main reason for this is that pigs eat everything (garbage, carrion, dirty waste) (Harris, 2012). Since pigs have the fastest (4 hours) and weak digestive system, they cannot completely clean the toxins in the food they eat. The meat of pigs that store these toxins in their cells is extremely unhealthy (Cook and Phuc, 2019). However, halal animals such as cattle, lamb, buffalo and camel are vegetarians because they feed themselves with fresh and clean food. These animals have much more advanced digestive systems. For instance, cows have three stomachs and these stomachs process fresh clean grass for 24 hours. Thus, these fresh and



clean-fed cattle have healthy and clean meats that do not contain toxins with their advanced digestive systems (Shimon and Krieger, 2019). Halal foods are also popular with non-Muslim consumers because they are healthy and safe (Aziz and Chok, 2013). This interest is the proof that the halal food market will grow even faster in the coming years. For this reason, the halal logo, which proves that the products have halal certificate, is important.

Over 1.8 billion Muslims live in the world. Islam is also the world's fastest growing religion (Pew Research Center, 2019). The purchasing power of the Muslim population, which increases by 3% annually, is also increasing (Eum, 2009). These statistics demonstrate that the Muslim community has the potential to be a sizable and lucrative market (food, beverage, cosmetics, pharmaceuticals, fashion, banking, and tourism). Halal industries are estimated to be worth 3 trillion USD globally (Statista, 2021). In countries such as the United States, Europe, and Canada, and in the Middle East, Northeast Asia, North Africa, and Australia, the halal market is expanding (Danjuma, 2021). Today, many manufacturers in non-Muslim countries are interested in halal certification to appeal to the Muslim consumer market, which accounts for a quarter of the global population (Lipka, 2017).

Turkey's population is 99.8 percent Muslim (CIA, 2021). The fact that Muslims constitute the majority of the population demonstrates that a lifestyle consistent with the Islamic religion's principles is prevalent in Turkey (Haque et al., 2021). The anticipation is that makers, merchants, and importers operating within this social system will adhere to Islamic principles. On this basis, there is a widespread impression that things sold within Muslim countries' borders are similarly halal (Varinli et al., 2016). However, recent government food inspections revealed that certain meat products and dishes do not adhere to halal standards (e.g. the use of pork gelatin). As a result of the press coverage of these developments, the importance of halal certification has grown, and the Turkish Standards Institute (TSE), a state-affiliated organization, has begun issuing halal certificates in this area. Additionally, Turkish businesses exporting to international markets place a premium on halal certification to capture a share of the halal market. When Muslim consumers travel to countries with a majority Muslim population, their sensitivity to search for halal products is low. When Muslims travel to non-Muslim countries, they become more conscious of purchasing halal products (Öztürk et al., 2015). From this perspective, it is possible to assert that Turkish Muslim consumers possess this sensitivity. However, what kind of purchasing behavior do Muslim consumers exhibit in the Muslim countries they visit? What is the place and importance of the halal logo on purchasing decisions? How does the Halal logo shape the purchasing decisions of foreign Muslim students in Turkey?

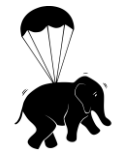
These questions define the primary and secondary research problems. The purpose of the study is to determine, based on these questions, whether the halal logo is effective in influencing the purchasing behavior of Muslims in various Muslim countries. This study is significant in revealing the attitudes and behaviors of Muslim consumers towards products with the halal logo when they travel to another Muslim country. In accordance with the purpose of the study, the



first objective was to assess the knowledge and awareness of halal logos among Muslim international students studying in Turkey. The effect of this knowledge and awareness on attitudes and purchasing behavior toward halal-labeled products were then examined. The study's sample consists of international students who come to Turkey from countries in the Middle East and Africa with a sizable Muslim population. This study is one of the few that examines the purchasing behavior of Muslim consumers who relocate from one Muslim country to another. The research model for this original study was developed using the Knowledge, Attitude, and Practice (KAP) framework and validated using SEM. According to the analysis, foreign Muslim students have an extremely high level of halal knowledge, awareness, and positive attitude toward halal products. Muslim consumers, on the other hand, do not need to be aware of the halal logo when shopping in another Muslim country, as they assume that all products sold in that country are halal. Certain consumers who have developed the habit of looking for the halal logo continue to do so even when visiting a Muslim country. In this context, on the basis of the literature review, the main hypotheses and research model were developed for the study. Then, the research methodology and analysis procedure were described, and the analysis of the data commenced. The study was concluded by presenting the findings, as well as the conclusions and recommendations based on these findings.

2. LITERATURE REVIEW

In order for businesses to develop an effective marketing strategy, they must first understand the behavior of the target consumer group correctly. Religious belief is an important instrument for a better understanding of consumer behavior. People's religious beliefs are effective in every moment of their lives, as well as on their purchasing behavior (Nurhayati and Hendar, 2020). Nowadays, the easiest way to understand whether a product is halal is to look at the logos on the product packaging. There are numerous national and international organizations throughout the world that provide various halal certificates (MUI in Indonesia, JAKIM in Malaysia, MUIS in Singapore, TSE in Turkey, etc.). However, products sold in markets bear a variety of halal labels and certifications. Turkey had better incorporate the organizations that issue certificates bearing the association's identification into the TSE to eliminate this uncertainty just like JAKIM (Yusof, 2017). Although Turkey does not require halal food certification, the Turkish Standards Institute (TSE), a public institution with international credibility, certifies halal conformity. Halal conformity certification enables producers to distinguish between what they produce for a healthy lifestyle and what consumers consume. Additionally, it ensures the proper operation of the control mechanisms, the consistency of the actual content with the label declarations, and the expansion of the analysis capability. It provides knowledge on the accuracy of product declarations and non-halal ingredients (pork, blood, carrion, alcohol content, halal slaughter in meat products) at the products' source (TSE, 2022). Halal certification contributes to the development of international trade and cooperation for halal, healthy, and hygienic production and consumption by developing halal standards and establishing a reliable certification mechanism.



Previous studies have used the Theory of Reasoned Action-TRA or its derivatives to explain the relationship between attitudes, intentions, and behavior (Garg and Joshi, 2018). TRA, suggests that behavioral intention precedes behavior and is influenced by attitude towards behavior (Abd Rahman et al., 2015; Rizkitysha and Hananto, 2022). Many studies on halal have found that attitude affects the intention to purchase halal products (Aziz and Chok, 2013; Garg and Joshi, 2018; Elseidi, 2018). Previous research has revealed that attitude and intention are effective in purchasing halal products, while attitudes are associated with variables such as knowledge, religiosity, and perceived usefulness of the halal label (Abd Rahman et al., 2015; Mbawuni and Nimako, 2017; Rizkitysha and Hananto 2022). The purpose of this study, which was conducted using the Knowledge, Attitude, and Practice (KAP) paradigm, was to determine the effect of halal logo knowledge, awareness, and attitude toward halal logo products on halal logo product purchase behavior. While knowledge generates an attitude, knowledge and attitude together generate practice, according to the KAP model (Launiala, 2009). While the knowledge component reflects what an individual knows, the attitude component, which expresses a mental and nervous state of readiness, has a directive effect on how the individual reacts to all objects and situations with which he is associated. The implementation component is the concrete, observable, and quantifiable actions taken by an individual in response to a stimulus. The KAP framework is predicated on the premise that each stage of the knowledge, action, and implementation framework can be influenced by what comes before. The KAP model, which aims to comprehend what people know, feel, and do, has also been extensively used in halal consumption research (Sadeeqa et al., 2013; Nuratifah et al., 2019; Latiff et al., 2020). While knowledge is concerned with the extent to which an individual comprehends a subject, attitude is concerned with the individual's feelings and attitudes toward that subject. On the other hand, practice is defined as a person's method of demonstrating his knowledge and attitudes about a subject through his behaviors (Ahamad and Ariffin, 2018). Kaliyaperumal (2004) defined knowledge as understanding any subject, his definition of attitude was feelings about the subject based on the point of view one has. He defined the practice as the outward expression of knowledge and attitudes as action. While the study's knowledge and awareness of the halal logo indicate the knowledge stage, its attitude toward the product bearing the halal label also represents the attitude stage. Finally, the purchase behavior of products bearing the halal logo is consistent with the application process. On the basis of these explanations, the study utilized the KAP model to establish hypothetical linkages in the study.

2.1. Halal Logo Knowledge

The Halal logo is a way of informing, persuading and verifying that it complies with Islamic law (Sosianika and Amalia, 2020). The halal logo promises to use halal materials, halal slaughter, halal processing and halal distribution (TSE, 2022). Thus, halal logos provide peace of mind for Muslims as they are the main sign to distinguish products. The concept of halal, which is valid for all aspects of human life in Islam, has a very broad and comprehensive meaning. It applies to all aspects of people's lives, from their eating habits to the way they dress and use cosmetics, from their choice of financial instruments to logistics. Certification is not



limited to meat or food products. It covers many consumer products such as cosmetics, pharmaceuticals and cleaning supplies. Food manufacturers are also required to comply with reference standards such as HACCP, GMP, GHP and ISO 9000 to meet the halal requirement (TSE, 2022). Halal certification means official recognition of regular preparation, slaughter, cleaning, handling and other relevant management practices by the incumbent (such as TSE in Turkey). Certified halal food must be able to signal that the food complies with strict standards of hygiene and sanitation (TSE, 2022).

In the whole production process, the halal certificate is given after the inspections of the authorized institutions approved by the official religious institution of the state, as a result of their application to the enterprises that fulfill the conditions of being halal, that is, the standards. The organization that received this certificate uses the halal logo on its packaging. Consumers believe that the halal logo proves food production companies meet halal conditions in producing processes.

The Turkish Standards Institute (TSE) is the only institution in Turkey authorized to issue the state-level halal food certificate. This TSE service made the market's halal certification system secure. In this context, the Halal Accreditation Agency (HAA) was established as the sole institution authorized to provide halal accreditation services in Turkey to operate in the field of halal accreditation both domestically and internationally, to represent Turkey in halal accreditation studies conducted on international platforms, and to take the lead in such studies. (HAA, 2019). The World Halal Council (WHC) established in Indonesia in 1999 and the Islamic Countries Standards and Metrology Institute (SMIIC), established in Istanbul in 2013 with the approval of the Organization of Islamic Cooperation, carry out their studies on halal product accreditation standards. Malaysia, of which 60 percent of its population of approximately 30 million is Muslim, is one of the leading countries in halal food certification (JAKİM) (Nuratifah et al., 2019). Muslim countries desire common international halal standards, as is evident. In addition, the government intends to implement its own halal certification systems in accordance with international standards.

The quantity of knowledge a consumer has about a product has an effect on the purchase decision-making process (Saida et al., 2014). Because every Muslim is required to consume halal items, halal product information plays a significant role in Muslim customers' purchasing decisions. As a result, knowledge about halal products has a substantial impact on halal consciousness (Ambali and Bakar, 2014; Awan et al., 2015). The following information was used to construct the H1 hypothesis:

H1: Halal logo knowledge has a positive and significant effect on halal logo awareness.

The desire to meet the world population's growing food demand has steered the industry toward processed foods. Except for fruits and vegetables, almost all packaged products bought by consumers from supermarkets are processed foods that have lost their natural structure. These foods, which are high in sugar, fat, preservatives, and chemicals, have progressively become a



danger to human health. As a precaution, consumers who are aware of this situation and concerned about their health prefer manufacturer logos with internationally recognized and valid certificates. Conscious consumers want to reduce the risks they perceive by reading the labels on the product packaging. In this respect, it is important for consumers to know what the logos on the product packaging mean and to be aware of them in terms of choosing the right product. The important thing is whether consumers can detect or remember the halal food logo at the time of purchase (Erdem et al., 2015). Consumption of halal-labeled foods is a fundamental quality condition for developing, maintaining and strengthening an overall Islamic lifestyle and identity, and is a mechanism for relieving stability (Fauzi, 2022). Several variables, including halal knowledge, religiosity, and perceived usefulness, have been identified as predictors of attitudes toward halal-labeled products in previous research (Rizkitysha and Hananto, 2022). The Halal logo enables Muslim consumers to make more informed purchasing decisions. The Halal logo is viewed as a quality indicator, guarantee, or indicator of religious satisfaction that enables Muslim consumers to place their trust in the products (Aziz and Chok, 2013; Anam et al., 2018; Sosianika and Amalia, 2020). Maichum et al. (2017), on the other hand, discovered that halal knowledge has a significant effect on attitudes toward halal food. Based on this information, the H2 hypothesis was developed as follows:

H2: Halal logo knowledge has a significant positive effect on the consumer's attitude toward halal logo products.

The halal label is not just an element of packaging, it is a part of a belief system and ethical code of conduct. It is an indication of obeying the orders and prohibitions of the religion of Islam with a sense of responsibility towards Allah (El-Bassiouny, 2017). The halal logo signifies that the item is halal. As a result, the logo serves as a source of knowledge. In this context, a consumer with religious sensitivities must have access to halal logos or certification knowledge. Halal knowledge of consumers plays an important role in their purchasing behavior (Nurhayati and Hendar, 2020). Based on this information, the H4 hypothesis was developed as follows:

H4: Halal logo knowledge has a significant positive effect on the purchasing behavior of products bearing the halal logo.

2.2. Halal Logo Awareness

Awareness is the state of having knowledge or comprehension of a particular subject or situation (Randolph, 2003). In the context of halal, "awareness" refers to the state of knowing and researching the halal conditions of products in accordance with Islam's halal and haram knowledge. Halal awareness refers to the degree to which Muslims are aware of what they are permitted to eat, drink, and use (Ambali and Bakar, 2014). The term "awareness level" refers to the state of consciousness. Individuals may exhibit varying degrees of awareness. Yasid et al. (2016) found that religious beliefs, self-identity, and media exposure affect awareness of halal food. The findings of Ambali and Bakar's (2014) study indicate that religious belief,



exposure, certification logo, and health reason are potential sources of Muslim awareness of halal consumption. 98 percent of Indian Muslims believe that halal refers to prayers offered while a sheep, chicken, cow, or camel is slaughtered (Potluri and Potluri, 2018). As a result, the study demonstrates that they are unaware of the true definition of halal. However, after explaining the halal concept to these individuals, 95% agreed that it is necessary to understand the halal concept to prefer halal certified products. Azam (2016) discovered that consumers pay attention to the halal logo as a result of their familiarity with halal foods and products. Previous research has suggested that awareness has a positive effect on the consumer's attitude toward purchasing food products (Aziz and Chok, 2013; Hamdan et al., 2013; Abd Rahman, et al., 2015; Bashir, 2019). Based on this information, the H3 hypothesis was developed as follows:

H3: Halal logo awareness has a positive and significant effect on the attitude towards the halal logo product.

With the knowledge provided by the halal logo or certification, Muslims can be better informed about the products they are considering purchasing. Therefore, it may be possible to protect consumers from false, misleading or deceptive practices with the awareness of the halal logo (Azam, 2016). Awareness is a determining factor in the purchasing decision process (Rachmawati and Suroso, 2020). Halal awareness plays a triggering role in purchasing halal products (Zakaria et al., 2017; Afendi, 2020). Based on this information, the H5 hypothesis was developed as follows:

H5: Halal logo awareness has a positive and significant effect on halal logo-related purchasing behavior.

2.3. Attitude Towards Products with Halal Logo

Attitude, the second component of the KAP model, is an internal expression of an individual's feelings, reflecting whether an individual likes a product or service. According to Ajzen (1991), attitude towards behavior is the degree to which a person evaluates the behavior in question as positive or negative. Consumers' knowledge and attitudes towards halal logo products determine whether consumers will think positively or negatively about purchasing food products with halal logo. Studies show that consumers generally have a positive attitude towards the Halal logo/certificate/label (Abd Rahman et al., 2015; Awan et al., 2015). When it comes to eating halal logo food, attitude is a significant factor in determining a consumer's purchasing behavior toward halal logo food products. This is because individuals with more favorable attitudes appear to be more likely to purchase halal products. Similarly, in other studies, attitude is identified as a significant factor influencing purchasing behavior for halal-labeled products (Ahamad and Ariffin, 2018; Kwol et al., 2020). Based on this information, the H6 hypothesis was developed as follows:

H6: Attitudes toward products bearing the Halal logo have a significant positive effect on the purchasing behavior of products bearing the Halal logo.

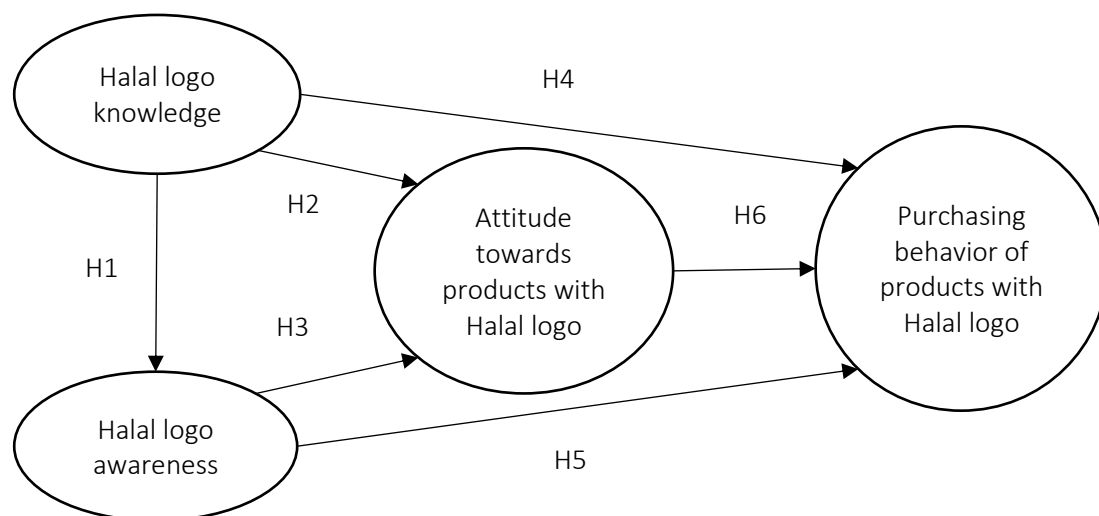


2.4. Purchasing Behavior of Products with Halal Logo

Consumer purchasing behavior is concerned with how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of products, services, ideas, or experiences to meet consumers' demand (Kotler and Armstrong, 2001). People's sensitivities towards halal and haram concepts are effective in shaping the attitudes, intentions and behaviors of Muslims towards the products they consume.

It is critical to understand the consumers to determine their level of knowledge and awareness about the product. Because a favorable attitude toward a product or service serves as the foundation for favorable behavior. Halal logo knowledge is critical for developing a favorable attitude toward products bearing the halal logo. As a result, consumer familiarity with the halal logo will increase awareness of the halal logo, positively affecting consumers' attitudes and purchasing behavior toward halal products. The for this study is presented in Figure 1. It is based on the discussions in the literature and the hypotheses developed in the preceding sections.

Figure 1. The research model



3. RESEARCH METHOD

This research is an empirical study that aims to identify and test a relationship model that was proposed as a result of an extensive literature review to explain the relationship between halal logo knowledge and awareness, attitudes and purchasing behavior toward halal logo products. The research population consists of 9498 international students from Muslim-majority countries enrolled at Karabük University. Although these students are from Muslim-majority countries, they may practice other religions. As a result, the probability-based sampling method



could not be used in the research because there is no sampling frame for Muslim students. Due to the fact that the research data were collected online, the convenience sampling method was used, which is one of the non-probability sampling methods used in this study.

The survey questions were translated into Turkish and then back into English with the help of language experts using the "translation-back translation" technique and compared with the original statements under the control of field experts. In addition, content validity was checked by the academicians working in the marketing and theology fields. The compliance of this research with ethical rules was accepted with the decision of the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Karabük University Rectorate, numbered E.116168. In the data screening process, first of all, the draft questionnaire form was applied to 70 students in the research sample, and a pilot study was carried out. The questionnaire was completed by correcting any missing or illegible sections. The research collected data between February 13 and April 10, 2022, and an online questionnaire was made available at the following URL: "<https://forms.gle/YncecfJghDVZdacC7>" The online survey drew a total of 428 respondents. However, because the study sampled Muslim international students, 32 participants who stated they were not Muslims were excluded from the study. The remaining 396 participants' questionnaires were evaluated, and analyses were conducted.

The statements in the scale were evaluated using a 5-point Likert scale (1: strongly disagree - 5: strongly agree). The expressions used to quantify halal logo knowledge were adapted from Nurhayati and Hendar's study (2020). The expressions used to assess halal logo awareness are adapted from Nurhayati & Hendar's (2020) and Aziz & Chok's (2013) studies. The expressions used to assess attitudes toward the halal logo product were adapted from Abd Rahman et al.'s (2015) and Yadav & Pathak's (2016) studies. The expressions used to quantify the purchasing behavior of products bearing the halal logo are derived from Bashir's (2020), Vizano et al.'s (2021), and Ashraf's (2019).

Reliability analysis is used to determine the internal consistency of the dimensions in the measurement model, as well as convergent validity, which is used to determine the relationship between each observed variable (expression) measuring the same dimension and the dimension to which it is related, as well as the convergent validity of each dimension individually. A discriminant validity test was used to determine the existence of constructs. The two-stage approach proposed by Gerbing and Anderson (1988) was adopted to test the measurement model. For this, standardized item loadings, average variance extracted (AVE), composite reliability (CR) and Cronbach's Alpha values were checked. While evaluating convergent validity, 3 criteria were taken as basis. These criteria are: reliability of measurement items, CR of measurement items, and AVE for each construct. Discriminant validity, on the other hand, was examined by correlations between constructs and comparison of AVE values (Fornell and Larcker, 1981; Gefen et al., 2000). Thus, the measurement model's reliability and validity were assessed based on its compliance statistics. Finally, the research model was validated against



the expected results from the measurement model using structural equation modeling (SEM). The data were analyzed using the SPSS 24 and AMOS 24 package programs.

4. RESULTS

Table 1 displays the demographic profile and sample descriptive statistics.

Table 1. Demographic Profile and Sample Descriptive Statistics

	N	Percentage		N	Percentage
Age			Level of religiosity		
18-20	147	37.1	Very little	7	1.8
21-23	152	38.4	Little	21	5.3
24-26	48	12.1	Middle	95	24.0
27-29	31	7.9	Good	104	26.3
30+	18	4.5	Very good	169	42.7
Monthly spending amount (Turkish Lira-TL)			Ethnicity		
Less than 1000 TL	209	52.8	Chad	88	22.2
1001-2000TL	130	32.8	Other African countries	87	22.0
2000-3000	34	8.6	Syria	27	6.8
3000-4000	23	5.8	Yemen	44	11.1
Class			Jordan	16	4.0
Preparatory Class	243	61.4	Other Middle East countries	87	22.0
1st Grade	42	10.6	Turkic Republics	39	9.9
2nd Grade	31	7.8	Muslim South Asian countries	8	2.0
3rd Grade	19	4.8	Gender		
4th Grade	30	7.5	Male	81	20.5
Postgraduate	31	7.9	Female	315	79.5

4.1. Exploratory Factor Analysis

The purpose of this exploratory factor analysis was to determine whether all variables in the research model relating to halal logo knowledge, halal logo awareness, attitude toward halal logo products, and purchasing behavior with halal logo products are structurally compatible with the literature and to assess their validity and reliability. The averages of the participants' responses to the statements, factor loads, Cronbach's alpha values, and explained variance values for the structure are shown in Table 2.



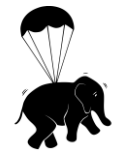
Table 2: Factor Analysis Results for The Variables

Constructs/Item	Mean	Factor Load	Cronbach Alfa	Variance Explained
Halal Logo Knowledge-HLK			0.922	21.104
HLK1- I am aware that the Halal logo is used to identify products that have been prepared in accordance with Islamic principles.	4.48	0.955		
HLK2- I am aware that the Halal logo is a certification given to products that are halal according to Islam.	4.53	0.907		
HLK3- The Halal logo certifies that the food product contains no haram ingredients.	4.39	0.760		
Halal Logo Awareness-HLA			0.909	18.916
HLA1- I look for the halal logo when purchasing products.	4.09	0.971		
HLA2- I will only buy products that bear the halal logo.	4.02	0.859		
HLA3- I am able to differentiate between Halal certificate logos and others.	4.11	0.678		
Attitude Towards Products with Halal Logo-AHL			0.950	23.129
AHL1- It's a good idea to buy products with the halal logo.	4.52	0.872		
AHL2- Purchasing products with the halal logo is a wise choice.	4.47	0.810		
AHL3- I like the idea of purchasing Halal logo products.	4.46	0.884		
AHL4- It would be nice to buy products with Halal logo.	4.47	0.801		
The Behavior of Purchasing Products with the Halal Logo-HLP			0.905	17.406
HLP1- I always buy products with the halal logo.	4.06	0.912		
HLP2- I specifically choose to buy products with halal logo	4.25	0.705		
HLP3- If I am torn between two halal brands, I would prefer the brand with the halal logo.	4.39	0.683		
KMO: 0.927; Total Variance Explained: % 80.606				

Cronbach's alpha coefficient was calculated to determine the scales' reliability in this study. Because the α values are greater than the acceptable value (0.70), the scales used are considered reliable (Nunnally, 1978). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result of 0.927 indicates that the research sample is sufficient for factor analysis. The Bartlett's sphericity test was also significant (Chi-square: 5181.046; df: 78; p0.001), indicating that the distributions of the scale's variables were suitable for analysis. The exploratory factor analysis revealed that related variables accounted for 80.606 percent of the total variance.

