



T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ



YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM KONGRESİ ÖZEL SAYISI



Ocak 2023

YIL: 4 SAYI: 6

Derginin Adı
Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi

İçerik
İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.

Amacı
Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.

Periyodu
Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.

Dili
Türkçe-İngilizce

Yayına Başlama Tarihi
2020 /Haziran / June

ISSN
2757-7007

Yayın Tekniği
Dijital

Tarandığımız İndeksler
Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor, ResearchBib, ICI Journal Master List, Asos İndeks

Dergimiz Açık Erişim Politikasını benimsemiştir ve Ocak 2023 tarihi itibarıyla DergiPark'ta yer almaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

Sahibi
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör

Baş Editör
Prof. Dr. Aysel Aziz

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz

Editör Yardımcıları
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay, Araş. Gör. Cem Eren, Araş. Gör. Gizem Çelik

Grafik Tasarım
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün
Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

Çevrimiçi Yayın Sorumlusu
Tayfun Güler – İYYÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu
Prof. Dr. Aysel Aziz
Prof. Dr. Jale Sarmaşık
Doç. Dr. Serra Çelebi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

Akademik Danışma Kurulu

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu - Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Sevda Alankuş – İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Total Chevignon - Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Duruel Erkiliç – Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Gökdağ - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Tevhide Serra Görpe - APR Sharjah Üniversitesi (BAE)
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe Kars - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Keskin – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Özad – Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Sacide Vural – İstanbul Gelisim Üniversitesi
Doç. Dr. Mutlu Erbay – Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Nalan Büker – Işık Üniversitesi
Doç. Dr. Duygu Dumanlı – İstanbul Arel Üniversitesi

İletişim

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı
Dr. Azmi Ofloğlu Yerleşkesi Maltepe
Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No:
26 34010 Cevizlibağ Zeytinburnu /
İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
iletisim.editor@yeniuyuzuil.edu.tr



EDİTORYAL

Dergimizin 6. sayısını “Özel Sayı” olarak çıkarıyoruz. Bu sayımız, İletişim Fakültemizin 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde düzenlediği “İletişim Günleri” Ulusal Kongremizde bildiri sunan akademisyenlerin, daha sonra makale haline getirerek dergimize gönderdikleri ve dergimizin hakemlerinin değerlendirmesinden geçen 13 makaleden oluşuyor. İlk kez uyguladığımız bu sistemle, Kongrede sunulan araştırmaların bildiride, konuların da hakemli dergilerde yayımlanmasına olanak sağlamış bulunuyoruz. Hatırlanacağı üzere, geçen sayımızda da erken davranarak makale haline getirilen ve hakem değerlendirmesinden geçen 7 Kongre makalesine yer verilmişti.

Bu sayımızda yer alan makalelerin konuları oldukça farklı alanlarda yoğunlaşıyor. Teknolojinin getirdiği yeniliklerin toplumsal yaşamda meydana getirdiği değişiklikler, etkiler, özellikle genç akademisyenlerin, araştırmacıların ilgi odağı durumunda... Tüketim ve markalaşma konularını inceleyen 6 makale, ağırlıklı olarak alan incelemeleriyle tamamlanarak okuyucuya sunuluyor. Kripto paradan e-ticarete kadar pek çok konu irdeleniyor.

Dergimizin bu sayısında yoğunlaşan araştırma konularından bir diğeri de TV ve diğer mecralarda yer alan dizi ve sinema filmlerinin içerik ve nitel çözümlenmelerinden oluşan makaleler... Kuşkusuz zamanımızın en popüler konularından biri olan sosyal medyanın kullanımı da bu kez “Twitter Diplomasisi” (Twiplomacy) adı altında siyasal iletişim açısından incelenerek okuyucuyla buluşuyor...

Yazı Kurulu olarak gerek Kongremize katılarak bildiri sunan, bu bildirimleri makale durumuna getirerek yayımlanmak üzere dergimize gönderen tüm araştırmacılarımıza teşekkür ediyoruz. Bir diğer teşekkürümüz de bu makaleleri değerlendiren hakemlerimize... Onların değerli katkıları ile yapıcı eleştirilerinin araştırmacılar tarafından yerine getirilmesiyle makaleler daha da iyileşti, daha doyurucu oldu.

Bu tür özel sayıların gelecek yıllarda da sürmesi dileğiyle, esen kalın...

Dergimizin bu sayısında yayımlanan tüm makaleler, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde çevrimiçi düzenlenen **YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM KONGRESİ** sırasında bildiri özeti olarak sunulmuştur.

Sentiment Analiziyle Bitcoin Kullanımının Ülke Marka Bilinirliğine Etkisi: El Salvador Örneği

*Prof. Dr. Pınar Seden MERAL, Öğr. Gör. Kaan ARIK,
Araş. Gör. Münür İPEK*

8**Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Tanıtım Aracı Tercihi Üzerine Bir Araştırma: Beykoz Örneği**

Dr. Serap BOZKURT, Büşra Nur AYDUĞAN

32**Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Tutum Üzerine Bir Araştırma**

Nisa BADEM, Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

52**E-Ticarette Müşteri Mağduriyeti: Trendyol Örneği**

*Sefa HARRANOĞLU, Prof. Dr. Deniz YENGİN,
Dr. Tamer BAYRAK*

67**Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı**

Araş. Gör. Sevda ORHA HAZAR

81**X ve Z Kuşağının Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma**

Nurgül TOKA, Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

96**Diplomatik İletişimde Liderlerin Rolü: Twiplomacy (Twitter Diplomasisi) Bağlamında Bir Değerlendirme**

Yaşar Onur TATLICIOĞLU

111**Türk Televizyon Dizilerinin Dizi Süreleri Bağlamında Değerlendirilmesi**

Dr. Öğr. Üyesi İrfan ARIK

125

İÇİNDEKİLER

**Demokratik Siyasette Yozlaşma: House of Cards
Politik Drama Dizisinde Denetim ve Denge
Mekanizması Olarak Medya Temsili**
Doç. Dr. Hüdayi SAYIN

146

**Hayran Kültürü Bağlamında Sosyal Medya
Kullanımı: Netflix Instagram Hesabı Üzerinde
La Casa De Papel Dizi Örneği**
Onur GİRGIN

165

**Metaverse Platformlarındaki Temsilcimiz Olan
Üç Boyutlu Avatarlar Üzerine Bir İnceleme**
Neval İsra KURT, Doç. Dr. Ertan TOY

179

**Post-Truth Çağda Yalan Haberler: 2021 Yılı
Orman Yangınları Haberleri Üzerine İnceleme**
Dr. Halide TONGA

200

**Batı Sinemasında Oryantalist Bakış Açısıyla
Çekilen Örnek Filmler Bağlamında: "Türkiye
Özelinde Resmedilen Doğu Kimliği"**
Zuhal SÖNMEZER

218

SENTİMENT ANALİZİYLE BİTCOİN KULLANIMININ ÜLKE MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ: EL SALVADOR ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Pınar Seden MERAL

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-1117-7608, pinarsedenmeral@beykoz.edu.tr

Öğr. Gör. Kaan ARIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karasu MYO
Çok Boyutlu Modelleme ve Animasyon Bölümü

ORCID: 0000-0002-0930-8955, kaanarik@subu.edu.tr

Araş. Gör. Münür İPEK

Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-0937-0177, munuripek@beykoz.edu.tr

ÖZ

Tarihin ilk çağlarından itibaren topluluk halinde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını giderebilmek ve günlük yaşamlarını idame ettirebilmek için trampa ekonomisine başvurmuşlardır. Trampa ekonomisinde karşılıklı ihtiyaç duyulan ürünlerin değiş tokuşu esastır ve mallar değerlerini karşılayacak biçimde bir başka mal ile değiştirilir. Zamanla insanların ürünlerin değiş tokuş oranı üzerinde anlaşamaması, değiş tokuşu gerçekleştirilen ürünlerin dayanıklılığı, taşınması gibi sorunlar para kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Para kavramı ortaya çıktığı andan itibaren, mal ve hizmetlerin değiş tokuşunda değer ölçütü olarak kullanılan en yaygın araç olmuş, değişim ve saklama aracı olarak da kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte toplumsal ekonomik yapının ve iktisadi yaşantının dönüşümü para kavramına yeni bir boyut, değer ve kullanım alanları kazandırmıştır. 20. yüzyıla kadar fiziksel uzam ile sınırlı olan paranın kullanım alanı yüzyılın son çeyreğinde bilişim teknolojilerinde hızlı ilerlemeyle birlikte sanal uzama yönelmiştir. 2009 yılından itibaren aktif olarak kullanılan; sosyal, politik ve ekonomik bakımdan yeni bir yapı olan kripto paraların ilki Bitcoin olmuş ve 2021 yılında El Salvador tarafından resmi para birimi olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, iki ülke dışında resmi para birimi olarak kabul görmemesine ve tartışmalara neden olmasına karşın; tüm dünyada çeşitli düzeylerde başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel yaşamı domine etme potansiyeline sahip Bitcoin'in, ülkelerin marka bilinirliğine etkisini incelemektir. Bu bağlamda örnek ülke olarak El Salvador seçilmiş ve Bitcoin'in ülkenin marka bilinirliğine olan katkısı incelenmiştir. Kripto para kullanıcılarının gündemini belirleyen Twitter sosyal platformundan çekilen verilerle sentiment analiz (duygusal analiz) tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veri setini El Salvador'un Bitcoin'i resmi para birimi kabul edişinin 6 ay öncesi ve 6 ay sonrasında ülke hakkında Twitter üzerinden gönderilen iletiler oluşturmaktadır. BTC ve El Salvador etiketleri kullanılarak Twitter üzerinde araştırmada belirtilen sürelerde veri kazıma işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler duygu analizi tekniğine göre pozitif, negatif ve nötr gruplar halinde analiz edilmiş ve betimleyici istatistiklerle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, Marka, Marka bilinirliği, Kripto para, Sentiment analizi, Ülke markalama

THE EFFECT OF BITCOIN USE ON COUNTRY BRAND AWARENESS WITH SENTIMENT ANALYSIS: THE CASE OF EL SALVADOR

Prof. Dr. Pınar Seden MERAL

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-1117-7608, pinarsedenmeral@beykoz.edu.tr

Öğr. Gör. Kaan ARIK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Karasu MYO
Çok Boyutlu Modelleme ve Animasyon Bölümü

ORCID: 0000-0002-0930-8955, kaanarik@subu.edu.tr

Araş. Gör. Münür İPEK

Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Tasarımı Bölümü

ORCID: 0000-0002-0937-0177, munuripek@beykoz.edu.tr

ABSTRACT

Since the first ages of history, people living in communities have resorted to barter economy to meet their needs and maintain their daily lives. In the barter economy, the exchange of mutually needed products is essential, and goods are exchanged for another to meet their value. Over time, problems such as the inability of people to agree on the exchange rate of products, the durability of the products exchanged, and their transportation have led to the emergence of the concept of money. Since the concept of money emerged, it has been the most common tool used as a measure of value in the exchange of goods and services, and it has also been used as a means of exchange and storage. With the advancement of technology, transformation of social economic structure and economic life has brought a new dimension, value, and usage areas to the concept of money. The use of money, which was limited to physical space until the 20th century, turned to virtual space with the rapid progress in information technologies in the last quarter of the century. Actively used since 2009; the first of the cryptocurrencies, which is a new social, political, and economic structure, was Bitcoin and was accepted as the official currency by El Salvador in 2021. The aim of this research, although it is not accepted as an official currency outside of the two countries and causes controversy; the aim is to examine the effect of Bitcoin, which has the potential to dominate social and cultural life, especially economic, at various levels all over the world, on the brand awareness of countries. In this context, El Salvador was chosen as the sample country and the contribution of Bitcoin to the brand awareness of country was examined. It was interpreted using sentiment analysis technique with data scraped from Twitter social platform, which determines the agenda of crypto money users. The data set consists of tweets posted via Twitter until 6 months before and after of El Salvador's adoption of Bitcoin as the official currency. Using BTC and El Salvador tags, data scraping was carried out on Twitter at specific times. The data were analyzed and grouped in positive, negative, and neutral as far as sentiment technique and interpreted with descriptive statistics.

Keywords: Bitcoin, Brand, Brand awareness, Cryptocurrency, Sentiment analysis, Country branding

GİRİŞ

Para, geçmişten günümüze gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Tarih boyunca farklı yöntemlerle insanlık para olgusundan yararlanmışır. Kimi zaman eş değer ürün ticareti diğer adıyla trampa ekonomisi, kimi zaman karşılık kimi zamansa değerinde bir kağıt ile bu işlemleri gerçekleştirmiştir. Bu alışveriş olgusu hiçbir zaman karşılıksız olmamıştır. Günümüzde bilgi teknolojileri kullanımının ve gelişiminin hızlanmasıyla beraber, bilgisayarlar aracılığıyla İnternet üzerinde yeni bir kavram bizi karşılamakta ve kripto para teknolojileri olarak adlandırılmaktadır.

Bu bölümde paranın temel tanımı ve türleri, kripto para teknolojileri kavramları, blok zincir teknolojisinin yapısı, ülkelerin dijital paralara bakış açıları ve marka ve bilinirlik kavramlarının kripto para bağlamına dair bilgiler detaylı şekilde yer verilmiştir.

1. PARA KAVRAMI VE PARANIN TÜRLERİ

Tarihin ilk çağlarından itibaren topluluk halinde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını giderebilmek ve günlük yaşamlarını idame ettirebilmek için trampa ekonomisine başvurmuşlardır. Trampa ekonomisinde ürünlerin değiş tokuşu esastır ve birbirinin ürününe ihtiyaç duyan iki kişi ürünlerini birbiri ile değiş tokuş eder. Zaman içerisinde insanların bütün ürünlerin değiş tokuş oranı üzerinde anlaşamaması ve değiş tokuşu gerçekleştirilen ürünlerin dayanıklılığı, taşınması gibi sorunlar para kavramının ortaya çıkışını zorunlu hale getirmiştir. Para kavramının ortaya çıkmasıyla beraber toplumlar birçok nesneyi para olarak kullanmışlardır: istiridye kabukları, pamuklu kumaş, madeni para, post, hurma, çay, tütün, zeytinyağı, ipek, kürk, balta, deri, kürek vb. (Fidan, Dilek ve Esev, 2019, s. 142).

Para, bir toplumda yaşayan bütün bireyler tarafından kabul edilen 'ortak bir değer ölçüsü ve değişim aracıdır' (Sekmen, 2012, s. 17). Ortak bir değer ölçüsü olan para, zaman içerisinde oluşan fonksiyonlarından dolayı belirli bir forma evrilmiştir. Bugünkü para anlayışımıza geçmişin en önemli aşaması, Lidyalıların altın madeninden elde ettikleri altınları işleyerek madeni paralar ortaya çıkarmalarıdır. Bu madeni paralar uzun bir süre boyunca toplulukların kullandığı değişim araçları işlevlerini yerine getirmişlerdir fakat zamanla madenlerin kıtlığı, maden işlemenin pahalı hale gelmesi, güvenlik ve madeni paraların taşınma sorunundan dolayı madeni paralardan, sembole dayalı kâğıt paralara geçişler yapılmıştır (Alpago, 2018, s. 422).

İlk kağıt para olarak adlandırılan banknotlar, değerli madenlerin muhafazası için sarraplara teslimi edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Değerli madenlerini sarraplara teslim eden bireyler, karşılığında makbuzlar almış ve zaman içerisinde bu makbuzlar alışverişlerde kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bu makbuzlar ile sarrafa giden kişiler, karşılığında değerli madenler almışlardır (Sekmen, 2012, s. 18).

İnsanlığın basılı kağıt para ile tanışması da çok uzun yıllara dayanmaktadır. Modern kağıt para 1368 yılında Çin'de kullanılmaya başlanmaktadır. Avrupa'da ilk kağıt para basımı ise 1661 yılında İsveç'te gerçekleşmiştir. Osmanlı'da temsili kağıt paralar 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve temsili kağıt paralar "Kaime" olarak isimlendirilmiştir (Akdiş, 2001, s. 8-9). Paranın türleri aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

1.1. Mal Para

Mal para sisteminde, kullanılan nesnenin kendisi bir değere sahiptir ve bu nesneye piyasanın

talebi vardır. Mal para sisteminde; 'tütün, deri, hindistancevizi, boncuk, büyük taş parçaları, kestane vb.' (Akdiş, 2001, s. 4) mallar tarihin farklı safhalarında para işlevi görmüşlerdir. Ayrıca mal para sisteminde değerli metaller de bulunur. Değerli metallerin para işlevi gördüğü ekonomilerde, tek metal para sistemi ve çift metal para sistemi olarak farklı sistem bulunmaktadır. Tek metal para sisteminde, ülke ekonomisi belli bir oranda ya altına ya da gümüşe bağlanmıştır. Çift metal sisteminde ise altın ve gümüş birlikte yasal para birimi olarak kabul edilirler. İki madenin kıymetinin farklı olmasından dolayı, bu iki maden farklı değere tekabül ederler. Altın büyük ödemeler için, gümüş ise daha küçük ödemelerde kullanılır (Sekmen, 2012, s. 21-23). Tek metal sistemlerinde altın kullanan ülkeler, refahın daha fazla arttığı ülkelerdir.

1.2. Temsili Para Sistemi

Reel bir değeri temsilen piyasada bulunan paralara temsili para denir. Temsili para sisteminde, değerli madenlerini banka, banker ve sarraflara teslim eden kişilere; karşılığında makbuz, sertifika gibi belgeler verilmiştir. Bu belgelerin taşınması, korunması ve saklanması değerli metallerden daha kolay olmuştur. 18. yüzyılın son yarısında başlayan sanayi devrimi etkisi ile ekonomide hızlı bir büyüme gerçekleşti ve insanlar değerli madenler ile alışveriş yapmak yerine, değerli maden karşılığında verilen makbuzlar ile alışveriş yapmaya başladı çünkü piyasa ellerindeki makbuzlar ile sarraflara gittiğinde bu makbuzlara karşılık olarak külçe altın alacağını farkındaydı. Bu temsili paranın ortaya çıkmasına sebebiyet verdi ve kağıt paralar basıldı (Akdiş, 2001, s. 9). Temsili para sisteminde piyasada bulunan bütün kağıt paranın altın karşılığı bankada tutulur. Bu kağıt paralara banknot denilmiştir.

1.3. Kağıt Para Sistemi - Fiat Money

Kağıt para sistemi, temsili para sisteminin ortadan kaldırılması ile uygulanmaya başlanmıştır. Piyasada basılan paranın herhangi bir altın karşılığı bankada bulunmamaktadır ve kullanılan kağıt paranın da herhangi bir mal değeri yoktur. Sadece kağıt paranın üstündeki yazılar ve kim tarafından basıldığı o paraya güç verir (Akdiş, 2001, s. 9). Kağıt para sistemi, itibari para sistemi olarak da adlandırılır ve merkezi para sisteminin en önemli göstergesidir.

İtibari paralar günümüz ekonomisinde kullanılan paralardır ve bu paraların değeri, parayı basan devlet ile beraber değer kazanır çünkü bu paraların değeri nominaldir. Elbette ki kağıt para sistemi, herhangi bir karşılık olmadan piyasaya sürüldüğü için ve devletlerin bu parayı piyasaya sürerken kendi ekonomik şartlarına göre hareket etmeleri, paranın hızlı değer kaybetmesine de sebebiyet vermektedir.

2. PARANIN ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONLARI

Toplumda ortak değer ölçüsü ve mübadele aracı olarak kabul edilen paranın 3 temel fonksiyona sahip olması gerekir: "değer ölçüsü olmak, değişim aracı olmak ve değer saklama aracı olmak" (Kamalak, 1980, s. 73-75). Paranın bu fonksiyonlara sahip olması, belirlenen nesnenin toplum tarafından bir mübadele aracı olarak kabul edilmesi için elzem gerekliliklerdendir.

Paranın değer ölçüsü olması sebebi ile ürünlerin maliyetleri belirlenir ve bu ürünlerin kar – zararlarının ölçülmesine olanak verir. Paranın değişim aracı olması ise alım satım sisteminin insicamlı bir şekilde ilerlemesine olanak verir. Paranın bu fonksiyonları sayesinde pazarın devamlılığı ve tutarlılığı oluşur. Paranın değer saklama aracı olması fonksiyonu kazabilmesinin

temel sebebi değişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Değişim aracı olabildiği için bireyler herhangi bir harcama yapmadan diğer mallara dönüştürebilirler.

Bir nesnenin para olarak nitelendirilebilmesi için yukarıda bahsedilen fonksiyonlara sahip olması gerekir fakat aynı zamanda paranın bazı temel özelliklere de sahip olması gerekir. Paranın bu temel özellikleri şunlardır: 'taşınabilirlik, dayanıklılık, bölünebilirlik, standardizasyon, taklit edilememe' (Orhan ve Erdoğan, 2002, s. 7). Aksi bir durumda paranın işlevselliğinden, güvenilirliğinden, değerinden ve kullanım alanından söz edilemez.

3. DİJİTAL KRIPTO PARALAR VE TÜRLERİ

Paranın kullanım alanı 20. yüzyıla kadar sadece fiziksel uzam ile sınırlıydı. Fakat zaman içerisinde finansal piyasalardaki teknolojik ilerleme ile bankacılık işlemleri elektronik uzama doğru evrilmeye başladı. Bu evrilmeye birlikte paraların elektronik uzamda kullanılması elzem hale geldi ve e-para kavramı ortaya çıktı. E-para, fiziksel paraların elektronik uzamda temsilidir (Üzer, 2017, s. 11-12).

Halkın e-para kullanımının ilk örneği, 1980'li yılların sonunda Avrupa'daki belirli noktalarda yer alan benzin istasyonlarında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda Avrupa'daki bazı işyeri sahipleri bankaları ikna süreçlerinden sonra POS cihazları kullanımı başlamıştır. Amerika'da ise DigiCash ile başlayan elektronik ödeme sistemi, PayPal ve First Visual ile devam etmiştir. İnternet ağlarının yaygınlaşması ile alışveriş siteleri ortaya çıkmış ve bu alışveriş sitelerinden dolayı tüketici ürünlere günün her saatinde, bir "tık" ile ulaşma imkanına sahip oldu. Bu durum tüketici açısından zamandan tasarrufu da sağlamıştır (Pirinççi, 2018, s. 47). Bu sebeplerden dolayı sanal uzamda alışveriş yapmak yaygınlık kazandı ve elektronik ödeme sistemleri daha çekici bir hal almıştır.

Elektronik ödeme sistemlerinde kullanılan e-paranın fiziki bir karşılığı bankada bulunmaktadır. Bundan dolayı da elektronik ödemelerde, bankalarda fiziki bir karşılığı bulunan e-paralar harcanmaktadır. E-paralar, merkezi otorite tarafından denetlenen ve o ülkenin para birimine dayalı itibari para birimleridir (Uğur ve Demir, 2020, s. 221). Bu itibari paralar merkezi bir yapının unsurlarıdır ve bireyler yaptıkları işlemlerde üçüncü bir tarafın onayına ihtiyaç duyarlar fakat dijital kripto paralar merkezi değildirler ve bireyler yaptıkları işlemlerde üçüncü bir tarafın onayına ihtiyaç duymazlar.