4.2. Confirmatory Factor Analysis

When the findings obtained as a result of confirmatory factor analysis (CFA) are examined in Table 3, it is seen that quite satisfactory results were obtained (Byrne, 2010; Kline, 2015; Schermelleh-Engel et al., 2003). After determining the good fit values of the CFA model,



reliability and validity analyzes of each construct were performed. (AVE) and (CR) values were calculated to evaluate the measurement model in terms of reliability and validity. It is desirable that the CR value be greater than 0.70 and the AVE value greater than 0.50 (Fornell and Larcker, 1981).

Table 3. AVE and CR Values of The Structural Model

	AVE	CR
Halal Logo Knowledge	0.801	0.923
Halal Logo Awareness	0.778	0.913
Attitude Towards Products with Halal Logo	0.817	0.947
The Behavior of Purchasing Products with the Halal Logo	0.766	0.908
<i>Model Fit Results: $\chi^2=202.119$; $df = 58$; $p=0.000$; $CMIN/DF = 3.485$; $p = 0.000$; $GFI = 0.926$; $AGFI = 0.883$; $NFI = 0.961$; $TLI = 0.963$; $CFI= 0.972$; $RMSEA = 0.079$</i>		

When the CR and AVE values for all dimensions presented in Table 3 and included in the research model are examined, it is possible to conclude that the dimensions have internal consistency or reliability, because "CR > 0.70" and "AVE > 0.50" meet the validity criteria. Discriminant validity is determined by comparing the square roots of the AVE values to the correlation coefficients between the constructs. Correlation coefficients between constructs should be less than the AVE values' square roots (Fornell and Larcker, 1981). Correlation coefficients and AVE square root values are shown in Table 4.

Tablo 4. Correlations, Mean, Standard Deviation and Square Root of AVE.

Construct	HLK	HLA	AHL	HLP
HLK	0.895			
HLA	0.571**	0.882		
AHL	0.755**	0.678**	0.904	
HLP	0.584**	0.776**	0.749**	0.875
Mean	4.473	4.076	4.485	4.239
Standard Deviation	0.967	1.147	0.915	1.074
Notes: ** p < 0.01; Diagonal elements (in bold) are the square root of the average variance extracted (AVE). (HLK: Halal Logo Knowledge, HLA: Halal Logo Awareness, AHL: Attitude Towards Products with Halal Logo, HLP : The Behavior of Purchasing Products with the Halal Logo)				

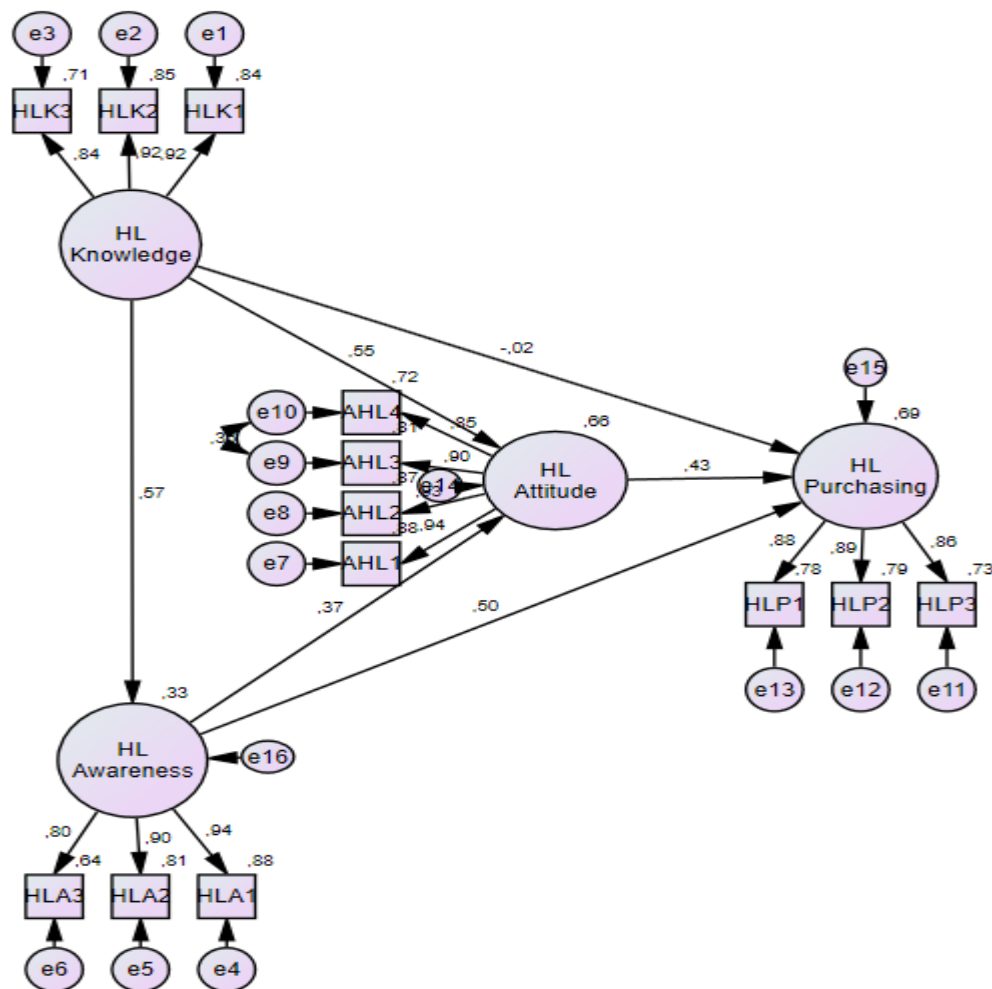
When the data in Table 4 are examined, the correlation coefficients between the structures are found to be less than the square root AVE values. When all of the findings are considered together, it is possible to assert that the scale's construct validity is established.

4.3. Structural Equation Modeling and Testing Hypotheses

According to the results of confirmatory factor analysis, the measurement model was found to be valid. After ensuring the reliability and validity of the measurement model, the structural equation model was used in the second stage. For this purpose, the research model in Figure 1 was tested. The AMOS screenshot of the path analysis of the structural model is given in Figure 2.



Figure 2. Structural Equation Modeling



It was determined that the fit indices obtained in the path analysis were at the good fit level. Table 5 shows the fit values and hypothesis test results regarding the structural equation modeling.

Table 5. Table of Hypothesis Tests

Hypothesis	Structural paths	Standardized Regression Weights	p	Supported or not
H1	HL Awareness<---HL Knowledge	0.571	***	Yes
H2	HL Attitude<---HL Knowledge	0.546	***	Yes
H3	HL Attitude<---HL Awareness	0.367	***	Yes
H4	HL Purchasing<---HL Knowledge	-0.025	0.661	No
H5	HL Purchasing<---HL Awareness	0.498	***	Yes
H6	HL Purchasing<---HL Attitude	0.430	***	Yes

Notes: ***p < 0.001 ($\chi^2/df = 3,485$; p = 0.000. GFI = 0.926; AGFI = 0.883; NFI = 0.961; TLI = 0.963; CFI= 0.972; RMSEA = 0.079



When the findings in Table 5 were examined, all hypotheses were accepted except for the H4 hypothesis. While halal logo knowledge had a significant and positive effect on halal logo awareness and attitude towards halal logo product, no significant effect was found on halal logo product purchasing behavior. Halal logo awareness has a significant and positive effect on the attitude towards the product with the halal logo and the purchasing behavior of the product with the halal logo. In addition, it was found that the attitude towards the product with the halal logo has a significant and positive effect on the purchasing behavior of the product with the halal logo.

When R^2 values are analyzed, it is discovered that halal logo knowledge accounts for 33% of halal logo awareness. Halal logo knowledge and awareness variables account for 66% of the attitude toward halal logo products. The rate of explanation for the halal logo knowledge, halal logo awareness, and attitude variables regarding halal logo product purchasing behavior was calculated to be 69%.

5. DISCUSSION and IMPLICATIONS

5.1. Theoretical Implications

The theory of planned behavior (TBP; [Ajzen, 1991](#)) has been used in the literature to ascertain the factors influencing consumer behavior and purchase intention regarding halal foods ([Shah Alam and Mohamed Sayuti, 2011](#); [Ali et al., 2020](#)). The KAP model was used as the theoretical foundation for developing hypotheses in this study. In addition, in line with the findings in the literature, evidence was found that consumers act in direct proportion to their knowledge levels and attitudes ([Abd Rahman et al., 2015](#); [Ahamad and Ariffin, 2018](#); [Kwol et al., 2020](#)). The increased level of knowledge of the consumer will also reduce some perceived risks ([Anam et al., 2018](#)). However, the overlooked point is that the source of this information is not always confirmed. If correct information is obtained from a reliable source, a more accurate purchasing decision can be made ([Abdul et al., 2009](#)). Based on these findings in the literature, considering that the halal logo guarantees an accurate and reliable information source, it can be said that it will help consumers make the right purchase decision. In this respect, it can be said that the KAP model works effectively in terms of consumers' halal logo knowledge, attitudes towards products with halal logos, and purchasing behavior ([Ahamad et al., 2018](#); [Bashir, 2019](#); [Kwol et al., 2020](#); [Latiff et al., 2020](#)).

This demonstrates that a consumer's knowledge of the products has an effect on their attitude toward the products or logos as well as their purchasing decisions. Knowledge is a state of awareness, familiarity, and consciousness that is acquired through education and experience. The capacity to perceive, feel, and be conscious of events and objects is referred to as awareness. Halal awareness contributes to the purchase of halal products. Increased awareness among the Muslim population indicates an increase in demand for halal products. Having a halal logo on a product will improve the consumer's attitude toward that product. Being aware of the halal logo entails recognizing it prior to making a purchase decision. Marketers hope to



persuade their target consumer audience by declaring (or disclosing) that their products are halal and Sharia-compliant (Islamic criteria permitted by Islamic law). They believe that halal certification and logos are necessary for this.

The stages of identifying and evaluating alternatives are vital for a better understanding of the consumer's purchasing decision process. Because in these two phases, the consumer's need for knowledge increases. Businesses that provide this knowledge that the consumer needs will have the chance to develop a positive attitude towards their logos with the satisfying knowledge they provide (Hamdan et al., 2013). Because the consumer who has access to knowledge will answer the questions in his mind and reduce some of the risks he perceives. In addition, they will sympathize with the idea that the logo is transparent and reliable. The knowledge that the consumer needs may be the technical features of a product, its content, the way of use, warranty conditions, etc. Muslim consumers, on the other hand, need knowledge about whether food products are halal when they go to a non-Muslim country (Hamdan et al., 2013). The easiest way to meet this need for knowledge is to look at the halal logo on the packaging of the product or to read the explanations that it is halal or to believe the verbal declaration of a Muslim manufacturer or seller (Abdul et al., 2009). However, in cases where this dialogue cannot be realized, the knowledge on the packaging is a savior. In recent years, as the consumption of prepared and packaged foods has increased as a result of urbanization, the importance of the knowledge on the packaging has increased (Yunus et al., 2014). A halal certificate, which is a form of trust, certifies that a product contains halal ingredients (Shaari et al., 2019). Religious belief has an impact on people's lifestyles, daily decisions, and consumption patterns. Halal logo awareness is inextricably linked to people's halal logo knowledge and religious belief levels. Consumers who are aware of the halal logo understand that halal certificates imply a commitment to safe production practices. As a result, he views halal foods as more secure, hygienic, delectable, and of superior quality (Hashim, 2009).

5.2. Managerial Implications

This study will assist marketing managers and halal food manufacturers in gaining a better understanding of the purchasing attitudes and behaviors of foreign Muslim consumers living in Muslim countries toward halal logo products. Numerous manufacturers in Muslim-majority countries are exempt from using the halal logo, even if their products meet the halal requirements. However, given the growing awareness of halal in recent years, the use of a logo should be prioritized. Certain logos emphasize the halal logo and dispel any doubts about the product's halal status. Thus, the risk perceived by the consumer against the logo and the product is eliminated as long as the consumer is certain that the product is halal. When a consumer sees the halal logo, they gain confidence in it because their doubts about the product and perceived risks are allayed. This lack of trust in logos can result in a negative attitude toward logos and a decrease in purchase intention. In this case, logos that incorporate the halal logo are perceived as halal, whereas logos that do not incorporate the halal logo are perceived as not halal, despite



the fact that they are. In this situation, Logos should complete the necessary halal certifications by not disregarding consumer demands in this direction.

Due to the fact that the logos and markings on the packaging are universal, they serve as an excellent source of knowledge and direction for foreign consumers. When consumers believe that halal-certified products are necessary for their well-being, their desire to purchase them increases. Thus, the halal logo can be used to promote the product. The halal logo plays a critical role in shaping consumer attitudes, intentions, and behaviors regarding food shopping as a means of informing and reassuring. In light of Muslim consumers' sensitivities, logos should make halal logos visible.

Muslim consumers often do not pay attention to the halal logo when they go to another Muslim country (Adekunle and Filson, 2020), because they believe that products in a Muslim country are halal (Perdana et al., 2018; Farah, 2021). Participants also believe and trust that the product in a Muslim country like Turkey is halal (Perdana et al., 2018). For this reason, it is thought that they do not pay attention to the halal logo, but it was observed that a segment with higher religious sensitivities pays more attention to the halal logo (Firdaus et al., 2022). It is predicted that the reason for rejecting the H4 hypothesis stems from the answers given by the participants with lower religious sensitivities. However, in samples with a high level of religiosity, it is predicted that the halal logo knowledge of consumers will have a positive and significant effect on the purchasing behavior of halal logo products.

As a result of the study's findings, logos that operate in or export to Muslim consumer markets must display their logos and explanations demonstrating that their products are halal on their products. Thus, he will demonstrate that it is halal and dispel any doubts about its non-halal status. Thus, the logo's halal market share will increase as a result of the increased halal awareness.

6. CONCLUSION

The findings of this study indicate that understanding of halal logos has a substantial effect on halal logo awareness and attitudes toward halal logo products. Additionally, halal awareness has a substantial impact on the attitude toward and purchasing behavior of products bearing the halal logo. Similarly, one's attitude regarding a product with the halal logo has a substantial impact on the product's purchasing behavior.

While halal logo awareness had a substantial effect on other variables, it had no significant effect on the purchasing behavior of halal logo products. Because understanding of halal logos takes both attention and motivation. The consumer's subconscious mind should be programmed to look for the halal logo. Strong incentives are required to get consumers to examine the halal logo. However, because Turkey is a Muslim country and practically all products are halal, the impact of halal logo awareness on purchasing decisions is diminished. Muslim foreign students



in Turkey are unconcerned about the halal logo since they are aware that Turkey is a Muslim country and that its products are halal.

Because Muslim customers are aware that products manufactured in a Muslim country are halal, they frequently overlook the halal logo when visiting another Muslim country. Particularly in a country like Turkey, where the Muslim population exceeds 90%, there is increased faith in the halal status of the items. As a result of this trust, it is believed that foreign Muslim students studying in Turkey ignore the halal logo. Only those with a greater level of halal education, awareness of the halal logo, and religious sensitivity paid more attention to the halal logo. In Muslim-majority nations, the halal logo receives little attention because it is assumed that the products are halal. However, if a person has a high level of halal education, halal logo awareness, and religion, their attention rate increases as well.

6.1. Limitations and Future Research

This study is not without limits. Only behavioral factors influencing the purchasing of halal branded food were considered in the study. The study enrolled a small number of individuals. Due to the absence of a probability-based sampling technique in the research, the findings will be sample-based. This study examined only three variables to ascertain the purchasing behavior of halal branded items at Karabük University, which has the highest number of foreign students in Turkey. Variables such as perceived risk, perceived trust, perceived quality, religiosity, and health awareness may be other factors to be considered in future research. In addition, in future studies, it can be researched which country's products are perceived as more halal among Muslim countries. (For example, are products of Turkish origin perceived as more halal than other products of Muslim origin?).

Another noteworthy feature is the prominence accorded to the halal logo by foreign companies operating in Muslim countries but being based in non-Muslim countries. Such foreign logos feel the need to attach more importance to halal certification and logos than local ones. Because there may be suspicion towards the products of such foreign logos in Muslim markets from time to time (during boycott periods). Foreign brands who wish to dispel these questions about their logos are obligated to demonstrate their halal compliance through both their package explanations and the use of halal logos. Thus, the halal perception, attitude and purchase intention of Turkish consumers towards foreign origin food logos can be investigated in future studies.

References

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Abd Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.



- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5(1), 1-22.
- Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88-98.
- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145-154.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, S. (2020). The moderating role of individualism/collectivism and materialism: An application of the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 581-599.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Anam, J., Sany Sanuri, B. M. M., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 727-746.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893-910.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention-evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in Malaysia: A structural equation modelling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bashir A. M. (2020). *South African and non-South African residents in Cape Town: Awareness level, purchase intention and purchasing behaviour towards purchasing halal food products*. Unpublished Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Solo and Sukoharjo, Indonesia. Faculty of Economic and Management Sciences, University of the Western Cape (UWC) South Africa.
- Bashir, M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.



- Berends, B. R., Van den Bogaard, A. E., Van Knapen, F., & Snijders, J. M. (2001). Human health hazards associated with the administration of antimicrobials to slaughter animals. Part I. An assessment of the risks of residues of tetracyclines in pork. *The Veterinary Quarterly*, 23(1), 2-10.
- Danjuma, I. (2021). An Increasing Demand for Halal Products and Services: A Call for The Enactment of An International Convention on Halal Industries. In Qadri H. M. & Bhatti M. I. (Eds), *Contemporary Issues in Islamic Social Finance* (pp. 260-272). Routledge.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd edition). Routledge.
- Cook, M. A., & Phuc, P. D. (2019). Review of biological and chemical health risks associated with pork consumption in Vietnam: Major pathogens and hazards identified in Southeast Asia. *Journal of Food Quality*, 2019, 1-10.
- CIA-Central Intelligence Agency (2021). *Explore All Countries, Turkey/Middle East. The World Factbook*, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/turkey/#people-and-society> (Accessed: 26 April 2022).
- Delgado-Pando, G., Álvarez, C., & Morán, L. (2019). From farm to fork: New strategies for quality evaluation of fresh meat and processed meat products. *Journal of Food Quality*, 2019,1-2.
- El-Bassiouny, N. M., Wilson, J. A. J., & Esmat, S. (2017). An Islamic macromarketing perspective on sustainability. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 187-203.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190.
- Erdem, E., Varinli, İ., & Yıldız, M. E. (2015). The level of consumers' awareness and perceptions in consumption of halal certified products. *Islamic Management and Business*, 7(16), 65-75.
- Eum, I. R. (2009). A Study on Islamic consumerism from a cultural perspective-intensification of Muslim identity and its impact on the emerging Muslim market. *International Area Review*, 12(2), 1-18.
- Farah, M. F. (2021). Consumer perception of Halal products: An empirical assessment among Sunni versus Shiite Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 280-301.
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B., & Fernando, Y. (2022). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: Insights from a multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0169>
- Fornell, C. R., & Lacker, D. F. (1981). Two structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.



- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of The Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- HAA (2019). *History of Halal Accreditation Agency*. Halal Accreditation Agency (HAA), <https://english.hak.gov.tr/about-us/history> (Accessed: 14 April 2022).
- Haque, A., Tor-Kadioglu, C., & Kabir, S. M. H. (2021). What make intention halal food consumption? Study on Turkey's consumers' perspective. *Psychology and Education*, 58(2), 10082-10092.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Harris, M. (2012). The Abominable Pig. In Counihan, C. & Esterik, P. V. (Eds.), *Food and Culture* (pp. 73-85). Routledge.
- Hashim, P. (2009). A cosmetic analysis in compliance with the legislative requirements, halal and quality control. *Malaysian Journal of Chemistry (Mjchem)*, 11(1), 81-87.
- Kaliyaperumal, K. (2004). Guideline for conducting a knowledge, attitude and practice (KAP) study. *AECS Illumination*, 4(1), 7-9.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th edition). Prentice Hall, NJ.
- Kwol, V. S., Eluwole, K. K., Avci, T., & Lasisi, T. T. (2020). Another look into the Knowledge Attitude Practice (KAP) model for food control: An investigation of the mediating role of food handlers' attitudes. *Food Control*, 110, 107025.
- Latiff, Z. A. A., Rezai, G., & Muhammad, N. (2020). Consumer knowledge toward purchasing halal label product in Selangor. *Solid State Technology*, 63(5), 2401- 2407.
- Launiala, A. (2009). How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters Journal*, 11(1), 1-13.
- Lipka M. (2017). *Muslims and Islam: Key Findings in The U.S. and Around The World*. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/> (Accessed: 15 February 2022).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towards halal food: A case study of young non-Muslim consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 6(3), 354-364.



- Man, Y. C., & Sazili, A. Q. (2010). Food Production from The Halal Perspective. *In Handbook of Poultry Science and Technology: Primary Processing*, (1), 183-215. John Wiley & Sons, Inc.
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264-288.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill (PewInternet).
- Nuratifah, A. S., Sharifudin, M. S., & Mariam, A. L. (2019). Evaluation of knowledge and practices of halal certification among food processing companies in Sabah, Malaysia. *International Food Research Journal*, 26(1), 295-304.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Determinants of halal consumption behavior of consumers': A study with the theory of planned behavior. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Saida, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shaari, H., Ahmad, N., Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Khamwon, A., & Putatchote, N. (2019). Consumer purchase intention on halal packaged food products: Does halal logo and ingredients matter? *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(23), 78-86.
- Shimon S., & Krieger R. (2019). Ruminant ("koser") animals microbiome. *CPQ Microbiology*, 3(4), 01-47.
- Perdana, F. F. P., Jan, M. T., Altunışık, R., Jaswir, I., & Kartika, B. (2018). A research framework of the halal certification role in purchase intention of Muslim consumers on the food products from Muslim majority countries in the Middle East and North Africa. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 1(2), 15-28.
- Pew Research Center (2019). *The Countries with The 10 Largest Christian Populations and The 10 Largest Muslim Populations*. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/> (Accessed: 26 May 2022).



- Potluri, R. M., & Potluri, L. S. (2018). Halal packaging and certification in India: Issues and challenges'. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 35-44.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563.
- Randolph, G. (2003). Surgical Anatomy of the recurrent laryngeal nerve. In Randolph G.W., (Eds.), *Surgery of the Thyroid and Parathyroid Glands* (pp.434-439). Philadelphia, PA: Elsevier Science.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649-670.
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Farooqi, M., & Atif, M. (2013). Evaluation of knowledge, attitude, and perception regarding halal pharmaceuticals, among general medical practitioners in Malaysia. *Archives of Pharmacy Practice*, 4(4), 139-146.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behaviour (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Fauzi, M. A. (2022). Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Sosianika, A., & Amalia, F. A. (2020). Uncovering Indonesian millennial's halal food purchase intention: Halal value and halal logo as the antecedents. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 31-45.
- Statista, (2021). *Market Value of Halal Foods Worldwide from 2017 to 2023*, <https://www.statista.com/statistics/562857/market-value-of-halal-products-worldwide/> (Accessed: 1 March 2022).
- The Holy Quran, *Surah Al-Ma'idah (The Table Spread)*; Surah: 5, verse: 3, <https://quran.com/5> (11 February 2022).
- The Holy Quran, *Surah Al-Baqarah (The Cow)*; Surah: 2, verse: 168 and 172, <https://quran.com/2> (11 February 2022).
- The Holy Quran, *Surah Al-Baqarah (The Cow)*; Surah: 2, verse: 168 and 173, <https://quran.com/2?startingVerse=168> (11 February 2022).
- TSE (2022). *Our Halal Certification Services*, <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898> (14 February 2022).
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcılar, M. Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: A pls-path modeling study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68-78.



- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Wilson, J. A. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255-271.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards purchasing green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of Halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27-31.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Yusof, N. B. (2017). Abuse of halal certificate: Legal and procedural analysis. *World Applied Sciences Journal*, 35(10), 2245-2251.
- Zakaria, Z., Majid, M. A., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2017). Influence of halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772-787.

Declaration of Contribution Rate: The entire study has been prepared only by the responsible author.

Declaration of Support and Appreciation: I would like to thank Karabuk University Turkish Teaching Application and Research Center (TÖMER) and International Student Coordinatorship.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

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

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



Haberde Kadının İnşası: Afgan Kadınları Örneği

Gülşah Sarı¹ Rengim Sine Nazlı²

Received/ Başvuru: 09.05.2022

Accepted/ Kabul: 29.06.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

Medyada kadının temsili konusunda gelişmiş ülkelerin ürettiği içerikler ağırlıklı olarak benzerlik gösterse de gerek dini gerekse etnik köken bağlamında farklılaşabilmektedir. Bu çalışma Taliban'ın 15 Ağustos 2021'de Afganistan'ı kontrol altına almasından sonra, Afgan kadınların Türk basınında nasıl ele alındığının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, olayın başlangıç tarihinden 27 Aralık 2021 tarihine kadar; "yenisafak.com.tr", "sozcu.com.tr" ve "hurriyet.com.tr" internet gazetelerinde "Afgan" ve kadın" anahtar kelimeleri yazılarak taranan haberlerle sınırlandırılmıştır. "yenisafak.com.tr"de 26, "sozcu.com.tr"de 11 ve "hurriyet.com.tr" de 53 habere ulaşılarak toplamda 90 haberle tamamlanan çalışmada araştırma yöntemi olarak Van Dijk Haber Söylem Analizi tercih edilmiştir. Sözcü gazetesinin haberlerinin incelenmesi sonucunda Afgan kadınlarına yönelik endişeler ile can güvenliğinin de olmadığı; Yenişafak gazetesinin haberlerinin incelenmesi sonucunda gazetenin çoğunlukla "Afgan kadın" konulu ürettiği haberlerde, kadınların tehlikede olmadığı ve söz konusu tehlikeli atmosferi Batı medyasının çizdiği şekilde bir anlamdan üretildiği; Hürriyet gazetesinin haberlerinin incelenmesi sonucunda ise gazetenin "Afgan kadınlara" yönelik ürettiği haberlerin genelinde "Taliban'ın kadınlarla ilgili kararlarında farklı, eşitlikçi politikalar izleyeceği yönündeki açıklamalarına rağmen kadınların eğitim ve iş hayatında yok sayılarak eve hapsedildiği anlamını yeniden ürettiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: medya, kadın, haber, söylem analizi, afganistan

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Türkiye, gulsahdumen@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-6590-6530

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Türkiye, rengimsine@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9784-766X



Construction of Woman on News: The Case of Afghan Women

Abstract

Although the contents produced by developed countries on the presentation of women in the media are mostly similar, they can differ in terms of both religion and ethnicity. This study has been prepared to determine how Afghan women were handled in the Turkish press after the Taliban took control of Afghanistan on August 15, 2021. In the study, from the start date of the event to 27.11.2021; "yenisafak.com.tr", "sozcu.com.tr" and "hurriyet.com.tr" internet newspapers are limited to the news scanned by writing the keywords "Afghan" and "women". Van-Dijk News Discourse Analysis was preferred as the method in the study, which was completed with a total of 90 news by reaching 26 news on "yenisafak.com.tr", 11 news on "sozcu.com.tr" and 53 news on "hurriyet.com.tr". As a result of the analysis of the news of Sözcü, the concerns about Afghan women and the lack of life safety were discussed with comments; as a result of the examination of the news of the Yenısafak, it was concluded that the news of the newspaper mostly produced on the subject of "Afghan women" was produced with the meaning that women are not in danger and that the Western media draws the dangerous atmosphere in question; as a result of the analysis of the news in the Hürriyet, it was observed that, in general, the news produced by the newspaper for "Afghan women" reproduced the meaning that women were ignored in education and business life and imprisoned at home, despite the statements that the "Taliban would follow different and egalitarian policies in their decisions towards women.

Keywords: media, woman, news, discourse analysis, afghanistan



EXTENDED ABSTRACT

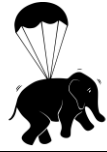
Background & Purpose: Today, the media is defined as an ideological ground on which reality is reproduced. Media tools, which started with the emergence of the first mass media, have taken a great place in the lives of individuals. The news is one of the biggest outputs of the media tools that keep up with the age simultaneously with technology. The news that appeals to the sense of curiosity of human beings always maintains its feature of being the primary media content with the effect of catharsis apart from curiosity.

The presentation of women in the media, which has such an influential power, is also important. By ignoring the importance of content about women, which concerns the entire population of the world, "women" is turned into a tool for the media to strengthen its own ideological view. The aim of this study is to examine how Afghan women are presented in the Turkish press after the Taliban took control of Afghanistan on August 15, 2021. The study consists of three parts. The study consists of the application part, which includes the presentation of women in the media, critical discourse analysis, and the analysis of news with women's content in the internet newspapers analyzed with this method.

Research Method: Discourse analysis deals with the question of what people do with language and explores the differences at this point, as well as examines the knowledge structures that are transformed and changed within a discourse (Sözen, 1999, p.85). This analysis has been the preferred method in the study because it is a technique for examining the news text in its entirety, without removing it from its context (İnal, 1996, p.96). In the study, which was carried out using the Critical Discourse analysis method, in the study, "Do the discourses of newspapers with different ideological determinations differ when they report on the same subject?" The answer to the question has been sought.

The study, from the start date of the event to 27 December 2021; "yenisafak.com.tr", "sozcu.com.tr" and "hurriyet.com.tr" are restricted to internet newspapers. "Afghan" and "woman" keys have been written in the archive parts of the newspapers. The news, which constitutes a typical example of critical discourse analysis from the news obtained, was analyzed with the Van Dijk News Discourse Analysis method. As a result of the research, 26 news from yenisafak.com.tr, 11 news from sozcu.com.tr and finally 53 news from hurriyet.com.tr, a total of 90 news were reached.

Conclusion: As a result of the analysis of the news published in Sözcü newspaper, it has been determined that the concerns about Afghan women and the lack of life safety of women are reproduced in the rhetoric of the news. As a result of the analysis of the news published in the Yeni Şafak newspaper, it has been observed that the news produced by the newspaper mostly on "Afghan women" showed that women were not in danger and that the dangerous atmosphere in question was drawn by the Western media. Finally, it has been determined that the news about "Afghan women" produced in the time period examined in the newspaper Hürriyet "reproduces the meaning that women are ignored in education and business life and imprisoned



at home, despite the Taliban's statements that they will follow different and egalitarian policies in their decisions towards women". Therefore, it is possible to say that the examined newspapers try to strengthen a certain point of view by ignoring the objective publishing approach, since they reproduce their news by passing through the filters of their own worldviews.



1. GİRİŞ

Medya günümüzde gerçeğin yeniden üretildiği ideolojik bir zemin olarak tanımlanmaktadır. Toplum üzerinde kaçınılmaz etkilerinin bulunduğuna yönelik çalışmaların ve tartışmaların ilk kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışından itibaren başladığı medya araçları, bireylerin hayatında büyük bir yer edinmiştir. Teknoloji ile eş zamanlı olarak çağa ayak uyduran medya araçlarının en büyük çıktılarının başında haber gelmektedir. İnsanoğlunun merak duygusuna hitap eden haberler, merakın dışında katharsis etkisiyle de daima birincil medya içeriği olma özelliğini korumaktadır.

Neoliberalizm etkisiyle ekonomi-politik yapılanmalarında büyük dönüşümlerin yaşandığı kitle iletişim araçlarından, bu araçlardan üretilen içerikler de etkilenmiştir. Özellikle nesnellik ve tarafsızlık ilkeleri kapsamında halkın aynası olarak kabul edilen ve 4. güç olarak nitelendirilen habercilik, pragmatist yönelimler bağlamında gerçeğin yeniden üretildiği bir ortama dönüştüğü yönünde eleştiri oklarının hedefine girmiştir. Söylemin yeniden üretilerek yaygınlaştırılması hususunda medya, devletin en işlevsel ideolojik aygıtı olarak kabul görmektedir (Althusser, 1994). Marx, ideolojiyi yönetici sınıflar tarafından oluşturulan ve sınıf sisteminin eşitsizliğinin devamını sağlayan düşünceler bütünü olarak tanımlamaktadır (Kaya, 2004, s.69). Marx ve Engels (1992), ideolojiyi tanımlarken camera obscura metaforundan yararlanmıştır. Marx, burada ideoloji kavramıyla yanlış bir dünya görüşünü kasteder. Bu bağlamda gizlemeleştirme maskesini düşürmek amacıyla da eleştirel bir kavram olarak ideolojiden yararlanma yoluna gitmiştir (Bulut, 2011, s.191).

Bu denli önemli etki gücüne sahip, Gramsci'nin de hegemonik bir süreçte rıza oluşturma aracı olarak nitelendirdiği (1997) medyada kadının temsili de önem teşkil etmektedir. Siyaset veya ordu gibi erkek egemen alanlarda çalışan kadınların ana akım medyadaki temsilleri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda kadınlar görmezden gelinebilir, kalıp yargılanabilir, profesyonellikleri sorgulanabilir veya anormal kadınlar olarak temsil edilir olduğu göze çarpmaktadır (akt. Power vd., 2019, s.3). Medyanın kamuoyunu şekillendirmede, kadın-erkek cinsiyetçi imajları inşa etmede ve güçlendirmede güçlü bir rolü vardır. Mannila (2017, s.15), kadınlar haberlerde yeterince temsil edilmediğinden, dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturmalarına rağmen haberin sunduğu dünyada kadın-erkek olarak eşit görünmediklerini söyler ancak bu sorun sadece haberlerde bulunmamaktadır. Cinsiyet konusu toplumdaki kadın konusunun bir yansımasıdır. Bu bağlamda toplumu etkileme konusunda önemli bir rol üstlenen medyada kadının temsili önem teşkil etmektedir. Öte yandan kadınların yetersiz temsiline bir açıklaması, muhabirlerin hegemonik kültürel normları korumalarıdır. Ne zaman çoğunluğu erkek olan gazeteciler, siyasi ve toplumsal seçkinler tarafından haber değeri taşıyan kapak hikayeleri yazsa, erkeklere ayrıcalık tanıyan toplumsal normları yeniden üretmektedirler (Len-Rios vd., 2005, s.152). Dahası dünya nüfusunun tamamını ilgilendiren kadına dair içeriklerin önemi görmezden gelinerek "kadın" medyanın kendi ideolojik görüşünün güçlenmesi için bir araç haline getirilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türk basınının Taliban ekseninde ele alınan kadını nasıl haberleştirdiğini incelemektir. Eleştirel Söylem analizi yöntemi tercih edilerek

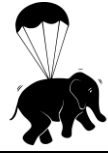


yapılan çalışmada “Farklı ideolojik belirlenimleri olan gazetelerin aynı konuyu haberleştirirken söylemleri farklılaşıyor mu?” sorusunun cevabı aranmıştır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Medyanın kadının temsili, eleştirel söylem analizi ve bu yöntemle incelenen internet gazetelerindeki kadın içerikli haberlerin incelemelerini içeren uygulama kısmından oluşmaktadır. Çalışmada Afgan kadınlarının Türk basınında nasıl haberleştirildiği, farklı ideolojideki gazeteler örnekleminde Van Dijk Eleştirel Söylem analizi yöntemiyle incelenerek ideolojik farklılıkların haber metinlerinin inşasındaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Afgan kadın konulu haber metinleri Sözcü, Yenişafak ve Hürriyet gazetelerinin internet sitelerinde yayınlanan haberlerden seçilmiştir. Taliban’ın 15 Ağustos 2021 tarihinde Afganistan’ı kontrol altına almasından itibaren bu üç haber sitesinde çıkan haberler “Afgan” ve “kadın” kelimeleri taranarak ulaşılan 90 haberle sınırlandırılmıştır.

2. MEDYADA KADININ TEMSİLİ

Toplumsal cinsiyet kavramını literature kazandıran Ann Oakley’e göre kavram “erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır” (Marshall, 1999, s.98). Umunç’a göre (2019, s.1319), kavram “kadın erkek ilişkilerinin toplumsal statü ve roller çerçevesinde sosyal ve kültürel kodlarla tanımlanması vetoplumun cinsiyetleri ayırt etme ölçütlerini açıklamak amacıyla” kullanılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde feministler kamusal alanda görünür kılmak için çeşitli mücadeleler vermiştir. Örneğin birinci dalga olarak kabul edilen dönemde (19. yy sonu – 20. Yüzyıl başı) feministler oy hakkı, eğitimde fırsat eşitliği, eşit ücret gibi kamusal taleplerde bulunmuşlardır. İkinci dalga olarak kabul edilen dönemde (1960’larla birlikte) özel alana, ataerkilliğe yöneik mücadelelerde bulunmuşlardır. 1990’larla beliren bir başka feminist dalga da üçüncü dalgadır. Bu dönemde feministler “II. dalga feminizm kadınlarının düşüncelerinde yer alan tek tip evrensel bir kadınlık algısını reddederek, kadın sorunlarının sadece beyaz kadınlarının sorunları olmadığını, kadınların evrensel düzlemde bireysel olarak ilgilenilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar” (Taş, 2016, s.171). Ancak “feministlerin tüm bu çabalarına ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini giderici sosyoekonomik ilerlemelere karşın dünyada eğitim, politika, sağlık, gelir gibi çeşitli alanlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği devam etmektedir” (Umunç ve Kümbül, 2018, s.123). Toplumsal cinsiyet kavramı çalışma kapsamında önem arz etmektedir çünkü medyada da kadınların temsili toplumsal hayatta olan eşitsizliğin bir yansıması şeklindedir. Çalışma haber metinlerini ele aldığı için burada toplumsal cinsiyet ve dil ilişkisine de değinmek gerekir. Zira toplumsal cinsiyet ile dil arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan görüşlerden biri dilin cinsiyet ayrımcılığını yaratmasıdır. Dil, toplumsal bölünmelerin ve eşitsizliklerin oluşmasında etkin rol oynamakta, insanların bireysel yaşantıları ile kişilikleri de dilleri ve içindeki buldukları söylemlerle şekillenmektedir (Okan, 1998, s.189). Toplumsal cinsiyet ve dil ile ilgili yapılan araştırmalarla, hem kadınların medyada erkeklerden daha az yer aldığı hem de kadınların medyadaki temsillerinin genellikle klişeleşmiş ve önemsiz olduğu, görünüşlerine, aile ilişkilerine vb. odaklanırken, profesyonel (ve ilgili) niteliklerini ve başarılarını ihmal ederek onları özel alana bağladığı artık iyice yerleşmiştir. Bu tür eksik ve



yanlış beyanları tespit etmek ve eleştirmek, önemlidir çünkü medya yalnızca yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değerleri ve uygulamaları şekillendirmeye de katkıda bulunur (Power vd., 2019, s.2).

1970'lerden bu yana kadınların medyada temsili siyaset ve araştırma gündeminin üst sırasında yer almaktadır. Bunun açıklayıcı bir örneği, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığının varsayıldığı 1995 “Pekin Deklarasyonu ve Eylem Platformu”dur. Pekin Deklarasyonu'nun ardından BM Kadınları, haber medyasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin boyutunu değerlendirmek için Küresel Medya İzleme Projesi'ni (Global Media Monitoring Project) başlattı. Proje kapsamında 1995'ten beri, her beş yılda bir, bir araştırma ekibi, dünya çapındaki haber kaynaklarının erkek kadın oranını rapor etmektedir. 1995 ile 2015 arasında, kadınların haberlerde görünürlüğünde yalnızca %7'lik yavaş bir artış olduğu gözlenmiştir. Radyo ve televizyon haberleriyle karşılaştırıldığında ise kadınların sayısının en çok gazetelerde arttığı tespit edilmiş, yani 1995'te %16'dan 2015'te %26'ya çıktı. Avrupa sonuçları genel modelden pek farklı değildir: 2015'te geleneksel haber medyasında %25 kadın varken son 20 yılda %9'luk bir artış olmuştur (Vandenberghe, 2019, s.4-5). Dünya Hıristiyan İletişim Derneği (WACC) tarafından koordine edilen 108 ülkede yapılan Küresel Medya İzleme Projesi araştırmasına göre, kadınlar haber medyasında hala önemli ölçüde yetersiz ve yanlış temsil edilmektedir. Bundan dolayı dünyadaki insanlar haberlerdeki duydukları ya da okuduklarının %76'sı erkektir ve bu rakam coğrafyayı ile kültürü aşmaktadır (Dragaš, 2012, s.76). Bazı İskandinav ülkeleri, kadınların bilim ve sağlıkla ilgili haberlerde ekonomi ve politikadan daha fazla görünme olasılığının küresel eğilimini izlemiştir. Örneğin 2015'te Danimarka'da ve 2010'da Norveç'te kadın haber konularının en yüksek paya sahip olduğu haber kategorisi bilim ve sağlık olduğu tespit edilmiştir. Ancak 2010 yılında Danimarka veya İzlanda'da bu kategoride kadına rastlanmamıştır (Mannila, 2017, s.17).

Genel olarak medyada kadının temsili “toplumsal cinsiyet”, “dil” ve “medya” kavramları çerçevesinde tartışılmaktadır (Risidaneva, 2018, s.128). Özellikle kadınlarla ilgili klişeler medya tarafından oluşturulmakta ve pekiştirilmektedir. Yazılı basında bulunan kadın klişeleri, kadınları küçümseme ve yine onları cinsel nesnelere ve aşağı insanlar olarak sunma eğiliminde oldukları için toplumdaki kadınların genel imajını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Dragaš, 2012, s.71). The Sun gibi bir magazin gazetesinde kadınlara yönelik cinsel saldırıların yer aldığı haberlerde, cinsel şiddete maruz kalan kadınlar, kendilerine yönelik saldırıdan sorumlu olarak gösterilme eğilimindedir (Risidaneva, 2018, s.128).

Dünyadaki kadın temsillerinin yanı sıra “medyanın Türkiye’de toplumsal cinsiyet açısından kadına erkeğe bağımlı bir rol biçmesi, kadına yönelik şiddetin yanı sıra erkek egemenliğini pekiştiren bir yapının üzerine inşa etmesi, haber söylemi yolu ile de gerçekleşmektedir” (Nergiz ve Akin, 2021, s.3). Hem televizyon haberlerinde hem de yazılı basında hem habere konu olan hem de haber yapan kadınlar dezavantajlı olarak gösterilmektedir. Örneğin kadınların zaman zaman “talihsiz kadın”, “kadın şoför”, “kadın cinayeti” ve “kadın yürüyüşü” gibi olumsuz ifadelerle haberlere konu olduğu görülmektedir (Sarı, 2020, s.6). Bu ifadeler dil ve cinsiyet



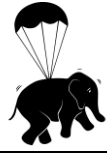
ilişkisinin haber metinlerine yansımalarıdır. “Basın yayın kuruluşlarında önyargılı cinsiyet ayrımcılığı güden dil kullanımının sıklık derecesi toplum içinde erkek ve kadın rollerinin tanımlanmasında etkili olur” (Okan, 1998, s.189). Haber metinlerinde oluşturulan kadın stereotiplerinin kadına biçilen rolleri kalıplaştırmasının yanı sıra kadınlar haberlerde çoğunlukla “mağdur kadın” imajı ile 3. sayfa haberlerinde yer almaktadır. Henüz dünya genelinde kadın çoğunlukla özne durumuna geçememişken bu durum savaş sıralarında daha da belirginleşmektedir.

Çalışmada ele alınan Afgan kadınlarının dünya basınındaki temsiline bakıldığında Shahira Fahmy’nin (2004) Taliban rejimi sırasında ve Taliban rejiminin düşüşünden sonra AP (Associated Press) fotoğraflarında Afgan kadınlarının tasvirini incelediği çalışması önemlidir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre AP fotoğraflarında Taliban rejiminin düşüşünden sonra kadınlar daha ilgili, etkileşimli, sosyal olarak daha samimi ve izleyiciye sembolik olarak eşit olarak tasvir edilmektedir. Fahmy’ye göre (2004, s.106) bu durum kamera açıları, odak, sosyal mesafe ve kadının rolü gibi görsel ipuçlarının verildiği çerçeveler ile sunulmakta; bu da batı medyasının bakış açısındaki değişikliğe işaret etmektedir.

Taliban’ın 15 Ağustos 2021’de Afganistan’ı kontrol altına almasından sonra BBC’nin internet sitesinde Afgan kadınları ile ilgili haberler yayınlanmıştır. Bunlardan biri 13 Eylül 2021 tarihli “Afgan kadınlar #DoNotTouchMyClothes kampanyasıyla Taliban'a karşılık verdi” başlıklı haberdır. Haberde Afgan kadınlarının Taliban öncesi giydiği geleneksel kıyafetler ile Taliban düzenini destekleyen kadınların ellerini ve yüzlerini kapattıkları peçeli abayalı kıyafetler arasındaki tezatlıktan bahsedilmiştir (BBC, 2021). France24 ise 26 Aralık 2021’de tarihli sayısında Afgan kadınlarının gündelik yaşamındaki kısıtlamalara dair bir habere yer vermiştir. “Taliban bans women from travelling longer distances unless with male relative” başlıklı haberde kadınların örtünmesi, seyahatleri ve eğitimleriyle ilgili bilgiler verilirken haberin arasında “The waiting game: Afghan women and girls still unsure what the future holds” ile Afgan kadınlarının belirsiz geleceklerinden duyduğu endişe dile getirilmiştir (France24, 2021). Taliban rejiminin Afganistan’daki kontrolüne göre dünya basınında Afgan kadınlara yönelik haber temsili şekillenmektedir.

3. ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Tarihselleştirilmiş ve kurumsallaşmış, inşa edilmiş fikirler, normlar, kurallar ve uygulamalar dizisi olarak söylem, öz-bilgi olarak kabul ettiğimiz kategoriler (erkek veya kadın gibi) sağlayarak bireyler için özne konumlarını yerleştirir (akt. Kramer, 2019, s.236). Söylem analizine eleştirel bir yaklaşım, politik olarak beslenen bir süreçtir. Söylem analizi, mevcut hakim ve baskıcı söylemsel uygulamaları açığa çıkarmayı, yorumlamayı ve geçersiz kılmayı amaçlar (akt. Kramer, 2019, s.238). Söylem analizinde öncelikle toplumsal gücün kötüye kullanılması, tahakküm ve eşitsizliğin toplumsal ve politik bağlamda metin ve konuşma tarafından nasıl canlandırıldığı, yeniden üretildiği ve bunlara karşı direnildiği incelenmektedir (akt. Dragaş, 2012, s.68).



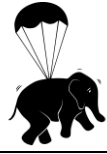
Medya söylemi, hem seçkinlerin hem de sıradan vatandaşların bilgi, tutum ve ideolojilerinin ana kaynağıdır (akt. [Tian, 2018, s.433](#)). “Söylem analizinin en temel konularından biri, çeşitli olay ve durumların, raporların, araştırma ve mülakat sonuçlarının bir haber metni haline getirilirken ne şekilde düzenlendiğidir. Haber metinlerinden gerçeklik, haber olarak yeniden doğarken bazı ideolojik değişimlere uğramaktadır” ([Özerkan, 2001, s.15](#)). Manşetler, gazete söyleminin en önemli özelliği olarak kabul edilir. Manşet, haberin tüm içeriğini sınırlı sayıda kelimeyle kapsamakla kalmayıp aynı zamanda haber okuyucularının da dikkatini çeken haberin ilk ve benzersiz kısmıdır (akt. [Ninpanit, 2020, s.43](#)).