2008 yılında takma adı Satoshi Nakamoto olan bir kişi tarafından bir mail grubuna gönderilen "Bitcoin- A Peer-to-Peer Electronic Cash System" makale ile ilk dijital kripto para birimi olan Bitcoin ortaya çıkmıştır. Bitcoin e-para değildir. Bitcoin, merkezi otoritelerden bağımsız dijital bir kripto para birimidir. Dijital kripto paralar, bireylerin; kişi ve kurumlara güvenme sorununu ortadan kaldırır ve bu bireylerin güven ilişkisini akıllı kontratlara, matematiğe, sayıya dayandırır (Maddox ve diğ., 2017, s. 69)

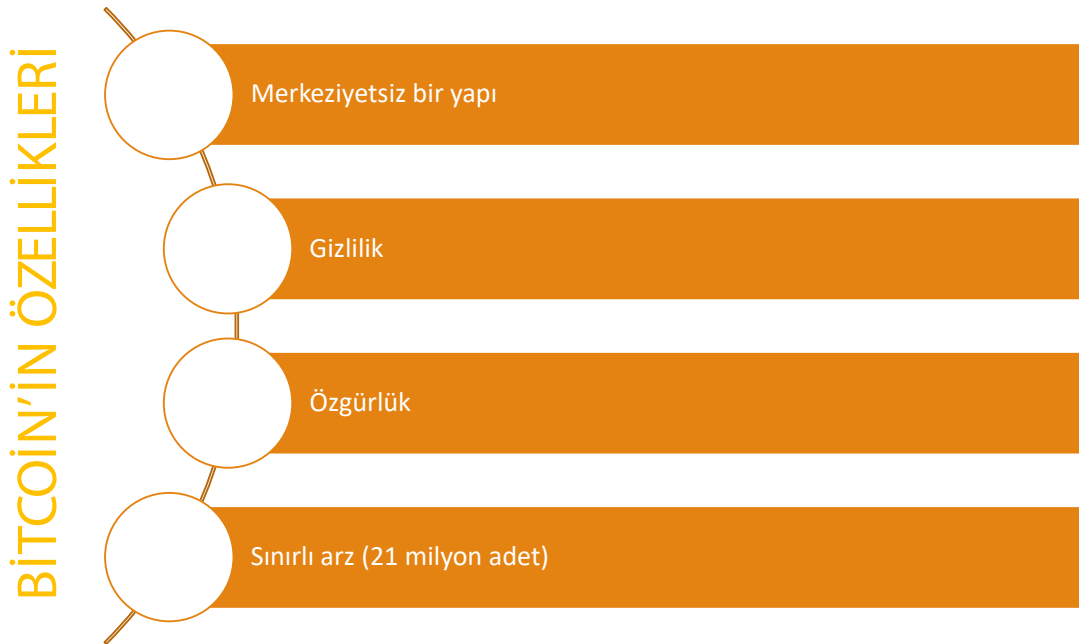
3.1. Bitcoin

Yaratılan ilk dijital kripto para birimi olan Bitcoin, BTC olarak kısaltılmaktadır ve bölünebilir bir dijital kripto para birimidir. Bitcoin'in en küçük değer birimi Satoshi'dir ve bir Bitcoin yüz milyon Satoshi'den (0.00000001 BTC) oluşmaktadır (Yardımcıoğlu ve Şerbetçi, 2018, s. 166). Bitcoin'in bölünebilir bir yapıya sahip olması, hem ticari faaliyetlerde kullanımının önünü açmıştır hem de bir para birimi olarak kabul edilmesini kolaylaştırmıştır.

Bitcoin, eşler arası (peer to peer) transfer prensibi ile çalışır ve para transferleri yapılırken herhangi bir merkezi yapının onayına ihtiyaç duymaz (Nakamoto, 2008, s. 1). Bitcoin transferleri merkezi otoriteler tarafından takip edilemez çünkü transfer yapan kişilerin kimlik bilgilerinin bulunma zorunluluğu bulunmaz. Dijital bir cüzdana sahip her birey, alıcının açık anahtarını bilmesi koşulu ile Bitcoin transferi yapabilir. Yapılan Bitcoin transferinde merkezi bir otoritenin onayı yerine, bilgisayar sistemleri arasında transferler gerçekleşir. Yapılan her transfer açık defterler olarak adlandırılan bloklara kaydedilmektedir ve bloklara kaydedilen her transfer sonrasında, bloğun kendisine zaman damgası işlenir. Transfer işleminden sonra bu bloklara işlenen zaman damgası ile beraber birden fazla aynı işlemin yapılması engellenmiştir (Pirinççi, 2018, s. 48).

Bitcoin ile yapılan transferler bir onay mekanizmasından geçer. Bitcoin ağı üzerinde yapılan her transfer sonrasında, belli bir havuz içerisinde onaylanmamış işlemler bulunur ve bu işlemleri karmaşık problemleri çözebilen bilgisayarlar aracılığıyla madenciler onaylar. Madenciler bu işlem karşılığında belirli bir oranda Bitcoin kazanırlar ve Bitcoin ağı üzerinde madencilerin onayladıkları bütün işlemler dijital defterlere kaydedilir. Bu da yapılan işlemlerin herkes tarafından kontrol edilebilmesine olanak sağlar (Şamiloğlu ve Kahraman, 2019, s. 184-185).

Görsel 1: Bitcoin'in Özellikleri



Bitcoin, hem bireyler hem de toplum için fırsatlar barındırır. Bitcoin birey için mahremiyet, özgürlük ve merkeziyetsiz bir yapı (Bellinger, 2018, s. 2) vaadinde bulunurken; toplum için de daha demokratik bir yaşam vaadinde bulunur çünkü artık merkezi yapılar yaşam pratiklerimizin merkezinde bulunmak zorunda değildirler. Üçüncü bir taraf olmadan da bireyler, yaşam pratiklerini devam ettirebilirler.

Bitcoin teknolojisi, ortaya çıktığında finansal piyasalar için büyük bir teknolojik ilerlemenin önünü açmıştır çünkü Bitcoin'in getirdiği teknoloji ile beraber para transferleri birkaç dakika içerisinde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca Bitcoin, 21 milyon ile sınırlandırılmış bir dijital kripto

varlıktır ve sınırlı olmasından dolayı enflasyonist bir özelliğe sahip değildir. Bundan dolayı da bireyler kendi yatırımlarının değerini Bitcoin ile koruyabilmektedirler. Halbuki itibari ulusal para birimleri belirli bir arz ile sınırlandırılmadıkları için, ülke para birimleri sürekli bir enflasyon tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Enflasyon tehdidi sadece Türkiye gibi gelişmekte olan bir ekonomi için değil, aynı zamanda gelişmiş ekonomiler için de büyük bir sorun olarak ortada durmaktadır (t24.com.tr, Erişim, 12.09.2022; data.tuik.gov.tr, Erişim: 12.09.2022).

1.2. Altcoin

Bitcoin'in yaratılmasından ve piyasada kabul görmesinden sonra, blok zincir teknolojisi ile çalışan birçok dijital kripto para birimi ortaya çıkmıştır. Bitcoin'e alternatif olarak ortaya çıkan bütün dijital kripto para birimlerine alternatif koin ya da kısaca altcoin denilir (Caldegren, 2018, s. 4). Bitcoin'den sonra ortaya çıkan bu alternatif koinler, sadece merkeziyetsiz bir yapı vaadine sahip değil; aynı zamanda merkezi finans sistemine alternatif bir ekosistem şiarına sahiptirler.

Bitcoin'den sonra ortaya çıkan dijital kripto paraların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. 2021 yılının ilk çeyreğinde borsalarda 4000'den fazla alternatif koin bulunmaktadır (Buğan, 2021, s. 161) ve bu sayı da giderek artmaktadır. Bu alternatif koinlerden Ethereum, Binance Coin, Ripple, Cardano ve Solana; Bitcoin'in ardından dijital kripto para piyasasında, piyasa değeri en büyük olan 5 koindir (coinmarketcap.com, Erişim: 05.06.2022).

Bu alternatif koinlerin tamamı dijital kripto para ekosistemine katkıda bulunma amacı ile ortaya çıkarlar. Alternatif koinlerin en fazla rağbet göreni Ethereum'dur ve Ethereum, Vitalik Buterin tarafından yaratıldı. Vitalik Buterin, Bitcoin'in reel dünya için yeterli ihtiyaca cevap veremediğini inanıyordu ve Ethereum'u bu ihtiyaca cevap vermesi için yarattı. Ayrıca Ethereum, Bitcoin'den farklı olarak yeni dijital kripto para çıkarmak için bir platform görevi de görür. Ayrıca piyasa değeri en büyük olan diğer dört dijital kripto paranın özellikleri kısaca şunlardır:

- **Binance Coin (BNB):** Binance Borsası tarafından çıkarılan koin, borsada işlem yapan kişilerin daha az işlem ücreti ödemesini ve bu dijital kripto para borsası üzerinden ön satışı gerçekleştirilen koinlere katılım hakkı verilmesine yarar.
- **Ripple (XRP):** Ripple Labs tarafından oluşturulmuş bir dijital kripto paradır. Klasik bankacılık sistemine rakip olmak için yaratılmış bir dijital kripto para birimi olan Ripple, düşük maliyet ile hızlı para transferlerinin gerçekleşmesine olanak tanıyor.
- **Cardano (ADA):** Blockchain sistemin mevcut sorunlarını çözmek amacı ile oluşturulmuş bir platformdur. Bilimsel ve akademik verilere dayandırılarak oluşturulan bu dijital kripto para birimi; "ölçeklenebilirlik, birlikte çalışabilirlik ve esneklik" şiarına sahip merkeziyetsiz bir platformdur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020, s. 6).
- **Solana (SOL):** Merkeziyetsiz finans çözümleri geliştirmek için kurulan bir platformdur ve bu platform blockchain teknolojisi ile çalışır. Ayrıca bu platform üzerinden yeni blockchain projeleri ortaya çıkarılır ve bu projeler de dijital kripto para ekosistemine katkıda bulunuyorlar.

4 Haziran 2022 itibari ile dijital kripto paraların toplam değeri yaklaşık 1.227.080.772.814 ABD dolarıdır (coinmarketcap.com, 2022).

4. BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİ VE ÇEŞİTLERİ

Dağıtık defterler aracılığıyla, bir ve aynı olan verileri dijital bir ortamda saklama işlemi blok zincir teknolojisi vasıtası ile gerçekleştirilir. Blok zincir teknolojisi, belirli kurallar bütünü üzerinde mutabakata varılmış taraflar arasında ortaya çıkar. Bu kurallar çerçevesinde tarafların tamamı hem yapılan işlemi hem de bu işlem sonucunda ortaya çıkan veriyi depolama görevini üstlenir.

'Blok zinciri her bir kullanıcı tarafından muhasebe birimlerinin miktarını depolayan bir veri tabanı olarak düşünülebilir' (Yardımcıoğlu ve Şerbetçi, 2018, s. 174). Blok zinciri ait olan bu veri tabanı sistemi ilk olarak bir dijital kripto para birimi olan Bitcoin para transferlerinde 2009 yılında kullanılmıştır (Uğur ve Demir, 2020, s. 211). Blok zincir teknolojisi ile Bitcoin ağı üzerinden yapılan harcamalar madenciler tarafından eş zamanlı bir doğrulama işlemine tabi oldukları için çift harcama durumunu ortadan kaldırır.

Bitcoin ile uygulamaya başlanan blok zincir teknoloji, bir mutabakat mekanizması sonucunda eşler arası ağ üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin dağıtılmış defterle kriptografi şifrelemesi ile gerçekleşmesine tekabül eder. Bu yapıda veriler bloklar şeklindedir ve her blok zaman mührü ile kayıt altına alınır. Veriler ilk blok ile başlar ve son bloğa kadar uzanan bir zincir yaratırlar. Bu bloklara kaydedilen verilerin değiştirilmesi imkansızdır çünkü bir bloğu değiştirmek için hem bütün dağıtık yapıdaki verilerin değiştirilmesi gerekir hem de bloklar sıralı bir biçimde zaman mührü ile düğümlendiği için sondaki blok ile değişime başlanması gerekir. Bu işlem hem çok maliyetli hem de imkansızdır yakın bir girişimdir (Yavuz, 2019, s. 17-18).

Blok zincir sistemi, bu sistemin kapalı ya da açık olması neticesinde türlere ayrılabilir. Blok zincir ağ biçimlerini 4 tür üzerinden açıklanabilir:

- Bütünüyle İzin Gerektirmeyen Blok Zincir Ağları,
- Kısmen İzin Gerektiren Blok Zincir Ağları,
- Kısmen İzin Gerektiren Blok Zincir Ağları,
- Bütünüyle İzin Gerektiren Blok Zincir Ağları (Usta ve Doğanekin, 2017, s. 34-36).

Bütünüyle izin gerektirmeyen blok zincir ağlarında, isteyen her birey bu ağa girip verilere erişebilir ve bu verilere mutabakat protokollerine uymak koşulu ile yeni bir blok ekleyebilir. Bu blok zincir türünde hem şeffaflık hem de ortak uzlaşma anlayışı hakimdir ve bu blok zincir türünde yüksek katılım amaçlanır. Bu blok zincir türü ile işlem gören en bilinen ağ, Bitcoin ağıdır. Kısmen izin gerektirmeyen blok zincir ağında; veriler okumak için herhangi bir izne ihtiyaç duyulmaz ama herhangi bir blok eklemek için ağın kurucuları tarafından izne ihtiyaç duyulur (Usta ve Doğanekin, 2017, s. 34-35).

Kısmen izin gerektiren blok zincir ağında; verileri okumak için izin gerekir ama verileri okumaya erişimim izni alındıktan sonra blok eklemek için herhangi bir izne ihtiyaç duyulmaz. Bu tür blok zincir ağlarında hem verilere erişmek hem de mutabakat sürecine dahil olmak için 'içerden' biri olmanız beklenir. Bütünüyle izin gerektiren blok zincir ağlarında ise hem verilere erişmek hem de yeni blok eklemek için ağ kurucuları tarafından sırası ile izin alınması gerekmektedir (Usta ve Doğanekin, 2017, s. 36).

5. ÜLKELERİN DİJİTAL KRİPTO PARA KULLANIMINA YAKLAŞIMI

Bitcoin ortaya çıktığı ilk yıllarda ulus devletler, bu dijital kripto para birimi ile ilgili herhangi bir düzenleme çabasına girmemişlerdir fakat zaman içerisinde Bitcoin'in artan popülerliği karşısında ulus devletler dijital kripto paralar ile ilgili bazı aksiyonlarda bulunmuşlardır.

Bitcoin ile ilgili ilk aksiyonu 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Hazine Bakanlığı'na bağlı Mali Suçları Engelleme Ağı (FinCEN) almıştır. Bitcoin'in artan popülerliğinden dolayı, FinCEN dijital kripto paraları tanımlayan altı sayfalık bir rapor hazırlamıştır (fincen.gov, Erişim: 25.07.2022). Bu durum dijital kripto paraların ülkeler nezdinde ilk kez resmi olarak dikkate alınması, dijital kripto paralar için önemli bir eşiktir. Zaman içerisinde Kanada, İngiltere ve Avrupa Birliği ülkeleri dijital kripto paralarla ilgili bir dizi açıklama yapmışlardır ama bu ülkeler dijital kripto paralar ile ilgili olumsuz veya olumlu net bir duruş sergilememişlerdir.

Japonya 2017 yılında Bitcoin'i yasal bir ödeme aracı olarak tanımlamış ve Bitcoin ilk kez bir devlet tarafından para birimi olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan Çin ve Rusya Bitcoin'e temkinli yaklaşmayı tercih etmişlerdir. Çin 2021 yılında bir dizi yasa çıkarıp Bitcoin'i yasaklama yoluna gitmiştir. Ekvator, Kolombiya ve Bolivya ise Bitcoin'i yasaklama yoluna başvurmuşlardır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020, s. 22). Türkiye'de ise Bitcoin veya dijital kripto para ile ilgili henüz bir yasa yapılmamasına rağmen, bu konu ile ilgili yasa tasarının hazırlandığına dair kamuoyuna açıklamalar yapılmış ve Adalet ve Kalkınma Partisi Grup Başkanvekili Mustafa Elitaş 'kripto sektör temsilcileri' ile görüşmüştür (bloomberght.com, Erişim: 29.07.2022).

Bitcoin ve dijital kripto para için tarihi bir dönüm noktası ise 4-5 Haziran 2021 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Miami kentinde gerçekleşen Bitcoin Konferansı'dır. Bu konferansta Bitcoin'e yatırım yapan kurumsal şirket yöneticileri, kripto borsa yöneticileri, Bitcoin yatırımcıları ve siyasetçiler Bitcoin ile ilgili önemli konuşmalar gerçekleştirmişlerdir. Konferansın açılışında 'Bitcoin toplumsal bir harekettir. Dünya'da büyük problemler var: karantina, yasaklama, sansür. Bu problemleri Bitcoin ile çözülebiliriz çünkü parayı düzeltebilirsek, dünyayı düzeteriz' ibaresine yer verilmiştir (youtube.com, Erişim: 20.07.2022). Bu ibareler aynı zamanda konferansın ana temasını belirlemektedir.

Konferansın ikinci günü olan 5 Haziran 2021'de, El Salvador hükümetinin Devlet Başkanı Nayip Bukele Orteç bir video ile konferansa katılmış ve videoda 'gelecek hafta içerisinde Bitcoin'i yasal para birimi' olarak kabul eden yasa tasarisını meclise göndereceğini açıklamıştır (youtube.com, Erişim: 20.07.2022). 9 Haziran 2021 günü El Salvador Meclisi mevcut para birimi olan Dolar ile beraber Bitcoin'i de yasal para birimi olarak kabul etmiştir (tr.wikipedia.com, Erişim: 21.07.2022).

El Salvador, Büyük Okyanus'a kıyısı olan bir Orta Amerika ülkesidir. 7 Milyon nüfusa sahip olan ülkede Başkanlık Tipi Demokrasi bulunur ve ülkenin asıl geçim kaynağı hizmet sektörüdür. El Salvador tropikal iklime sahip olmasından dolayı tarıma elverişli topraklara sahiptir ama sanayinin yeteri kadar gelişmemesinden dolayı da dışa bağımlı bir ülkedir. Ülkenin döviz ihtiyacının belirli bir miktarı diasporada bulunan kişilerin transferleri ile gerçekleşmektedir (insamer.com, Erişim: 23.07.2022). El Salvador Bitcoin'i yasal para birimi olarak kabul ettikten sonra bir dizi açıklamalar yapmıştır ve uzun bir süre sosyal ağ paylaşım platformu olan Twitter'de gündemi belirlemiştir.

6. ÜLKE MARKALAMADA BİLİNİRLİĞİN SAĞLANMASI

Marka kavramı, eski çağlardan beri bir ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu, kim tarafından üretildiğini, kim tarafından sunulduğunu belirten bir itibar ve güç göstergesidir. Bir satıcının ya da üreticinin mamul ve hizmetlerini, tanınırlığının sağlanması yoluyla diğer markalardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ya da işaret marka, gizli değerleri, fikirleri, kişiliği görsellik yoluyla ifade eder (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>). Bu görsellik, hedef kitle üzerinde etki bırakan temel bir pazarlama aracıdır; görselliğin dışında kalan ve asıl olarak markanın kişiliğini ve ruhunu oluşturan boyutuyla da markayı yalnızca adı konulan ve dış görünümü belirlenerek satışa sunulan bir nesne olmaktan çıkarmaktadır. Bir markanın fiziksel görünümünü görsel tasarım elemanları oluşturmaktadır. Bu görsel tasarım elemanları, markanın sahip olduğu kimliği gözle görülür hale getirirken, çeşitli anlamları da içinde barındırır ve bu haliyle hedef kitlenin zihninde yer alır. Pazarlama faaliyetleri bakımından marka, ürünün ve ürün ambalajının görsel özellikleri ve tarif edici işaret ya da logo üzerinden tanımlansa da tüketici zihninde benzeri olmayan bir isim ve karakteristik bir sembol oluşmasıyla anlam ve değer kazanmaktadır. Bu anlam ve değer, duyu bağlantıları içermesi nedeniyle hedef kitle için ilham vericidir.

Bir markanın sadece akılda kalıcı bir görselliğe sahip olması ya da ilham verici duyu bağlantıları içermesi yeterli değildir. Kullanıcısı olsun ya da olmasın marka tüm hedef grupları tarafından tanınır, bilinir ve tercih edilir olmalıdır. Bir marka zihinde dış görünüşünün ötesinde manalar içerir. Bu anlamlar marka, ürün grubu ve hedef kitle arasında bağ kurulmasını sağlarken, satın alma eyleminin düzenli olmasına ve satın almanın yarattığı olumlu duygularla sadakate dönüşmesine yardımcı olmaktadır.

İster ürün, ister fikir, ister kent, ister ülke, ister hizmet markası olsun; bir markanın özellikle potansiyel hedef kitlesini müşteriye dönüştürmesi, itibar sahibi olması ve uzun dönemli marka ve müşteri sadakati sağlaması için öncül şart marka bilinirliğidir. Marka bilinirliği, potansiyel alıcı ya da alıcı grubunun markanın belirli bir ürün kategorisi içinde yer aldığını anlaması ve hatırlamasını içerir (Aaker, 2009, s. 82). Marka bilinirliği, farkındalığa bağlı olarak gelişmektedir. Böylelikle tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin geçmişte tecrübe ettiği deneyimlerine bağlı olarak zihninde markaya ilişkin bilgiler belirir (Tarakçı ve Göktaş, 2020, s. 450).

Bir markanın tüketici zihninde ne güçte var olduğunu ve tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneği olarak tanımlanan marka bilinirliği (Keller, 1993, s. 3), bir markanın tüketicinin zihnindeki şeklinin gücünü ve “potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasını” ifade eder (Aaker, 2009, s. 82). Bilinirlik kavramı anlama ve hatırlamayı içermektedir. Bu nedenle marka bilinirliği ve marka farkındalığı kavramları eş anlamlı olarak düşünülmektedir ancak marka bilinirliği ve marka farkındalığı birbirine çok yakın kavramlar olsa da, marka bilinirliği marka farkındalığını da içine alan, daha derin bir kavramdır. Duffy ve Hooper’a göre arttırılmış farkındalık olan marka bilinirliği (Duffy ve Hooper, 2005, s. 19), hedef kitlenin algısını ve davranışlarını marka seçimini kolaylaştıracak ve marka bağlılığı oluşturacak biçimde etkiler (Rossiter ve Percy, 1987, s. 23). Tüketicinin zihninde markanın varlığının gücünün ifadesi olan marka bilinirliği, Aaker’a göre tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk marka, marka bilgisi ve marka kanısı olmak üzere beş düzeyden oluşmaktadır. (Aaker, 1996, s. 115):

Aaker'a göre, bir markanın bilinirlik düzeyi geniş bir aralığa yayılmış olabilir. Bu düzey markanın belli belirsiz tanındığı bir seviyeden, markanın kategorisi içindeki tek ve benzersiz olduğuna dair inanca değişen bir aralıktadır (Aaker, 2009, s. 82). Markanın bilinirlik derecesini etkileyen şey, tüketicinin belirli bir kategorideki ürüne yönelik ihtiyaç duyduğunda, bu ihtiyacı marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Marka bilinirliği hedef kitlenin marka tarafından sunulan mesajlarını fark etmesi, algılaması ve değerlendirmesi yönünden avantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle bilinirliği yüksek markalarla ilgili bilgiler tüketici grupları tarafından çok daha kolay fark edilirler. Fark edilmeye birlikte de marka için olumlu davranış ve tutumlar kolaylıkla oluşabilir. Zira, özellikle ürün ve marka kategorisiyle ilgili bilgilerin kısıtlı olduğu durumlarda marka bilinirliğinin sağladığı bu olumlu davranış ve tutumlar, belirsizliği azaltabilmesi bakımından en önemli faktör olarak tüketicinin seçimini etkilemektedir. (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79).

6.1. Marka Bilinirliği ve İmaj

21. yüzyılın çetin rekabet koşullarında marka bilinirliği oluşturmak, özellikle piyasaya yeni giren bir marka için tanınırlığı ve sonrasında hatırlamayı sağlamak, rakiplerin iletişim stratejilerinden sıyrılarak hedef kitleye ulaşabilmek ve marka imajının istenen doğrultuda algılanmasını sağlamak büyük çaba gerektirmektedir. Marka bilinirliği ve marka imajı, birbirini tamamlayan ancak her zaman paralel biçimde ilerlemeyen iki kavramdır. Zira, bir markanın bilinirliği çok yüksek olup, markanın hedef kitlesi nezdindeki imajı o denli olumlu olmayabilir. Yani çok bilindik, akla ilk gelen bir marka, olumsuz bir imajla da tanınıyor olabilir.