“Söylem çözümlemesi içinde disiplinlerarası yaklaşımlarla gelişen ve ideoloji yüklü olduğu öne sürülen dilsel yapıları dilbilimin yöntemlerinden yararlanarak sistemli bir biçimde açıklamayı amaçlayan çalışmalar günümüzde eleştirel söylem çözümlemesi olarak adlandırılmaktadır” ([Büyükkantarcioglu, 2012, s.166](#)). Eleştirel söylem analizi, dilde tezahür ettiği şekliyle baskınlık, ayrımcılık, güç ve kontrolün şeffaf yapısal ilişkilerinin yanı sıra opak ve şeffaf yapısal ilişkileri analiz etmekle temelde ilgilenen olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, eleştirel söylem analizi dil kullanımıyla ifade edildiği, oluşturulduğu, meşrulaştırıldığı vb. biçimlerde toplumsal eşitsizliği eleştirel olarak araştırmayı amaçlar ([Wodak ve Meyer, 2009, s.10](#)). “Eleştirel söylem çözümlemesi kapsamında en fazla ele alınan konular toplumsal cinsiyete dayalı kimlik ve eşitsizlik, kadın çalışmaları, ulusal ve etnik kimlikler, haber söylemi, politika söylemi, reklam söylemi, popüler kültür söylemi, tarih yazımı söylemi, Internet ve hipermetinler, küreselleşme ve bilgi-odaklı ekonomiye ilişkin söylemlerdir” ([Büyükkantarcioglu, 2012, s.172](#)).

Eleştirel söylem çalışmaları araştırmacıları, tipik olarak, söylemin sosyal tahakkümü yeniden üretme biçimiyle, yani bir grubun diğerleri üzerindeki gücün kötüye kullanılmasıyla ve tahakküm altına alınan grupların bu tür kötüye kullanımlara söylemsel olarak nasıl direnebileceğiyle ilgilenirler ([van Dijk, 2009, s.63](#)). Eleştirel söylem analizi genellikle manipülasyon, meşrulaştırma, rıza üretimi ve güçlülerin çıkarına insanların zihinlerini (dolaylı eylemler) etkilemenin diğer söylemsel yollarına odaklanır ([Salma, 2018, s.3](#)).

Bir tür bilimsel araştırmayı kısaca ve yeterli bir şekilde yapmak neredeyse imkansız olsa da, eleştirel söylem çalışmaları tipik olarak aşağıdaki özelliklere sahiptir ([van Dijk, 2009, s.63-64](#)).

- Özellikle kamusal metin ve konuşmaların neden olduğu veya şiddetlendirdiği, çeşitli toplumsal güç istismarı (egemenlik) biçimleri ve bunların sonucunda ortaya çıkan toplumsal eşitsizlik gibi ciddi sosyal sorunları analiz etmeyi ve böylece bunların anlaşılmasına ve çözümüne katkıda bulunmayı amaçlar.
- Analiz, uluslararası insan hakları terimleriyle tanımlanan, suistimal edici, söylemsel uygulamaların eleştirel bir değerlendirmesinin yanı sıra pratik müdahale ve gayri meşru tahakküme karşı direniş için kılavuz ilkelere izin veren normatif bir perspektif içinde yürütülür.
- Analiz, söylemsel adaletsizliğin ve bunun sonuçlarının kurbanı olan grupların çıkarlarını, uzmanlığını ve direnişini özellikle dikkate alır.



van Dijk'e göre, eleştirel söylem analistlerinin normalde yaptığı şey, altta yatan ideolojileri veya sosyal ve zihinsel etkilerin söylemsel araçlarını eleştirel bir şekilde ortaya çıkarmak, ortaya çıkarmak veya ifşa etmektir (akt. [Ninpanit, 2020, s.46](#)). Söylem analizi yöntemi özellikle baskın gruplara ve onların ideolojilerine oldukça iyi odaklanabilmektedir ([van Dijk, 2006, s.132](#)). Haber söylemlerine odaklanmak çeşitli birim, boyut ve sosyal bağlamda tam anlamıyla bir analiz gerektirmektedir ([van Dijk, 1983, s.25](#)). Söylem, ideolojinin aktarılmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir faktördür ([Sine Nazlı ve Kalafat Çat, 2019, s.122](#)). Eleştirel söylem analizi bizi betimleme düzeyinin ötesine, metinlerin daha derin anlaşılmasına götürür ve mümkün olduğu kadar, bir metnin neden olduğu ve ne yapmayı amaçladığına dair bir tür açıklama sağlar. Söylem ve toplum arasındaki ilişkiye bakar ve bu ilişkiyi betimlemeyi, yorumlamayı ve açıklamayı amaçlar. van Dijk'in öne sürdüğü gibi, birçok ideolojinin formüle edilmesi, pekiştirilmesi ve yeniden üretilmesi söylem aracılığıyla gerçekleşir. Eleştirel söylem analizi, bunu keşfetmenin bir yolunu sağlamayı ve buna karşılık, metinlerin altını çizen bazı gizli ve "gözden uzak" sosyal, kültürel ve politik ideolojilere ve değerlere meydan okumayı amaçlar ([Paltridge, 2012, s.194](#)).

van Dijk (2001), kendisinin geliştirdiği analiz yöntemini sosyo-bilişsel söylem analizi olarak tanımlar. Bu bağlamda esas ilgi odağı söylem, biliş ve toplum üçgenidir. Dijk'in bu tarifile esas üzerinde durduğu nokta, diğer birçok eleştirel söylem analizi teorisyeninden farklı olarak söylemlerin ve etkileşimlerin eleştirel analizinde toplum kadar bilişin de söylem analizine dahil edilmesinin önemidir ([Şah, 2020, s.216](#)). van Dijk'in analiz yöntemi haber metinlerine uygulanmaktadır. Dijk, haber anlatı yapısını Makro ve Mikro yapılar altında, "sentaktik" ve "semantik"ten oluşan iki ayrı dilsel çözümleme türünde ele almaktadır ([Özer, 2020, s.87](#)). Haber anlatı yapısında kodlanan mesajların çözümlenebilmesi için semantik anlamlara, sentaks ise söz dizimlerine odaklanmaktadır. Söylem analizinde kelime seçimleri de çözümlemenin önemli belirleyicilerindendir. Seçilen kelimeler muhabir veya editörün sınıfsal konumunu yansıtabilmektedir. Buna göre aynı kişinin "terörist" ya da "özgürlük savaşçısı" olarak tanımlanması gazete/muhabirin ideolojisini açığa çıkarır ([Şeker ve Şeker, 2011, s.521-522](#)). Söylem analizi, bir konu veya olaya karşı üretilen başat ideolojilerin haber metinlerinde nasıl gizlendiğini tespit etmekte kullanılan önemli araştırma yöntemlerindendir. Söylem analizine tabii tutulan metinler, bireylerin herhangi bir tahakküme gerek kalmadan hegemonik düzlemde inşa ettiği düşünce temellerinin belirleyicilerini makro ve mikro yapılarla dayandırarak analiz edilmektedir. Bu çalışmada da Türk basınında Afgan kadınların konu edinildiği haber metinleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

4. OLAYIN ÖZETİ

Tüm dünyada kadınların toplumsal yaşamın her alanına kazandırılması üzerinde durulurken yaşadığımız bu çağda Taliban'la birlikte kadın bakış açısı yeniden sorgulanmıştır. Kadın konusunda gelişmiş ülkelerin düşüncesi ağırlıklı olarak benzerlik gösterse de gerek dini gerekse etnik köken bağlamında farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada da Türk basınının Taliban ekseninde ele alınan kadını nasıl haberleştirdiği incelenmiştir.



5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Gazeteler farklı ideolojik ve ekonomik grupların sahipliğinde kâr marjı güden ekonomik kuruluşlardır. Gazetelerin kendi çıkarları doğrultusunda haberleri yeniden üretmesi konusu eleştirel paradigmanın rahatsız olduğu konuların başında gelmektedir. Bu çalışmanın temel problemi de Taliban'ın 15 Ağustos 2021'de Afganistan'ı kontrol altına almasından sonra tüm dünyanın gündemine giren Afganistan'da kadınların durumuna yönelik haberleri, Türk basınında farklı ideolojilere sahip gazetelerin farklı belirlenimler doğrultusunda ele almasıdır

Bu durumun tespit edilmesinin ve Afgan kadınların Türk basınında nasıl ele alındığının belirlenmesinin amaçlandığı çalışma; olayın başlangıç tarihin olan 15 Ağustos 2021'den başlayarak 27 Aralık 2021 tarihine kadar; “yenisafak.com.tr”, “sozcu.com.tr” ve “hurriyet.com.tr” internet gazeteleriyle sınırlandırılmıştır. Gazetelerin arşiv kısımlarına “afgan” ve “kadın” anahtar kelimeleri yazılmış, arama sonucunda tespit edilen haberler Tablo 1., Tablo 2. ve Tablo 3.'te sunulmuştur. Elde edilen haberlerden eleştirel söylem analizine tipik örnek oluşturan haberler van Dijk Haber Söylem Analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söylem analizi insanların dil ile ne yaptıkları sorusuyla ilgilenmesi ve bu noktada farklılıkları keşfetmesinin yanı sıra bir söylem içerisinde dönüşen, değişime uğrayan bilgi yapılarını incelemeye alır (Sözen, 1999: 85). Bu analizin haber metnini bütünlüğü içinde, bağlamından koparmadan incelemeye yönelik bir teknik (İnal, 1996, s.96) olması sebebiyle çalışmada tercih edilen yöntem olmuştur. Araştırmanın sonucunda yenisafak.com.tr'den 26 habere, sozcu.com.tr'den 11 ve son olarak hurriyet.com.tr'den 53 olmak üzere toplam 90 habere ulaşılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

Eleştirel Söylem analizi yöntemi tercih edilerek yapılan çalışmada “Farklı ideolojik belirlenimleri olan gazetelerin aynı konuyu haberleştirirken söylemleri farklılaşıyor mu?” sorusunun cevabı aranmıştır.

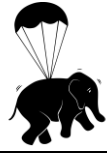
6. BULGULAR

6.1. Sözcü Gazetesinde Yayınlanan Haberlere Yönelik Söylem Analizi

Taliban rejiminin Afganistan'ı ele geçirmesini takip eden 16.08.2021 tarihinde ilk “Afgan kadın” konulu haber Sözcü gazetesinin internet sayfasında yayınlanmıştır. İncelenen süre zarfında gazetede konuyla ilgili 11 haber yayınlandığı tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. sozcu.com.tr'de yayınlanan “Afgan kadın” konulu haberler

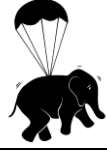
No	Tarih	Haber Başlığı	Haber Linki
1	16.08.2021	Taliban'ın ele geçirdiği Afganistan'da kadınlar endişeli	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/talibanin-ele-gecirdigi-afganistanda-kadinlar-endiseli-6595734/



2	16.08.2021	Taliban tarafından başından vurulmuştu... Nobel Ödüllü Malala'dan Afganistan açıklaması	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/taliban-tarafindan-basindan-vurulmustu-nobel-odullu-malaladan-afganistan-aciklamasi-6596686/
3	18.08.2021	Taliban, kız öğrencilerin ortaokula gitmesini yasakladı	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/taliban-kiz-ogrencilerin-ortaokula-gitmesini-yasakladı-6656588/
4	25.08.2021	İşte 'Taliban 2.0': Kadınlar evde kalsın, militanlar onlara zarar vermemek için eğitim görmedi	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/iste-taliban-2-0-kadinlar-evde-kalsin-militanlar-onlara-zarar-vermemek-icin-egitim-gormedi-6612888/
5	28.08.2021	Taliban'dan kadın sağlık çalışanlarına 'işe dönün' çağrısı	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/talibandan-kadin-saglik-calisanlarina-ise-donun-cagrisi-6618584/
6	07.09.2021	Taliban'dan akıllara durgunluk veren uygulama: Sınıfta kadın ve erkekler arasına paravan çektiler	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/talibandan-akillara-durgunluk-veren-uygulama-sinifta-kadin-ve-erkekler-arasina-paravan-cektiler-6635366/
7	18.09.2021	Taliban, kız öğrencilerin ortaokula gitmesini yasakladı	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/taliban-kiz-ogrencilerin-ortaokula-gitmesini-yasakladı-6656588/
8	21.10.2021	Korkunç infaz! Taliban, Afganistanlı kadın voleybolcuyu katletti iddiası	https://www.sozcu.com.tr/spor/diger-sporlar/korkunc-iddia-taliban-afganistanli-kadin-voleybolcuyu-katletti-6719791/
9	22.11.2021	Taliban, Türk dizilerine savaş açtı: Kadınların olduğu dizileri yayınlamayın	https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/taliban-turk-dizilerine-savas-acti-kadinlarin-oldugu-dizileri-yayinlamayin/
10	26.11.2021	Taliban'dan sonra "Afgan kızı" İtalya'ya tahliye oldu	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/talibandan-sonra-afgan-kizi-italyaya-tahliye-oldu-6790980/
11	26.12.2021	Taliban, kadınlara erkek refakatçi olmadan seyahat etmeyi yasakladı	https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/taliban-kadinlara-erkek-refakatci-olmadan-seyahat-etmeyi-yasakladı-6850275/

*Linklerin Erişim Tarihleri: 07 Mayıs 2022

Sözcü gazetesinde konuyla ilgili incelenen haberlere ait başlık ve haber linkleri Tablo 1.'de verilmiştir. Gazetede yer alan haberlerde sunulan kadın teması, Taliban rejiminde kadınların “yok sayıldığı” ya da “tehlikede olduğu” anlamlarından oluşturulmuştur. Gazetede 16.08.2021 tarihinde yayınlanan “Taliban’ın ele geçirdiği Afganistan’da kadınlar endişeli” başlıklı konuyla ilgili ilk haber incelendiğinde tematik çözümlenmeye göre, “kadınların Taliban rejimine yönelik endişeleri” ön plana çıkarılarak başlığa taşınmıştır. Haberin spotunda ise tüm Afganların, Taliban şiddetinden kaçtığı ancak kadınların söz konusu dehşetten en çok etkilendiği yorumu



yer almıştır. Lexical çözülemeye göre bu ifadede geçen “kuşkusuz” kesinlik zarfi kullanılması, gazetenin Taliban rejiminin ifade de belirttiği gibi dehşet olduğu ve kadınların bundan kesinlikle korkması gerektiği düşüncesiyle haberi yeniden ürettiği görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu haber şematik yapı çözülemesine göre yorumdan oluşmaktadır.

25 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanan “İşte ‘Taliban 2.0’: Kadınlar evde kalsın, militanlar onlara zarar vermemek için eğitim görmedi” başlıklı haberde, “Taliban tarafından kadınların evde kalmaları gerektiğine yönelik yapılan çağrı” tematik çözülemeye göre ön plana çıkarılan anlam olmuştur. Haberin ana metninde yer alan şu ifadeler dikkat çekmektedir:

“Yıllardır birçok kazanım elde eden Afgan kadınlarının ülkede yaşamaları, “Şeriat çerçevesince” garantiye alınırken henüz bu konunun detayları bilinmiyor. Ülkede bu gelişmeler yaşanırken dün Taliban Sözcüsü Zabihullah Mücahid bir açıklama yaptı. Kadınların sokağa çıkmamasını isteyen Mücahid, uluslararası kamuoyunda şaşkınlık yaratan ifadeler kullandı.”

Bu ifadeler şematik çözülemeye göre ana olayın sunumu yapılırken ardaan ve bağlam bilgisi verildiği görülmektedir. Haberin durum kısmı bu yöntemlerle güçlendirilirken Taliban Sözcüsü Zabinullah Mücahid’in açıklamaları muhabir tarafından “şaşkınlık yaratan ifadeler” olarak yorumlanmıştır. Haberin devamında ise “Taliban’ın Geçmiş Parlak Değil” ifadesi ara başlığa taşınarak, tematik çözülemeye göre ön plana çıkarılan bir diğer anlam olmuştur. Ara başlığın devamında yer alan haber metninde ise Taliban’ın kadınlara yönelik daha önceki yaptırımlarına yer verilerek, Afgan kadınlarının durumunun kötü olduğu ima edilmiştir. Zira haberin retoriği de bu anlamın güçlendirilerek kurulmasıyla oluşturulmuştur.

İncelenen süre zarfında sözcü gazetesinde Afgan kadınlarla ilgili üretilen haber içeriklerinin kadınlara yönelik endişelerin ön plana çıkarıldığı anlamlardan oluşturulduğu tespit edilmiştir. Çoğunlukla yorum içeren bu haber metinlerinde Taliban rejiminin kadınların özgürlüğü için büyük bir tehdit olmanın ötesinde, Afgan kadınların can güvenliğinin de olmamasının ön plana çıkarılan bir diğer önemli anlam olduğu tespit edilmiştir.

6.2. Yeni Şafak Gazetesinde Yayınlanan Haberlere Yönelik Söylem Analizi

Taliban rejiminin Afganistan’ı ele geçirmesinin ardından Yeni Şafak gazetesinde “Afgan kadın” konulu yayınlanan ilk haber, 15.08.2021 tarihinde “Taliban: Kadın haklarına saygı göstereceğiz” başlığıyla yayınlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen zaman aralığında gazetede, Tablo 2’de başlıkları ve haber linklerinin belirtildiği konuyla ilgili toplam 26 haber tespit edilmiştir.

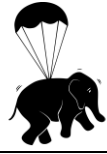


Tablo 2. yenisafak.com.tr’de yayınlanan “Afgan kadın” konulu haberler

No	Tarih	Haber Başlığı	Haber Linki
1	15.08.2021	Taliban: Kadın haklarına saygı göstereceğiz	https://www.yenisafak.com/dunya/taliban-kadin-haklarina-saygi-gosterecegiz-3677748
2	16.08.2021	Afganistan'ın ilk kadın belediye başkanı Zarifa Ghafari: Taliban beni öldürecek oturdum ve gelmelerini bekliyorum	https://www.yenisafak.com/dunya/afganistanin-ilk-kadin-belediye-baskani-zarifa-ghafari-taliban-beni-oldurecek-oturdum-ve-gelmelerini-bekliyorum-3677854
3	16.08.2021	Taliban tarafından başından vurulmuştu: Nobel ödüllü aktivist Malala Yousafzai'den dünya liderlerine çağrı	https://www.yenisafak.com/dunya/taliban-tarafindan-basindan-vurulmustu-nobel-odullu-aktivist-malala-yousafzaiden-dunya-liderlerine-cagri-3677901
4	16.08.2021	Taliban Kabil'e girince CNN muhabiri haberini başını kapatarak duyurdu	https://www.yenisafak.com/dunya/taliban-kabile-girince-cnn-muhabiri-haberini-basini-kapatarak-duyurdu-3677897
5	17.08.2021	Yardım çağrısında bulunan Afgan yönetmen Sahraa Karimi'den Türkiye'ye teşekkür	https://www.yenisafak.com/hayat/yardim-cagrisinda-bulunan-afgan-yonetmen-sahraa-karimiden-turkiyeye-tesekkur-3678047
6	17.08.2021	CNN muhabiri Clarissa Ward Taliban sonrası çarşafa girdiği iddiası hakkında ilk kez konuştu	https://www.yenisafak.com/dunya/cnn-muhabiri-clarissa-ward-taliban-sonrasi-carsafa-girdigi-iddiasi-hakkinda-ilk-kez-konustu-3678039
8	17.08.2021	Afgan televizyonunda bir ilk: Taliban'ın basın sözcüsü kadın sunucunun sorularını yanıtladı	https://www.yenisafak.com/dunya/afgan-televizyonunda-bir-ilk-talibanin-basin-sozcusu-kadin-sunucunun-sorularini-yanitladi-3678083
9	19.08.2021	Afganistan'ın en ünlü pop yıldızı Aryana Sayeed de Amerikan uçağıyla Taliban'dan kaçıp Türkiye'ye geldi	https://www.yenisafak.com/gundem/afganistanin-en-unlu-pop-yildizi-aryana-sayeed-de-amerikan-ucagiyla-talibandan-kacip-turkiyeye-geldi-3678458
10	24.08.2021	Afganistan'daki yatılı kız okulu Taliban'dan kaçmak için Ruanda'ya taşındı	https://www.yenisafak.com/dunya/afganistandaki-yatili-kiz-okulu-talibandan-kacmak-icin-ruandaya-tasindi-3689198
11	25.08.2021	Taliban'dan açılım	https://www.yenisafak.com/dunya/talibandan-acilim-3689223
12	26.08.2021	Afganistan'dan kaçıp Türkiye'ye gelen Afgan şarkıcı Aryana Sayeed:	https://www.yenisafak.com/hayat/afganistandan-kacip-turkiyeye-gelen-afgan-sarkici-aryana-sayeed-taliban-beni-yakalayacak-diye-korktum-3689490



		Taliban beni yakalayacak diye korktum	
13	28.08.2021	Taliban'dan kadın sağlık çalışanlarına çağrı: İşlerinize geri dönün	https://www.yenisafak.com/dunya/taliban-kadin-saglik-calisanlarini-islerine-donmeye-cagirdi-3689757
14	29.08.2021	Yeni Şafak dünyanın konuştuğu Afganistan'da	https://www.yenisafak.com/gundem/yeni-safak-muhabiri-aysemine-alioglu-afganistanda-talibandan-degil-caresizlikten-kaciyoruz-3689831
15	30.08.2021	Bitsin artık bu savaş	https://www.yenisafak.com/gundem/afganistan-halkinin-ortak-dilegi-bitsin-artik-bu-savas-3689928
16	01.09.2021	Türkiye'nin desteğini bekliyoruz	https://www.yenisafak.com/gundem/afganistanda-gecis-surecini-yoneten-gulbeddin-hikmetyar-yeni-safaka-konustu-turkiyenin-destegini-bekliyoruz-3690220
17	03.09.2021	Bize karışan olmadı: Dün nasılsa bugün de öyle	https://www.yenisafak.com/dunya/bize-karisan-olmadi-dun-nasilsa-bugun-de-oye-3690555
18	05.09.2021	Afgan kadınlardan Taliban'a çağrı: Haklarımızı açıklayın	https://www.yenisafak.com/dunya/afgan-kadınlarından-talibana-cagri-haklarımızı-aciklayin-3690865
19	07.09.2021	Afganistan'da eğitim başladı: Kız ve erkek öğrenciler perdeyle ayrıldı	https://www.yenisafak.com/dunya/afganistanda-egitim-basladi-kiz-ve-erkek-ogrenciler-perdeyle-ayrildi-3691184
20	10.09.2021	Nobel ödüllü Malala: Harekete geçmezsek birçok Afgan kızı da benimle aynı hikayeyi paylaşabilir	https://www.yenisafak.com/dunya/nobel-odullu-malala-harekete-gecmezsek-bircok-afgan-kizi-da-benimle-ayni-hikayeyi-paylasabilir-3701640
21	20.09.2021	Afgan kadınların bitmeyen çilesi	https://www.yenisafak.com/gundem/afgan-kadınların-bitmeyen-cilesi-3703041
22	21.09.2021	Taliban bakan yardımcılarının listesini açıkladı: Kabinde hiçbir kadın yer almadı	https://www.yenisafak.com/dunya/taliban-bakan-yardimcilarinin-listesini-acikladi-kabinde-hicbir-kadin-yer-almadi-3703303
23	22.09.2021	Taliban'dan kız çocukları için eğitim kararı: En yakın okula gidebilecekler	https://www.yenisafak.com/dunya/talibandan-kiz-cocuklari-icin-egitim-karari-en-yakin-okula-gidebilecekler-3703491
24	29.09.2021	Kabil Üniversitesi: Kadınların kampüse girişi yasaklanmadı	https://www.yenisafak.com/dunya/kabil-universitesi-kadınların-kampuse-girisi-yasaklanmadi-3704662
25	03.11.2021	Taliban: Kız öğrencilerin okula dönmesi için çalışıyoruz	https://www.yenisafak.com/dunya/taliban-kiz-ogrencilerin-okula-donmesi-icin-calisiyoruz-3709888



26	06.11.2021	Afganistan’da içler acısı tablo: Yaşam mücadelesi veren aileler çocuklarını satışa çıkarıyor	https://www.yenisafak.com/dunya/afganistanda-icler-acisi-tablo-yasam-mucadelesi-veren-aileler-cocuklarini-satisa-cikariyor-3710339
*Linklerin Erişim Tarihleri: 07 Mayıs 2022			

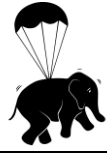
Tablo 2’de görüldüğü gibi Yeni Şafak gazetesinde Taliban rejiminden sonra Afganistan’da yaşayan kadınlarla ilgili gelişmeleri ele alan ilk haber 15 Ağustos 2021 tarihinde “Taliban: Kadın haklarına saygı göstereceğiz” başlığıyla verilmiştir. Makro çözümlemenin bir ayağı olan tematik analize göre “kadınların haklarında bir kayıp yaşanmayacağı” başlığa taşınarak ön plana çıkarılmıştır. Bu anlamı güçlendiren benzer ifadeler haberin spotunda şu şekilde yer almıştır:

“Kabil’e her yönden girdiğini duyuran Taliban, kadınların korumalı bölgelere geçmesi çağrısında bulundu. Taliban ayrıca geçmişteki uygulamaların aksine kadın haklarına saygı gösterileceği ve kadınların eğitim almasına izin verileceği açıkladı.”

Spotta yer alan ifadeler mikro yapının bir unsuru olan sentaktik çözümlemeye göre incelendiğinde cümle yapılarının aktif olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda muhabir veya editörün Taliban tarafından yapılan açıklamalara inandığını söylemek mümkündür. Gazete, Taliban rejiminin daha önceki uygulamalarından hareketle kadın haklarının tehlikede olduğu inancına yönelik oluşturulan içeriklerden farklı olarak ürettiği kadın haklarının korunacağına yönelik söylemini güçlendirmek için spot içinde yer alan ifadelerde “aksine kadın haklarına saygı gösterileceği...” ifadesini vurgulayarak bir nevi Taliban’ı desteklemiştir. Haberde yer alan “Kadınlara eğitim hakkı verilecek” ifadesi üst başlığa taşınarak ön plana çıkarılan bir diğer anlam olmuştur. Kadınların rahatsız olmasını gerektiren herhangi bir durum olmadığı yönünde üretilen anlam bu ifadelerle güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Gazetede 16 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanan “Afganistan’ın ilk kadın belediye başkanı Zarifa Ghafari: Taliban beni öldürecek oturdum ve gelmelerini bekliyorum” başlıklı haber ise Zarifa Ghafari’nin Taliban rejiminde hayatının tehlikede olduğu anlamından üretilmiştir. Haberin spotunda başlıkta yer alan aynı ifadeler tekrarlanırken Ghafari’nin kendisine ait olan “Oturdum ve gelmelerini bekliyorum” sözleri gazete tarafından “ifadelerini kullandı” yüklemiyle aktarılmıştır. Mikro yapının bir ayağı olan lexical çözümlemeye göre “iddia etti”, “ifadelerini kullandı” gibi yüklemeler kullanıldığında editoryal bir karşı çıkış dolaylı olarak hissedilmektedir. Dolayısıyla gazetenin Zarifa Ghafari’nin açıklamalarına inanmadığını söylemek mümkündür.

17 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanan “Afgan televizyonunda bir ilk: Taliban’ın basın sözcüsü kadın sunucunun sorularını yanıtladı” başlıklı bir haberde kendini yenilediğine yönelik Taliban Web 2.0. olarak isimlerini belirten Taliban’ın bir kadınla görüşüp bunu televizyondan tüm halka aktarması Yeni Şafak tarafından “bir ilk” olarak yorumlanmıştır. Haberin spotunda “Taliban’ın basın ekibinden Abdul Hak Hammad’ın Afganistan’daki Tolo News TV kanalında



konuştuğu Bihişte Argand'a; intikam peşinde olmadıklarını ve ülkede güvenliği sağlamak istediklerini" söylediği aktarılmıştır. Gazete bu söylemleri "belirtti" ifadesi kullanarak aktarmıştır. Mikro yapının öğelerinden sentaktik çözümlemenin bir ayağı olan lexical yapıda kullanılan sözcük seçimleri önemlidir. "Belirtti" şeklinde kullanılan yüklem verilen bilgilere katılımın göstergesidir.

Yeni Şafak'ta 25 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanan "Taliban'dan açılım" başlıklı habere ait detaylar spotta şöyle açıklanmıştır:

"Afganistan'ı yönettiği 1996-2001 yılları arasında kadınlara yönelik ayrımcı tutumu nedeniyle tepki çeken Taliban, bu kez sürpriz bir yol izliyor. Daha önce kadınların yönetimde bulunmasına izin vermeyen Taliban önceki gün düzenlenen eğitim toplantısına kadın Milli Eğitim Bakan Vekili Rengine Hamidi'yi de davet etti. Toplantıda kızların okumasına izin verilmesi kararlaştırıldı, burka giyme zorunluluğu da kaldırıldı."

Taliban rejiminin Afganistan'ı yönettiği 5 yıllık süreçte kadınlara yönelik ayrımcı bir tutum benimsendiği ancak şu an durumun farklı olduğu "...bu kez sürpriz bir yol izliyor" ifadeleriyle aktarılmıştır. Haberin devam metninde de aynı ifade "Taliban'dan sürpriz adımlar gelmeye başladı." sözcükleriyle yinelenmiştir. Gazete tematik çözümlemeye göre "kadınların çekinmesi gereken bir durum olmadığı" anlamını güçlendirecek türden ifadeleri ara başlıklara taşımıştır: "Liderlerin Yanına Oturdu", Kadın Memurlara Çağrı, Eğitime Devam Edebilirler" Dünya basınında kadınların her anlamda haklarının elinden alındığı Taliban rejimine yönelik haberler dikkat çekerken Yeni Şafak'ta üretilen "Afgan kadın" konulu haberlerde üretilen anlamların bu endişeye gerek olmadığı Taliban'ın bu kez değişerek, kadınları tanıyacakları retoriğinden kurulduğu dikkat çekmektedir. Gazetede benzer bir retorikle inşa edilen bir diğer haber "Yeni Şafak dünyanın konuştuğu Afganistan'da" 29 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Ayşemine Alioğlu isimli kadın muhabirin Kabil'e giderek yaptığı haberin spotunda "Batı medyasının çizdiği ürkütücü tablonun atmosferinde çıktığımız yolculuk" ifadesi kullanılmıştır. Muhabir kadına yönelik oluşturulan olumsuz içeriklerin gerçeği yansıtmadığını haberin ana metninde ima etmiştir. Bu düşünce ekseninden üretilen haberin retoriğini güçlendirmek için ara başlığa "Tek Başıma ve Burkasızdım" ifadesi taşınmıştır. Ara başlığın altında yer alan haber metninde ise detaylı olarak "kadına yönelik oluşturulan kaygının gerçeği yansıtmadığı" ima edilmiştir:

"Taliban kadınların tek başına ve burkasız seyahat etmesine izin vermiyor" gibi haberler aklıma geldiği için endişe ile seyahate başlıyoruz. Üzerimde ferace ve Türkiye'deki gibi örttüğüm başörtümle... Kabil'e tam 5 saatlik yolculuğun ardından ulaşıyoruz. Yollar 40 yıldır savaşta olan bir ülkeden beklenemeyecek kadar düzgün. Yol boyunca çok sayıda Taliban noktasından geçmemize rağmen hiçbir müdahale olmadı. "Müzik yasaklandı" iddialarını da kesintisiz müzik dinleyerek boşa çıkardık.

Ayşemine Alioğlu'nun dosya olarak hazırladığı Afganistan konulu haberlerden bir diğeri 3 Eylül 2021 tarihinde "Bize karışan olmadı: Dün nasılsa bugün de öyle" başlığıyla yayınlanmıştır. Taliban rejimi tarafından kadınlara bir yaptırım uygulanmadığı anlamından



üretilen haberlerden biri olan bu haberde de retorikğin aynı olduğu dikkat çekmektedir. Haberin spotunda “kadınların her ortamda bulunduğu ve hayatlarının değişmediği” belirtilmiş ve muhabir Taliban’ın kadınlara karşı daha dikkatli olduğu yorumunu yapmıştır:

Kabil sokaklarındaki sessizlik yerini kalabalıklara bırakıyor. Kadınlara her ortamda rastlamak mümkün. Yeni Şafak’a konuşan kadınlar, hayatlarının değişmediğini anlattılar. Taliban güçleri de kadınlara karşı daha dikkatli. Hemşire ve kadın doktorların çoğu görevlerine döndü.

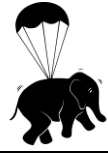
Yeni Şafak gazetesinde çoğunlukla “Afgan kadın” konulu üretilen haberlerde kadınların tehlikede olmadığı ve söz konusu tehlikeli atmosferi Batı medyasının çizdiği şekilde bir anlamdan üretildiği tespit edilmiştir. Ancak bunun dışında da kadınları temel alan; “Afgan kadınlardan Taliban'a çağrı: Haklarımızı açıklayın, Nobel ödüllü Malala: Harekete geçmezsek birçok Afgan kızı da benimle aynı hikayeyi paylaşabilir, Afgan kadınların bitmeyen çilesi, Taliban bakan yardımcılarının listesini açıkladı: Kabinde hiçbir kadın yer almadı” gibi başlıklı haberlere de yer verilip nesnel bir zeminde konuyla ilgili haberler üretilmeye çalışılmıştır. Fakat buna rağmen gazete olayları Taliban’ın açıkladığı cepheden üreterek, bu görüşleri güçlendirerek okuyucularına aktarmıştır.

6.3. Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Haberlere Yönelik Söylem Analizi

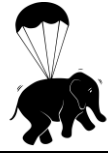
Çalışma kapsamında incelenen Hürriyet gazetesinde “Afgan kadın” konulu ilk haber 27 Ağustos 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Hürriyet gazetesi, çalışmanın örneklemini oluşturan diğer gazetelere kıyasla 53 haber yayınlarken konuyla ilgili en çok haber üreten gazete olmuştur. Söz konusu haberlerin başlıkları ve linkleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. hurriyet.com.tr’de yayınlanan “Afgan kadın” konulu haberler

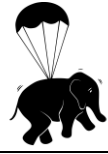
No	Tarih	Haber Başlığı	Haber Linki
1	27.08.2021	Taliban kadınlara ‘evde kalın’ dedi	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-kadinlara-evde-kalin-dedi-41881015
2	28.08.2021	Taliban'dan kadın sağlık çalışanlarına çağrı	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibandan-kadin-saglik-calisanlarina-cagri-41882663
3	30.08.2021	Bu görüntü günlerce konuşulmuştu... Afgan gazetecinin akıbeti belli oldu!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/bu-goruntu-gunlerce-konusulmustu-afgan-gazetecinin-akibeti-belli-oldu-41883655
4	31.08.2021	Hürriyet ekibi Afganistan'da... Kaosun gölgesinde ağır aksak bir hayat	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/hurriyet-ekibi-afganistanda-kaosun-golgesinde-agir-aksak-bir-hayat-41884318
5	01.09.2021	Taliban sözcüsü BBC'ye konuştu: 2 gün içinde yeni hükümeti açıklayabiliriz, kadın bakan olmayacak #Dünya#Taliban#Afganistan	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-sozcusu-bbcye-konustu-2-gun-icinde-yeni-hukumeti-aciklayabiliriz-kadin-bakan-olmayacak-41885484
6	02.09.2021	Dünya Afgan YouTuber'ı konuşuyor... Son görüntüleri ortaya çıktı!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunya-afgan-youtuberi-konusuyor-son-goruntuleri-ortaya-cikti-41886237



7	02.09.2021	Afganistan'da yeni hayat! Taliban kararttı... İşte Kabil'in ertesi günü	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afganistanda-yeni-hayat-taliban-karartti-iste-kabilin-ertesi-gunu-41885912
8	03.09.2021	Afgan kadınlardan Herat'ta protesto: Korkmuyoruz	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afgan-kadınlarından-heratta-protesto-korkmuyoruz-41886689
9	04.09.2021	Kabil'de şaşkırtan görüntü! Kadınlar sokağa döküldü...	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kabilde-sasirtan-goruntu-kadınlar-sokaga-dokuldu-41887760
10	04.09.2021	Kabil'de hayat normale dönüyor: İlk iç hat uçuş seferi gerçekleştirildi (alttaki başlık:	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kabilde-hayat-normale-donuyor-ilk-ic-hat-ucus-seferi-gercekleştirildi-41887784
11	05.09.2021	Kabil'de kadınlar başkaldırdı: Taliban bizi evde tutamazsın	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kabilde-kadınlar-baskaldirdi-taliban-bizi-evde-tutamazsin-41888002
12	06.09.2021	Taliban, hamile bir polis memurunu öldürmekle suçlanıyor	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-hamile-bir-polis-memurunu-oldurmekle-suçlanıyor-41888555
13	06.09.2021	Ve Taliban kuralları devrede... Kadınların resimleri de silindi	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ve-taliban-kurallari-devrede-kadınların-resimleri-de-silindi-41888501
14	07.09.2021	Kabil'de gündelik hayatın fotoğrafını çektik... Aşı yok ki karşısı olsun!:	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kabilde-gundelik-hayatin-fotografini-cektik-asi-yok-ki-karsisi-olsun-41889218
15	07.09.2021	Afganistan'da ilk eğitim günü! Sosyal medya bu kareyi konuşuyor...	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afganistanda-ilk-egitim-gunu-sosyal-medya-bu-kareyi-konusuyor-41889434
16	07.09.2021	Üniversite böyle açıldı	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/universite-boyle-acildi-41889220
17	08.09.2021	Kabil'de üniversiteler ilk günden boş kaldı	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kabilde-universiteler-ilk-gunden-bos-kaldi-41889958
18	08.09.2021	Afgan kadın gizlice çekti... İzleyenlerin kanı dondu!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afgan-kadın-gizlice-cekti-izleyenlerin-kanı-dondu-41890223
19	08.09.2021	Hürriyet'le dünyaya seslendiler! Taliban bilmeli ki biz 20 yıl önceki kadınlar değiliz	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/hurriyetle-dunyaya-seslendiler-taliban-bilmeli-ki-biz-20-yil-onceki-kadınlar-değiliz-41889926
20	08.09.2021	Dünya onlar için giderek daralıyor! Taliban bir yasağın daha sinyalini verdi	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunya-onlar-icin-giderek-daraliyor-taliban-bir-yasagin-daha-sinyalini-verdi-41890605
21	10.09.2021	İngiltere'de Müslüman bir milletvekili, yaşadığı İslamofobik saldırıları gözyaşları içinde anlattı	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ingilterede-musulman-bir-milletvekili-yasadigi-islamofobik-saldiriları-gozyaslari-icinde-anlattı-41891870
22	10.09.2021	Nobel ödüllü Malala BMGK'ye seslendi: Afgan	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/nobel-odullu-malaladan-afganistan-uyarisi-harekete-



		kızları için harekete geçme çağrısı	gecmezsek-bircok-afgan-kizi-da-benimle-ayni-hikayeyi-paylasabilir-41891572
23	10.09.2021	İşte Taliban'ın ilk icraatları: Gazetecilere dayak, kadınlara yasak, muhalefete hayır	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/iste-talibanin-ilk-icraatlari-gazetecilere-dayak-kadinlara-yasak-muhalefete-hayir-41891515
24	11.09.2021	Kabil'de kadınlardan Taliban'a destek etkinliği	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kabilde-kadinlardan-talibana-destek-etkinligi-41892694
25	12.09.2021	Bu kez Talibancı kadınlar sahnede	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/bu-kez-talibanci-kadinlar-sahnedede-41892937
26	12.09.2021	Son dakika haberi... Taliban'dan flaş 'karma eğitim' kararı!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-talibandan-flas-karma-egitim-karari-41893216
27	14.09.2021	Taliban kontrolündeki Kabil havaalanında kadın personel görev başında!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-kontrolundeki-kabil-havaalaninda-kadin-personel-gorev-basinda-41894816
28	14.09.2021	Afgan kadınlardan Taliban'a karşı ses getiren eylem: Bir ağızdan #KiyafetimeDokunma diye haykırdılar!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afgan-kadinlardan-talibana-karsi-ses-getiren-eylem-bir-agizdan-kiyafetime-dokunma-diye-haykirdilar-41894460
29	18.09.2021	Taliban Afganistan'da ortaokulları açtı: Kız öğrenciler eğitime dahil edilmedi!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-afganistanda-ortaokullari-acti-kiz-ogrenciler-egitime-dahil-edilmedi-41897764
30	18.09.2021	Taliban'dan kadınlar için yeni karar! Kadın Bakanlığı, 'Ahlak Bakanlığı' oldu	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibandan-kadinlar-icin-yeni-karar-ismi-degisti-41897514
31	19.09.2021	Afgan kadınları eğitim hakları için "sessiz protesto" düzenledi	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afgan-kadinlari-egitim-haklari-icin-sessiz-protesto-duzenledi-41898298
32	19.09.2021	Son dakika: Taliban'dan kadınlara flaş çağrı!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-talibandan-kadinlara-flas-cagri-41898231
33	20.09.2021	Korku içinde bekliyorlar... Taliban kadın hakimleri görevden aldı, suçluları ise sokağa saldı!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/korku-icinde-bekliyorlar-taliban-kadin-hakimleri-gorevden-aldi-suclulari-ise-sokaga-saldi-41898941
34	21.09.2021	Taliban'dan kaçan Afgan şarkıcı: Sanatın ve müziğin Afganistan'da geleceği yok	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/talibandan-kaçan-afgan-sarkici-sanatin-ve-muzigin-afganistanda-gelecegi-yok-41899525
35	28.09.2021	20 yıllık çaba boşa gitti! Taliban süresiz yasakladı	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/20-yillik-caba-bosa-gitti-taliban-suresiz-yasakladi-41904717
36	06.10.2021	Özgür müzik operasyonu! Afgan müzisyenler özgürlüğe uçtu	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ozgur-muzik-operasyonu-afgan-muzisyenler-ozgurluge-uctu-41910775
37	07.10.2021	Hapse attığı suçlular savcı Feriştah'ın peşinde... 'intikam	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-kadin-hakim-ve-savcilarin-pesinde-intikam-almaya-geliyorum-saklanamazsin-41911145



		almaya geliyorum, saklanamazsın'	
38	16.10.2021	İçlerinde kadınlar da var... FIFA açıkladı: Tehlike altındaki 100 futbolcu Afganistan'dan tahliye edildi	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/iclerinde-kadinlar-da-var-fifa-acikladi-tehlike-altindaki-100-futbolcu-afganistandan-tahliye-edildi-41918585
39	02.11.2021	Afganistan'da büyük insanlık dramı... Dokuz yaşındaki kızını 2 bin 200 dolara sattı!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afganistanda-buyuk-insanlik-drami-dokuz-yasindaki-kizini-2-bin-200-dolara-satti-41930381
40	03.11.2021	İngiliz öğretmen Taliban'a rağmen kız çocuklarına internetten eğitim veriyor	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ingiliz-ogretmen-talibana-ragmen-kiz-cocuklarina-internetten-egitim-veriyor-41930997
41	06.11.2021	Afganistan'da 4 kadın aktivist ölü bulundu!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afganistanda-4-kadin-aktivist-olu-bulundu-41933596
42	07.11.2021	Afgan aktivistler Frozan için yasta	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afgan-aktivistler-frozan-icin-yasta-41933842
43	10.11.2021	Taliban başından vurmuştu... Yaşadı, iyileşti ve Nobel kazandı! İşte Malala'nın en mutlu günü	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-basindan-vurmustu-yasadi-iyilesti-ve-nobel-kazandi-iste-malalanin-en-mutlu-gunu-41936076
44	19.11.2021	Taliban'dan kaçan Afgan kadın futbolcular İngiltere'de: 'Ev ev arandılar, travma yaşadılar'	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibandan-kaçan-afgan-kadin-futbolcular-ingilterede-ev-ev-arandilar-travma-yasadilar-41942821
45	22.11.2021	Taliban kadınların oynadığı dizilerin televizyonlarda gösterilmesini yasakladı	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-kadinlarin-oynadigi-dizilerin-televizyonlarda-gosterilmesini-yasakladi-41944595
46	23.11.2021	Taliban kadınları ekrandan sildi	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/taliban-kadinlari-ekrandan-sildi-41945237
47	24.11.2021	Durum giderek daha kötüye gidiyor! Bebekleri evlendirmeye başladılar...	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/durum-giderek-daha-kotuye-gidiyor-bebekleri-evlendirmeye-basladilar-41946238
48	26.11.2021	Dünya onu bu kare ile tanıdı... 'Afgan kızı'nın akıbeti belli oldu!	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunya-onu-bu-kare-ile-tanimisti-afgan-kizinin-akibeti-belli-oldu-41947829
49	28.11.2021	Taliban'ı çıldırtacak fotoğraf: Malala Oxford Üniversitesi'nden mezun oldu	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibani-cildirtacak-fotograf-malala-oxford-universitesinden-mezun-oldu-41949232
50	29.11.2021	Taliban'a rağmen başardılar! İşte dünyanın konuştuğu 13 cesur yürek	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibana-ragmen-basardilar-iste-dunyanin-konustugu-13-cesur-yurek-41950118
51	03.12.2021	Taliban'dan kadınlar için şaşırtan karar	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibandan-kadinlar-icin-sasirtan-karar-41953335
52	22.12.2021	Dünya günlerce onu konuşmuştu... Afgan kadın pilot sessizliğini bozdu	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunya-gunlerce-onu-konusmustu-afgan-kadin-pilot-sessizligini-bozdu-41966183



53	27.12.2021	Taliban'dan kadınlara yeni yasak	https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talibandan-kadınlaraya-yeni-yasak-41969205
*Linklerin Erişim Tarihleri: 07 Mayıs 2022			

27 Ağustos 2021 tarihli Hürriyet gazetesinde “Afgan kadın” konulu ilk haber “*Taliban kadınlara ‘evde kalın’ dedi*” başlığıyla verilmiştir. Haberde, “Taliban rejiminin kadınları toplumsal hayattan dışladığını ve kadınların evlerinde kalmaları gerektiği” tematik çözümlenmeye göre ön plana çıkarılan anlam olmuştur. Haberin spotunda yer alan ifadeler ise makro yapıda yer alan şematik çözümlenmeye göre incelendiğinde durum bilgisinden oluştuğu gözlenmiştir:

Taliban Sözcüsü Zabihullah Mücahit, örgüt militanlarının kadınlarla muhatap olma konusunda eğitim almadıkları gerekçesiyle, çalışan kadınların evden çıkmamalarını istedi. Kabil’de büyük ölçüde sokakların sessiz olduğu, insanların evlerine kapandığı bildiriliyor.

Gazete 31 Ağustos 2021 tarihinde yayınladığı “*Hürriyet ekibi Afganistan’da... Kaosun gölgesinde ağır aksak bir hayat*” başlığıyla Afganistan’dan yaptığı özel habere yer vermiştir. Muhabirlerin Kabil’den gelişmeleri aktardığı haber metninde ülkeye dair genel durum şu sözlerle aktarılmıştır:

“Meşakkatli bir yolculuğun ardından giriş yapabildiğimiz Afganistan’da ikinci günümüz... Taliban güçleri güvenliği çok fazla önemsiyor. Kısa aralıklarla oluşturdukları kontrol noktalarında sürekli belgelerimizi soruyor. Geçtiğimiz bölgelerde günlük yaşam ülkede yaşanan kaosa ve korkuya rağmen sıkıntılı da olsa devam ediyor. Yol boyunca rastladığımız her fırının önünde uzun kuyruklara tanık olduk. Herkesin kucağında ekmekler var... Yine belli noktalardaki su kuyularının önünde Afganlar ellerindeki kaplarla sıraya giriyor.”

Haberin retorisi Afganistan’da Taliban’ın korku ve endişe havası yarattığına dair anlamdan üretilmiştir. Ülkeye dair edinilen izlenimler ara başlıklarla ön plana çıkarılırken kadınlarla ilgili durum ise “*Kadın Öğretmenler Görev Başında*” başlığıyla verilmiştir. Haberde eğitimin devam ettiği, kadınların öğretmenlik yaparken kız öğrencilerin de okullara gittiği bilgisi aktarılmıştır.