Marka bilinirliği, bir müşteri grubunun markanın adını bilmesinden çok daha fazlasıdır. Marka bilinirliği, markalama süreçlerinin çıkış noktasını oluşturduğundan, hedef kitlenin düşüncesinde güçlü bir marka oluşturmak, markanın olumlu bir marka değerine sahip olması, marka imajının marka değeriyle uyumu ve bilinirlikle mümkündür (Farquhar, 1989, s. 23). Keller'a (1993, s. 3) göre markalama sürecinin ilk boyutu olan marka bilinirliği, hedef kitlenin düşüncesinde markanın yeteneklerini yansıtırken, görsel ve sözlü olarak iki bileşene sahiptir. Percy ve Rossiter'a göre marka bilinirliği bu iki bileşenin tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada marka bilinirliğinin mi ürün kategorisi ihtiyacını harekete geçirdiği yoksa kategori gereksiniminin mi marka bilinirliğini harekete geçirdiği belirlenmelidir (Percy ve Rossiter, 1992, s. 264-266). Marka bilinirliği bir tüketicinin satın alma noktasında kararsız kaldığı noktada özellikle işe yaramaktadır. Zira tüketiciler aynı kategorideki farklı markalar arasında karar veremediği noktada, marka bilinirliği yüksek olan markayı satın alma eğilimindedir. Hatta kimi durumlarda marka bilinirliği tüketici için aslında o satın alma anında var olmayan bir ihtiyacın belirmesini bile sağlayabilir.

Çeşitli araştırmalar, tüketici tarafından tanınan markaların satın alma sürecinde daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Tüketici beklentilerini karşılayan marka deneyimi ve bu deneyimden memnun kalma, daha sonraki satın alımlarda bu memnuniyet düzeyinin hatırlanması, aynı markanın satın alınma olasılığını da arttırmaktadır (Saydan, Nart ve Baydaş, 2011, s. 29). Marka bilinirliğinin tüketicinin zihnindeki marka gücünü ifade ediyor ve markayı zihninde emsalleriyle karşılaştırıyor olması, hedef kitlenin markayla ilgili olarak olumlu ya da olumsuz bir karar vermesine de neden olmaktadır. Herhangi bir kategorideki markanın sosyal sorumluluk davranışları, güncel olaylara karşı verdiği tepkiler, markanın kullanıcılarının yaşam tarzları ve bu tarzı yansıtan biçimleri, markanın piyasaya sürdüğü yeni ya da mevcut ürünlerinin

başarısı ve tüketici tarafından algılanışı, marka sahibinin kişisel dünya görüşü ve yaşayışı, markanın ülke menşei gibi çok çeşitli faktörlerin birleşmesiyle, bilinirlik olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bilinirlikle birlikte markanın sunduklarından duyulan memnuniyet, markanın imajının da olumlu olmasını sağlamaktadır.

Marka imajı, marka kavramının özünü işaret eder. Kotler ve Keller'e göre marka imajı, markayla ilgili tüketicilerde oluşan inanışlar seti olarak, markanın hedef kitlenin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamaya çalıştığı dışsal özelliklerinin yansımasıdır (Kotler ve Keller, 2012, s. 248). Keller, marka imajını markayla ilgili tüm çağrışımların tüketici zihnindeki bileşkesi olarak tanımlarken (Keller, 1998, s. 72), Howard marka imajını tüketicinin zihninde marka ile ilgili bütüncül bir resim olarak ifade eder (Howard, 1989, s. 32), Low ve Lamb Jr. ise marka imajının fonksiyonel ve sembolik marka inanışlarından meydana geldiğini belirtir (Low ve Lamb Jr, 2000, s. 352). Marka imajı, hedef kitlenin marka ile ilgili sahip oldukları bilgiler ve doğrudan ya da dolaylı olarak edindikleri deneyimler çerçevesinde rasyonel ya da duygusal olarak markayı zihinlerinde yorumlamalarıdır. Marka imajı yaratmadaki unsurların bazıları markanın ve ürünün kendisiyle, bazıları ise tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimiyle ilgilidir. Markalar tüketiciler için gereksinimlerinin karşılanmasında işlevsel bir fayda sağlamanın yanında sembolik anlamlar da taşımaktadır (Meral, 2020, s. 70).

6.2. Ülke Markalarında Bilinirliğin Sağlanması ve Önemi

Markalama çalışmaları, itibarın, değerlerin ve gücün göstergesi olması amacıyla sadece işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler için yapılmamaktadır. Fikirler, kişiler, kentler ve ülkeler de marka haline gelebilir. Özellikle çeşitli dünya ülkeleri, son yirmi yıl içerisinde paydaşları ve hedef kitleleri arasında etki uyandıran bir kimlik yaratmak, sürdürülebilir ilişkiler kurmak, dünyanın ekonomik, siyasi, toplumsal ilişkilerinin dönüşümüne liderlik etmek ve iktidar sahibi olmak adına markalaşma çabalarına girmektedirler. Bir ülkenin marka olması, o ülkenin ulusunun, ulus içinde ve dışındaki paydaşlarının zihninde bir konumlandırmaya sahip olması anlamına gelmektedir. Zihinlerdeki bu konumlandırmaya sahip olmak için ülkeler, çeşitli ekonomik, politik, sosyal faaliyeti gerçekleştirmek üzere girişimlerde ve yatırımlarda bulunmaktadırlar.

Ülke markalama çabaları, o ülkenin tüm dünyaca algılanan bir kimlik ve konumlandırmaya sahip olmasını sağlamaktadır. Tıpkı Almanya'nın tüm dünyada hassas mühendislik ve yüksek kaliteyle, Japonya'nınsa teknoloji ile özdeşleşmesi, Çin'in düşük maliyetli ve performans-kalite-fiyat odaklı ürün üretimiyle tanınarak zihinlerde konumlandırmaya sahip olması gibi. Bir ülkenin bilinirliği, imajı ve konumlandırması her zaman bu örneklerdeki kadar olumlu da olmayabilir elbette.

Ülkelerin marka bilinirliği, hükümetler, hükümetlerin yöneticileri, kamu ve özel şirketler, yatırımcılar, ülkenin çeşitli kamu ya da özel çeşitli kuruluşları, vatandaşlarının eylemleri ve ülkenin genel kültürel yapısıyla ilişkilidir. Nasıl bir işletme ürettiği bir ürün ya da hizmetin marka bilinirliğini sağlamak için güvenilirlik, saygı ve statü kazanmaya çalışıyorsa, ülkeler de benzer şekilde ülkenin algılanan kalitesi, bilinirlik ve beğenirliğinin artması için aynı çabaları göstermektedir. Bir ülkenin, ülke markası hem dünya çapında bilinirliğini ve imajını ortaya koyarken, o ülke tarafından üretilen tüm ürünlerin bilinirliğini ve imajını da etkilemektedir.

Tam tersi durum da söz konusu olabilmektedir. Bir ülke tarafından üretilen ürünlerin dünya çapındaki tanınırlıkları, -örneğin İsviçre saatleri, Fransız şarapları, İtalyan ayakkabıları gibi- da menşe ülkenin, ülke markasının bilinirliğini ve konumlandırmasını etkileyebilmektedir.

Ülkelerin marka bilinirliğinin sağlanması hedefe ulaşmak için tüm kurumlarla birlikte hareket edilen, uzun bir zaman dilimini kapsayan bir süreç olsa da kimi durumlarda ülkede gerçekleşen bir ekonomik ya da toplumsal olay, ticari bir faaliyet tüm markalaşma çabalarını etkileyebilir. Ya da markalaşma, marka bilinirliği oluşturma yönünde bir çaba yoksa dahi ülkenin belirli bir alanla, konuyla, kişiyle, fikirle, ürünle ilişkilendirilmesine neden olarak konumlandırılmasına neden olabilir.

Bir ülke markasının oluşturulmasında veya ülke markasının bilinirliğinin artırılmasında çok çeşitli yollar izlenebilir. Bu yollardan en yaygın olarak kullanılanı ihracat markalaşmasıdır. Bir ulusla ilişkilendirilen belirli mal ve hizmetlerin ticari düzenlemeler yoluyla ihracatının teşvik edilmesi olan ihracat markalaşmasına en bildik örneklerden ikisi Kore'nin güzellik ürünlerini, film ve müzik gibi popüler kültür ürünlerini dünyadaki tüm tüketicilerin beğeni ve ilgisine sunmasıyla; İsveçli mobilya şirketi IKEA'nın, işlevsel tasarıma sahip, uygun fiyatlı mobilya ve ev aksesuarlarıyla İsveç'in yaratıcı, düzenli ve şık bir imajının oluşturulmasına katkıda bulunmasıdır. Bir diğer yol jenerik ulus markası oluşturmaktır. Jenerik ulus markaları o ülke tarafından üretilen, dünyada başka emsali olmadığından ilk olma özelliği taşıyan, ülkenin imajını oluşturan ve konumlandırmasını belirleyen markaların oluşturulması ve bu markaların devlet tarafından teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Jenerik markaların ülkeler için stratejik önemini olabilmesi için mutlaka olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu olumlu imaj, sadece turistlerin, müşterilerin, yatırımcıların ve şirketlerin değil; dünya genelindeki potansiyel paydaş ve hedef kitlelerin de dikkatini çekerek, ülke imajını zedeleyebilecek çeşitli iç sorunların çözümünde ya da dünya sahnesinde değerlendirilmesinde yardımcı olacaktır. Marka bilinirliğinin sağlanmasında iç ulus markalaşması da izlenebilecek bir başka strateji olarak, özellikle doğal kaynakları ya da üretim imkanları az olan ülkelerin kendi vatandaşlarının nitelikli işgücünün diğer ülkelerin ilgisine sunulmasıyla bir bilinirlik sağlanabilir. Ülke marka bilinirliğinin sağlanmasında ülkenin kültürel yapısı, coğrafi özellikleri, gastronomisi, tarihsel mirası, değerleri de stratejik olarak kimlik oluşturma çerçevesinde kullanılabilir.

Hangi strateji tercih edilirse edilsin ülke marka bilinirliğinin inşası ve sürekliliğinin sağlanması, bir ülke markasının hedef kitlesi nezdindeki bütünsel marka deneyiminin yönetilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bir ülke, dünya çapında güçlü, pozitif, değerli, saygıdeğer bir markaya sahip olduğunda, hedef kitlesi olsun olmasın yatırımcılar, nitelikli iş gücü ve hatta turistler için bir çekim noktası olacaktır. Bu ülke aynı zamanda mevcut ya da olası finansal krizlere karşı direnç gösterebilecek, olumlu ülke imajı ve bilinirliği ülkenin ticari mallarının da ihracat kapasitesini arttıracaktır.

Bir ulus uluslararası arenada güçlü ve pozitif bir markaya sahip olduğunda, turistler, vasıflı işçiler ve yatırımlar için daha çekici olacaktır. Ayrıca finansal krizlere karşı daha dirençli olacak ve daha yüksek fiyatları daha iyi sürdürebilecektir. İşletmeler ayrıca olumlu menşe ülke etkilerinden, ürünleri üzerinde bir hale etkisinden ve artan ihracat yeteneğinden faydalanacaktır.

7. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, veri toplama süreci, veri ön işleme ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Veri toplama işlemi Jupyter Notebook'ta Python dilinde yapay zeka kütüphaneleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, iki ülke dışında resmi para birimi olarak kabul görmemesine ve tartışmalara neden olmasına karşın; tüm dünyada çeşitli düzeylerde başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel yaşamı domine etme potansiyeline sahip Bitcoin'in, ülkelerin marka bilinirliğine etkisini incelemektir.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan soruların cevapları aranmıştır. Bunlar;

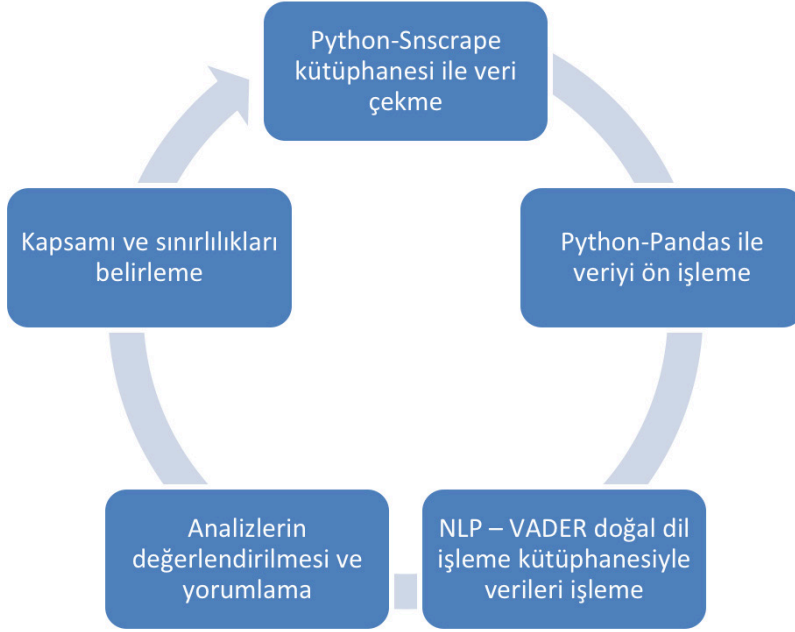
1. El Salvador'un Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul edilişinden 6 ay sonraki döneme kadar ülkenin marka bilinirliğine ve tanınırlığına etkisi betimsel açıdan var mıdır?
2. 6 ay öncesi ve sonrası dönemde Bitcoin ülke gündemini belirleyen bir başlık mıydı?
3. Resmi para birimi kabul edililişinin ülke bireyleri/kullanıcılar için duygusal anlamda ne ifade etmektedir?

Araştırmada Sentiment Analizi (Duygu Analizi) tekniği kullanılarak elde edilen veriler 3 grup haline getirilmiştir. Duygu analizi (veya fikir madenciliği), verilerin olumlu, olumsuz veya tarafsız olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir doğal dil işleme (NLP) tekniğidir. Duyarlılık analizi, işletmelerin müşteri geri bildirimlerinde marka ve ürün duyarlılığını izlemelerine ve müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olmak için genellikle metinsel veriler üzerinde gerçekleştirilir (Loper, Bird, ve Klein, 2009). Bitcoin'in resmi para birimi olarak kabul edililişinin 6 ay öncesi ve sonrasına dair tarih bazlı veri çekme tarihleri Görsel 2'de yer almaktadır.

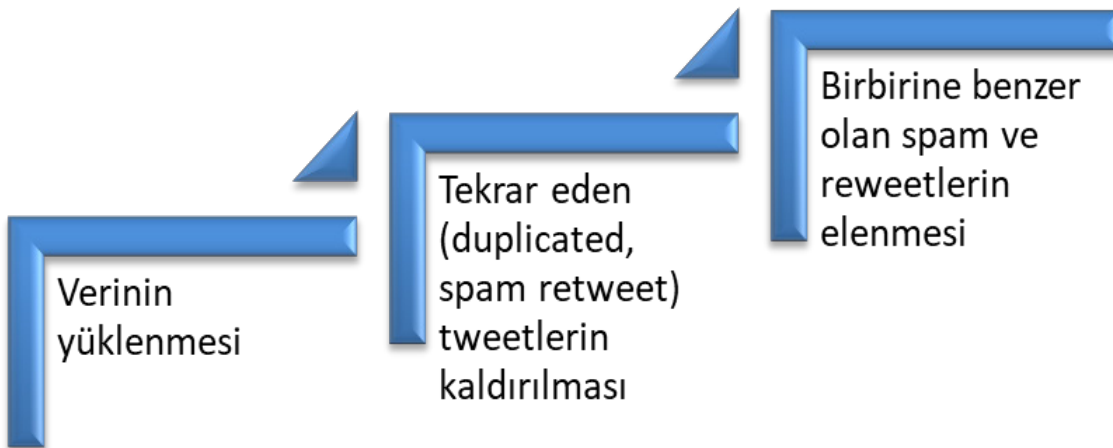
Görsel 2: Araştırma Kapsamında Tweetlerin Tarih Bazlı Çekilme Aralıkları

Tweet Çekilme Tarihleri		
Bitcoin'in Resmi Para Kabulü	6 Ay Öncesi	01.01.2021
	Kabulü	01.06.2021
	6 Ay Sonrası	01.01.2022

Araştırmanın veri setini El Salvador'un Bitcoin'i resmi para olarak kabul edililişinin 6 ay öncesi ve sonrası döneminde popüler sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden atılan tweetler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında NLP (Natural Language Processing)'nin popüler kütüphanelerinden biri olan Vader dil işleme kullanılarak Sentiment Analysis (Duygu Analizi) gerçekleştirilmiştir. İşlenen verilerin dili İngilizcedir. Ayrıca araştırma sürecinde verilerin toplanmasına dair yaşam döngüsü Görsel 3'te yer almaktadır.

Görsel 3: Araştırmanın Yaşam Döngüsü

Veriler ham haliyle çekildikten sonra öncelikle ayıklama süreci uygulanması gerekir. Bu verinin tutarlılığını artırmasının yanında elde edilecek sonuçlarında daha anlamlı ve bilimsel açıdan nitelikli olmasını sağlar. Veri hazırlamanın bir bileşeni olan veri ön işleme, ham veriler üzerinde başka bir veri işleme prosedürüne hazırlamak için gerçekleştirilen her türlü işlemeyi tanımlar. Geleneksel olarak veri madenciliği süreci için önemli bir ön adım olmuştur. Daha yakın zamanlarda, veri ön işleme teknikleri, makine öğrenimi modellerini ve AI modellerini eğitmek ve bunlara karşı çıkarımlar yapmak için uyarlanmıştır. Veriden gürültülü, eksik, tutarsız ve tekrar eden verilerin ayıklanma sürecidir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ön işleme basamaklarına Görsel 4’te yer verilmiştir.

Görsel 4: Araştırma Kapsamında Elde Edilen Verilerin Ön İşleme Basamakları

Bir araştırmada evrene erişim sağlamak zor olduğundan ötürü belirli bir örneklem grubunda çalışma yapılır. Bu örneklem grubu ve verinin toplandığı durumlar araştırmanın sınırlılıkları

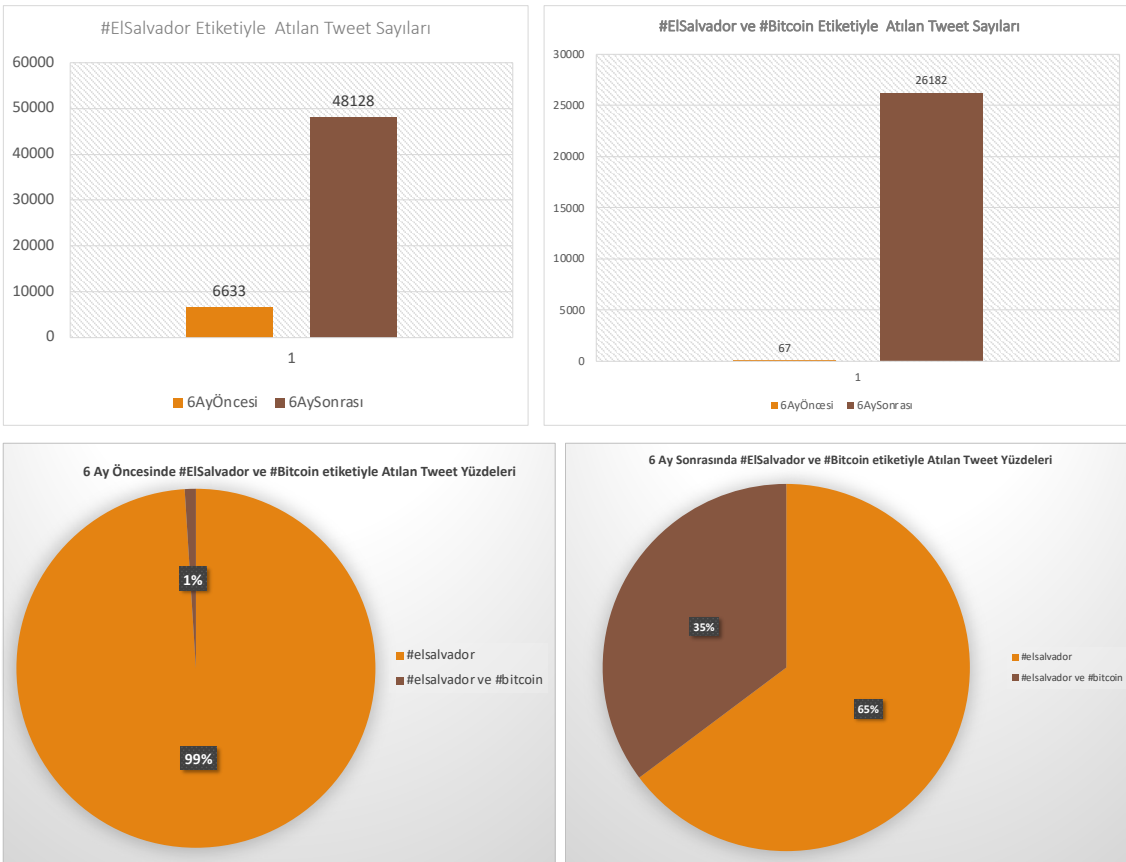
olarak karşımıza çıkar. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda yer almaktadır.

- Veri toplama sürecinde Bitcoin'in resmi para birimi olarak kabul edilmişinden 6 ay önce ve sonrasında belirlenmesinin temel sebebi doğru bir karşılaştırma ya da örneklem oluşturabilmektir.
- Doğal Dil İşleme algoritmaları yapay zeka destekli olduğundan kesin bir sonuçtan ziyade genel bir sonuç ortaya koymaktadır. Kullanılan kütüphaneler sınırlılıkları da oluşturmaktadır.
- Veri toplama sürecinde atılan tweetlerin uluslararası ve araştırma dili olması sebebiyle İngilizce olarak belirlenmiştir.

8. BULGULAR

Araştırmada kullanılan verilerin 6 ay öncesi ve sonrasına dair betimsel istatistiksel verileri ve kelime bulutları aşağıda yer almaktadır. Bulgular kısmında analizler 6 ay öncesi ve sonrası olmak üzere tek görsel halinde verilmiştir. Solda yer alan görseller 6 ay öncesini temsil ederken, sağda yer alanlar ise 6 ay sonrasını temsil etmektedir.