1 Eylül 2021 tarihinde yayınlanan “*Taliban sözcüsü BBC’ye konuştu: 2 gün içinde yeni hükümeti açıklayabiliriz, kadın bakan olmayacak*” başlıklı haberde Afganistan’da kadınların üst düzey hükümet yönetiminde bulunmayacağı bilgisi verilmiştir. Haber metninde bu durum, “*Stanikzai kadınların da yeni yönetimde olacaklarını ancak hükümette kadın bakan olmayacağını açıkladı. Taliban sözcüsü, ABD’nin desteklediği eski hükümette görev yapan kadınlara da yeni yönetimde yer verilmeyeceğini söyledi.*” sözleriyle aktarılmıştır. Makro yapının bir unsuru olan şematik çözümlenmeye göre haber durum bilgisinden oluşmaktadır. Herhangi bir yoruma yer verilmeyen haberin retorisi kadınların ön plana çıkarılmasa da tam anlamıyla görmezden gelinmeyeceği anlamından üretilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen diğer iki gazeteden çok daha fazla sayıda “Afgan kadın” konulu habere yer veren Hürriyet gazetesinde farklı olarak kadınların Taliban karşıtı hareketlerine yer



verilmiştir. Tablo 3.'te görüldüğü gibi bu haberlerde tematik çözümlenmeye göre ön plana çıkarılan anlamlar şu şekilde başlıklara taşınmıştır: *“Afgan kadınlardan Herat'ta protesto: Korkmuyoruz”, Kabil'de şaşırta görüntü! Kadınlar sokağa döküldü...”, “Kabil'de kadınlar başkaldırdı: Taliban bizi evde tutamazsın”*

5 Eylül 2021 tarihinde *“Kabil'de kadınlar başkaldırdı: Taliban bizi evde tutamazsın”* başlığıyla yayınlanan haber metninde *“TALİBAN'ın Afganistan'da kontrolü ele geçirmesinin ardından halkta büyük bir endişe ve korku hâkimken, bir grup kadın Taliban'a başkaldırdı. Herat'tan sonra Kabil'de toplanan 50 cesur Afgan kadın, pankartlar açıp sloganlar atarak Cumhurbaşkanlığı Sarayı'na yürüdü. Saçlarının yarısını dışarda bırakan eşarplar takan, boyunlarına mor şallar bağlayan makyajlı, güneş gözlüklü Afgan Kadınlar, ellerinde ise güller taşıdı. Önleri demir bariyerlerle kesilen kadınlara, Taliban'ın ağır silahlı özel birliği 'Bedri 313' güçleri müdahale etti. Kendilerine silah doğrultulan kadınlar, “Korkmuyoruz” diyerek karşı koydu.”* ifadelerine yer verildi. Haber metninde *“Taliban'a karşı çıkararak protesto edenler “cesur” olarak tanımlandı. Lexical çözümlenmeye göre bu ifade incelendiğinde muhabir veya editörün kadınların protestosunu desteklediği görülmektedir.*

Hürriyet'te *“Afgan kadın”* konulu bir başka haber *“Ve Taliban kuralları devrede... Kadınların resimleri de silindi”* başlığıyla 6 Eylül 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Gazete, genel olarak Afganistan'da kadınların durumuna yönelik haberleri *“kadınların Taliban tarafından ötekileştirerek, sosyal hayattan izole edilmesi”* retoriği üzerinden üretmiştir. Tematik çözümlenmeye göre bu anlamdan üretilen haber, mikro yapı analizinin bir unsuru olan lexical çözümlenmeye göre incelendiğinde de aynı anlamın güçlendirildiği gözlenmiştir. Haberin spotunda yer alan ifadeler ise Taliban'ın kendisinden beklendiği gibi kadına dair her şeyi gözle görünür ortamlardan kaldırdığı, buna kadın resimlerinin *“dahi”* dahil olduğu anlamından üretilmiştir. Zira tematik olarak haberin başlığına taşınarak ön plana çıkarılan *“Ve Taliban kuralları devrede...”* ifadesi ile Taliban'dan beklenen eylemin gerçekleştirildiği ima edilmiştir.

Afgan kadınların protestolarına yer veren gazete bu durumu şu başlıklarla vermeye devam etmiştir: *“Afgan kadınlardan Taliban'a karşı ses getiren eylem: Bir ağızdan #KıyafetimeDokunma diye haykırdılar!, Afgan kadınları eğitim hakları için "sessiz protesto" düzenledi”* 14 Eylül 2021 tarihinde yayınlanan *“Afgan kadınlardan Taliban'a karşı ses getiren eylem: Bir ağızdan #KıyafetimeDokunma diye haykırdılar!”* başlıklı haberde kadınların protestosu tematik anlamda ön plana çıkarılan anlam olarak başlığa taşınmıştır. Ancak bunun yanı sıra başlıkta yer alan ifadelerin *“ünlem”* işaretiyle kullanılması gizli bir editoryal desteğe işaret etmektedir. Mikro çözümlenmeye göre kullanılan imla işaretleri katılım veya karşıtlığı temsil etmektedir. Haberin retoriği ise tamamen kapalı kadın kıyafetlerinin Afgan kültürünü temsil etmediği görüşünden kurulmuştur. Bu anlamın güçlendirilmesi için ise şematik yapıda uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Bu haberi takiben 18 Eylül 2021 tarihinde yayınlanan *“Taliban Afganistan'da ortaokulları açtı: Kız öğrenciler eğitime dahil edilmedi!”* başlıklı haberin spotunda konuya dair arka plan bilgisini yer verilmiştir. Haberin devam metninde yer alan: *“Taliban iktidarı ele geçirdiğinde*



değişim sözü vermişti ama yönetimle ilgili alınan son kararlar Afganistan'da katı kuralların geçerli olduğu 1990'lı yıllara dönüşe işaret ediyor.” ifadeleri ise makro yapının bir unsuru olan şematik çözümlenmeye göre yorumdan oluşmaktadır. Gazete, Afganistan'ın kadın konusunda farklı bir politika izleyeceği söylemlerine rağmen bir değişiklik olmadığı anlamından haberin retoriğini kurmuştur.

19 Eylül 2021 tarihinde “*Son dakika: Taliban'dan kadınlara flaş çağrı!*” başlığıyla yayınlanan haberin spotunda; “*Taliban Afganistan'ın yönetimine geçtikten sonra ülkede bir yandan sosyal yaşam normale dönerken bir yandan da Afgan kadınların ve kız çocuklarının geleceğiyle ilgili kaygılar büyüyor. Yapılan son açıklama ile Kabil'de şehir hükümeti için çalışan kadınlara 'evlerinizden çıkmayın' mesajı gönderildi.*” ifadeleri kullanılmıştır. Haberin devam metninde bu durum, “*İkinci defa ülke yönetimini ele geçiren Taliban ise verdiği ılımlı mesajların aksine dünyanın tepkisini çeken adımlar atmaya devam ediyor.*” sözleriyle yorumlanmıştır. Gazetenin “Afgan kadın” konusunda yayınladığı haberlerin retoriğinin “verilen sözlerin tutulmadığı” anlamından üretildiği gözlenmektedir.

Yine benzer bir haber 28 Eylül 2021 tarihinde konuyla ilgili “*20 yıllık çaba boşa gitti! Taliban süresiz yasakladı*” başlıklı bir başka haber yayınlanmıştır. Haberin retoriğinde kadınların eğitim hayatına girmesine yönelik gelişmelerin Taliban rejiminin yeniden devreye girmesiyle son bulduğu belirtilmiştir. Haberin retoriği kadınların ve kadın çalışanların üniversitelere alınmadığı anlamından üretilmiştir.

“*Durum giderek daha kötüye gidiyor! Bebekleri evlendirmeye başladılar...*” başlığıyla 24 Kasım 2021 tarihinde yayınlanan haberde tematik olarak Afganistan'da ailelerin başlık parası karşılığı henüz beşikteki bebeklerini bile evlendirdikleri anlamı ön plana çıkarılmıştır. Haber metninde tüm dünyanın bu durum için endişeli olduğu dile getirilirken 03 Aralık 2021 tarihinde konuyla ilgili “*Taliban'dan kadınlar için şaşkırtan karar*” başlığıyla bir başka haber yayınlanmıştır. Haberin spotunda başlıkta “şaşırtıcı” olarak nitelendirilen karar, “*Taliban yönetimi bir kararname yayınlayarak Afganistan'da kadınların zorla evlendirilmesini yasakladı.*” ifadeleriyle açıklanmıştır. Taliban'ın kadınlar hakkındaki yaptırımlarını eleştirel bir tavırla haberlerine taşıyan gazete bu olumlu kararı şaşırarak yorumlamıştır. Zira lexical çözümlenmeye göre “şaşırtıcı” sıfatı söz konusu şaşkınlığı gayet net göstermiştir.

29 Kasım 2021 tarihinde yayınlanan “*Taliban'a rağmen başardılar! İşte dünyanın konuştuğu 13 cesur yürek*” başlıklı haberde Afganistan'da üniversiteden mezun olan 13 kadın ön plana çıkarılmıştır. Haberin retoriği, Taliban'ın kadınların eğitim ve iş hayatından uzak tutulmasına rağmen 13 kişinin üniversiteden mezun olduğundan kurulmuştur. Bu durumun zorluğu ve önemliliği ise lexical çözümlenmeye göre “Taliban'a rağmen başardılar!” ifadesiyle vurgulanmıştır. İfade de kullanılan “rağmen” durumun önemini göstermektedir. Bunun yanı sıra kullanılan ünlem de aynı şekilde editoryal olarak söz konusu olaya ne denli önem verildiğini göstermektedir.



Hürriyet gazetesi çalışmada incelenen “Afgan kadınlara” yönelik ürettiği haberlerin genelinde “Taliban’ın kadınlara yönelik kararlarında farklı, eşitlikçi politikalar izleyeceği yönündeki açıklamalarına rağmen kadınların eğitim ve iş hayatında yok sayılarak eve hapsedildiği anlamını yeniden ürettiği gözlenmiştir.

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Medya metinlerini üreten profesyoneller ürettikleri içerikleri kendi dünya görüşleri ve çalıştıkları kurumların ideolojileri doğrultusunda üretmektedirler. Bu bağlamda ideolojik belirlenimler okuyucu veya izleyicilere aktarılırken tahakküm aracı olmaktan öte hegemonik bir düzlemde fikirleri inşa ederler. Söylem de çok sayıda ideolojinin filizlendiği hegemonik ortamların bütünüdür. Dolayısıyla her konu her ortamda farklı ideolojik belirlenimler doğrultusunda yorumlanmak suretiyle aktarılmaktadır. Tüm bunlar ekseninde medyanın bir mücadele alanı olduğu gerçeği kabul edilmektedir. Çalışmada Taliban rejimi ile birlikte tüm dünyanın gündeminde yer eden kadına dair konuların Türk basınında nasıl yer aldığı incelenmiştir. Yeni Şafak, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin internet sürümlerinde konuya dair üretilen haberler tespit edilmiştir.

Sözcü, Afgan kadınlarla ilgili ürettiği haberlerin içeriğinde “kadınlara yönelik endişeleri” ön plana çıkarmıştır. Söz konusu retorik üzerinden inşa ettiği haberlerinin genelinde şematik yapı çözümlemesine göre yorumsal ifadeler tespit edilmiştir. Bu haber metinlerinde çizilen çerçevenin ise “Taliban rejiminin kadınların özgürlüğü için büyük bir tehdit olmanın ötesinde Afgan kadınlarının can güvenliğinin de olmaması” şeklinde olduğu gözlenmiştir.

Sosyal muhafazakâr ve İslamcı çizgide yayın yapan Yeni Şafak gazetesinin ise genel hatlarıyla “Afgan kadın” konulu haberlerinin çerçevesini “kadınların tehlikede olmadığı ve dünyanın konuştuğu tehlikeli atmosferi Batı medyasının çizdiği” anlamından inşa ettiği dikkat çekmiştir. Gazete bu anlamı güçlendirmek doğrultusunda haberlerini üretmiştir.

Çalışmada incelenen süre zarfında Hürriyet gazetesinin “Afgan kadın” konulu ürettiği haberlerin genelini “eğitim hakkı” çerçevesinden inşa ettiği gözlenmiştir. Gazete haberlerinde “Taliban’ın kadınlara yönelik kararlarında eskiden farklı bir politika izleyerek haklarını koruyacağı yönündeki açıklamalarına inanmayan ve inanmamakta haklı olduğu” yönündeki yorumlarını haberlerine taşımıştır. Çalışma kapsamında incelenen haberlerin çoğunluğunda bu anlam güçlendirilerek yeniden üretilmiştir.

Gazeteler bir takım ideolojik belirlenimleri ve dünya görüşleri doğrultusunda “Afgan kadın” a ait aynı konuları farklı başlıklar ve içeriklerle üreterek, kendi bakış açılarını güçlendirerek okuyuculara aktarmak istemişlerdir. Bu bağlamda çalışma genelinde incelenen haber metinlerinde bilgi yeniden üretilirken çeşitli dolayımardan geçtiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla incelenen gazetelerin nesnel yayıncılık anlayışını göz ardı ettiğini söylemek mümkündür.

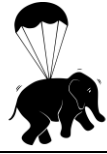


Kaynakça

- Althusser, L. (1994). *Devletin İdeolojik Aygıtları* (Çev. Y. Alp & M. Özışık). İletişim Yayınları.
- BBC (2021). Afghan women hit back at Taliban with #DoNotTouchMyClothes campaign, <https://www.bbc.com/news/world-asia-58550335> (Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022).
- Bulut, Y. (2011). İdeolojinin tarihçesi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(23), 183-206.
- Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi. Ö. Özer (Ed.), *Haberi Eleştirmek* içinde (ss. 161-200). Literatürk Academia.
- Dragaš, M. (2012). Gender Relations in Daily Newspaper Headlines: the Representation of Gender Inequality with Respect to the Media Representation of Women(Critical Discourse Analysis). *Studia Humana*, 1(2), 67-78.
- Fahmy, S. (2004). Picturing Afghan women: A content analysis of AP wire photographs during the Taliban regime and after the fall of the Taliban regime. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(2), 91-112.
- France24 (2011). *Taliban bans women from travelling longer distances unless with male relative*, <https://www.france24.com/en/asia-pacific/20211226-taliban-say-no-trips-for-afghan-women-unless-escorted-by-male-relative> (Erişim tarihi: 01 Mayıs 2022).
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri* (Çev. Adnan Cemgil). Belge Yayınları.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları.
- Kaya, A. (2004). Ideolojiden ideolojiye yolculuk: Düşünce bilimden kimlik bilime. *Doğu Batı Yayınları*, (28), 66-81.
- Kramer, S. (2019). The Power of Critical Discourse Analysis: Investigating Female-Perpetrated Sex Abuse Victim Discourses. In S. Laher, A. Fynn & S. Kramer (Eds.), *Transforming Research Methods in the Social Sciences: Case Studies from South Africa* (pp. 236-250). Wits University Press.
- Len-Rios, M. E., Rodgers, S., Thorson, E., & Yoon, D. (2005). Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions. *Journal of Communication*, 55(1), 152-168.
- Mannila, S. (2017). *Women and men in the news: Report on gender representation in Nordic news content and the Nordic media industry*. Nordic Council of Ministers.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (çev. O. Akınhay & D. Kömürçü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1992). *Alman İdeolojisi* (Çev. S. Belli). Sol Yayınları.



- Nergiz, E., & Akın, N. (2021). Kadına yönelik şiddet haberlerinin eleştirel söylem analizi: Mutlu Kaya örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 6(1), 1-16.
- Ninpanit, S. (2020). Critical discourse analysis of English news headlines on Thai transgender individuals from Thai and international websites. *The New English Teacher*, 14(2), 42-63.
- Okan, Z. A. (1998). Dil ve cinsiyet: Reklam dili çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 187-198.
- Özer, Ö. (2020). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Literatürk.
- Özerkan, Ş. A. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. Martı Yayınları.
- Paltridge, B. (2012). *Discourse Analysis*. Bloomsbury publishing.
- Power, K., Rak, L., & Kim, M. (2019). Women in business media: A critical discourse analysis of representations of women in Forbes, Fortune and Bloomberg BusinessWeek, 2015-2017. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, 11(2), 1-26.
- Risdaneva, R. (2018). A critical discourse analysis of women's portrayal in news reporting of sexual violence. *Studies in English Language and Education*, 5(1), 126-136.
- Şah, U. (2020). Eleştirel söylem analizi: Temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (7), 210-231.
- Salma, N. F. (2018). *Exploring Van Dijk: Critical Discourse Analysis's Aims*.
- Sarı, G. (2020). Overview of gender with Examples from Turkish Media. In *Gender and Diversity Representation in Mass Media* (pp. 1-16). IGI Global.
- Şeker, N. T., & Şeker, M. (2011). Televizyon haberlerinde söylem-29 Mart 2009 yerel seçimleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(30), 515-552.
- Sine Nazlı R., & Kalafat Çat, A. (2019). 24 Haziran erken seçimlerinin gazete haberlerindeki söylem çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 10(19), 113-145.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. Paradigma Yayınları.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Tian, X. (2018). Critical discourse analysis of news reports-based on the guardian news report of china's military parade to mark the 70 years of second world war. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(4), 433-444.
- Umunç, C. (2019). Kadına yönelik şiddet temalı kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1316-1334.
- Umunç, C., & Kümbül, T. (2018). Toplumsal cinsiyet sorunu açısından Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'nın konuşmalarında kadın. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 121-138.



- van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2). 20-43.
- van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A plea for diversity. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 95-120). Sage Publishing.
- van Dijk, T. A. (2009). Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 62-86). Sage Publishing.
- van Dijk, T.A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.
- Vandenberghe, H. (2019). Representation of women in the news: Balancing between career and family life. *Media and Communication*, 7(1), 4-12.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1-33). Sage Publishing.

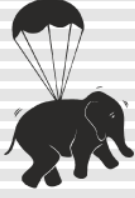
Katkı Oranı Beyanı: Her iki yazarda eşit şekilde katkıda bulunmuşlardır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kişiden destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.



İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümleme ve Haber Üretim Sürecine Etkileri

Konur Alp Koz¹

Received/ Başyuru: 16.05.2022

Accepted/ Kabul: 21.06.2022

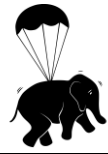
Published/ Yayın: 29.06.2022

Özet

İnternet, retorik olarak sayısız içeriğe sınırsız erişim imkânı sunmaktadır. Yayıncılar için rekabetin oldukça yoğun olduğu bu distopik süreç, Web 2.0'la birlikte okuyucuyu anlama ve içeriği okutma çabasına dönüşmüştür. Çalışma, bu çabada içerik üreticilerine rehberlik eden web ölçümleme araçlarının, editoryal sürece etkileri üzerine odaklanmıştır. Web ölçümleme araçları, izleyici davranışlarına dair nicel verilerin sistematik analizine imkân sağlamaktadır. Elde edilen veriler, kullanıcıların eğilimlerini öğrenmek için değil aynı zamanda web sitelerinin iyileştirilmesi için sihirli bir anahtar konumundadır. Yeni medya ortamının alan profesyonelleri, bu anahtarla, konvansiyonel medya için sır olan yeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır. Okuyucuya dair her türlü veri, medya endüstrisi için paha biçilmez meta haline gelmiştir. Atfedilen bu güç, internet kullanıcılarını merkeze alırken, editoryal sürecin de omurgası haline getirmiştir. Google Analytics'in okuyucuların bıraktığı dijital izleri takip ederek oluşturduğu gerçek zamanlı veriler, pek çok süreçte olduğu gibi haber üretimine de etki etmekte, gazetecilerin haber rutinini değiştirmektedir. Çalışmada, web ölçümleme verilerinin editoryal sürece olan etkileri; web analiz araçları ve internet gazeteciliği pratikleri üzerinden literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Literatür taramasından elde edilen bulgular ışığında; pazarın en çok tercih edilen Google Analytics aracı analiz edilerek editoryal sürece etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, web ölçümleme araçlarının çevrimiçi haber kuruluşlarının ekosistemine olan etkilerinin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, internet gazeteciliği, web ölçümleme, google analytics, arama motoru optimizasyonu

¹ Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye, kalpkoz@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6969-8660



Web Measurement in Internet Journalism and Effect on News Production Process

Abstract

The Internet offers access to rhetorically innumerable content. This process has turned into an effort to understand the reader and make the content read, with Web 2.0. The study focused on the effects of web measurement tools that guide content producers in this effort on the editorial process. Web measurement tools that mediate this effort allow for the systematic analysis of quantitative data on audience behavior. The data obtained is a magic key for obtaining the trends of users regarding products and services, also for the improvement of websites. With this key, the field professionals of the new media environment have opened the doors to a new world that's a secret for conventional media. Any data on users have become an invaluable commodity for the media industry. This power has made users the backbone of the editorial process while putting them at the center. The real-time data created by Google Analytics by following the digital traces left by the readers affect the news production and change the news routine of journalists/editors. In the study, it was revealed the effects of the digital traces left by the readers on the editorial process by giving information about web measurement tools. With the findings of literature review, the most preferred Google Analytics tool of the market was analyzed, and its effects on the editorial process were aimed to be revealed. It's considered that the study is important for it determines the effects of web measurement tools on the ecosystem of online news organizations.

Keywords: new media, internet journalism, web measuring, google analytics, search engine optimization



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: Web measuring consists of collecting, analyzing and reporting site data. This data, collected through algorithms to the extent permitted by publishers, are a magic key in target audience analysis for online content producers. With this key, the field professionals of the new media environment have opened the doors of a new world, which is a secret for conventional media. The rising value of this highly complex new world is undoubtedly internet users. Any data on them have become an invaluable commodity for the media industry. This ascribed power has made internet users the backbone of the editorial process while putting them in the center.

Field professionals have the opportunity to analyze all kinds of data about the website with web measurement tools. These tools, which enable users to monitor their movements on the website instantly, offer their interlocutors the opportunity to analyze many issues such as traffic sources, pages visited, stay-on rates, and user technologies. All this information guides news editors in the content production process.

The Internet has brought with it an unprecedented sectoral competition for journalists. Journalists collect all kinds of data about users and prepare their content in the light of this data in order to survive in this ever-changing media environment. Today, many Internet news organizations employ new professionals with titles such as "audience editor" to analyze and report this data. Audience editors analyze website users and try to determine their trends from the digital traces left by the reader. These analyses, which are made on popular content, the news that receives the most comments, or the news that does not attract attention, are shared with the editors from time to time, and it is aimed to improve the site traffic.

Conducted field studies show that many online media organizations use various web analysis programs, update their websites based on user tendencies, and use these data in the news production process ([Giromelakis et al., 2019, p.609-610](#); [MacGregor, 2007, p.280-283](#)).

When the literature is observed, it is seen that two tendencies predominate in the studies on the effect of web measurement tools on news sites. In the studies where the effects of measurement data on the news production process are discussed, it is emphasized that measurement analysis is effective in the entire production process from news selection to the publication of the news ([Vu, 2014](#); [Lopezosa et al., 2019](#); [Egglestone and Mills, 2012](#); [Tandoc Jr, 2014](#)).

The second area where the studies are concentrated mostly deals with the political economy of the news? media. The main emphasis in these studies, where criticism is intense, is the claim that the user is commodified, commercial concerns weaken the news content and the online has become a user-hunting environment ([Munhoz and de Oliveira Moraes, 2019](#); [Kocsis and Ekler, 2012](#); [Heydari et al., 2009](#); [Ali et al., 2019](#)).

The work carried out is located at the intersection of both trends. In the first part of the study, popular metrics of Google Analytics were analyzed by giving information about web



measurement tools. In the second part, the news production processes in Internet newspapers are discussed, and the effects of the digital traces left by the readers on the editorial process are attempted to be revealed.

The study consists of two parts. In the first part, information about web measurement was given, and the most used web measurement tools by publishers were analyzed. In the second part of the study, the Real Time Data Panel of Google Analytics was examined. Lastly, a general evaluation of the study was made, and suggestions were presented.

Study Method & Conclusion: The effects of web measurement data on the editorial process were examined by making a literature review through web analysis tools and internet journalism practices. In the study, while analyzing the three most preferred web measurement tools of the market, a conceptual framework for internet users has been tried to be put.

User trends obtained with measurement tools have also caused significant changes in the advertising industry. With the internet, the period when the effect of advertising was evaluated only on sales has passed, and new targetable advertising models have emerged. While Google and Facebook store all kinds of information such as personal data, communication behaviors and purchasing styles of users, they offered business owners the opportunity to advertise to the desired target audience through this data.

Criticisms that a new surveillance system has been established by tracking the digital traces left by users refer to issues such as privacy. Despite the increasing concern about data security in recent years, the new media is still described as ecology with the potential for democracy compared to the conventional media and where the walls are more transparent than in the past. Increasing mobility in this process further strengthens the network ecology.

The real-time data created by Google Analytics by following the digital traces left by the readers affects the news production, as in many processes, and changes the news routine of journalists/editors. Today, many online news media make decisions in the light of this data collected by algorithms, from news selection to visual preferences and even the headline.

In the study, the effects of web measurement data on the editorial process; web analysis tools and internet journalism practices were examined by making a literature review. In the light of the findings obtained from the literature review; The most preferred Google Analytics tool of the market was analyzed and its effects on the editorial process were tried to be revealed. It is thought that the study is crucial in terms of determining the effects of web measurement tools on the ecosystem of online news organizations.