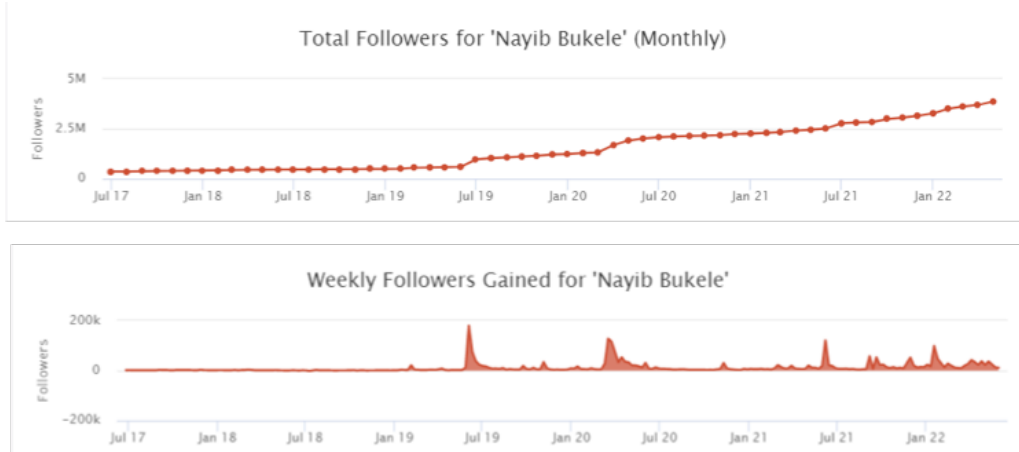
Görsel 5: 6 Ay Önce ve Sonrasında '#Elsalvador' ve '#Elsalvador ve #Bitcoin' Etiketile Atılan Tweet Sayıları



Görsel 5 incelendiğinde, 6 ay önce ve sonrasına dair #elsalvador ve #bitcoin etiketlerinin yer aldığı tweetlerin yüzdelerinde 6 ay öncesine kadar olan dönemde #bitcoin ile ilgili atılan tweetlerin çok popüler olmadığı ancak resmi para birimi olarak kabul edilmişinin 6 ay sonrasında

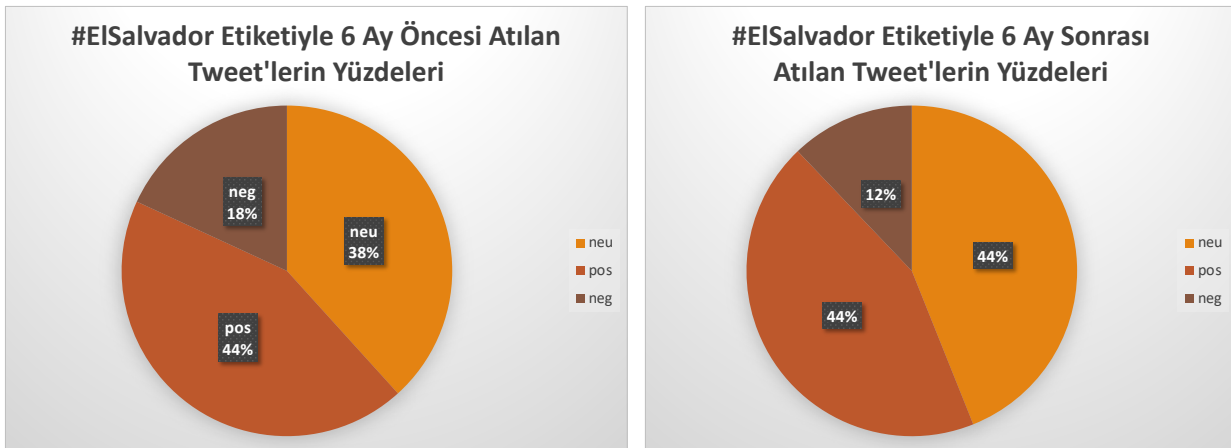
bahsedilme oranında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Kuşkusuz El Salvador'da gündemi belirleyen konulardan biri olmayı başarmıştır yorumu yapılabilir.

Görsel 6: 2017 Yılından İtibaren Nayib Bukele Resmi Twitter Hesabının Haftalık Toplam Takipçileri ve Kazandığı Takipçi Sayıları



El Salvador Devlet Başkanı Nayib Bukele'nin resmi Twitter hesabının 2017 yılından itibaren haftalık toplam takipçisi ve haftalık takipçi artış grafiği Görsel 6'da yer almaktadır. Görüldüğü üzere 2021 yılı Eylül ayında Bitcoin'in resmi para birimi olarak kabul edilmişinden itibaren toplam takipçi sayısının ve haftalık kazanılan takipçi sayısında periyodik olarak bir artış görülmektedir.

Görsel 7: 6 ay önce ve sonrasında #ElSalvador etiketiyle Atılan Tweet'lerin Yüzdeleri

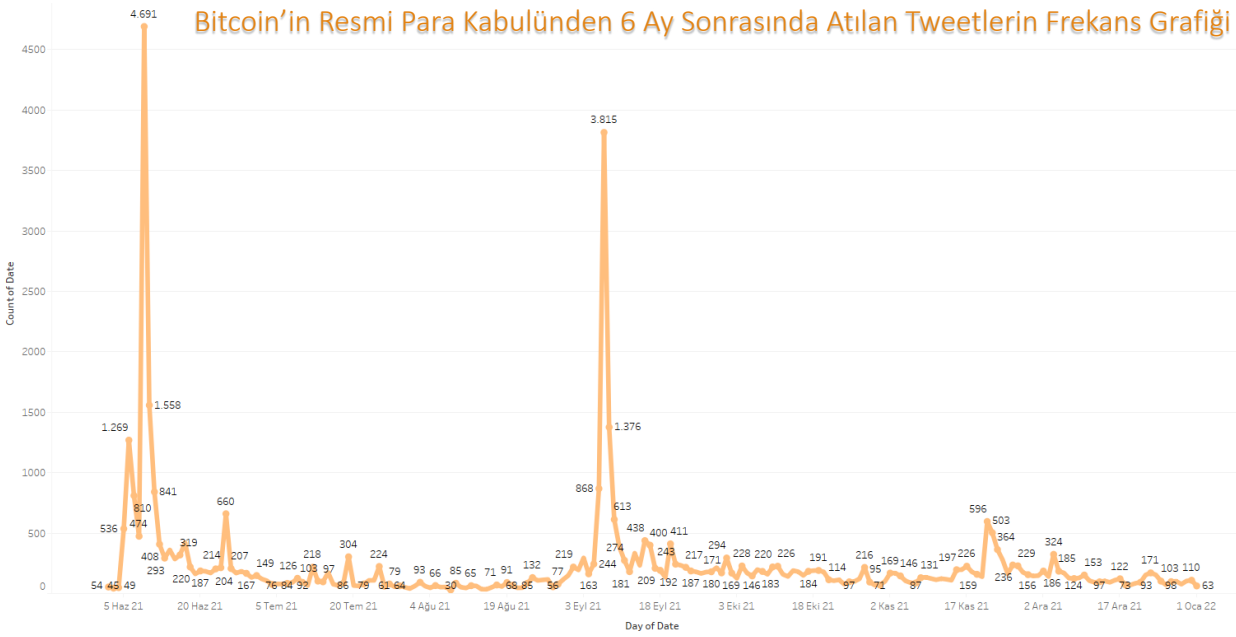


#ElSalvador etiketiyle atılan tweetlerin duygu analizi gerçekleştirilmiş ve dağılımlar Görsel 7'de yer verilmiştir. Görüldüğü üzere, Bitcoin'e karşı kullanıcıların 6 ay öncesi dönemde %44 pozitif, %38 kararsız ve %18'i ise negatif olarak baktığı görülmektedir. 6 ay sonraki dönemde %44'lük oranla pozitif grubun yüzdesinin değişmediği, ancak kararsızların %44 ile biraz artış gösterdiği ve bu istatistiklerin aksine %12'lik negatif grup oranıyla azalma olduğu söylenebilir.

6 ay öncesi ve sonrası değerlendirildiğinde kullanıcıların negatif oranında bir düşüş meydana geldiği de açıktır. Ancak bu süreçte kararsızların oranında bir artış meydana gelmiş ve pozitiflerle aynı yüzdeye ulaşmıştır. Buna neden olabilecek sebepler sonuç kısmında detaylı şekilde tartışılmıştır. Nihayetinde, kullanıcıların ağırlıklı olarak pozitif ve kararsız olduğu ancak

negatif oranının düşüklüğü açıkça görülmektedir.

Görsel 8: Bitcoin'in Resmi Para Kabulünden 6 Ay Sonrasında Atılan Tweetlerin Frekans Grafiği



Bitcoin'in değer kazanma ve kaybetme durumları güncel olarak sosyal medya paylaşılan içeriklerin sayısını belirlemede ise önemli rol oynamaktadır. Bitcoin'in resmi para olarak kabul edilmesinin 6 ay sonrası dönemde atılan tweetlerin frekans grafiği Görsel 8'de verilmiştir. Bu grafiğe göre, Haziran ve Eylül ayının başlarında çok yoğun olmakla birlikte bazı günler çok düşük sayıda söz edilse de devamlı olarak tartışılan popüler bir konu olduğu görülmektedir. Kuşkusuz El Salvador yönetiminin Bitcoin'e dair atacağı adımlar ilerleyen günlerde paylaşılacak olan içeriklerin de bu konuda şekillenmesine yardımcı olacaktır.

Görsel 9: 6 Ay Öncesine ve Sonrasına Dair Tekrarlanan Pozitif Sözcüklerin Kelime Bulutu



Görsel 9'da görüldüğü üzere, "legal tender", "Bitcoin", "Bitcoin and elsalvador" gibi kelimeler 6 ay öncesi dönemde çok fazla tekrar edilmiyorken, 6 ay sonrası dönemde en sık kullanılan terimlerden olmayı başarmıştır. Bitcoin yanı sıra "btc", "crypto currency" gibi terimlerinde sık tekrar edildiğini söyleyebiliriz. Yine bu doğrultu da "first country" olarak tekrarlanan terimin bu alandaki bir ilk olduğunu da kanıtlamaktadır. Toplum olarak bu alanda bir ilke imza atmak

bireyler açısından önem arz etmektedir. Bu da aslında El Salvador'da dijital kripto paralara karşı olumlu bir bakış olduğunu desteklemektedir.

Görsel 10: 6 Ay Öncesi ve Sonrasına Dair Tekrarlanan Negatif Sözcüklerin Kelime Bulutu



Görsel 10'da görüldüğü üzere, negatif grupta yer alan terimler arasında genellikle dijital kripto paralar ve benzeri etiketlerin yer almadığı görülmüştür. Bitcoin kelimesinin haricinde negatif bir duygu analizinin çıkmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. "current conditions (güncel durumlar)", "nayibbukele", "imf", "usd", "government" gibi terimlerin negatif grupta tekrarlandığı söylenebilir.

Negatif grupta yer alan terimler, olumlu ve pozitif grubundaki gibi bariz ön plana çıkmamakla birlikte olumsuzluğun sebebinin yalnızca dijital kripto paralar olmadığını da belirtmekte fayda var. Çünkü tekrar eden terimlere bakıldığında yoğunluklu olarak devlet başkanı, diğer ülkelerin isimleri ve hukuk gibi kavramların da tekrarlandığı ortadadır. Belirli oranda buradan çıkan sonuç, akademik olarak bir anlam ifade etmekle birlikte, daha yordanabilir verilerle daha kesin bir yargıya ulaşmak için örneklem sayısının ve farklı dillerde atılan tweet'ler karşılaştırılarak analiz yapılarak çalışma genişletilebilir.

Görsel 11: 6 Ay Öncesine ve Sonrasına Dair Tekrarlanan Kararsız Gruba Ait Sözcüklerin Kelime Bulutu



Görsel 11'de görüldüğü üzere, kararsız grupta yer alan kullanıcıların 6 ay öncesine kadar tekrar ettiği terimlere bakıldığında "elsalvador", "covid19", "election", "honduras", "democrats" gibi terimler yer alırken, Bitcoin resmi para birimi kabul edileşinin 6 ay sonrasına kadar olan dönemdeyse "btc", "usd", "bitcoinday", "Bitcoin" gibi terimlerin yüksek oranda tekrar ettiği görülmektedir. 6 ay sonrası dönemde Bitcoin ile ilgili atılan içeriklerde sonuç ve tartışma kısmında da bahsedildiği üzere bazı sebeplerden dolayı kullanıcıların kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Günümüz şartlarında ve ekonomi politikalarında bu sonuçların gerçekleşmesinin oldukça doğal olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Özellikle resmi para birimi olarak kabul edildikten sonra, ülke olarak dünya gündeminde daha fazla kalmayı başarmış ve adını bu şekilde tüm dünyada bilinir bir marka haline getirme konusunda iyi bir başlangıca imza atmıştır. Bu gelişmelerin yanında devlet başkanı Nayib Bukele yakın zamanda;

- “Bitcoin Şehri” kurulmaya başlandığını ve bu şehirde yapılacak tüm işlemlerde dijital kripto paraların kullanılacağını duyurmuştur (Merdim, 2022).
- Ülke olarak Ekim 2021’den itibaren volkanlardan elde edilen jeotermal enerji ile Bitcoin madenciliğine başlamıştır (NTV, 2021).
- Nayib Bukele 1 milyar dolarlık Bitcoin bazlı devlet tahvili ihraç edeceklerini de duyurmuştur (NDTV, 2022).
- Bitcoin için ilk resmi reklam filmini yayınlayan ülke olarak tarihte bir ilki gerçekleştirmiştir (shiftdelete.net, 2021).
- Bu gelişmeler ülke ekonomisinin bağımsızlığında önemli rol oynamakla birlikte, marka bilinirliği ve tanıtımı açısından alanında bir ilk olma niteliği taşımaktadır.

Bahsedilen gelişmeler ve atılan adımlar dijital kripto paraların gelecekte ülkeler için değerli olmakla birlikte, ekonominin enflasyon bazlı modelinden kurtulması için de önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, dijital kripto paralar güncel haliyle madenciliğe dayalı bir sistem olduğu ve madenciliğinde çok fazla enerji tüketmesinden ötürü dezavantajlarından biri olarak görülmektedir. Bu da güncel haliyle tam anlamıyla bir para olarak kullanılmasının önüne geçen etmenlerden biri olarak görülmektedir.

Bitcoin, yıllık tükettiği 120 teravat elektrik ile Türkiye’nin yıllık tüketiminin yüzde 41’i oranında enerji harcamaktadır (Günyol, 2021). Bu oran bakıldığında enerji tüketimi ve çevre kirliliği bakımından ne kadar fazla olumsuz olabileceğini de ortaya koymaktadır. Çevreye olan etkisinden ziyade daha önemli bir sorun olarak karşımıza, devletin garantör olarak bu para biriminin arkasında durmamasıdır. Vatandaş/birey dijital kripto paraların değer kaybetmesi durumunda yetkili bir mercii ve garantör aramaktadır. Bu da dijital kripto paralara olan önyargının temel sebeplerinden biridir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen duygu analizine bakıldığında, kullanıcıların 6 ay öncesi ve sonrası dönemde Bitcoin’e karşı ağırlıklı olarak olumlu olduğu ve bir o kadar da kararsız olduğu görülmektedir. Negatif oranın olumlu ve kararsızlara nazaran çok daha düşük olduğu söylenebilir. Yukarıda bahsettiğimiz sebeplerden ötürü yarıya yakın bir grubun kararsız olması normal karşılanabilir. Ancak güncel haliyle bu tip atılan adımların negatif olarak karşılandığı söylenemez. Kararsızlar kadar olumluların da büyük yüzdeye sahip olması, Bitcoin ve dijital kripto paralara karşı olan bazı soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Bu pürüzlerin çözülmesi halinde olumluların hem El Salvador hem de dünya genelinde daha olumluya evrilebileceği tahmin edilmektedir.

Aynı zamanda eğlence endüstrisinde özellikle dijital oyunlarda, Metaverse uygulamalarında ve NFT eserlerinde sanal 3D bir dünya ortamı oluşturulduğundan ötürü, dijital kripto paralarla alışveriş yapılması daha yaygın hale gelecektir. Oyun içi satın alım işlemleri farklı dijital kripto paralarla gerçekleştirilebilirken, yine dijital kripto paralarla Metaverse evreninde bir mağazadan

satın alma işlemi gerçekleştirilebilecek. Bu gelişmelerin kısa vadede gerçekleşmesini beklemek çok gerçekçi olmamakla birlikte, gelecek uyum sağlayacağımız bu sistemlerde dijital kripto paraların temel oluşturabilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, 2008 yılında temeli atılan, 2013 yılında devletlerin ilgisini çekmeye başlamasıyla birlikte alternatif para sistemi olarak karşımıza çıkan Bitcoin yaklaşık 6,5 milyon nüfusu olan El Salvador tarafından 2021 yılında resmi para birimi olarak kabul etmesiyle birlikte devletler nezdinde legal bir zemine oturmaya başladığı söylenebilir. El Salvador Turizm Bakanı Morena Valdez, Bitcoin kabulünden sonra ülkede Turizm'in %30'dan fazla büyüdüğü dile getirmiştir (Özbaş, 2022). Aynı zamanda bu süreç El Salvador'un marka bilinirliği ve tanınırlığına katkı sağladığı göstermektedir.

ÖNERİLER

- İleriye yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı dillerde farklı örneklem gruplarıyla birlikte paylaşılan tweet'ler analiz edilerek bir karşılaştırma yapılabilir,
- El Salvador ile kısa bir süre sonra Orta Afrika Cumhuriyeti'nin de Bitcoin'i resmi para birimi olarak kabul etmesiyle, iki ülke arasında karşılaştırmalı analiz yapılabilir,
- Ülkelerin dijital kripto paralar içinde Bitcoin ve alt koinlere olan güvenine dair bir analiz gerçekleştirilebilir.
- Bireylerin dijital kripto paralara karşı olan tutumlarını ve kabul edilebilirliklerini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirilebilir,
- Belirli grupta yer alan bireylerin oluşturduğu örneklem grubuyla birlikte birebir görüşme gerçekleştirilerek, nitel araştırma yöntemleri ile bir çalışma ortaya konabilir,
- Son olarak, bu ve buna benzer araştırmaların akademik anlamda farklı konularla bağdaştırılarak gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 120-120.
- Aaker, D. A. (tarih yok). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Akdiş, M. (2001). *Para Teorisi ve Politikası*. İstanbul: Beta.
- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoine Para. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 411-428.
- AMA. (2021, 09 10). www.ama.org: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden alındı
- Bellinger, M. (2018). The Rhetoric of Bitcoin: Money, Politics and the Construction of Blockchain Communities. Washington, The United State: University of Washington, Doctor of Philosophy.
- bloomberght. (2022, 07 29). bloomberght.com: <https://www.bloomberght.com/elitas-tan-kripto-para-duzenlemesiyle-ilgili-aciklama-2297076> adresinden alındı
- Buğan, M. F. (2021). Bitcoin ve Altcoin Kripto Para Piyasalarında Finansal Balonlar. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24), 165-180.
- Caldegren, A. (2018). The Indluence of Bitcoin on Ethereum Price Predictions. Sweden: Malardalen University School of Innovation, Design and Engineering Vasteras, Thesis for the Degree of Bachelor of Science in Computer Science.
- Channel, B. M. (2022, 07 20). *Bitcoin 2021 livestream-day1*. youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=Zp43Ktm3wos&list=LL&index=1&t=1223s> adresinden alındı
- CoinMarketCap. (2022, 06 05). coinmarketcap.com: <https://coinmarketcap.com/> adresinden alındı
- Dufffy, N., & Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*. İstanbul: MediaCat.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*(1), 23-24.
- Fidan, M., Dilek, S., & Esev, A. (2019, Aralık). Dünden Bugüne Paranın Tarihi ve Türkiye'de Kağıt Para Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 141-162.
- Fincen. (2022, 07 22). fincen.gov: <https://www.fincen.gov/sites/default/files/shared/FIN-2013-G001.pdf> adresinden alındı
- Günyol, A. (2021, Kasım 20). *Bitcoin, Türkiye'nin elektrik tüketiminin yüzde 41'i oranında enerji harcıyor*. AA Haber: aa.com.tr adresinden alındı
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002, Mart). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78-89.

- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- insamer. (2022, 07 23). insamer.com: <https://www.insamer.com/tr/ulke-profil-el-salvador/> adresinden alındı
- Üzer, B. (2017). *Sanal Para Birimleri*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Kamalak, M. (1980). Para ve Para Sistemleri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3-4), 71-97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurumu, B. T. (2020). *Kripto Araştırma Raporu*. Ankara: Sektörel Araştırma ve Geliştirme Dairesi.
- Loper, E., Bird, S., & Klein, E. (2009). *Natural Language Processing with Python*. California: O'Reilly Media Press.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Maddox, A., Singh, S., Horst, H. A., & Adamson, G. (2016). An Ethnography of Bitcoin: Towards a Future Research Agenda. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 1(4), 65-78.
- Magazine, B. (2022, 07 20). *Bitcoin 2021 livestream-day2*. youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=VVDNEnRAZU4> adresinden alındı
- Meral, P. S. (2020). *Dijital Markalama*. Bursa: Dora.
- Merdim, E. (2022, Mayıs 10). *El Salvador'da "Bitcoin City" Kurulacak*. Arkitera: arkitera.com adresinden alındı
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.
- NDTV. (2022, Ocak 4). *El Salvador Preparing 20 Bills To Provide Legal Framework To Bitcoin Bonds*. ndtv: ndtv.com adresinden alındı
- NTV. (2021, Ekim 3). *El Salvador, bitcoin madenciliğini jeotermal enerjiyle yapmaya başladı*. NTV: ntv.com.tr adresinden alındı
- Orhan, O. Z., & Erdoğan, S. (2002). *Para Politikası*. Kocaeli: Umuttepe.
- Özbaş, G. (2022, Şubat 22). *El Salvador'un Turizm Büyümesinde Bitcoin Başrol Oynuyor*. paratic.com: paratic.com adresinden alındı

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pirinççi, A. E. (2018). Yeni Dünya Düzeninde Sanal Para Bitcoin'in Değerlendirilmesi. *International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences*, 1(1), 45-52.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. NewYork: McGraw-Hill Book.
- Saydan, R., Nart, S., & Baydaş, A. (2011). Marka Bilinirliği, Markaya Duyulan Güven Ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25-42.
- Sekmen, F. (2012). *Para Teorisi, Kavram - Kuramlar - Modeller*. Ankara: Seçkin.
- shiftdelete.net. (2021, Ağustos 31). *Tarihte ilk: Bitcoin için 'resmi' reklam filmi yayınlandı*. shiftdelete.net: shiftdelete.net adresinden alındı
- Şamiloğlu, F., & Kahraman, Y. E. (2019). Bitcoin, Blockchain ve Finansal Piyasa Değerlendirmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 20(45), 179-193.
- T24. (tarih yok). 09 12, 2022 tarihinde t24.com.tr: <https://t24.com.tr/haber/abd-de-enflasyon-verisi-aciklandi,1051972> adresinden alındı
- Tarakçı, İ. E., & Göktaş, B. (2020). Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 447-464.
- TÜİK. (tarih yok). 09 12, 2022 tarihinde data.tuik.gov.tr: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Agustos-2021-37386#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20\(2003%3D100,%15%2C78%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Agustos-2021-37386#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20(2003%3D100,%15%2C78%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti) adresinden alındı
- Usta, A., & Doğantekin, S. (2017). *Blockchain 101*. İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi.
- Uğur, N. G., & Demir, E. (2020). Kripto Paralar ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yasar University*, 15(58), 210-220.
- Wikipedia. (2022, 07 21). tr.wikipedia.org: <https://www.youtube.com/watch?v=VVDNEEnRAZU4> adresinden alındı
- Yardımcıoğlu, M., & Şerbetçi, G. (2018). Bitcoin'in Yapısı ve Yasadışı Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 165-190.
- Yavuz, M. S. (2019). Ekonomide Dijital Dönüşüm: Blockchain Teknolojisi ve Uygulama Alanları Üzerine Bir İnceleme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 115-29.

DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ VE DESTİNASYON TANITIM ARACI TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BEYKOZ ÖRNEĞİ

Dr. Serap BOZKURT

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-5722-6252, serapbozkurt@beykoz.edu.tr

Büşra Nur AYDUĞAN

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-1023-3575, busranur.aydugan@gmail.com

ÖZ

Destinasyonların markalaşması için bölgenin somut değerleri ile somut olmayan ve destinasyonla duygusal bağ kurulması konusunda etkili olabilecek değerlerinin birlikte kullanılması önemlidir. Destinasyonu tekrar tekrar keşfetmeye istek uyandıracak bütün bu değerlerin doğru tanıtım araçlarıyla sunulması ise bir diğer önemli konudur. Beykoz ilçesi bilinirliği ve değerlerinin tespiti üzerine yapılan bu çalışmada, destinasyon tanıtımı için hangi medya araçlarının tercih edileceği konusunun da araştırılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ilk adımında Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 4. sınıf öğrencilerinin katkılarıyla, olgu bilim grup çalışmaları yapılmış ve çalışmalar sonunda 32 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Google forms aracılığı ile online yapılan anket, basit rastgele örnekleme ile 502 kişi tarafından yanıtlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %72,3'ü Beykoz'a dair haber ve bilgi almak amacıyla, en çok sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların %78,3'ü Beykoz'u tanıtan ve Beykoz hakkında bilgi veren ücretsiz bir web sayfasını kullanmayı tercih etmeyeceğini belirtirken, %91,4'ü Beykoz'u tanıtan ve bilgi veren bir uygulamayı kullanmayı tercih edeceğini beyan etmiştir.

Sonuç olarak, özellikle olumlu ve farklı bir imaj yaratacak destinasyon pazarlama organizasyonlarıyla Beykoz'un sürdürülebilir marka olma yolunda gelişimi sağlanmalıdır. Bölgenin tanıtımı için yapılacak organizasyonların duyurularında, sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılması ve tanıtım amaçlı mobil bir uygulama geliştirilmesi de önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka kent, Destinasyon, Marka ilçe, Beykoz, Markalaşma

A STUDY ON DESTINATION AWARENESS AND DESTINATION PROMOTION MEDIA TOOLS PREFERENCE: THE CASE OF BEYKOZ

Dr. Serap BOZKURT

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-5722-6252, serapbozkurt@beykoz.edu.tr

Büşra Nur AYDUĞAN

Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-1023-3575, busranur.aydugan@gmail.com

ABSTRACT

For the branding of destinations, it is important to use the tangible values of the region together with the intangible values that can be effective in establishing an emotional connection with the destination. Another important issue is the presentation of all these values, which will make us want to explore the destination again and again, with the right promotional tools. In this study on the determination of the awareness and values of Beykoz district, it is aimed to investigate the issue of which media tools will be preferred for the promotion of the destination.

In the first step of the research, phenomenology group studies were conducted with the contributions of 4th grade students from Beykoz University Faculty of Art Design, Department of Public Relations and Advertising, and a 32-item questionnaire was created at the end of the studies. The survey, which was conducted online via Google forms, was answered by 502 people with simple random sampling.

According to the findings obtained from the study, 72.3% of the participants mostly use social media to get news and information about Beykoz. While 78.3% of the participants stated that they would not prefer to use a free web page that introduces Beykoz and gives information about Beykoz, 91.4% stated that they would prefer to use an application that introduces Beykoz and gives information.

As a result, Beykoz should be developed towards becoming a sustainable brand, especially with destination marketing organizations that will create a positive and different image. In the announcements of the organizations to be made for the promotion of the region, it is recommended to use social media effectively and to develop a mobile application for promotional purposes.

Keywords: Brand, Destination branding, Brand distric, Destination marketing, Beykoz

GİRİŞ

Marka, günlük yaşantımızda sürekli karşılaştığımız ve bireylerin ürün veya hizmetleri satın almalarında, tercih ve tavsiye etmelerinde önemli etkisi bulunan bir kavramdır. Bu nedenle markanın ürün ya da hizmeti satın alma veya karar verme konusunda düşüncelerimizi etkileyen bir yapısının olduğu söylenebilir. Marka değeri yaratmak sadece firma ve kurumlar için değil şehirler ve ülkeler için de önemlidir (Akçay ve Diğ., 2016; Görün ve Adıgüzel Emir, 2021; Erdem ve Işık, 2015). Markalaşma; beraberinde tanınırlık, bilinirlik, ayrışma ve özgünlük getirmektedir. Marka değeri yaratan destinasyonlar ve şehirler kendilerini ön plana çıkarıp kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda kalkınma hedeflerine ulaşabilirler.

Marka şehir denildiğinde, karşımıza bir kentin sahip olduğu doğal, sosyal, kültürel, tarihsel ve ekonomik değerlerin kendine has bir biçimde bütünleştirilerek pazarlanması ve yeni bir imaj haline getirilmesi olgusu çıkar. Marka şehir olmaktenlere çok fazla avantajlar sağlamaktadır. *'Bir kentin marka olmasını sağlamak geri dönüşü en yüksek yatırımlar arasındadır'* (Avcılar ve Kara, 2015, s. 82). Bundan dolayı her kent marka değeri oluşturmayı amaçlar. Küreselleşmenin getirdiği markalararası yoğun rekabet ortamında bugün ülkeler ve şehirler de ön plana çıkmak, kendi adını duyurmak ve tercih edilmek adına harekete geçmekte ve bu rekabet ortamına dahil olmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2019 yılı verilerine göre, bir yıl içerisinde dünya genelinde 1,5 milyar insanın seyahat etmektedir. Bu hareketlilik ülkeler ve şehirler arasında rekabeti artırmakta ve sonuç olarak marka şehir olma çabalarını ya da bir başka deyişle şehir markalaşmasını zorunlu kılmaktadır (Can ve Kazancı Başaran ve 2014, s. 28). Marka değeri yaratmış kimi şehirler, birçok ülkeden daha fazlamarka haline gelmiş ve popüler olmuştur. Paris, Fransa'dan; Floransa, Venedik ve Roma, İtalya'dan daha fazla tanınmaktadır. Bu nedenle ülkelerin zaman içinde gelişmesi ve bilinirliğinin artması marka şehirlerinin sayısına bağlıdır.

Genel olarak bakıldığında her kent ya da destinasyon "marka" olma potansiyeli taşımaktadır. Destinasyonun sahip olduğu tüm değerlerin, markalaşma yolunda yapılacak bilimsel araştırmalar ışığında, doğru stratejiler belirlenerek uygulanacak pazarlama çalışmaları ile markalaşmaları sağlanmalıdır. Yörenin güçlü, olumlu ve farklılık yaratan yönlerinin marka olarak öne çıkarıldığı (Kaypak, 2013, s. 351), doğru yönetilmiş bir markalaşma süreci sonunda, o yörede yatırım imkanları, istihdam olanakları ve yaşam kalitesi artacak dolayısıyla turizm ve ekonomisi de canlanacaktır.

Tanınan ve bilinen bir destinasyon olmak gerek orada yaşayanların gerekse şehirle bir şekilde yolu kesişenlerin zihninde daha değerli ve daha tercih edilir olmak anlamına gelmektedir. Markalaşma bilinirliğinin artması ve buna paralel biçimde ziyaretçi artışı dolayısı ile turizmin kalkınması ve bölgeye yatırımın artması süreçlerini beraberinde getirecektir. Hatta tüm bunların sonunda bölge sorunlarının çözüme kavuşması, ekonominin canlanması ve toplumsal refahın yükselmesi anlamına gelecektir (İri, İnal ve Türkmen 2011).

1. MARKALAŞMA VE BİLİNLİRLİĞİN ÖNEMİ

Etkinliklerin ve destinasyonların eşgüdümlü ortak markalaşmasına duyulan ihtiyaç ve yöntemleri araştırma amaçlı özellikle spor organizasyonlarını içeren pek çok çalışma yapılmıştır (Getz

ve Fairly, 2003; Ritchie ve Smith 1991; Kang ve Purdue 1994; Hingham, 1999; Jones, 2001). Chalip, Green ve Hill (2003) destinasyon reklamcılığının ve spor olayları medyasının etkilerini incelemiş, Brown ve Diğ. (2002) destinasyon markalaşmasında etkinliklerin rolünü kavramsallaştırmış ve etkinlik organizatörlerinin destinasyona ilgiyi artırmak için sıklıkla medyada yer almaya çalıştıklarını öne sürmüştür. Büyük bir spor ve turizm konferansının (World Tourism Organization, s. 17) sonuçlarına göre büyük spor etkinlikleri destinasyonlara turizm imajı oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır. Dwyer, Mellor, Mistilis ve Mules (2000), destinasyon etkinliğine özel seyircilerin, katılımcıların ve ziyaretçilerin harcamalarının yarattığı ekonomik faydalara ek olarak, bu etkinliklerin reklama ve medyada haber olarak yer almaya fayda sağladığını vurgulamaktadır.

Bişkin (2013) kentlerde markalaşmayı Beykoz örneği üzerinden incelemiş ve marka algısı boyutlarını tarih, turizm, vizyon ve ekonomik konum olarak belirlemiştir. Şehir pazarlamasında bilinirlik üzerine bir çalışmada Niğde veyöresi için yapılmıştır. Anadolu Bölgesinde yer alan Niğde ve yöresinin, ulusal pazarda daha fazla tanınarak "Marka şehir" haline gelmesinde, tanıtım ve bilinirliğin öneminin vurgulandığı çalışma yörenin yeterince tanınmaması ve bilinmemesinin nedenlerini tanıtım eksikliğinin yanı sıra dinlenme ve eğlence tesislerinin eksikliği (İri, İnal ve Türkmen, 2011) olarak belirlemiştir.

Öztürk (2010) marka kent olma yolculuğunun; "*uzun soluklu, sabır isteyen ve kentteki herkesin tek yürek olmasını gerektiren stratejik bir süreç*" olduğunu söylemektedir. Marka anlayışının özünü tüketiciler oluşturduğu için markalaşma kararları alınırken öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmeli ve hedef tüketici özellikleri dikkate alınmalıdır (Tosun, 2010, s. 14). Bir ürün ya da hizmetin tüketicinin ilgisini çekebilmesi için tüketici algısında değer yaratmak ve bu algının yarattığı tutum ve inancı deneyimlerle şekillendirilmek gerekir (Kochan, 1996, s. 11). Marka, bir ürünün/hizmetin özellikleri ile ilgili tüketicilerin, algı ve duygularının toplamıdır (Dalrymple ve Parsons, 2000, s. 285). Varsıl bir algı oluşturmanın ve yüksek marka bilinirliğinin en doğru yolu ise pazarlama ve reklam faaliyetlerini doğru kanallardan gerçekleştirmektir. Markanın tüketici zihninde doğru konumlandırılması için marka iletişiminin doğru kurgulanması da gerekmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmete ait kalite, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak değerlendirmeleri o markayla ilgili algı, tutum ve inançlarını oluşturacaktır (Tolon ve Zengin, 2016, s. 31).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma kapsamında; Beykoz'un tanınırlığı, bilinirliği ve ilçenin hedef kitlesine ulaşmak için hangi tanıtım kanallarını kullanması gerektiği araştırılmaktadır. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Beykoz ilçesinin marka değerinin oluşturulması için öne çıkarılması gereken tarihi, kültürel, ekonomik değerleri belirlenerek, yapılacak proje ve etkinlikler ile tanıtım ve bilinirliğin artması için kullanılacak medya araçlarının belirlenmesine yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Araştırma verilerinin bölgede daha sonra yapılacak çalışmalara yön vermesi, Beykoz'a olan ilgiyi artırması ve hedef kitlesine ulaşılması beklenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk bölümünde Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve

Reklamcılık Bölümü son sınıf Lisans öğrencilerinden oluşan bir grupla olgubilimsel grup çalışmaları¹ yapılmış ve bu çalışmaların sonucunda 8 maddesi katılımcıların demografik bilgilerini ve 24 maddesi destinasyonun tanınırlığı ve bilinirliği ile destinasyonla ilgili haber/bilgi kaynaklarına yönelik olmak üzere, toplam 32 maddelik sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Olgubilim araştırmaları bireylerin deneyimlerinden faydalanan nitel araştırma türlerinden biridir (Şaban ve Ersoy, 2016). Olgubilimsel yöntemle katılımcıların algı ve deneyimlerinden yola çıkılarak Beykoz yöresiyle ilgili bilgi üretmek ve bu bilgileri soruya dönüştürmek amaçlanmıştır.

Beykoz'u simgeleyen ve destekleyen algı, tarih, kültürel, doğal güzelliklerin yanı sıra etkinlik ve faaliyetlerin ölçülmesi için oluşturulan soruların yanıtlarını bulmak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Soruya dönüştürülen tüm maddeler çevrimiçi veri toplama aracı Google forms üzerinden düzenlenerek sosyal medyada yayınlanması için paylaşılmıştır.

Araştırma anketinin evrenini Beykoz'da bir biçimde bulunmuş ya da bulunmamış İstanbul'da yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Google forms aracılığı ile online yapılan anket basit rastlantısal örnekleme ile 502 kişinin katılımıyla oluşmuştur. Araştırmanın örneklemini anketin online olarak gerçekleştirilmesi dolayısıyla Beykoz'da bir biçimde bulunmuş her birey oluşturmaktadır. Araştırma sonunda Google forms sitesinin veri tabanında bulunan yazılım sayesinde analiz edilen anket verilerine ait bulgular incelenmiştir.

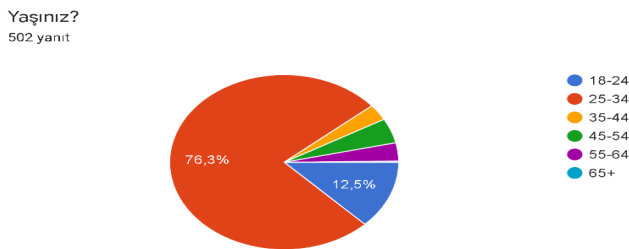
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Anket formunu % 76 yüksek oranıyla 25-35 yaş aralığında katılımcının yanıtlamış olması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Yaş aralığının yükseldiği ya da daha dengeli bir dağılım sergilediği ve eğitim durumunun, gelir düzeylerinin daha dengeli olduğu bir çalışmada farklı ya da daha genel bulgular elde edilebilir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. Demografik Bulgular

Şekil 1. Katılımcıların yaş grubu dağılımlarına ilişkin bulgular

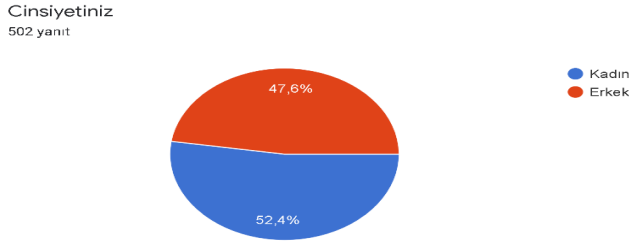


Anket katılımcılarının yaş grupları Şekil 1'de verilmiştir. Grafikte görüleceği üzere katılımcıların % 76,3'lük oranı ile büyük bir bölümü "25-34 yaş" aralığındadır. İkinci sırada yer alan "65+

¹ Büşranur Ayduğan, Aslıhan Akay, Beril Sena Cirit, Cansın Melissa Girgin, Doğa Güngörür, Görkem Kocabıyık, Murat Keser, Nazlım Özuruk, Yunus Yılmaz, Beykoz Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Son Sınıf Lisans Öğrencileri

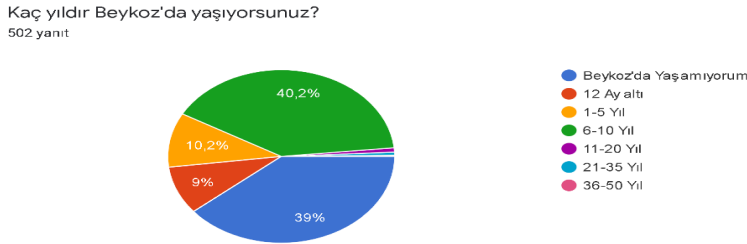
yaş" aralığında olan katılımcıların oranı ise % 12,5'dir.

Şekil 2. Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin bulgular



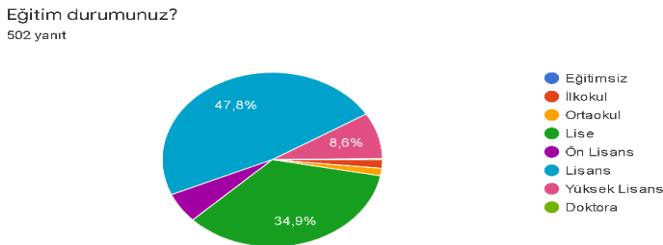
Anket katılımcılarının cinsiyet grupları Şekil 2'de verilmiştir. Ankete katılanların % 52,4'ü "kadın", % 47,6'sı "erkek" katılımcılardan oluşmaktadır.

Şekil 3. Katılımcıların Beykoz'da ikametlerine ilişkin bulgular



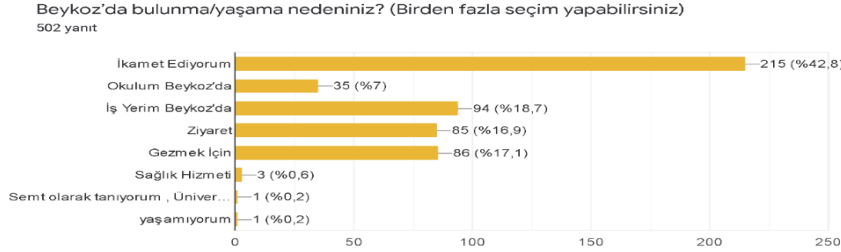
Katılımcıların Beykoz'da yaşama sürelerine ilişkin veriler Şekil 3'te görülmektedir. Katılımcıların % 40,2'si "6-10 yıldır", % 10,2'si "1-5 yıldır", % 9'u ise "12 aydan az bir süredir" Beykoz'da yaşamaktadır. % 39,2'si Beykoz'da yaşamamaktadır.

Şekil 4. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bulgular



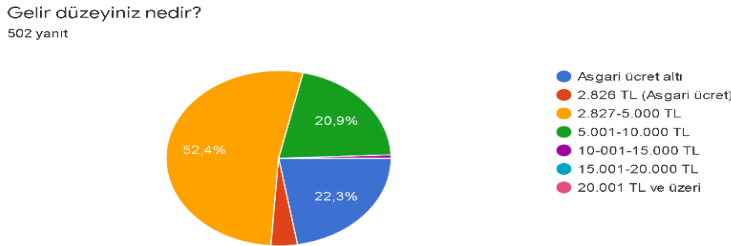
Ankete katılanların eğitim düzeyleri Şekil 4'te verilmektedir. İlk üç sırada %47,8'lik oran ile "lisans", %34,9'luk oran ile "lise" ve %8,6'lık oran ile "yüksek lisans" mezunu katılımcılar yer almaktadır.

Şekil 5. Katılımcıların Beykoz'da yaşama/bulunma nedenine ilişkin bulgular



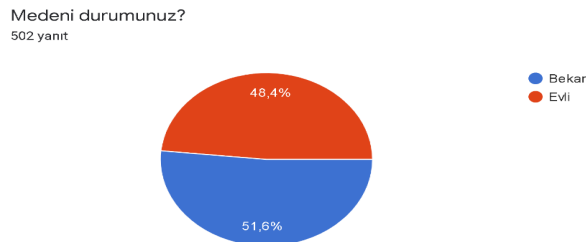
Katılımcıların Beykoz'da bulunma/yaşama nedenleri Şekil 5'te verilmiştir. % 42,8'lik oranıyla "ikamet edenler" ilk sırada yer almıştır. % 18,7'lik kesim "Beykoz'da çalışanlar" ve % 7'lik kesim ise "okuyan öğrenciler"dir. % 17,1 oranında katılımcı "gezmek için", % 16,9 oranında katılımcı "ziyaret amaçlı" ve % 0,6 oranında katılımcı "sağlık hizmetleri" için Beykoz'a gelmektedir.

Şekil 6. Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin bulgular

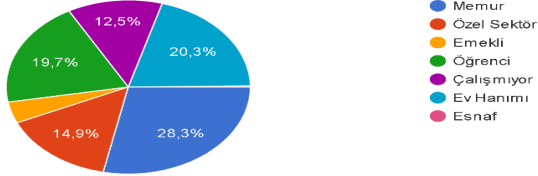


Katılımcıların gelir düzeyleri Şekil 6'da görülmektedir. Katılımcıların % 52,4'lük kesimi ilk sırada "2.827-5.000 TL" gelir aralığı yerini alırken, % 22,3'lük kesimi "asgari ücret altı" ve % 20,9'u ise "5.001-10.000 TL" aralığında gelir durumuna sahiptir.

Şekil 7. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bulgular

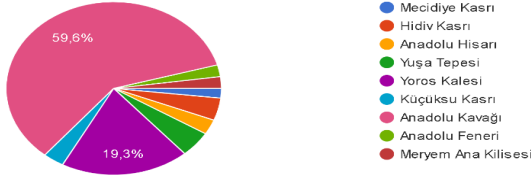


Katılımcıların medeni durumu Şekil 7'de verilmektedir. Ankete katılanların % 51,6'sı "bekar", % 48,4'ü "evli" olarak tespit edilmiştir.

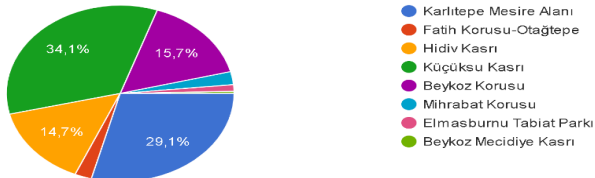
Şekil 8. Katılımcıların çalışma durumuna ilişkin bulgularÇalışma durumunuz?
502 yanıt

Katılımcıların çalışma durumu Şekil 8'de görülmektedir. Katılımcıların % 28,3'ü "memur", % 20,3'ü "ev hanımı", % 14,9'u "özel sektör çalışanı" ve %19,7 "öğrenci"dir. % 12,5 oranında katılımcı ise çalışmamaktadır.

5.2. Beykoz Tanıtım Aracı Tercihi ve Bilinirliğine İlişkin Bulgular

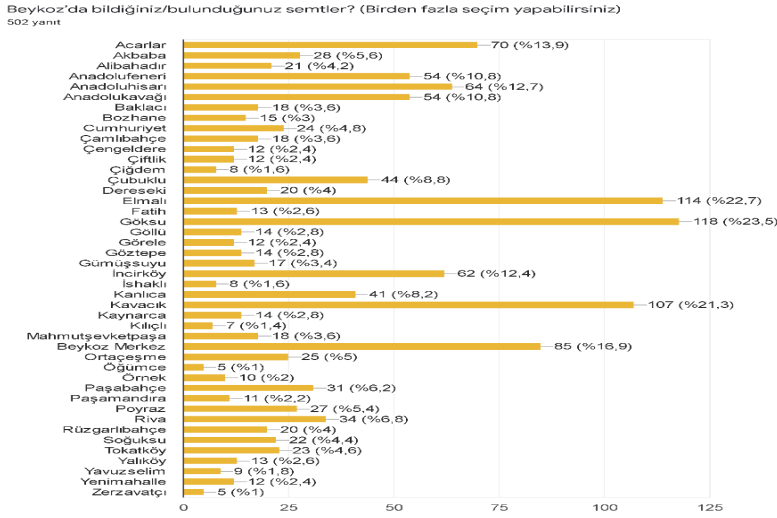
Şekil 9. Beykoz'un en ünlü tarihi yapısına ilişkin bulgularBeykoz'un en ünlü tarihi yapısı sizce hangisidir?
502 yanıt

Beykoz'un en ünlü tarihi yapısı ile ilgili katılımcıların yanıtları Şekil 9'da görülmektedir. Katılımcılar % 59,6'lık oran ile Anadolu Kavağı'nı ve % 19,3'lük oran ile Yoros Kalesi'ni en bildikleri tarihi yapı olarak işaretlemişlerdir.

Şekil 10. Beykoz'un en ünlü Koru'suna yapısına ilişkin bulgularBeykoz'un en ünlü korusu sizce hangisidir?
502 yanıt

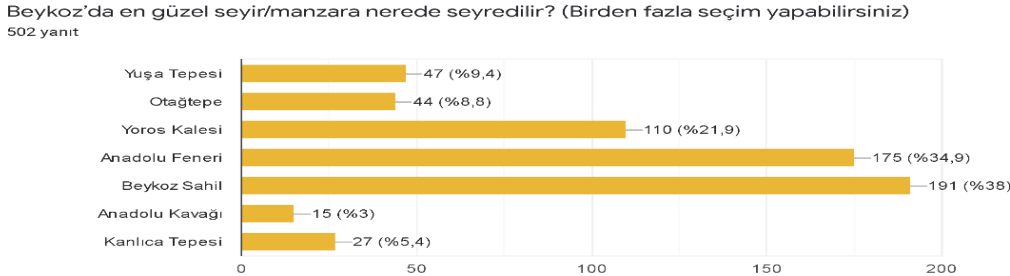
Beykoz'un en ünlü korusuna ilişkin bulgular Şekil 10'da görülmektedir. % 34,1'lik oranıyla "Küçüksu Kasrı" en ünlü kuru olarak ilk sırada yerini almıştır. Bunu sırasıyla % 29,1'lik oran ile "Karlı Tepe Mesire Alanı", % 15,7'lik oran ile "Beykoz Korusu" ve % 14,7'lik oran ile "Hıdiv Kasrı" takip etmektedir.