1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri, ‘yeni medya’ diye adlandırılan interaktif bir medya ortamı inşa etmiştir. İletişime yeni bir yön ve boyut kazandıran bu teknolojik ortam, internetin sağladığı olanaklar ve sosyal medya etmeniyle birleştiğinde, hedef kitle için diğer mecralara göre oldukça popüler hale gelmiştir. Tüm bunlara, ‘mobil teknoloji’ denilen cihazların da eklenmesi, yeni medya ortamlarının daha hızlı biçimde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Artık her internet kullanıcısı, mobil teknolojilerle dilediği zaman dünyaya açılmakta ve iletişim kurabilmektedir (Özdemir, 2019, s.14).

Yeni medya için anlatılan bu yükseliş, geleneksel medya tarafında travmatik bir küçülmeye neden olmuştur. Belirtilen gerileme, en çok da geleneksel medyanın ikonik sembolü olan gazetelerde yaşanmıştır. Gazeteler için 19. yüzyılın ortalarından beri, savaş ve ekonomik kriz dönemleri haricinde, sürekli olarak büyüdüğü ve kâr ettiği yıllar artık geride kalmıştır. Dünyanın en çok gazete basılan dördüncü ülkesi olan ABD’de, tirajlar uzun yıllar 60 milyonun üzerinde seyrederken, 2008 yılında 48 milyona kadar düşmüştür. 2018 yılına gelindiğinde ise tirajlarda %30’luk bir düşüş kaydedilerek ilk kez 29 milyonun altına gerilemiştir (Çevikel, 2020, s.1-10). Gazeteler başta olmak üzere geleneksel medyanın tamamında yaşanan bu gerileme ve gelir kaybının nedeni ise dijital mecralardaki reklam harcamalarıdır. Medya endüstrisine ilişkin verilere bakıldığında, dijital medyadaki her 1 dolarlık reklam harcaması, gazetelerde 22 dolarlık gelir kaybına neden olmuştur (Sridhar ve Sriram, 2015, s.283-284). Gazeteler, belirtilen gelir kaybıyla güçten düşerken, reklam verenler için cazibesini yitirmiştir.

Reklam verenler için yeni bir cazibe alanı olan internet, geleneksel pazarlama stratejilerini de dönüştürmüştür. Bu yeni ortamda, pazarlama içeriğinin ne kadar görüntülediği ve ne kadar tıkladığı anlık olarak, web analiz araçlarıyla ölçümlenebilmektedir. Veri madenciliği sayesinde, hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları gözetlenebilir hale gelmiş, kişiselleştirilmiş pazarlama içerikleri üretilmeye başlanmıştır (Okuy, 2019, s.290).

Belirtilen dönüşüm, internet haber sitelerinde de yaşanmıştır. Gazeteciler, geleneksel medyanın aksine web ölçümleme araçları vasıtasıyla haber içeriklerinin; kimler tarafından, hangi coğrafi bölgeden ne zaman ve ne sürede görüntülediğine kadar pek çok konuda bilgi edinebilmektedir (MacGregor, 2007, s.280). Alan çalışmalarına bakıldığında, çevrimiçi içerik üreticilerinin %84’ünün web trafiğini düzenli olarak izledikleri, katılımcıların %52’sinin ise bunu her gün yaptıkları, bazılarının ise saat başı kontrol ettikleri belirtilmektedir (Vu, 2014, s.10).

Web ölçümleme araçlarının haber siteleri üzerindeki etkisine yönelik akademik çalışmalarda iki eğilimin ağır bastığı görülmektedir. Bunlardan ilki, ölçümleme verilerinin haber üretim sürecine yönelik etkilerinin tartışıldığı çalışmalardır. Bu çalışmalarda, haber seçiminden haberin yayınlanmasına kadar olan tüm üretim sürecinde, ölçümleme analizlerinin olumlu yönde etkilediği vurgusu yapılmaktadır (Vu, 2014; Lopezosa vd., 2019; Egglestone ve Mills, 2012; Tandoc Jr, 2014). Çalışmaların yoğunlaştığı ikinci alan ise çoğunlukla, yeni medyanın ekonomi politikasıyla ilgilenmektedir. Eleştirilerin yoğunluk kazandığı bu çalışmalarda ana



vurgu; kullanıcının metalaştığı, ticari kaygının haber içeriklerini zayıflattığı ve çevrimiçi ortamın kullanıcı avı yapılan bir ortam haline geldiği iddiasıdır (Munhoz ve de Oliveira Moraes, 2019; Kocsis ve Ekler, 2012; Heydari vd., 2009; Ali vd., 2019).

Yürütülen çalışma, her iki eğilimin kesişme noktasında yer almaktadır. Web ölçümleme araçlarıyla, okuyucudan toplanan verilerin, haber üretiminde nasıl kullanıldığı sorunsalı, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu temel amaçla; web analiz araçları ve kullanıcı verilerinin, gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerine dair literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın, web ölçümleme araçlarının çevrimiçi haber kuruluşlarının ekosistemine olan tesirlerinin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sunulan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, web ölçümlemeyle ilgili bilgi verilmiş ve yayıncıların en çok kullandığı web ölçümlere araçları analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Google Analytics'in Gerçek Zamanlı Veri Paneli incelenerek, okuyucuların bıraktığı dijital izlerin, editoryal sürece olan etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

İnternette birlikte okuyucuların haber tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bu konudaki en bilindik araştırmalardan biri olan Reuters'un 2018 Dijital Haber Raporu'na göre insanlar, dijital habere doğrudan değil, dolaylı yoldan erişim sağlamayı tercih etmektedir. Çalışmada, okuyuculara dijital haber içeriğine ulaşmak için kullandıkları ana yolun ne olduğu sorulduğunda, habere doğrudan ulaşanların oranı %34'te kalırken, %24'ü arama motorlarını, %23'ü ise sosyal medya kanallarını kullandıklarını belirtmiştir (Çevikel, 2020, s.38; Şimşek, 2020, s.289-290).

Çevrimiçi haber kuruluşları, kullanıcı trafiğine ilişkin yukarıda bahsedilen verileri, web ölçümleme araçları vasıtasıyla elde etmektedir. Kullanıcıya dair her veri, aynı zamanda web sitelerinin iyileştirilmesi için de sihirli bir anahtar konumundadır. İnternet haber siteleri, bu sihirli anahtarla, kullanıcılarına dair (yaş, cinsiyet, coğrafi konum vb.) pek çok veriyi elde edebilmektedir. Bu veriler ise çevrimiçi haber üretim sürecinde, editörlere de rehberlik etmektedir. Web ölçümleme, içerik üreticilerine çok ciddi avantajlar sağlasa da kullanıcı tarafında, veri güvenliği gibi önemli sorunlara neden olabilmektedir. Kullanıcı verilerinin istenmeyen üçüncü taraflarla paylaşılması, kimi zaman hak ve özgürlüklerin kısıtlanması anlamına gelmektedir. Veri güvenliği bu anlamda, sadece bireysel kullanıcılar için değil elektronik ortamda yer alan şirketler ve hatta uluslar için de siber güvenlik olmak üzere pek çok sorun oluşturabilmektedir (Baloğlu, 2015, s.58-59).

Kullanıcı eğilimlerine dair veriler, dijital reklam ve marka iletişimi için de hayati öneme sahiptir. Dijital ortamda, kullanıcılara dair depolanan veriler üzerinden, belirlenen hedef kitleye reklam yapılabilir. Dahası, tüm bu süreç reklam verenler tarafından anlık olarak takip



edilebilmektedir. Bu husus, dijital reklam ortamlarını geleneksel reklam ortamlarından ayırmaktadır (Çakmak ve Çavuş, 2018, s.17-182). Geleneksel reklam ortamlarında mesaj, ayırım yapılmaksızın tüm kitleye iletilirken, bu süreç reklam verenler için oldukça maliyetlidir. Dijital ortamlarda ise reklam, web ölçümleme araçları sayesinde, genel kitleye değil, belirlenen hedef kitleye çok büyük reklam bütçelerine ihtiyaç duymadan, etkili bir biçimde ulaşmaktadır (Enginkaya ve Kırçiova, 2015, s.14). Bu bağlamda bir sonraki bölümde web ölçümleme araçlarına değinilecektir.

2.1. WEB ÖLÇÜMLEME ARAÇLARI

Google Analytics, Facebook Pıksel, Hotjar, VisiStat, StatCounter ve ClickTracks yayıncılarının kullandığı en yaygın web ölçümleme programlarıdır. Web Technology Surveys 2021 yılı verilerine göre dünya web analiz programları sıralamasında Google Analytics ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Facebook Pıksel ve üçüncü sırada da Hotjar gelmektedir (W3Techs, 2021). Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için web analiz pazarının en çok tercih edilen üç programı; Google Analytics, Facebook Pıksel ve Hotjar ile ilgili kısa bilgi sunulacaktır.

2.1.1. Google Analytics

Google'ın web analiz pazarına ilişkin ilk yatırımı, 2005 yılında Urchin firmasını satın almasıyla başlamıştır (Ledford vd., 2010). Urchin yazılımını geliştiren ve ürüne "Google Analytics" adını veren Google, yeni yatırımları ve güncellemeleriyle web analiz pazarında hızla yükselmiştir. Google Analytics'in son güncellemesi ise 2020 yılında yayınlanmıştır. "Google Analytics 4" adı verilen ve yeni nesil web ölçümleme aracı olarak duyurulan bu yeni sürümün, tüm Google Analytics kullanıcıları için 1 Temmuz 2023 tarihinden sonra zorunlu hale geleceği açıklanmıştır (Google, 2022a).

2.1.2. Facebook Pıksel

Web analiz pazarının ikinci büyük aktörü Facebook Pıksel ise JavaScript kodundan oluşan ve web sitesi kullanıcıları hakkında istatistiksel veriler derleyerek reklamlara bağlayan ölçümleme aracıdır. Facebook Pıksel de Google Analytics gibi web sitesine yüklenen kod parçacığı üzerinden aktif hale getirilmektedir ve kullanıcıların web sitesi üzerindeki hareketleri, verilen izinler doğrultusunda takip edilmektedir. Bu süreçte toplanan veriler, Facebook'un reklam platformu olan Facebook Meta tarafında hedef kitle belirlenmesi ve reklam performanslarını ölçümlemek için kullanılmaktadır (Nafis, 2018, s.561; Vicentin ve Petrucelli, 2019, s.62; Tikno, 2018, s.98-99).

Facebook Pıksel'in reklam verenlere sunduğu imkanlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Reklam verenler, Facebook Pıksel ile web sitelerine daha önce giriş yapmış ve bazı eylemleri gerçekleştirmiş kullanıcıları analiz edebilmektedir.
- Facebook Pıksel verileriyle, satın alma potansiyeli yüksek müşteriler analiz edilerek filtrelenebilmektedir (Sık sık yurtdışına çıkanlar, lüks tüketim ürünlerini tercih edenler vb).



- Reklamların etkileşimleri ölçümlenmekte, etkileşim almayan reklamlar yeniden düzenlenebilmektedir (Facebook, 2022).

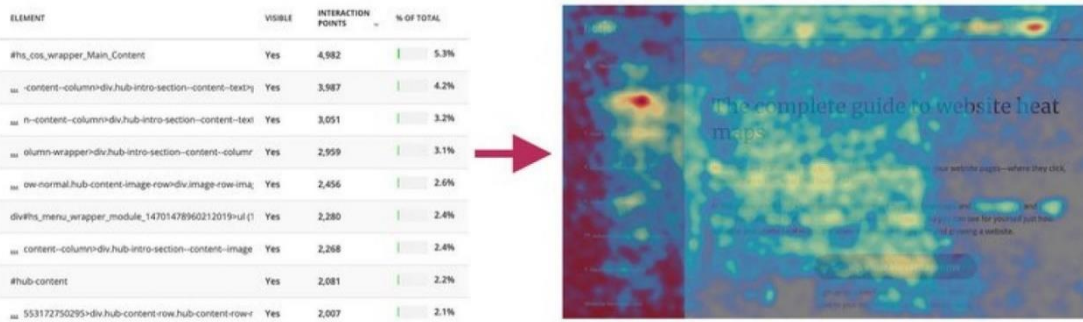
Reklam verenler, Facebook Piksel üzerinden elde ettiği verilerle hedef kitlelerini detaylı biçimde belirleyebilmektedir. Reklam verenler, bu şekilde reklam başlamadan yüklenecikleri maliyeti hesaplayabilecekleri gibi bütçelerine göre de hedef kitle büyüklüğünü sınırlayabilmektedir (Aral ve Uluk, 2018, s.223).

2.1.3. Hotjar

Hotjar da yukarıda bahsi geçen iki web analiz programları gibi kod parçacıkları tarafından web sitesi üzerindeki hareketlerin takip edildiği ve 900 bin web sitesi tarafından kullanıldığı belirtilen dünyanın en çok kullanılan üçüncü web analiz programıdır. Hotjar, Google Analytics ve Facebook Piksel'den farklı olarak, klasik ölçümlene ve raporlamaların dışında anket, geri bildirim ve ısı haritaları (heatmap) hizmetleri sunmaktadır.

Bahsedilen ısı haritaları, web sitesinde yer alan bölümlerin performansının değerlendirildiği, kullanıcı davranışlarının görselleştirildiği grafik biçimindedir. Web ısı haritaları, göz izleme teknolojileri ile kullanıcıların web sitesindeki mouse hareketleriyle çıkarılmaktadır. Kullanıcıların web sayfasında hangi kısımlara yoğunlaştığı renklerle gösterilen ısı haritalarında, en çok ilgi gören/tıklanan bölümler kırmızıyla ilgi çekmeyen bölümler ise maviyle gösterilmektedir (Resim 1).

Resim 1. Hotjar Web Sitesi Isı Haritası



Kaynak: Hotjar, 2022

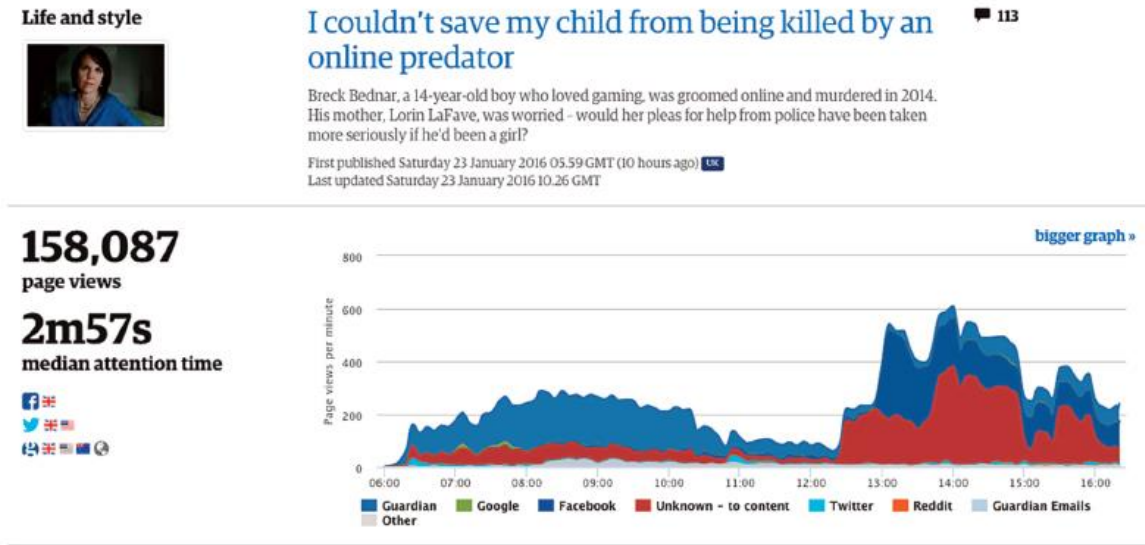
Hotjar ısı haritalarında, soldaki tabloda yer alan veriler sağdaki haritayla görselleştirilmektedir. Isı haritalarıyla, popüler içerikler (tıklanan) içerikler sıcak/kırmızı, popüler olmayan içerikler ise mavi/soğuk ile gösterilmektedir. Isı haritalarında, nicel ve nitel veriler birleştirilerek veri analizi kolaylaştırılmaktadır. Hotjar da web sitesi kullanıcılarının, web sitesinde veya ürünle nasıl etkileşime girdiğine (tıkladıkları, kaydirdıkları veya görmezden geldikleri) ilişkin anlık veriler sunmaktadır (Hotjar, 2022).

Ücretli ve ücretsiz uygulamalar dışında bazı yayın kuruluşları, okuyucu eğilimlerini kendi analiz programlarıyla takip etmektedir. 'Ophan' adlı kendi analiz programını kullanan The



Guardian, sayfa içerisindeki tüm hareketleri takip ederken, ‘Upworthy’ benzeri bir metodoloji ile okuyucuların dikkat süresi gibi Google ve Facebook’ta olmayan yeni metrikleri analiz etmektedir. Ophan’ın dikkat süresine ilişkin metriği, 10 saniyelik parçalar halinde sistemi analiz ederken, içeriğin okunma süresi baz alınmaktadır (Cherubini ve Nielsen, 2016, s.13) Belirtilen parçacıklar, optimum haber uzunluğunun belirlenmesini sağlarken, hemen ayrılma oranındaki artış ise içeriğe olan ilgisizliği göstermektedir (TNW, 2022).

Resim 2. The Guardian’ın Web Analiz Programı Ophan’ın Ekran Görüntüsü



Kaynak: Reuters Institute, 2016

Her üç web analizi de yukarıda ifade edildiği gibi kullanıcıların site içerisindeki eğilimlerinin belirlenmesi için web yayıncılarına oldukça geniş çerçevede istatistiksel bilgi sunmaktadır. Çalışma, web ölçümleme araçlarının çevrimiçi haber üretim sürecindeki kullanımı üzerine yoğunlaştığından, pazarın en çok tercih edilen web analiz programı olan Google Analytics ile sınırlandırılmıştır.

2.2. Google Analytics

Google Analytics (GA), web siteleriyle ilgili web yöneticileri ve reklam verenlere ziyaretçi sayısı, trafik kaynakları ve kullanım süreleri gibi bir dizi çok yönlü veri sağlamaktadır. Google’ın web ölçümleme tarafında sunduğu Google Analytics çözümleri, ücretli ve ücretsiz tüm ürünleri kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Google’ın Analytics tarafındaki ücretli ürünlerinin sonunda “360” ibaresi bulunurken, ücretsiz ürünlerde bu ek yer almamaktadır (Google, 2022b).

Google tarafında sunulan ücretli hizmetler, büyük ölçekli şirketlerin ihtiyaçlarına göre özel olarak veri ve pazarlama analiz hizmetleri olarak tasarlanmıştır. Tüm ürünlerin ayrı ayrı satıldığı platform, birbirine entegre edilebilmektedir. Google Analytics 360, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerine ilişkin detaylı bilgi sunarken, Google Etiket Yöneticisi



360 ise web ve uygulama etiketlerinin tek bir ara yüzden yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Campaign Manager 360, Display & Video 360, Search Ads 360 ve Data Studio ise Google Marketing Platform'un diğer dijital ürünleridir (Google Marketing Platform, 2022; Google, 2022c).

Son yıllarda internet haberciliği de dahil çevrimiçi yayıncılık tarafında mobil kullanımlarda yaşanan yükseliş dikkat çekmektedir. Google Analytics verileri dikkate alındığında, Google'ın mobil ölçümleme tarafında da önemli adımlar attığını göstermektedir. Google Analytics de mobil tarafında; ziyaretçi sayısı, anlık ziyaretçi, konum, yaş ve ilgi alanları gibi pek çok konuda (Plaza, 2011, s.477), küçük işletmeler için sınırlandırılmış bilgi sunmaktadır (Peeters, 2019, s.1).

Google Analytics, web yayıncılarının hedef kitlenin beklentilerini anlayabilmesine olanak tanırken, aynı zamanda internet haber siteleri de dahil tüm web sitelerine, arama motoru optimizasyonuna (SEO) rehberlik etmektedir (Ürkek, 2020, s.15). SEO özetle arama motorlarında görünür olma ve Google'dan trafik elde etme çabaları olarak tanımlanmaktadır. "SEO haberciliği" ise internet haber sitelerinin arama motorları üzerinden site trafiğini artırmaya yönelik hamlelerinden oluşmaktadır (Işık ve Koz, 2020, 1276-1277). İnternet siteleri ziyaretçi trafiğine, bakıldığında (Tablo 1), trafiğin büyük bölümünün arama motorlarından geldiği görülmektedir.

Tablo 1. İnternet Haber Sitelerinin Google Trafikleri

Web sitesi	Google trafiği
Ensonhaber.com	23,70
Hurriyet.com.tr	46,22
Milliyet.com.tr	44,02
Yeniakit.com.tr	39,20
Sozcu.com.tr	31,88
Mynet.com	25,75
Haberler.com	36,18
Haberturk.com	38,13
Yenisafak.com	41,79
Milligazete.com.tr	25,2

Kaynak: Alexa, 2022



Resim 3. Google Analicys Web Arayüzü



Kaynak: [Google Analytics, 2022](#)

Google Analytics, diğer web analiz programları gibi yayıncıların sitelerine ilişkin izin verdiği ölçüde analiz hizmeti sunmaktadır. Yayıncılar, sitenin tamamına ya da belirli bölümü için izin verebilmektedir. Google Analytics hesabının aktif edilmesinin ardından yayıncı, javascript izleme kodunu web sitesine yerleştirmesiyle, veri toplama işlemi başlayabilmektedir. Sayfa her ziyaret edildiğinde izleme kodu, ilgili kullanıcının siteyle ilgili nasıl etkileşime geçtiğine ilişkin anonim bilgiler toplamaktadır. İzleme kodu; tarayıcının ayarlandığı dil, tarayıcının türü (Chrome, Safari vb.), kullanıcının erişmek için kullandığı cihaz ve işletim sistemi gibi konularda da ayrıntılı bilgi sunmaktadır (Google, 2022d).



Resim 4. Google Analytics Tarayıcı Raporu

Analytics									
Raporlarda ve yardımda ara									
	<input type="checkbox"/>	1. Chrome	617.047.781 (%64,86)	616.597.460 (%64,99)	2.294.672.537 (%67,44)	%33,81	9,10	00:04:28	%0,00
	<input type="checkbox"/>	2. Safari	112.965.030 (%11,87)	114.904.313 (%12,11)	263.575.386 (%7,75)	%48,91	6,15	00:02:03	%0,00
	<input type="checkbox"/>	3. Internet Explorer	44.407.394 (%4,67)	43.499.490 (%4,59)	101.038.805 (%2,97)	%35,58	7,54	00:08:09	%0,00
	<input type="checkbox"/>	4. Android Webview	33.062.227 (%3,48)	31.311.788 (%3,30)	287.144.570 (%8,44)	%33,35	9,47	00:02:31	%0,00
	<input type="checkbox"/>	5. Android Browser	31.580.528 (%3,32)	30.803.362 (%3,25)	78.479.210 (%2,31)	%60,72	4,38	00:02:35	%0,00
	<input type="checkbox"/>	6. Samsung Internet	30.229.567 (%3,18)	30.273.146 (%3,19)	125.842.738 (%3,70)	%42,25	8,31	00:02:04	%0,00
	<input type="checkbox"/>	7. Safari (in-app)	21.288.530 (%2,24)	21.012.527 (%2,21)	128.130.656 (%3,77)	%31,74	8,59	00:02:23	%0,00
	<input type="checkbox"/>	8. Firefox	20.583.996 (%2,16)	20.228.098 (%2,13)	48.910.597 (%1,44)	%33,41	7,81	00:10:04	%0,00
	<input type="checkbox"/>	9. Opera	4.379.728 (%0,46)	4.357.939 (%0,46)	9.587.465 (%0,28)	%38,11	7,26	00:04:35	%0,00
	<input type="checkbox"/>	10. Edge	4.350.675 (%0,46)	4.365.202 (%0,46)	9.674.624 (%0,28)	%30,11	9,92	00:09:24	%0,00

Kaynak: [Google Analytics, 2022](#)

Bir kullanıcının, bir web sayfasına erişebilmesi için ilgili web sitesinde (URL) bir talepte bulunması gerekmektedir. Talepte bulunulan sunucu, tanımlanan IP'ye ilgili URL'yi teslim etmesiyle süreç tamamlanmaktadır (Munhoz ve de Oliveira Moraes, 2019, s.2). Web analiz programları, tanımlanan bu IP üzerinden kullanıcıyı takip etmektedir. İzleme kodu, kullanıcının site içerisindeki etkinliğine ilişkin tüm bilgileri toplamaktadır. Bu etkinlikler "oturum" olarak adlandırılan, zaman dilimleri halinde gruplandırılmaktadır. Kullanıcının, oturum sona erdikten sonra sayfaya dönmesi, yeni oturum olarak kabul edilmektedir. Google Analytics kullanıcıları, sayılan tüm bu verilere, tek bir ara yüzde ulaşım sağlamaktadır (Resim 3). Paketlenen ve raporlanan bu veriler (demografi, ilgi alanları, tarayıcı vb.) yine bu ara yüzde filtrelenmektedir (Resim 4).