Şekil 11. Beykoz'un en bilinen semtlerine ilişkin bulgular



Katılımcıların Beykoz'da bildiği/bulduğu semtlere ilişkin bulgular Şekil 11'de verilmektedir. İlk üç sırada % 23,5'lik oran ile "Göksu", % 22,7 oran ile "Elmalı" ve % 21,3'lük oran ile "Kavacık" yer alırken, son üç sırada ise % 1,4'lük oran ile "Kılıçlı", % 1'lik "Öğümce" ve % 1'lik oran ile "Zerzavatçı" bulunmaktadır.

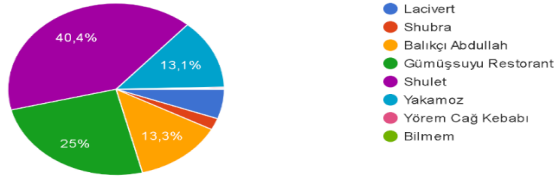
Şekil 12. Beykoz'un en ünlü seyir/manzarasına ilişkin bulgular



Katılımcılar Beykoz'un en güzel seyir/manzara mekanını Şekil 12'deki gibi belirlemiştir. % 38'lik oran ile "Beykoz Sahili" ilk sırada yer almıştır. Bunu % 34,9'luk oran ile "Anadolu Feneri", % 21,9'luk oran ile "Yoros Kalesi", % 9,4'lik oran ile "Yuşa Tepesi", % 8,8'lik oran ile "Otağtepe", % 5,4'lük oran ile "Kanlıca Tepesi" ve % 3'lük oran ile "Anadolu Kavağı" takip etmiştir.

Şekil 13. Beykoz'un en ünlü restoranına ilişkin bulgular

Beykoz'un en ünlü restoranı?
502 yanıt



Katılımcılar Beykoz'un en ünlü restoranını Şekil 13'de ilk sırada gördüğü gibi % 40,4'lük oran ile "Shulet" olarak belirlemiştir. Bunu % 25'lik oran ile "Gümüşsuyu Restoran", % 13,3'lük oran ile "Balıkçı Abdullah", % 13,1'lik oran ile "Yakamoz" takip etmektedir.

Şekil 14. Beykoz denilince ilk akla gelen şeylere ilişkin bulgular

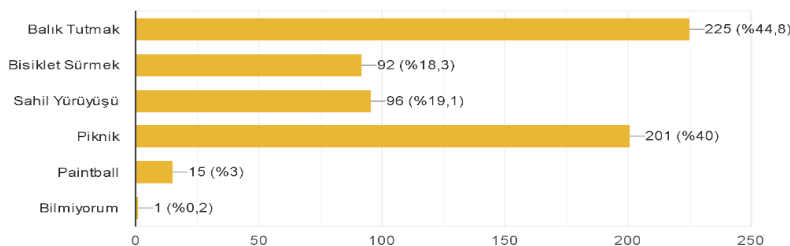
Beykoz denilince ilk akla gelen?
502 yanıt



Beykoz denilince ilk akla gelenin olduğu sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 14'te görülmektedir. Katılımcıların % 59,2'si "yemek" seçeneğini işaretlerken bunu sırası ile % 18,1'lik oran ile "korular", % 17,5'lik oran ile "tarihi yapılar" takip etmektedir.

Şekil 15. Beykoz'da yapılan aktivitelere ilişkin bulgular

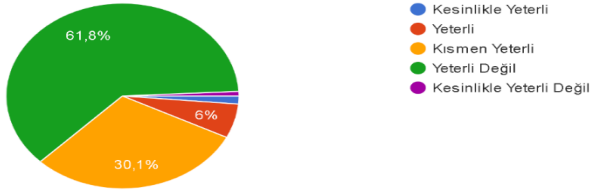
Beykoz'da hangi aktiviteler yapılır? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
502 yanıt



Beykoz'da yapılabilecek aktivitelerin neler olduğu sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 15'te görülmektedir. Katılımcılar % 44,8'ü "balık tutmak" seçeneğini işaretlerken bunu % 40'lık oran ile "piknik yapmak", % 19,1'lik oran ile "sahilde yürüyüş yapmak", % 18,3'lük oran ile "bisiklet binmek", % 3'lük oran ile "paintball" takip etmektedir. % 0,2 oranında katılımcı ise hangi aktivitelerin yapılabileceğinden habersizdir.

Şekil 16. Beykoz'da yapılan aktivitelerin yeterliğine ilişkin bulgular

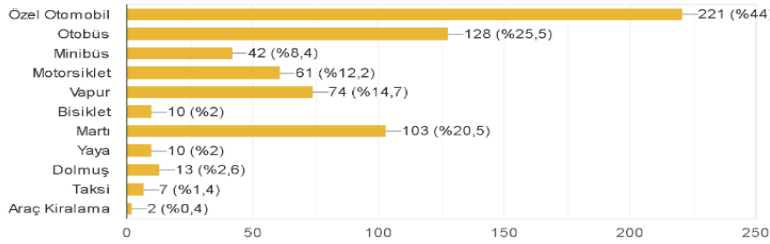
Beykoz'da yapılan aktiviteler sizce yeterli mi?
502 yanıt



Şekil 16'da görüldüğü gibi katılımcıların % 61,8'i Beykoz'da yapılan aktiviteleri yeterli bulmamaktadır. % 30,1 oranında katılımcı "kısmen yeterli" seçeneğini işaretlerken, % 6 oranında katılımcı ise "yetersiz" bulmaktadır.

Şekil 17. Beykoz'a ulaşım için tercih edilen taşıtlara ilişkin bulgular

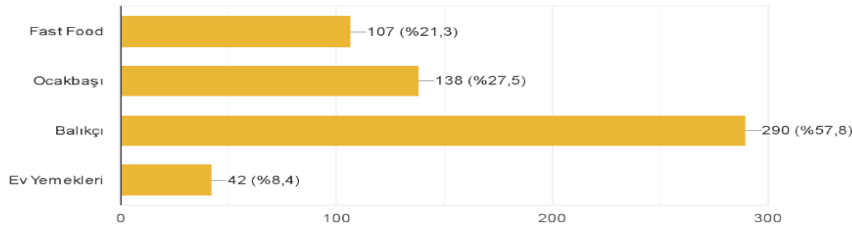
Beykoz'da ulaşım için hangi araçları tercih edersiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
502 yanıt



Katılımcıların ulaşım için tercih ettiği taşıtlar Şekil 17'de görülmektedir. % 44 oranında katılımcı "özel otomobil", % 25,5 oranında katılımcı "otobüs", %20,5 oranında katılımcı ise "Martı" adı verilen elektrikli araç ile ulaşım sağlamaktadır. Bunu sırasıyla değişen ve azalan oranlarda vapur, motosiklet, minibüs, dolmuş, bisiklet, taksi takip etmektedir.

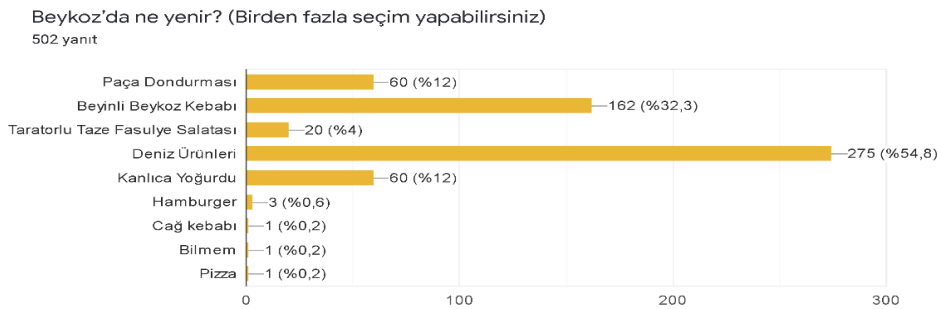
Şekil 18. Beykoz'da yemek yeme alışkanlığına ilişkin bulgular

Beykoz'da yeme alışkanlığınız? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
502 yanıt



Katılımcıların Beykoz'da yeme alışkanlıkları Şekil 18'de verilmektedir. Katılımcılar % 57,8'lik oran ile "balıkçı", % 27,5'lik oran ile "ocakbaşı", % 21,3'lük oran ile "fastfood", % 8,4'lük oran ile "ev yemekleri" tercih edilmektedir.

Şekil 19. Beykoz'da yenecek yemeklere ilişkin bulgular



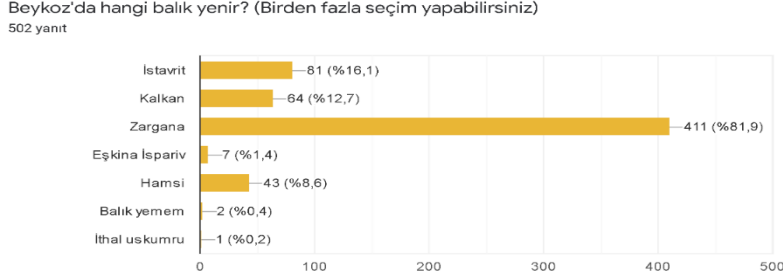
Beykoz'da ne yenileceği sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 19'da görülmektedir. % 54,8 oranında katılımcı "deniz ürünleri", % 32,3 oranında katılımcı "beyinli Beykoz kebabı", % 12 oranında katılımcı "paça dondurması", % 12 oranında katılımcı "Kanlıca yoğurdu", % 4 oranında katılımcı "taratorlu taze fasulye salatası" seçeneğini işaretlemiştir.

Şekil 20. Beykoz'da tercih edilen içeceklerle ilişkin bulgular



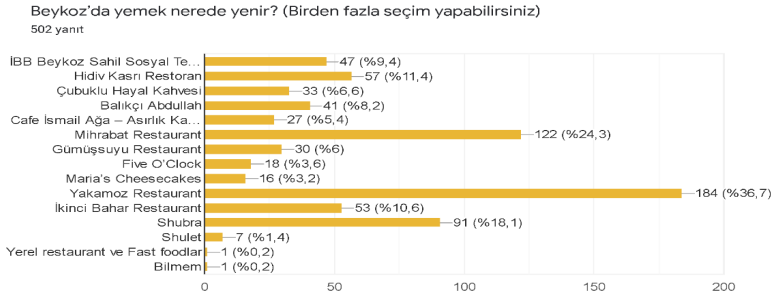
Beykoz'da ne içileceği sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 20'de görülmektedir. % 58,6 oranında katılımcı şalgam, % 24,3 oranında katılımcı "çay", % 15,3 oranında katılımcı "boza", % 14 oranında katılımcı "Osmanlı kahvesi" ve % 7,8 oranında katılımcı "salep" seçeneğini işaretlemiştir.

Şekil 21. Beykoz'da yemek için hangi balık türünün tercih edildiğine ilişkin bulgular



Beykoz'da tüketilen balık türü sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 21'de görülmektedir. Katılımcıların % 81,9 oranında katılımcı "Zargana", % 16,1 oranında katılımcı "İstavrit", % 12,7 oranında katılımcı "Kalkan", % 8,6 oranında katılımcı "Hamsi" seçeneğini işaretlemiştir. % 0,4 oranında katılımcı ise balık tüketmediğini belirtmiştir.

Şekil 22. Beykoz'da nerede yemek yeneceğine ilişkin bulgular



Katılımcıların yemek mekanı için seçimleri şekil 22'de görülmektedir. Katılımcılar % 36,7'lik oran ile Yakamoz Restoran'ı, % 24,3'lik oran ile Mihrabat Restoran'ı, % 18,1'lik oran ile Shubra'yı, % 11,4'lik oran ile Hidiv Kasrı Restoran'ı, % 10,6'lik oran ile İkinci Bahar Restoran'ı, % 9,4'lik oran ile İBB Sahil Sosyal Tesisleri'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

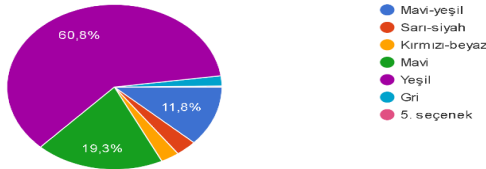
Şekil 23. Beykoz'da bulunan mekanlara ilişkin bulgular



Katılımcıların Beykoz'da bulunan mekanları yeterliliği konusunda düşünceleri Şekil 23'te görülmektedir. Katılımcıların % 88,8'i Beykoz'da bulunan mekanları "kısmen yeterli", % 8'i ise "yeterli" bulmaktadır. % 3,2 oranında katılımcı ise Beykoz'daki mekanları yeterli bulmamaktadır.

Şekil 24. Beykoz denilince akla gelen renge ilişkin bulgular

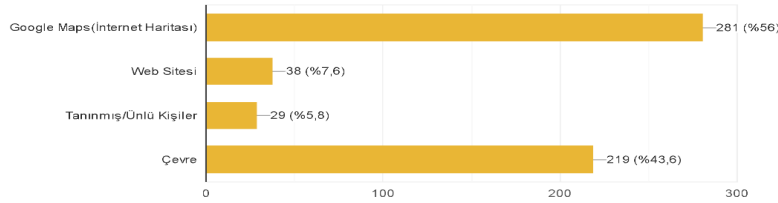
Beykoz denilince aklınıza hangi renk geliyor?
502 yanıt



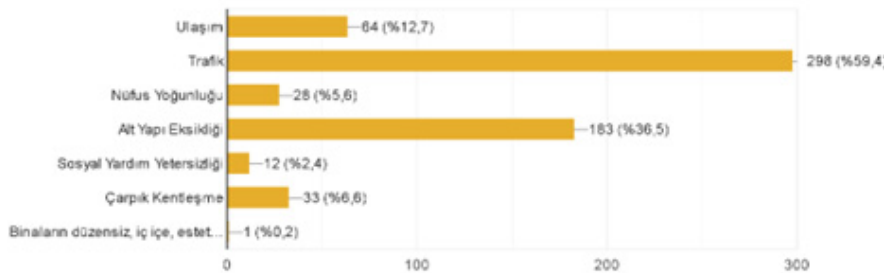
Katılımcılar Beykoz'un rengini Şekil 24'te görüldüğü üzere % 60,8'lik oran ile "yeşil", % 19,3'lük oran ile "mavi", % 11,8'lik oran ile "mavi-yeşil" olarak düşünmektedir.

Şekil 25. Beykoz'da gezilecek yerler konusunda bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular

Beykoz'da ki gezilecek yerleri kimden/nereден öğreniyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
502 yanıt



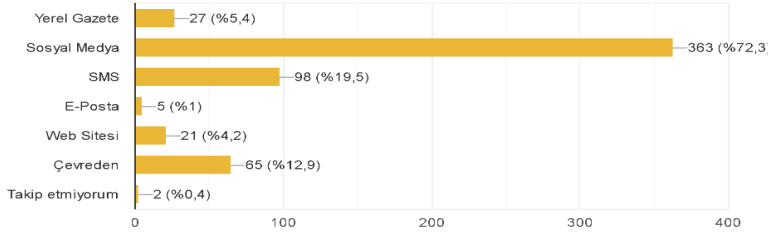
Beykoz'daki gezilecek yerler konusunda katılımcılar Şekil 25'te görüldüğü gibi % 56'lık oran ile "Google Maps", % 43,6'lık oran ile "çevre", % 7,6'lık oran ile "web siteleri" ve % 5,8'lik oran ile "tanınmış/ünlü kişiler"den bilgi edinmektedir.

Şekil 26. Beykoz'un en önemli sorununa ilişkin bulgular

Beykoz'un en önemli sorunları sorulan katılımcıların yanıtları Şekil 26'da görülmektedir. Katılımcıların % 59,4'ü "trafik", % 36,5'i "altyapı eksikliği", % 12,7'si "ulaşım", % 6,6'sı "çarpık kentleşme", % 5,6'sı "nüfus yoğunluğu", % 2,4'ü "sosyal yardım yetersizliği" ve % 0,2'si "binaların düzensiz, iç içe, estetikten yoksun olması" seçeneğini en önemli sorunlar olarak işaretlemişlerdir.

Şekil 27. Beykoz haber bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular

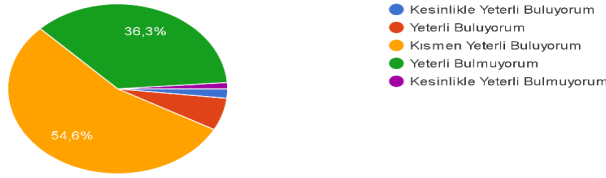
Beykoz'da olan haberleri nereden takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
502 yanıt



Katılımcılar Beykoz'la ilgili haberleri Şekil 27'de görüldüğü üzere, % 72,3'lük oran ile sosyal medyadan, % 19,5'lik oran ile sms kanalı ile, % 12,9'luk oran ile çevreden, % 5,4'lük oran ile yerel gazetelerden, % 4,2'lik oran ile web sitelerinden, % 1'lik oran ile e-postalardan takip etmektedir. Beykoz ile ilgili % 0,4 oranında katılımcı ise herhangi bir yerden takip yapmamaktadır.

Şekil 28. Beykoz tanıtımlarının yeterliğine ilişkin bulgular

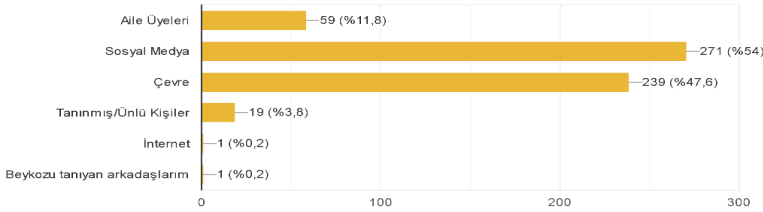
Beykoz'un tanıtımlarını yeterli buluyor musunuz?
502 yanıt



Şekil 28'de görüldüğü gibi katılımcılar Beykoz'un tanıtımlarını % 54,6'lık oran ile "kısmen yeterli" ve % 6,2'lik oran ile "yeterli" bulurken; % 36,3 oranında katılımcı ise Beykoz'un tanıtımlarını yeterli bulmamaktadır.

Şekil 29. Beykoz hakkında güvenilir kaynaklara ilişkin bulgular

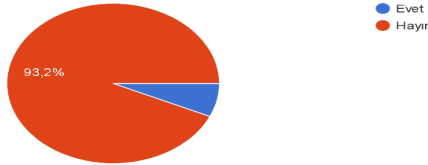
Beykoz'da fikir alırken kime güvenirsiniz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)
502 yanıt



Şekil 29'da görüldüğü üzere Beykoz ile ilgili güvenilir bulunduğu kaynaklar sorulan katılımcıların % 54'ü "sosyal medya", % 47,6'sı "çevre", % 11,8'i "aile üyeleri", % 3,8'i "tanınmış/ünlü kişiler", % 0,2'si "internet" ve % 0,2'si "Beykoz'u bilen arkadaşlar" seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Şekil 30. Beykoz topraksız tarım Ar-Ge uygulaması bilinirliğine ilişkin bulgular

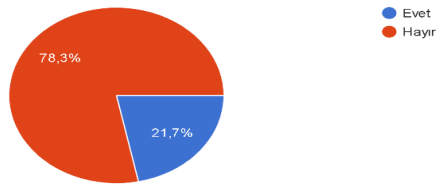
Türkiye’de bir ilk olarak Beykoz’da kurulan topraksız tarım Ar-Ge uygulamaları serasından haberiniz var mı?
502 yanıt



Şekil 30’da görüldüğü gibi katılımcılara “Türkiye’de bir ilk olarak Beykoz’da kurulan topraksız tarım Ar-Ge uygulamaları” sorulmuştur. Katılımcıların % 93,2’si bu çalışmalardan haberdar değilken, % 6,8 oranında katılımcı Beykoz’daki topraksız tarım Ar-Ge çalışmalarından haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Şekil 31. Beykoz tanıtım web sayfası kullanımına ilişkin bulgular

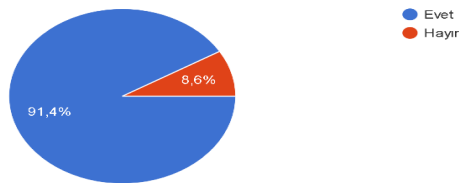
Beykoz’u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir web sayfası olsa kullanır mısınız?
502 yanıt



Şekil 31’de görüldüğü gibi Beykoz’u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir web sayfası olsa kullanıp kullanmayacakları sorulan katılımcıların % 78,3’ü “hayır”, % 21,7’i “evet” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Şekil 32. Beykoz mobil uygulaması kullanımına ilişkin bulgular

Beykoz’u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir mobil uygulama olsa kullanır mısınız ?
502 yanıt



Şekil 32’de görüldüğü gibi Beykoz’u tanıtan/bilgi veren ücretsiz bir mobil uygulama olsa kullanıp kullanmayacakları sorulan katılımcıların % 91,4’ü “evet”, % 8,6’sı “hayır” seçeneğini işaretlemişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Kurum ve kuruluşların yanı sıra mekanlar, destinasyonlar hatta kültürler ve toplumlar da sürdürülebilirlikleri için marka değeri yaratmak durumundadırlar. Günümüz ülke ve şehirleri cazibe merkezi olmak için yoğun çaba harcamaktadır. Bir kentin markalaşması marka ilçelerinin sayısı ile doğru orantılı biçimde artacaktır. Destinasyonların marka gücüne sahip olması o destinasyonun alt ve üst yapısına, yörenin sorumluluklarının bilincinde nüfusuna, meslek odalarına ve iş insanlarına, sivil toplum örgütlerine ve kamu kurum ve kuruluşlarına bağlıdır. Markalaşma yolunda hepsinin işbirliğinin büyük payı olacaktır.

Araştırma ile Beykoz ilçesinin ön plana çıkmasını ve marka ilçe değerlerine kavuşmasını amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir gerçek de Beykoz'un kültürel yapısı, tarihi dokusu ve doğal güzelliklerinin yeterince bilinmemesidir. Oysa Beykoz gerek tarihi yapısı gerekse doğal değerleriyle önemli bir potansiyele sahiptir. Her köşesi tarih kokan, yeşil ve mavinin birbiriyle kucaklaştığı Beykoz'da bir günde keşfedilemeyecek kadar çok sayıda ve eşsiz hisar, kuru, kasır, müze ve seyir tepeleri bulunmaktadır. İstanbul Boğazı'nın kıyısında Anadolu yakasında yer alan Beykoz, İstanbul'da kent tarımının ve su sporlarının desteklediği nadir ilçelerdendir. Kundura fabrikası vecam atölyeleri gibi endüstriyel kültür mirasları da bulunan Beykoz bir hayli turizm arzına sahiptir. Beykoz'un potansiyeli doğru yönlendirme ve tanıtımla renkli ve eğlenceli hayatıyla ünlenen Kadıköy gibi, tarihi dokusuyla bilinen Üsküdar gibi ve yüksek popülasyonu ile öne çıkan Bakırköy gibi tanınır/bilinen bir hale gelecektir.

Araştırmaya göre Beykoz'un en bilinen ilçesi % 23,5'lik oran ile "Göksu", en az bilinenleri ise, % 1 ile "Kılıçlı", "Öğümce" ve "Zerzavatçı" ilçeleridir. Beykoz'un en ünlü tarihi yapısı, % 59,6'lık oran ile "Anadolu Kavağı", en az bilinen tarihi yapısı ise % 1,8'lik oran ile "Mecidiye Kasrı"dır. Beykoz'un rengi ise % 60,8'lik oranla "yeşil"dir. Beykoz sahilleri eşsiz manzara mekanlarıdır. Beykoz'un en ünlü korusu % 34,1'lik oran ile "Küçüksu Kasrı" iken, yine en bilinmeyen % 0,4'lik oranı ile "Beykoz Mecidiye Kasrı"dır.

Araştırma bulguları göstermektedir ki Beykoz denilince ilk akla gelen % 59,2'lik oranla "yemek"tir. Bunu % 44,8'lik oran ile "balık tutmak" ve % 40'lık oran ile "piknik yapmak" izlemektedir. Yine Beykoz'daki yeme alışkanlıkları % 57,8'lik oran ile "balık"tır. Beykoz'da ne içilir sorusunun yanıtı % 58,6'lık oran ile "şalgam" ise ilginç bir biçimde birinciliği almıştır. Beykoz'un en ünlü restoranı % 40,4 oranında katılımcı oyuyla "Shulet Cafe"dir. Beykoz'da yapılabilen aktiviteleri katılımcılar % 61,8'lik oran ile yeterli bulmazken, Beykoz'daki mekanlar % 88,8'lik oran ile "kısmen yeterli" bulunmaktadır.

Ankete katılanlar Beykoz'da gezilecek yerleri % 58'lik oran ile "Google Maps" üzerinden belirlediğini belirtirken; Beykoz haberleri de % 72,3'lük oy ile "Sosyal Medya" üzerinden takip edilmektedir. Beykoz'un tanıtımlarını ise katılımcılar % 54,9'luk oran ile "kısmen yeterli" bulmaktadırlar.

Beykoz bölgesindeki bilinirliğin az olması turizm faaliyetlerinin ve bölgeye olan ilginin yeterli olmamasına yol açmıştır. Ankete verilen cevaplar değerlendirildiğinde Beykoz'un en önemli sorunu % 59,4'lük oranı ile trafiktir. Katılımcılar ayrıca Beykoz'a ulaşım için % 44'lük oran ile özel otomobili tercih etmektedir.

Beykoz bölgesinin tarihi ve kültür yapısını araştırmak, destinasyona olan ilgiyi anlamak ve sonrasında yapılacak tanıtım çalışmaları için en uygun medyayı bulmak önemlidir. Yapılan anket araştırmaları neticesinde örneğin Türkiye’de bir ilk olarak Beykoz’da yapılan topraksız tarım Ar-Ge uygulamaları serasının varlığı katılımcılar tarafından % 93,2 gibi yüksek bir oranda bilinmemektedir.

Araştırma ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucuna göre katılımcıların Beykoz’la ilgili haber ve bilgi almak için en fazla sosyal medyayı (% 72,3) ve en az e-postayı (% 0,4) kullandığı görülmektedir. Katılımcılar Beykoz’u tanıtan bir web sayfasını kullanmak istemeyeceklerini (% 78,3) ancak Beykoz’u tanıtan bir uygulamayı kullanacaklarını (% 91,4) belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Beykoz bölgesinin bilinirliğini arttırmak için sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmanın ve destinasyonun tanıtımı için bir uygulama geliştirilmesinin uygun olabileceği sonucuna varılmıştır.

Destinasyon pazarlamasında stratejik olarak olumlu ve farklı bir imaj yaratmak için özellikle spor etkinlikleri gibi destinasyon pazarlama organizasyonlarını kullanmak konumlandırmaya ve markalaşmaya katkıda bulunulabilir. Bölge popülasyonunu ön plana taşımak ve destinasyona olan ilgiyi arttırmak için Beykoz’un tarihi ve mekanları ile ilgili Beykoz ve çevre bölge vatandaşlarının katılabileceği bilgi yarışması düzenlenebilir. Bilinirliği az olan bölge tanıtımı için belgesel formatında çekim faaliyetleri, sosyal katılımı arttırmak amacıyla seçili bölgede yapılacak olan spor müsabakaları ve eğlence etkinlikleri için stratejiler oluşturulmalıdır.

Beykoz bölgesinin doğal güzelliklerinin yanı sıra doğal ürün ve el işçilikleri mevcuttur. Uzun bir süreci kapsayabilecek marka yolculuğunda Beykoz için atılabilecek en önemli adımlardan biri de yerel değerlerine sahip çıkarak ulusal ve uluslararası düzeyde marka haline gelebilme potansiyeli olan her sektörden ürünlerin bulunması ve bu ürünlerin geliştirilip tanıtılmasıdır. Marka ürünler yerel halkta ve dışarıdan gelecek tüketicilerde kaliteli ürün algısının artmasını sağlayacaktır. Buna paralel olarak oluşacak destinasyon marka ürünlerinin tüketimi kaliteli tüketici sayısını artırıp bölgenin markalaşmasını tetikleyecektir.

KAYNAKÇA

- Akçay, A., Aydın, O., Baran, T. ve Erdinç, A. (2016). İl Şehir Marka İmajı ile İlçe Şehir Marka İmajına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli MYO, III. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (28-30 Nisan), Tam Metin Bildiri Elektronik Kitabı, s. 175-183.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 34, s. 76- 94.
- Bişkin, H., (2013). *Kentlerde markalaşma "Beykoz Örneği"*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilmi ve Uluslararası ilişkiler Anabilim Dalı, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Uğur Tekin.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), 'Destination branding: Creating the unique destination proposition', Oxford: *ButterworthHeinemann*, pp. 163-185.
- Can, M. C. ve Kazancı Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Öneri Dergisi*, (11)42, s. 27-42.
- Chalip, L., Green, C., Hill, B.A. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, 17(3).
- Dalrymple D.J.and Parsons, L. J. (2000). *Marketing Management Text and Cases*, 7th Edition, John Wileyve Sons.
- Dwyer,L., Mellor, R.. Mistilis,N. and Mules T.(2000) A Framework For Evaluating And Forecasting The Impacts Of Special Events, Events Beyon2000: Setting The Agenda, *Proceedings of conference on event evaluation, research and education sydney july 2000*, pp. 31-39.
- Kang, Y.S., Purdue R. (1994).Long-Term Impact of a Mega-Event on International Tourism to the Host Country: A Conceptual Model and the Case of the 1988 Seoul Olympics, *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4).
- Hingham, J.(1999). Commentary - sport as an avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism", *Current Issues in Tourism*, 2 (1), pp. 82-90.
- Jones, G. (2001). A perspective on coaching. In A. Jolly (Ed.), *Institute of Management skills and training handbook*. Kogan Page, pp. 74–78.

-
- Getz, D., Fairley, S., (2003). Media Management At Sport Events For Destination Promotion: Case Studies And Concepts, *Event Management*, Vol. 8, pp. 127–139.
- Görün, M. ve Adıgüzel Emir, F., (2021). Çanakkale İlinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), s. 530-544.
- Erdem, A., Işık M. (2015). 'Nasıl Marka Şehir Olunur?'. Eğitim Yayınevi.
- İri, R. İnal, M.E, Türkmen, H.H.(2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), s. 81-96.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, Cumhuriyet Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 335-355.
- Kochan, N. (1996). *The World's Greatest Brands*, Macmillan Press, Britain.
- Öztürk, B. (2010). Markalar Kenti Niğde'den, Marka Kent Niğde'ye", *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, 5(27), s. 18-21.
- Ritchie, J. and Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1), s. 3-10.
- Şaban, A., Ersoy, A. (2016). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*. Anı Yayıncılık.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Yayınları.
- World Tourism Organization. (2001). 'Sport and tourism'. *Proceedings of conference held in Barcelona*.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nisa BADEM

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0002-7701-8423, nisabadem9@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ÖZ

Ülkemizde halkla ilişkiler mesleğine olan ihtiyaç her geçen gün biraz daha artmaktadır. Kurumlar hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurup olumlu bir imaj oluşturma konusunda tek başına yeterli gelememekte ve büyük oranda halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak kurumların stratejik adımlar atarak varlığını sürdürebilmelerinde etkin bir rol üstlenen halkla ilişkiler mesleği, günümüzde önemli faydalar sağlamasına rağmen ne yazık ki kendini tam olarak kanıtlayabilmiş bir meslek değildir. Sık sık sekreterlik, reklamcılık gibi alanlarla karıştırılan halkla ilişkiler mesleği, henüz tam anlamıyla kendi mesleki farkındalığını oluşturabilmiş değildir. Hedef kitleler nezdinde farklı algı ve tutumlara sahip olan halkla ilişkiler mesleği, kurumların itibarını, imajını oluşturup bu imaj ve itibarın gelişimi için çaba gösterse de kendi mesleki imajını olumlu yönde oluşturmada çok başarılı olamamıştır. Bugüne kadar farklı bakış açılarıyla ele alınan bu konu üzerindeki çalışmalar gözden geçirildiğinde, halkla ilişkiler mesleğinin yukarıda bahsedildiği gibi öneminin çok fazla kavranamayışı ve mesleğin hak ettiği yerde olmayışı sonucunun ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak zaman ilerledikçe halk nezdinde bazı durum ve mesleklere karşı bakış açılarının değişip bunun sonucunda da var olan önyargıların ortadan kalktığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı ise sürekli değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler mesleğine dair bireylerin tutumları üzerinde olumlu yönde bir değişiklik olup olmadığının ölçülmesidir. Daha önce doğrudan halkın gözünden halkla ilişkiler mesleğinin imajının ölçülmesine dair bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla anket tekniği ile Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan farklı yaş ve cinsiyet gruplarındaki kişilere ulaşılmış ve halkla ilişkiler mesleğine dair oluşan tutum ve algının ölçülmesi planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Tutum, Algı, İmaj

A RESEARCH ON ATTITUDES TO THE PUBLIC RELATIONS PROFESSION IN TURKEY

Nisa BADEM

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0002-7701-8423, nisabadem9@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ABSTRACT

The need for the public relations profession in our country is increasing day by day. Institutions alone cannot be sufficient to establish good relationships with their target groups and to create a positive image, and they largely need public relations experts. However, although the Public relations profession, which plays an active role in the survival of institutions by taking strategic steps, provides significant benefits today, unfortunately, it is not a profession that has fully proven itself. The profession of public relations, which is often confused with areas such as secretarial and advertising, has not yet fully created its own professional awareness. Although the public relations profession, which has different perceptions and attitudes among the target audiences, has tried to create the reputation and image of the institutions and to develop this image and reputation, it has not been very successful in creating its own professional image in a positive way. When the studies on this subject, which have been handled from different perspectives until today, are reviewed, it is seen that the importance of the public relations profession as mentioned above is not understood much and the profession is not in the place it deserves. However, as time progresses, it is thought that the public's perspectives on some situations and professions have changed and as a result, the existing prejudices have disappeared. The aim of this study is to measure whether there is a positive change in the attitudes of individuals towards the public relations profession in a constantly changing and developing world. The fact that no study has been conducted to measure the image of the public relations profession directly from the public's perspective reveals the importance of this study. For this purpose, with the survey technique, it is aimed to reach people of different age and gender groups living in various provinces of Turkey and it is planned to measure the attitude and perception of the public relations profession.

Keywords: Public Relations, Attitude, Perception, Image

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerden bu yana birçok değişim ve gelişim göstermiş dolayısıyla da her bir kuramcı ve araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Farklı tanımların var olmasının yanı sıra toplum nezdinde mesleğe dair farklı algılar da yer almaktadır. Ülkemizde halkla ilişkilerin gerek kamu kesiminde gerekse özel sektörde gündem güne gelişimini sürdürmesine karşın halkla ilişkiler mesleğinin amacı, doğası, nitelikleri, uygulama alanları ve etik değerleri toplum tarafından tam olarak bilinmemektedir. Toplumun büyük bir bölümünde halkla ilişkiler mesleği yanlış ve eksik bir şekilde algılanmaktadır. (Karapınar, 2019, s.1). Her ne kadar halkla ilişkiler uzman ve akademisyenleri alanın kapsam ve işlevinin önemini, mesleğin kurumlar için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu olduğunu vurgulasalar da gerek dünyada, gerekse Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği toplum tarafından tam anlamıyla bir meslek olarak görülmemektedir. (Öksüz, 2015, s. 261; Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 201). Ancak tüm bu ifadelerle karşın değişen ve gelişen dünya ile birlikte halk nezdinde birçok durum ve mesleğe karşı bakış açılarının değişerek, var olan önyargıların ortadan kalktığı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı ise bugüne kadar halkla ilişkiler mesleğine dair oluşmuş olan yanlış algı ve tutumda herhangi bir değişiklik halinin olup olmadığı konusunun ölçülmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler mesleğinin genel bir çerçevede değerlendirilmesi yapılmış olup halkla ilişkilere dair oluşan yanlış algıların, mesleğe karşı var olan farklı tanımların sebepleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler mesleği ortaya çıktığı andan itibaren birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Meslek adına verilen eğitimlerin yetersizliği, bu mesleği icra eden bireylerin etik kurallar çerçevesinde hareket etmediği gibi birçok konu bakımından halkla ilişkiler, eleştiri oklarını üzerine çekmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yapılan bu eleştirilerden bahsedilmektedir. Bunun devamında mesleğe dair yapılan en önemli eleştiri kaynaklarından biri olan Spin Doctor kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, spin doktorları ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki farklar açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye'de yaşayan bireylerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmış olan çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan söz edilmiştir. Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde bir anket çalışması yapılarak, bireylerin halkla ilişkiler mesleğini nasıl algıladıkları, mesleğin amacını ve işlevlerini nasıl anlamlandırdıkları incelenerek mesleğe dair var olan tutumu ölçmek amaçlanmıştır. Bu sayede genel anlamda halk nezdinde halkla ilişkiler mesleğine dair olumsuz tutum üzerinde bir değişiklik olup olmadığı konusunda bir değerlendirme yapılacaktır.

1. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE DAİR GENEL BİR DEĞERLENDİRME

İlk ortaya çıktığı zamandan itibaren bir kimlik krizi içerisinde olan halkla ilişkiler, uygulama alanının geniş olması, dinamik bir yapıya sahip olması, mesleğin fonksiyonlarının çarpıtılarak yanlış anlaşılması ve diğer disiplinlerle iç içe olması gibi sebeplerden dolayı ortak bir tanım altında birleşmemiştir (Kalender, 2008, s.19-20; Erdoğan, 2006, s. 30). Halkla ilişkiler ile ilgili kitaplar incelendiğinde birçok kaynakta mesleğe dair farklı tanımların yer aldığı ve son olarak da kitabın yazarının kendi meslek tanımlamasıyla cümleyi bitirdiği görülmektedir (Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 202).

Kazancı (2021, s. 82), Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler adlı kitabında halkla ilişkiler mesleğinin, belli bir ilke ve amacının olduğunu vurgulayarak, mesleğe dair farklı tanımlamaların yapılmaması gerektiğini, yapılsa dahi tanımların bu ilke ve amaçlar dahilinde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili Rex Harlow'un 1970 yılında yapmış olduğu bir makale çalışmasında, 65 uzman tarafından elde edilen 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamaları özetlenmiş ve çıkan sonuç, IPRA tarafından en iyi

tanım olarak nitelendirilmiştir (Okay ve Okay, 2018, s. 10; Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 202). Yapılan bu tanıma göre:

“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Hutton, 1999, s. 200’den aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 10).

Halkla ilişkilerin tanımından da anlaşıldığı gibi, var olan bütün bu değerler halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu değerler ışığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yararını gözetmesi, etik kurallar çerçevesine önem vermesi, sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi, her zaman doğruları savunup söyleyerek tutarlı olması beklenmektedir. Bir halkla ilişkiler uzmanı için bu değerler büyük önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği kamuoyu tarafından sık sık sekreterlik, reklamcılık, danışma bürosu, insan kaynakları gibi mesleklerle karıştırılmaktadır. İnsanlar üzerinde oluşan bu yanlış algı halkla ilişkiler mesleğinin tanımlanma sorunundan kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Akbulut, 2017, s. 202). Halkla ilişkiler öncülerinden Edward Bernays, bir röportajında bu konu hakkındaki görüşlerini: “*Mesleki kelimelerin anlamları, tıpkı hukuk, tıp, mimarlık alanlarında olduğu gibi kesinleşmediği sürece, halk tarafından farklı yorumlanacaktır.*” şeklinde ifade etmiştir (Peltekoğlu, 2007, s. 17). Kazancı (2021, s. 78) ise halk tarafından mesleğin farklı şekillerde tanımlanmasının sebebinin halkla ilişkilerin birçok komşu disiplin ile iç içe girmiş olmasından kaynaklandığını belirterek, halkla ilişkiler mesleğini “o birçok alanın kesiştiği bir kavşaktır” şeklinde ifade etmiştir. Peltekoğlu (2016, s. 380) ise bu konu üzerindeki fikrini Türkiye’deki halkla ilişkiler mesleğine karşı oluşan yanlış algı probleminin sadece halkla ilişkiler mesleğine dokunanların mesleği doğru okuması, anlaması, uygulaması ve doğru bir şekilde anlatmasıyla çözüme kavuşabilir şeklinde belirtmiştir.

Halkla ilişkiler mesleği, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de bir kadın mesleği olarak görülmektedir (Yıldırım ve Metin, 2006, s. 46). Öte yandan halkla ilişkiler mesleğinin güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler tarafından icra edilmesi gibi bir yanlış algı da söz konusudur. Bu konuyu destekler nitelikte Özsoy’un 2006 yılında televizyon metinlerinde halkla ilişkiler mesleğinin temsili ile ilgili yapmış olduğu araştırmada, halkla ilişkiler mesleğini yapan kadınların birtakım kalıp yargılara maruz kaldığı ve bu alanda çalışan kadınların genel anlamda güzel, gösterişli, bakımlı ve çalışkan kadınlar olarak kodlandığı sonucuna varılmaktadır (Özsoy, 2006, s. 22).

Halkla ilişkiler alanında çalışan birçok birey olmasına karşın bugün hala belirli bir kesim tarafından halkla ilişkilerin meslek olarak görülmediği durumu söz konusudur. Alanında uzman akademisyenler ve uygulamacıların halkla ilişkilerin bir meslek olarak anılması gerektiğini ifade etmelerine rağmen toplum tarafından halkla ilişkiler bir meslek olarak nitelendirilmemektedir. Halkla ilişkilerin olumlu bir imaja sahip olmaması, yanlış bilgi vererek kamu yararını gözetmediği algısı, etik davranışlar sergilemediği düşüncesi ve mesleğin uzmanlar tarafından icra edilmemesi halkla ilişkiler mesleğinin bir meslek olarak görülmemesi sonucunu doğurmaktadır (Öksüz, 2015, s. 261). Tanyıldızı’na göre (2011, s. 76) bir mesleğin meslek olarak kabul edilebilmesi için o işin herkes tarafından yapılamayacağı kavranması gerekmektedir. Fakat halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında mesleğin, bu alanda eğitim almamış, alanla ilgili teoride ve pratikte bilgi birikimi olmayan, halkla ilişkiler mesleğini bir konuk ağırlamak, basın mensupları ile görüşmek olarak nitelendiren birçok uzman tarafından yapıldığı görülmektedir.

(Biber, 2004, s. 11'den aktaran Arslan ve Duğan, 2019, s. 190). Halkla ilişkiler eğitiminin okullarda yaygın olarak verilmesine, alana dair uygulama faaliyetlerinin yoğunluğuna ve 1972 senesinden bu yana mesleğin bir derneğin (TÜHİD) bulunmasına rağmen günümüzde halkla ilişkiler mesleği 'herkesin yapabildiği bir iş' imajından sıyrılamamıştır. Halkla ilişkilerin kendini kanıtlaması, bir meslek olarak anılabilmesi, toplum zihniyetindeki algıların değişiklik göstermesi bu mesleği icra edenlerin el ele vererek, işbirliği içerisinde yürütecekleri çalışmalara bağlıdır (Öksüz, 2015, s. 261). İşbirliği içerisinde yapılan bu çalışmalar sayesinde halkla ilişkiler mesleği gün geçtikçe var olan bu olumsuz imajını iyileştirerek, toplum tarafından daha saygın bir meslek olarak görülecektir.

2. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNE DAİR ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Günümüzde halkla ilişkiler mesleğini olumlu yönden ele alan yaklaşımların olmasına karşın, mesleğe dair eleştirel yaklaşımlar da vardır. Halkla ilişkiler, bazı kuramcılar, araştırmacılar ve akademisyenler tarafından, mesleki eğitimin yetersiz oluşu, verilen eğitimlerin uluslararası düzeyde olmayışı, halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki etik kavramına uygun hareket etmemesi gibi konular bakımından birtakım eleştirilere maruz kalmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğine gün geçtikçe daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Buna paralel olarak da halkla ilişkilerin sürekli olarak kendini geliştirmesi beklenmektedir. Bu gelişmenin şartlarından biri de bu alanda çalışacak olan halkla ilişkiler uzmanlarına verilecek nitelikli eğitimlerden geçmektedir. Kazancı (2021, s. 85) kamu yöneticileri için halkla ilişkiler mesleğinin son derece önemli bir meslek olmasına karşın bu bireylerin halkla ilişkiler eğitim ve ilkelerinden mahrum olarak yetiştirildiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler mesleğinin modern ve son derece önemli bir görev olmasına karşın kamu sektörlerinde, halkla ilişkiler mesleğini yalnızca gazete kupürü kesmekten ibaret olduğu düşüncesinin bireylerin halkla ilişkiler eğitimi ve ilkelerinden mahrum bırakılarak yetiştirilmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Öksüz (2015, s. 257) ise halkla ilişkiler mesleği eğitiminin yalnızca teori kısmına ağırlık verilmemesi gerektiğini ve bununla birlikte mesleği uygulayacak kişilerin pratikte de kendini geliştirmesine yardımcı olacak birtakım eğitimlerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler eğitim alanına yönelik var olan bir diğer eleştiri ise yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası düzeyde bir nitelik kazanmasına karşın alanda verilen eğitimlerin bu alanda yetersiz oluşudur. Başarılı olmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanının mutlaka diğer ülkelerin kültürlerine siyasi, ekonomik ve hukuksal yapılarına hakim olması gerekmektedir. Eğitim müfredatlarında ise uluslararası halkla ilişkiler, uluslararası iş dünyası, yabancı dil ve diğer ülkelerin uygulama çalışmalarını içeren derslere yer verilerek öğrencilerin diğer ülkeler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Ayrıca öğrencilere uluslararası düzeydeki etik kurallar hakkında bilgiler verilmesi gerekmektedir. Bugün literatürde de var olan PRSA, (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği), İABC (Uluslararası İş İletişimciler Derneği), IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) ve Profesyonel Gazeteciler Topluluğu gibi derneklerin etik kuralları öğrencilere örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, Becerikli, 2015, s. 207).

Halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulama örnekleri her ne kadar tarihin eski dönemlerine dayansa da, mesleğin ortaya çıkma ve gelişme koşulları değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler mesleğini aslında kapitalist sistemin bir kurumu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler kavramı esasen ticari bir örgütün kar amaçlı faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olan bir meslek olarak değerlendirilmiştir (Özden ve Saran, 2006, s. 243). Halkla ilişkiler mesleği ilk ortaya çıktığı zamandan bu yana mesleki etik kavramı her fırsatta vurgulanmış olsa da halkla ilişkiler mesleğinin kurumu korumak adına gerçekleri gizlediği, doğruları söylemekten kaçındığı konusundaki yaygın inanış giderek artmıştır (Özden ve Saran, 2006, s. 244). Mesleğe yönelik var olan bu eleştirel yaklaşıma göre, halkla ilişkiler mesleği gerçekleri çarpıtarak, yanlış bilgilere, doğru bir bilgi izlenimi vererek halka yansıtılmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik getirilen en büyük eleştirilerden biri de spin uygulamaları sebebiyle oluşmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, günümüzde propaganda makineleri, spin doktorları gibi çok sayıda kavramla eşdeğer tutulma eğilimine maruz kalmaktadır. Bu da mesleğin yanlış algılanması sonucunu doğurmaktadır (Ustakara, 2019, s. 34). Halkla ilişkilerin saygınlık boyutunu zedeleyen spin doctor kavramını ve bu kavramın halkla ilişkiler mesleğinden ayrılan özelliklerini farklı bir başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

3. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ AÇISINDAN BİR TEHDİT UNSURU OLAN SPİN DOCTOR KAVRAMI

“Halkla ilişkiler uygulayıcıları etik dışı davranışlar sergiler” algısının oluşumundaki en önemli sebeplerden biri de spin doktor kavramıdır. Her meslekte olduğu gibi, halkla ilişkiler mesleği de etik kurallar çerçevesinde ilerlemektedir. Ancak 1980’ler sonrasında ortaya çıkan spin kavramı halkla ilişkiler mesleğinin etik kurallar çerçevesine büyük oranda zarar vermektedir (Ustakara, 2019, s. 1). Bugün spin doctor kavramı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hepsi için kullanılarak uygulamacılara negatif bir anlam yüklemektedir (Çınarlı, 2004, s. 169).