3. GOOGLE ANALYTICS GERÇEK ZAMANLI TRAFİK ANALİZİ

Online haber sektöründe yayıncıların büyüklüğü ne olursa olsun, sektör profesyonellerinin de belirttiği gibi kullanıcılara dair her türlü verinin takip edilerek güncel olunması gerekmektedir (Işık ve Koz, 2020, s.1283). Bu sadece ürün ve hizmetlere ilişkin kullanıcıların eğilimlerini elde etmek için değil, aynı zamanda web sitesinin sürekli iyileştirilmesinin de anahtarını sunmaktadır.

İlk dönem internet haber siteleri incelendiğinde (Resim 5), web sitesi trafiğinin sitelere eklenen sayaçlar vasıtasıyla takip edildiği görülmektedir. Bugüne göre, oldukça basit olan bu yöntem, 2000'li yılların başlarında ise oldukça popüler bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlık ziyaretçinin yanı sıra günlük toplam ziyaretçi sayısını veren sayaçlar, bu nedenle web analiz programlarının ilk adımları olarak kabul edilebilir.



Resim 5. 12 Temmuz 2001 Tarihli internethaber.com Web Arayüzü

- ▶ Bakanlar Kurulu toplandı!
- ▶ Baykal: 'Bıçak kemiğe dayandı'

- ▶ Piyasalar başaşağı!
- ▶ Borsa 9 bin puanın altında!

Enerji santrallerinin işletme hakkı

UZZEYİR GARİH

Medyadan Haberler

- ▶ Müdür enfasyonu!
- ▶ Hıncal Uluç tazminat ödeyecek!
- ▶ Özel radyo sayısı sınırlanıyor!
- ▶ Devlet medya patronu oldu!
- ▶ Jülide Ateş evlendi!
- ▶ Dinç Bilgin'e 35 trilyonluk haciz

Spor Haberleri

- ▶ Fatih en pahalı futbolcu
- ▶ 'Hülle yoluyla transfer sözkonusu değil'
- ▶ Raikkonen: 'Hayalim Ferrari'
- ▶ Fatih Akyel, imzaya gidiyor!
- ▶ Avrupa'da yılm transferi!
- ▶ FB'nin Körfez sınavı!

E-Mail Listesi

Gönder
Gönder

Söz Veriyorum

EROL AKPINAR

Sitemize bağlı olan 70 ziyaretçiden birisinizi!

| GÜNCEL | EKONOMİ | SIYASET | DÜNYADAN | MEDYADAN | SPOR | EĞİTİM | SAĞLIK | HAFTANIN ANALİZİ | KÜLTÜR SANAT |

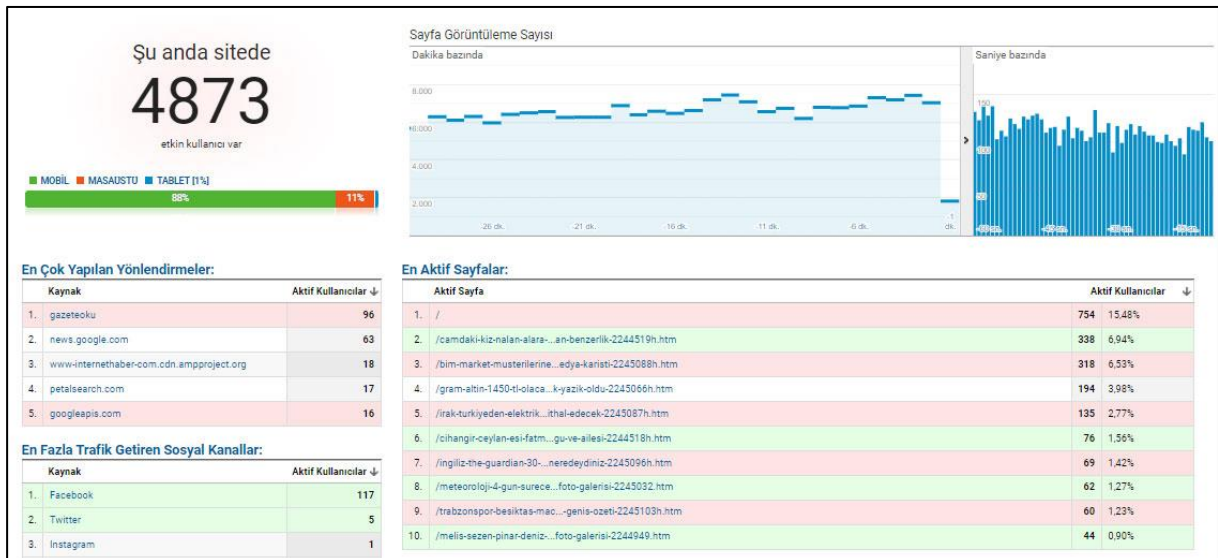
| MAGAZİN | TEKNOLOJİ | YAZARLAR | ÖZEL HABER | RÖPORTAJ | TELEKONUK | REKLAM |

© Copyright www.internethaber.com
Tüm Hakları Saklıdır.
Tel : 0216 418 55 55 - Fax: 0216 345 15 15

Kaynak: [Web Archive, 2022](#)

Çevrimiçi yayıncıların, konvensiyonel medyaya göre daha avantajlı olduğu konu; kullanıcı/okuyucu/dinleyici/izleyici eğilimleri konusundaki farklılıktır. İnternet, diğer kitle iletişim araçlarına göre bu konuda daha hızlı ölçümleme yapmakta ve alan profesyonellerine çok hızlı veri sunmaktadır.

Resim 6. Google Analytics Gerçek Zamanlı Veri Grafiği

Kaynak: [Google Analytics, 2022](#)

Google Analytics Gerçek Zamanlı Veri Paneli; genel bakış, yerler, trafik kaynakları ve içerik sekmelerinden oluşmaktadır. “Genel Bakış” bölümünde, kullanıcıların etkin olduğu ilk on



sayfa, her sayfada kullanıcıların için trafik kaynağı ve her sayfadaki etkin kullanıcı sayısı gösterilmektedir. Sayfada anlık olarak değişen etkin kullanıcı sayısı ise web sitesinde son beş dakika içinde aktif olan ziyaretçi sayılarını vermektedir. Raporda ayrıca, kullanıcıların web sitesine ulaşırken kullandıkları trafik kaynakları ve buldukları coğrafi konumlar yer almaktadır. Sosyal Medya Raporları'nda ise sosyal medya platformları ayrı ayrı raporlanarak, trafik kaynağında en popüler olanları gösterilmektedir.

Gerçek zamanlı veri panelinin “Konumlar” sekmesinde ise etkin kullanıcıların bağlandıkları coğrafi konumlar listelenmektedir. İçerik üreticileri, bu sekmede içeriklerinin hangi ülke ya da şehirden görüntülediğini anlık olarak izleyebilmektedir. Panelin “Trafik kaynakları” sekmesinde ise kullanıcıların web sitesine ulaştıkları trafik kaynaklarını listelenirken, “İçerik/Ekranlar” kısmında ise anlık popüler içerikler takip edilebilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde, konvansiyonel medyanın aksine Google Analytics'in Gerçek Zamanlı Veri Paneli ile habere ilişkin ilgi anlık olarak takip edilmekte, kullanıcıların web sitesi içerisindeki tüm hareketleri hakkında detaylı bilgi sunulmaktadır. Elde edilen bu veriler, haber üretim sürecindeki editoryal bağımsızlığı etkileyebilmekte, öncelikleri değiştirebilmekte ve haber gündeminin yeniden oluşturulmasına neden olabilmektedir (Giomelakis vd., 2019, s.610).

Gazetelere benzer tasarımlara sahip olan haber sitelerinde, haber metinleri yönetim panelleri aracılığıyla düzenlenirken, haberin sayfadaki yerine de haber değerlerine göre karar verilmektedir. Üretim pratiğindeki bu çerçevede yer alan “haber değeri” ifadesi, muğlak ve esrarengiz kabul edilse de (Kılıç, 2005, s.133) bu belirsizliği açıklamak için farklı görüşler yer almaktadır. Konuya hangi açıdan bakılırsa bakılsın, haber değeri kavramını açıklamaya çalışan tüm görüşler, “halkın habere ilgisi” ifadesine atıfta bulunmaktadır (Kavaloğlu, 2013, s.5325).

Bu atıf, kimi zaman gazeteciler için niyet okumadan öteye gidememektedir. Konvansiyonel medyada, haber üretim sürecinin kör noktasını oluşturan bu husus, haber seçiminde ikircikli bir durum oluşturmaktadır. Buna rağmen ifade edilen olgu, internet gazeteciliği pratiğinde ise sorunsal tarafta yer almamaktadır. İnternet gazeteciliğinde, okuyucunun habere olan ilgisi web analiz araçlarıyla anlık olarak takip edilirken, haber değeri ifadesindeki muğlaklık kısmen de olsa ortadan kalkmaktadır. İnternet haber editörleri, hangi haberin ilgi çekeceğini değil de ilgi çektiğini Google Analytics verileriyle anlık olarak takip edebilmektedir.

Çevrimiçi bu ilgi takibi, sorumlu editörlere haberle ilgili karar vermesi için bir dizi metrik sunmaktadır. Editörler, haberin tasarımı başta olmak üzere; haberde öne çıkacak unsurların seçimlerinde ve haberin yerinin belirlenmesinde bu metriklerden yararlanır. Okunan ancak arayüzde görünür olmayan bir haber, daha görünür yapılabilir ya da benzer biçimde görünür olan ancak istenilen okunmayı almayan haberler daha pasif bölgelere çekilebilmektedir (Lopezosa vd., 2019, s.57).



Editörlerin, haber üretim süreçlerinde web ölçümleme araçları vasıtasıyla yürüttükleri bu faaliyetlerindeki temel amaç, yayınladıkları haberleri daha görünür kılarak okunmasını sağlamaktır. Daha fazla görüntülenme isteği, kimi zaman editörler üzerinde baskı yaratmakta ve gazetecileri tıklama avcılığı yapmaya zorlamaktadır. Belirtilen baskı, editöryal kalitedeki düşüş eğilimini de hızlandırmaktadır. Gazetecilik pratiklerinde zaaf oluşturan bir diğer husus ise haber seçiminde yaşanmaktadır. İnternet gazeteleri, daha fazla tıklama alabilmek için web ölçümlerinin ışığında okurların ilgisini çeken içeriklere yönelmektedir. Bunun bir sonucu olarak internet haber sitelerinde, yüksek haber değeri taşıyan ve acil yayınlanması gereken, genellikle politik, ekonomik ve toplumsal konulara ilişkin haberlerden ziyade düşük haber değeri taşıyan, yayınlanması aciliyet gerektirmeyen, dolayısıyla daha uzun ömürlü olan haberlere yer verilmektedir (Çevikel, 2020, s.62-63).

4. SONUÇ

Web 2.0'ı çevreleyen retoriğin temelinde yer alan “etkileşim”, gazeteci-okuyucu ikilisi arasında muğlak; ancak derin ve denetlemesi güç bir ilişki tesis etmiştir. Tarafları bugüne kadar hiç olmadığı kadar “eşitlemiş gibi gösteren” Web 2.0 teknolojisi, algoritmaların aracılığıyla “okuyucuyu” yükselen bir değer haline getirirken metalaştırmıştır. Olumsuzluklarına rağmen, demokrasi potansiyeli bulunan ve duvarların geçmişe göre daha şeffaf olduğu bu konsolide yeni medya endüstrisinde, kitle kazanma ve sonrasında da elde tutma çabası, ağ ekolojisinin eksenini oluşturmaktadır. Zira kazanılan ve elde tutulan her okuyucu, web sitesinde hareket ederken, reklam gösterimlerini artırmaktadır. Bu da çevrimiçi haber kuruluşlarının, daha fazla reklam geliri elde etmelerini sağlamaktadır.

Belirtilen eksen, web ölçümleme araçlarını, internet haber siteleri için vazgeçilmez kılmıştır. Zira, çevrimiçi haber yayıncıları, bu zorlu rekabet ortamında, ekonomik olarak ayakta kalabilmek için web ölçümleme araçlarının sağladığı kullanıcı verilerine ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, web ölçümlemede ortalama sayfada durma süresi, kullanıcıların bir haberi okurken sayfada durduğu ortalama süreyi yansıtmaktadır. Gündem olan bir haber manşete taşındıktan sonra, o habere ilişkin belirli bir ortalama süre hesaplanmaktadır. Günün ilerleyen saatlerinde ortalamanın düşmesi, o habere olan okuyucu ilgisinin de azaldığı anlamı taşımaktadır. Editör haberini, bu verilerden yola çıkarak ya manşetten düşürmekte ya da daha ilgi çekecek biçimde; (başlık, fotoğraf veya haber metni) revize edebilmektedir. Benzer biçimde, manşette olmayan; ancak okuyucular arasında popüler olduğu belirlenen bir haber de manşete taşınabilmektedir. Tüm bunlardaki temel amaç ise okuyucunun ilgisini çekerek, sayfa ziyaretlerini artırmaktır.

Yukarıda da bahsedilen okuyucu verilerine dayalı habercilik anlayışı, sektörel anlamda birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Okuyucu eğilimlerine bakıldığında; arama motorları üzerinden habere ulaşan kitlenin her geçen gün daha da arttığı görülmektedir. Bunun nedeni ise okuyucuların haberin kendine bir şekilde ulaşacağından emin olmalarıdır. Veriler bu okur tipinin, gün geçtikçe arttığına işaret etmektedir (Özmen, 2019, s.248). Bu yeni okur tipinin



yükselişi, çevrimiçi haber üreticileri arasında, arama motorlarından okuyucu kapma yarışına neden olmaktadır.

Belirtilen rekabetin temelinde, arama motorlarından gelen ziyaretçi trafiği bulunmaktadır. İnternet haber sitelerinin, trafik kaynakları incelendiğinde; arama motorlarından gelen trafiğin, toplam trafikteki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1). İnternet haber editörleri, web ölçümlere araçları vasıtasıyla, anahtar kelime analizi yaparak, bu trafikten pay almak için içerik senaryoları geliştirebilmektedir. Bu senaryolar, kimi zaman haber değeri taşımayan; ancak aramalarda popüler olan konuların haberleştirilmesini sağlarken kimi zaman da fikri mülkiyet hakkı bulunan içeriklerin, sahibinin rızası olmadan kullanımına neden olmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde “SEO haberciliği” olarak nitelendirilen bu yaklaşım, gazetecilik için bir takım kör noktalar oluşturabilecek niteliktedir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinin SEO eksenli içeriklerine bakıldığında, Google trafiği elde etmek için gazetecilik ilkeleri ve etik değerleriyle bağdaşmayan haberlerle karşılaşmaktadır. Çevrimiçinde bu konuda, geçmişe göre önemli sayılabilecek mesafeler kat edilse de yeterli görülmemektedir (Işık ve Koz, 2021, s.13).

Öte yandan okuyucu eğilimlerinin giderek önem kazanması, çevrimiçinde yeni istihdam alanlarının oluşmasını sağlamıştır. Bugün pek çok internet haber kuruluşunda, bu verilerin analiz edilmesi ve raporlanması için izleyici editörü ve büyüme editörü (growth editör) gibi unvanlarla yeni profesyoneller istihdam edilmektedir. İzleyici editörleri, web sitesi kullanıcılarını analiz ederek; okuyucunun bıraktığı dijital izlerden eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Popüler içerikler, en çok yorum alan haberler ya da ilgi çekmeyen haberler üzerinden yapılan bu analizler, zaman zaman editörlerle paylaşılarak, site trafiğinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Özdemir, 2019).

Bu anlamda, çevrimiçi haber kuruluşları, istihdam ettikleri gazetecilerinden sadece haber yazmalarını istememektedir. Bu bağlamda, sektörün beklentileri doğrultusunda gazetecilik eğitiminin yenilenmesine ihtiyaç vardır (Çetinkaya ve Karlı, 2018, s.28). İnternet haber sitelerinde çalışmak isteyen genç gazeteci adaylarının, sektörün beklentileri doğrultusunda başta veri analizi olmak üzere teknik kapasitelerini artırmaları, alandaki nitelik tartışmalarını da sonlandıracaktır.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, web ölçümleme araçlarının, gazetecilere haber üretim süreçlerinde yol gösterecek, analitik araçlara sahip olduğu görülmüştür. Çevrimiçi haber kuruluşlarının, okuyucularının web sitesindeki hareketlerine ilişkin (ilgi süresi, kullandığı mobil cihaz, yaş ve cinsiyet, bağlandığı coğrafi konum vb.) pek çok konuda ölçümleme yaptıkları tespit edilmiştir. Bu ölçümlenmeler, haberi de şekillendirmektedir. Okuyucuların dikkat süreleri, optimum haber yaratımı için kullanılırken; ilgi görmeyen haberlerin ya da gözden düşen haberler de anlık belirlenerek, yeniden revize edilebilmektedir. Çalışmada web ölçümleme araçlarının, haber üretim süreçlerinde, kötü SEO uygulamaları gibi birtakım

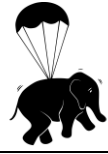


olumsuzluklara neden olduğu görülse de okuyucu eğilimlerinin, zamanla daha iyi anlaşılacağı ve “iyi haber” için gazetecilere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Son olarak temel odağın “okuyucu eğilimlerinin” olduğu bu dijital gözetim düzeninde, veri güvenliği tartışmaları yaşanmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s.73). Web analiz programları, bahsi geçen okuyucu etkinliklerine dair içerik üreticilerine çok geniş yelpazede bilgi sunarken, toplanan verilerin güvenliğinin de sağlanması gerekmektedir. İnternet haber sitelerinin, topladıkları veriler konusunda, okuyucularını mutlaka bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

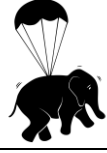
- Alexa (2022). *Most visited websites*, <https://www.alexa.com/topsites/countries/countries/TR> (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2022).
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2019). The digital life of small market newspapers: Results from a multi-method study. *Digital Journalism*, 7(7), 886-909.
- Aral, H., & Uluk, M. (2018). *Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği*. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı. (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2021).
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal Medya Madenciliği*. Beta Yayınevi.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- Çakmak, V., & Çavuş, S. (2018). *Dijital Kültür ve İletişim*. Literatürk Acedemia.
- Çetinkaya, A., & Karlı, İ. (2018). Haberciliğin değişen pratikleri: Çoklu ortam, çoklu yetenek, çevrimiçi gazetecilik. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35), 17-30.
- Çevikel, T. (2020). *Dijital Çağda Gazeteciliğin Krizi ve Finansmanı*. Ankara: UM:AG Vakfi Yayınları.
- Egglestone, P., & Mills, J. (2012). Interactive newsprint: The future of newspapers? *Printed electronics meets hyperlocal and community co-design*, <http://clock.uclan.ac.uk/8534/1/Interactive%20Newsprint%20%20Egglestone%20and%20Mills%20-.pdf> (Erişim Tarihi: 08 Ocak 2022).
- Enginkaya, E., & Kırcova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Facebook, (2022). *Facebook Pikseli Hakkında*, www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142 (Erişim Tarihi: 25 Mart 2022).
- Giromelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S., & Veglis, A. (2019). The utilization of web analytics in online Greek journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 09-630.



- Google (2022a). *Analytics* Çözümleri, <https://support.google.com/analytics/answer/7390017?hl=tr> (Erişim Tarihi: 06 Kasım 2021).
- Google (2022b). *Google Analytics 360'a Giriş*, <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/8> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2022).
- Google (2022c). *Yeni Nesil Google Analytics'i Kullanmaya Başlama*, <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=tr> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2022).
- Google (2022d). *Google Web Sitelerine Analytics Kurulumu (Universal Analytics)*, <https://support.google.com/analytics/answer/10269537?hl=tr> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2022).
- Google Analytics (2022). *Google Analytics'i Ayarlama*, <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/3> (Erişim Tarihi: 09 Kasım 2021).
- Google Marketing Platform (2022). *Google Ads Hesaplarınızı Google Marketing Platform'dan Yönetin*, <https://marketingplatform.google.com/home?authuser=0> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2022).
- Heydari, M., Helal, R. A., & Ghauth, K. I. (2009). A graph-based web usage mining method considering client side data. *In 2009 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, (1), 147-153.
- Hotjar, (2022). *Heat Maps*, www.hotjar.com/heatmaps (Erişim Tarihi: 18 Ocak 2022).
- Işık, U., & Koz, K. A. (2020). Türkiye’de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1264-1295.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2021). Değişen Haber Ekosisteminde SEO Haberciliği. M. Şahin & E. İlhan (Ed.), *Gazetecilikte Uzmanlaşma Alanları* (ss. 1-26) içinde. Pelikan Yayınevi.
- Kavaloğlu, S. (2013). Aşırılığın haber değeri: STK faaliyetleri üzerine bir inceleme. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5324-5340.
- Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 130-141.
- Kocsis, G., & Ekler, P. (2012). *Analyzing The Resource Requirements of Usage Statistics Gathering on Online Newspapers*. In 2012 IEEE 13th International Symposium on Computational Intelligence and Informatics (CINTI), 213-218.
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. E. (2010). *Google Analytics*. John Wiley and Sons. Wiley Publishing Inc. Indianapolis Indiana.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2019). SEO and digital news media: Visibility of cultural information in Spain’s leading newspapers. *Tripodos*, (44), 41-61.



- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8(2), 280-298.
- Munhoz, B. C., & de Oliveira Moraes, R. (2019). *Google Analytics: Website Traffic Analysis in A Brazilian Journalistic Company*, <https://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/051/FullPapers/Final%20Full%20length%20Papers/051-0665.pdf> (Erişim Tarihi: 30 Mart 2022).
- Nafis, M. (2018). Implementasi Google spreadsheets dan Facebook Pixel Pada website penjualan produk lokal. *Prosiding SINTAK*, (2), 560-566.
- Okuy, İ. (2019). Haber Tüketiminin Dijitalleşmesi İle Birlikte Pazarlama Stratejilerinin Yeni Medyadaki Dönüşümünün Yol Açtığı Etik Sorunlar. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik* (ss. 289-310) içinde. DER Yayınları.
- Özdemir, Z. (2019). Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik* (ss. 3-20) içinde. DER Yayınları.
- Özmen, K. (2019). Enformasyon Aktarımının Üzerinde Tehdit Unsuru Olarak Reklam İletileri: "hurriyet.com.tr" Örneği. Z. Özdemir & A. Çetinkaya (Ed.), *Dijital Çağda Habercilik* (ss. 237-261) içinde. DER Yayınları.
- Peeters, N. (2019). *Google Analytics for Mobile Apps Shutdown: Analysis of The Implication of Switching to Google Firebase*, https://noahpeeters.de/publication/misc/nak-transfer-paper-3/peeters_noah-transfer-paper-3.pdf (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2022).
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481.
- Reuters Institute (2016). *Digital News Report 2016*, <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/editorial-analytics-2016/attachment/fig-1> (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283-318.
- Şimşek, G. (2020). Google Analitik ve turizm endüstrisinde uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 87-299.
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Tikno, T. (2018). Exploring the acceptance for pixel technology implementation in Facebook ads among advertisers in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 96-107.
- TNW (2022). *How The Guardian's Ophan Analytics Engine Helps Editors Make Better Decisions*, <https://thenextweb.com/news/how-the-guardians-ophan-analytics-engine-helps-editors-make-better-decisions> (Erişim Tarihi: 02 Ocak 2022).



Ürkek, Y. (2020). Google Analytics' in ölçümlene ile birlikte internet gazeteciliğine getirdiği yenilikler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 15-26.

Vicentin, V. L., & Petrucelli, E. E. (2019). Utilização da ferramenta pixel do Facebook para otimização de campanhas de conversão em anúncio pago. *Revista Interface Tecnológica*, 16(2), 62-73.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1-17.

W3Techs, (2021). *Usage Statistics of Traffic Analysis Tools for Websites*, https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis (Erişim Tarihi: 13 Ocak 2022).

Web Archive (2022). <https://web.archive.org/web/20010712051553> (Erişim Tarihi: 01 Mart 2022).

Katkı Oranı Beyanı: Tek yazarlı olan bu çalışmada yazarın katkı oranı %100'dür.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kişiden destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

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

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.