Halkla ilişkiler mesleği spin ya da spin doktorluğu gibi çoğunlukla olumsuz izlenim oluşturan çeşitli kavramlarla anılmaktadır (Hutton, 1999, s. 199). Spin ve spin doktoru gibi kavramlarını halkla ilişkiler mesleği ile eş değerde görmek ya da halkla ilişkiler mesleğinin alternatif bir ismi olarak değerlendirmek yanlış bir yaklaşım olacaktır (Kalender, 2008, s. 29). Bu nedenle “spin” ve “spin doktoru” kavramları daha ayrıntılı bir şekilde incelenerek bu kavramların halkla ilişkiler mesleğinden ayrılan özelliklerinin saptanması gerekmektedir (Ustakara, 2019, s. 27).

Spin kavramı başlangıçta sınırlı olarak siyasi kampanya danışmanlarının etik dışı ve yanıltıcı faaliyetleri için kullanılmıştır. İngilizce kökenli “dönme, döndürmek” anlamına gelen spin kavramı 1990’larının ortalarından bu yana, medya mensupları tarafından halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaşadığı bir olay ya da problemleri olumlu bir durum gibi yansıtma çabalarını tanımlamak amacıyla kullanılmışlardır (Çınarlı, 2004, s.168; Ustakara, 2019, s. 34).

‘Spin doctor’ kavramı ise ilk olarak 1984’de William Safire’in Political Dictationary adlı kitabında The New York Times’ın Yazı işleri, Reagan’ın yeniden başkan olarak seçilmesi için yapılan seçim kampanyasındaki çabalarla ilgili olarak kullandığı görülmektedir (Çınarlı, 2004, s. 168). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi bilgi verme temeline dayanmayan bu kavram, medya ve kamuoyunu manipüle etmeyi amaçlamaktadır (Özgen ve Bayraktar, 2014, s. 92).

Halkla ilişkiler mesleğinin genellikle spin, spin doctor gibi olumsuz kavramlarla nitelendirilmesi mesleğin saygınlığını kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Gerçekleri olduğundan farklı bir şekilde yansıtarak medyayı yanıltıcı kurgular ile yönlendirmeye çalışan spin doktor ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki fark göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir boyuttadır. Nitekim spin doctor olarak adlandırılan kavramda etik dışı davranışlar sergilenirken, halkla ilişkiler mesleğinin en önemli özelliklerinden biri de etik davranışlar çerçevesinde ilerleyerek hedef kitleye karşı şeffaf olma hali söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarını spin doktorlarından farklılığını vurgulamak için temel bir ayrım bu iki madde ile özetlenebilir (Foça, 2006, s. 206):

a) Meşru teknikleri uygulama yönünde doğru çalışan danışman;

b) Doğru enformasyon amacı yerine, manipüle etme amacına hizmet eden danışman.

Yukarıda da belirtildiği gibi halkla ilişkiler uzmanları doğru bilgiler aktararak iletişim kurmayı hedeflerken; spin doktorları ise gerçekleri çarpıtıp, olumsuz bir olayı tersine çevirerek kamuoyunu yanıltmaya çalışmaktadır.

Spin doctor kavramı ile halkla ilişkiler mesleğinin farkları Tablo1’de ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Mesleği ve Spin Doctor Kavramı Arasında Derin Bir İnceleme

	Geleneksel Halkla İlişkiler Mesleği	Spin Doctor Kavramı
Amaç	Kurumsal hikayeyi mümkün olan en iyi şekilde sunmak, olası zorlukları ortadan kaldırmaya çalışmak.	Olayların olumsuz yöne çekilmesinin önüne geçmek. Muhaliflerinden önce harekete geçmeye çalışmak.
Medya	Geleneksel basın konuşmalarını, basılı yayımları, televizyonu ve fotoğrafları kullanır.	Cep telefonları, internet gibi yeni iletişim teknolojilerini kullanır.
Müşteriler	Şirketler, politikacılar veya hükümet olabilir.	Politikacılar, hükümet yetkilileri, hukuk davalarına karışan partiler, bazen eğlence dünyasının veya spor takımlarının üyeleri.
İletişim Araçları	Doğrudan halkla ilişkiler araçlarına, haber bültenlerine, basın açıklamalarına, basın konferanslarına, konuşmalara, kurumsal reklamlara ağırlık verir.	Dolaylı halkla ilişkiler araçlarına başvurur. Örneğin editörler ve yayıncılarla ilişki kurar. Gazetecilerle haftalık görüşmeler yaparak, onları çalıştıkları medya kuruluşlarında ziyaret eder.
İletişim Teknikleri	Genel olarak yazma, konuşma, iletişimlerinde başkalarına danışmanlık yapma eğilimindedir.	Gündem olacak konuları ve haber değerleri taşıyan olayları iyi bilir. Önce iyi haberleri daha sonra ise kötü haberleri verir.
Kamuoyuna Yönelim	Şirket, hükümet ve kamuoyunun ortak çıkarlarını vurgular.	Müşterinin olayları yorumlayışının medyada yansıtılmasına önem verir.
İlgi Çekme Genişliği	Belirli kamu katmanlarını hedefler.	Medya kanallarını müşterinin iletileriyle tek bir çerçevede doldurur.
Etik Yaklaşım	Etik ve doğru olmaya vurgu yapar.	İşini bitirmeye yarayacak, alışılmışın dışında, doğru olmayan yöntemlere vurgu yapar.
Öz İmaj ile İlgili Kaygılar	Saygın bir meslek olmakla meşguldür.	Göz önünde olmamaya çalışırlar, spin doctor olduğunu inkâr eder.

Kaynak: (Sumpter,1994,s.24)

4. YÖNTEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler ilk ortaya çıktığı andan itibaren araştırmacılar, kuramcılar ve uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu farklı tanımlar halkla ilişkiler mesleğine dair farklı algıları da beraberinde getirmiştir. Bugüne kadar yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde genel anlamda halkla ilişkiler mesleğine dair tutum ve algıların olumsuz yönde olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı ise değişen ve gelişen dünyada halkla ilişkiler mesleğine dair tutum ve algıların değişip değişmediğinin,

mesleğe dair bir farkındalığın oluşup oluşmadığının ölçülmesidir. Halkla ilişkiler mesleğinin nasıl algılandığı konusunda yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkiler bölümü mezunu öğrencileri, akademisyenler gibi gruplar üzerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye’de yaşayan, hizmet sunulan asıl kitlenin tamamının tutumlarının ölçümlendiği bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada Türkiye’de yaşayan halkın, halkla ilişkiler mesleğine dair tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket 511 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılan bireylerin bazılarının çelişkili ve rastgele cevaplar vermesinin tespit edilmesi üzerine 46 adet anket değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 465 kişinin cevapları geçerli sayılmıştır. Anketin hiçbir sorusu yanıtı bırakılmamıştır.

Hazırlanan anket çalışmasında; Yıldırım ve Akbulut’un (2017) halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algılarına dair yapılan araştırma ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ankette elde edilen veriler, SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu anket, iki bölüme ayrılarak toplamda 20 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 4 soru ile katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesi hedeflenirken, ikinci bölümde yer alan 16 soru ile de halkla ilişkiler mesleğine dair tutumların ölçülmesi hedeflenmiştir. Tutum ölçümü için 5 ‘li Likert ölçeği kullanılıp, kesinlikle katılmıyorum yanıtı (1)- kesinlikle katılıyorum yanıtı ise (5) olarak kodlanmıştır. Ancak soruların bazılarının olumsuz olması nedeniyle ters kodlama uygulanmıştır. Son olarak araştırmanın güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Soru formunda yer alan 16 ifadenin Cronbach Alpha değeri ise 0,639 olarak bulunmuştur.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, yapılan bu çalışma öncesinde halkla ilişkiler mesleğine dair bir tutum ve algıya sahip olan insanlardır. Türkiye’de seksen bir il bulunmaktadır. Ancak seksen bir ilin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı yapılan bu araştırma internet üzerinden ulaşılan, Türkiye’nin belirli illerinde yaşayan bireyler üzerinde uygulanmıştır.

4.4. Araştırma Soruları

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumu ölçmeye odaklanan bu araştırma kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

- S1.** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine dair halkın tutumu nedir?
- S2:** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği tanımlanma problemi yaşıyor mu?
- S3:** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği reklamcılık, sekreterlik gibi mesleklerle karıştırılıyor mu?
- S4.** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine dair halkın tutumu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- S5.** Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerinde olumlu yönde bir değişiklik var mıdır?

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın yöntem kısmında bahsedildiği gibi uygulanan anket toplam iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünü kapsayan Tablo 2, katılımcıların demografik özelliklerini belirten frekans tablosunu oluştururken, ikinci bölümü kapsayan Tablo 3 ise katılımcıların ifadelerine yönelik katılım derecelerinin ortalama ve standart sapmalarını belirtmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	269	57,8
Erkek	196	42,2
Toplam	465	100
Yaş		
18-25	273	58,7
26-35	93	20,0
36-45	51	11,0
46 ve üzeri	48	10,3
Toplam	465	100
Meslek		
Ev Hanımı	43	9,2
Serbest Meslek	16	3,4
Özel Sektör	77	16,6
Kamu Sektörü	86	18,5
Emekli	12	2,6
Öğrenci	226	48,6
İşsiz	5	1,1
Toplam	465	100
Eğitim		
İlk ve Orta Öğretim	17	3,7
Lise	68	14,6
Önlisans	98	21,1
Lisans	256	55,1
Lisansüstü	26	5,6
Toplam	465	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 57,8'ini kadınların, % 42,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde uygulayıcıların yaklaşık olarak % 79 oranla 18- 25 ve 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Uygulayıcılar mesleki açıdan değerlendirildiğinde ise katılımcıların % 67,1 oran ile kamu sektörü ve öğrenci kategorisine ait olduğu görülmektedir. Son olarak tablo 2 eğitim düzeyi açısından incelendiğinde ise katılımcıların % 55,1 oran ile lisans eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3: İfadelere Yönelik Katılım Derecelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1.Halkla ilişkiler mesleğinin ne iş yaptığını anlamakta zorlanırım.	3,4667	1,08847
2.Bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur.	3,8452	1,15674
3.Halkla ilişkilerin mesleki bir garantisi yoktur.	3,1871	1,15662
4. Halkla ilişkiler uzmanları etik davranışlar sergilemez.	3,8323	1,03486
5. Halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır.	4,0946	,91895
6. Halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir.	2,0409	,98941
7. Halkla ilişkiler ücretsiz reklam yapar.	2,4774	1,03392
8. Halkla ilişkiler saygın bir meslektir.	3,7591	,97713
9. Halkla ilişkiler çağa uyum sağlayan ve sürekli gelişen bir meslektir.	3,9699	,91630
10. İyi bir halkla ilişkiler uzmanının genel kültürü yüksektir.	4,0667	,88927
11. Halkla ilişkiler mesleğini yürütenler güvenilir insanlardır.	3,3591	1,01606
12. Halkla ilişkiler mesleği sekreteryaya hizmetine karşılık gelir.	2,5763	,96439
13. Halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri gerektiren bir meslektir.	4,5312	,70374
14. Halkla ilişkiler becerisi organizasyon yeteneği gerektiren bir meslektir.	4,3011	,73965
15. Halkla ilişkiler uzmanları kendilerini iyi ifade etmek zorundadır.	4,4108	,78859
16. Halkla ilişkiler yabancı dil bilgisi gerektiren bir meslektir.	3,8258	,93414

Yukarıda yer alan tabloda, 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum değerinde kodlanmış olup olumsuz soru köküne sahip olan ilk beş ifade üzerinde ters kodlama uygulanmıştır.

Uygulayıcıların belirtilmiş olan beş ifadeye karşı katılım dereceleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın "halkla ilişkiler sadece bir göz boyamadır" ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Yine belirtilen ilk beş madde içerisinde ikinci en yüksek ortalamanın ise “bu mesleği yapmak için üniversite diplomasına gerek yoktur” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle halkla ilişkiler mesleğinin katılımcılar tarafından yanıltıcı bir meslek, bir göz boyama aracı olarak görülmediği ve yine katılımcılar tarafından halkla ilişkiler mesleğini icra eden bireylerin üniversite diplomasına sahip bireyler olması gerektiği düşüncesine dair bir görüşün öne çıktığı söylenebilir.

Belirtilen maddeler arasında 3. ve 1. soruların ise sırasıyla en düşük ortalamaya sahip ifadeler olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin gelecek vaat eden bir meslek olduğu konusunda kararsız bir görüşe sahip olduğu, halkla ilişkiler mesleğinin amaç ve uygulama biçimi konusunda tam anlamıyla bir bilgi sahibi olmadığı yorumu yapılabilmektedir.

Uygulayıcıların yukarıda belirtilen diğer ifadelerle katılım dereceleri incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya sahip maddenin “halkla ilişkiler mesleği iletişim becerileri gerektiren bir meslektir” ifadesine ait olduğu görülürken en düşük ortalamanın ise “halkla ilişkiler mesleği herkesin yapabileceği bir meslektir” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Fark Analizi

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	T	P
Kadın	269	3,6173	,36740	,544	,587
Erkek	196	3,5976	,40008		

SONUÇ VE TARTIŞMA

Halkla ilişkiler mesleği, ortaya çıkışından bugüne dek toplum tarafından yanlış algılanma, meslekleşme sorunu, etik davranışlar çerçevesine uyum sağlayamama, farklı mesleklerle sık sık karıştırılma, alana dair verilen eğitimin yetersizliği, kamuoyu çıkarlarını gözetmeme gibi birçok sorun ile karşı karşıya kalmıştır. İlgili literatür incelemesinde halkla ilişkiler mesleğinin uzun yıllardır faaliyet göstermesine karşın hala isteği imaja sahip olamayışı yönünde ortak bir görüşün hakim olduğu görülmektedir.

Tuncer'in (2011) “Halkla İlişkilerde Meslek Standartları Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmasında, “Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin standartları özellikle meslek eğitimi ve dernekleşme boyutlarında eksik, uzmanlık ve meslek etiği boyutlarında ise yetersizdir.” sonucu ortaya atılmıştır.

Yine Yıldırım ve Akbulut’un (2017) halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınları üzerinde uygulanan bir çalışmada, düşünülenin aksine tamamen olumsuz bir tutum ve algının ortaya çıkmamasıyla birlikte araştırmaya dahil olan katılımcıların çoğunluğu tarafından halkla ilişkiler mesleği doğru tanımlansa dahi genellikle satış ve pazarlama alanındaki mesleklerle karıştırıldığı sonucu da beraberinde ortaya çıkmıştır.

Aynı doğrultuda Engür ve Engür ’ün (2018) hazırlamış olduğu bir çalışmada ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun halkla ilişkiler eğitimi almalarına rağmen, halkla ilişkiler disiplini diğer disiplinlerden ayıran ilkelerin farkında olmadıkları sonucuna varılmıştır.

İncelenen araştırma sonuçlarından yola çıkılarak sürekli gelişen ve değişen dünyayla birlikte bireylerin de halkla ilişkiler mesleğine yönelik bakış açılarının farklılaşıp, söz konusu mesleğe karşı var olan olumsuz tutum ve önyargılarının ortadan kalkabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda yapılan çalışma kapsamında Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde bir anket çalışması uygulanarak bireylerin halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

İlk bölümüyle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ikinci bölümünde ise uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumları ölçülmek istenmiştir. Araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, bireylerin genel anlamda halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutumlarının olumsuz yönde olmadığı görülmekte ancak katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin ne iş yaptığını anlama konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği reklamcılık, sekreterlik gibi mesleklerle karıştırılıyor mu sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, bireylerin halkla ilişkiler mesleğinin sekreterlik mesleğiyle olan ayrımı konusunda kararsız oldukları ancak halkla ilişkiler mesleğinin reklamcılık mesleğiyle olan ayrımı konusunda ise bilinçli oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yanıtlanması beklenen dördüncü soru kapsamındaki, mesleğe yönelik tutumun cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ifadesini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t- test analizi uygulanmış olup, mesleğe yönelik tutumların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğine yönelik tutum üzerinde bir değişiklik olup olmaması hususunda halkla ilişkiler mesleğine dair genel çerçevede yer alan olumsuz bakış açısının azalmakta, toplum zihnindeki olumsuz tutum ve algıların bir nebze de olsa olumlu yöne çevrilmekte olduğu düşünülmektedir. Bu durum gerçek halkla ilişkiler uzmanları tarafından sevindirici bir haberdir ki halkla ilişkiler mesleğinin hızla olmasa da yavaş yavaş bu olumsuz algı zincirini kırmaya başladığı düşünülmektedir.

Bugün birçok kurumun, sağladığı ürün veya hizmetlerle beraber müşterileriyle iyi ilişkiler kurarak rakiplerinden ayrılmasında, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda ulaşılan başarılarında rolü büyük olan halkla ilişkiler mesleğinin bireyler üzerinde daha olumlu izlenimler bırakması halkla ilişkiler mesleğini icra eden bireylerin elindedir.

Çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi "halkla ilişkiler uzmanları etik dışı davranışlar sergiler" algısının oluşumunda "Spin Doctor" kavramının payı büyüktür. Bu bakımdan halkla ilişkiler mesleğinin olumlu bir imaj oluşturabilmesinin başlıca şartlarından birinin halkla ilişkiler uzmanları ve spin doctor adı altında mesleği yürüten bireylerin ayırt edici özelliklerinin topluma daha iyi bir şekilde aktarılması gerektiği düşünülmektedir. Öte yandan mesleğe dair farkındalığın daha net bir şekilde oluşabilmesi, mesleğin gereklerinin daha iyi kavranabilmesi için geleceğin halkla ilişkiler uzmanları olacak bireylere ders kapsamının yanı sıra mesleği icra edebilmek adına kullanılacak olan etik kodların daha ayrıntılı bir şekilde verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber yine mesleki olarak farklı kültürlere uyum sağlayabilmeleri adına Amerika ve Avrupa'daki alansal gelişme bilgilerinin verildiği eğitimlerin düzenlenmesinin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular elbette ki genellenebilir bulgular değildir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan bireylerin mesleğe dair farklı bakış açıları olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan yapılacak olan bir sonraki çalışmanın Türkiye'deki doğu ve batı illerinde yaşayan bireyler üzerinde uygulanarak, iki bölgenin mesleğe dair var olan tutumlarının karşılaştırıldığı bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler mesleğine yönelik olumsuz tutumların yer aldığı iller üzerinde mesleğe dair bilgilendirici faaliyetlerin yürütülmesi oluşan olumsuz tutum ve algıların yok olması adına faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. ve Duğan, Ö.(2019). Türkiye’de ve Amerika’da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1),188-199.
- Balta, Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi; Balta, Peltekoğlu, F.(2016). “Halkla İlişkiler Üzerine Düşünmek”. *İletişimin Gücü* (Ed. Filiz Balta Peltekoğlu), ss.367-382. İstanbul: Beta.
- Bowen, Shannon A. (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View the Industry and Function, *Public Relations Review*, 2009(35): 402–410.
- Çınarlı, İ. (2004), “Döngü Uzmanları (Spin Doctors) Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu.” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,(1), ss.165-174.
- Engür, Ç., ve Engür, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Disiplinine Yaklaşımı. *International Journal of Social Science*, 1(2), 336-346.
- Erdoğan, İ.(2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- Foa, M. (2006). Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (Çev. Hülya Eraslan). (23), ss.205-210.
- Görgün, A.(2006). “Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor”. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, ss.306-318, Kocaeli.
- Hutton, J.G. (1999). The Definition, Dimension and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25 (2), 199-214.
- Kalender, A.(2008). “Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları”. *Halkla İlişkiler*, (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), ss.11-29. Konya: Tablet Yayınları.
- Karapınar, K.(2019). *Halkla İlişkiler Algısı: Alan Öğrencilerinin ve Sektör Uygulayıcılarının Mesleğe İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kazancı, M.(2021). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*.13.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

- Okay, A. ve Okay, A.(2017). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*.10. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, B. (2015). "Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (40), ss. 249-265.
- Özgen, E, ve Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*,(21), ss.1-18.
- Özden, Z, Saran, M.(2006). Halkla İlişkiler Alanında Etik Sorunlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), ss. 242-261.
- Özsoy, A.(2006).“Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Yağmur Zamanı ve İhlamlar Altında Dizi Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın”, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006,ss.13-24. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7.Baskı, İstanbul: Alfa Akademi.
- Sumpter, Randy and Tankard Jr, James W. (1994). The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19-27.
- Tanyıldızı, N.İ. (2011). "Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın", *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), ss.75-81.
- Tuncer, M. Umut. (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), ss. 63–85.
- Ustakara, F.(2019).“Halkla İlişkiler Uzmanı ile Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik”. *Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu*, 9-11.Mayıs 2019, ss.27-36, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yıldırım, Becerikli, S.(2015). "Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar". *Halkla İlişkiler*, (Ed. Aydın Ziya Özgür), ss. 191-209. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, G. Akbulut, D.(2017). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), ss.199-223.
- Yıldırım, D. Metin, S.(2006). "Halkla İlişkiler ve Cinsiyet". 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, ss.45-50. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

E-TİCARETTE MÜŞTERİ MAĞDURİYETİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Sefa HARRANOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0001-9679-3233, sefaharranoglu@gmail.com

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0002-6846-0770, deniz.yengin@comu.edu.tr

Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0003-0776-1606, tamer.bayrak@comu.edu.tr

ÖZ

İnsanların bilgi alma süreçleri gelişmeye başladıkça kendilerini her seferinde bir önceki gelişmenin de ilerisine doğru taşımaya çalışmışlardır. Sözlü kültürden ilk yazılı araçlara kadar, günümüzün son teknolojik dijital araçlarına ucu açık bir gelişimin ürünü olarak sürekli yeni araçlar ortaya çıkmaya devam etmektedir. Bireylerin birbirleriyle girdikleri etkileşimin sonucu olarak bu gelişimlerin toplumsal altyapısının geliştiğine şahit olmaktayız. Bu noktaya kadar süregelen süreçler neticesinde küresel çapta bir etkileşimin ortaya çıkışına da tanıklık etmeye devam ediyoruz. Gelişen ve dijitalleşmeyi bütünüyle hissettiğimiz çağımız insanlara teknolojik araçlarla yeniden enformasyon süreci sunmaya küresel ölçekte devam etmektedir. Küreselleşme ile beraber internet ortamının fırsatları daha fazla görünür olmuş ve bunun sonucunda da bir e- ticaret ortamı şekillenmiştir. E- ticaret genel olarak klasik ticarete yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir. Bununla beraber tüketim alışkanlıkları farklı bir noktaya evrilmiş ve yeni bir döneme girilmiştir. İnsanların özellikle pandemi ve sonrasında elektronik ticaret ortamında alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Trendyol buna bir örnek olarak verilebilir. Trendyol kıyafet, yemek, hobi ve aksesuar gibi birçok ürün ve hizmet sunan bir elektronik ticaret sitesidir. Bu çalışmada en çok alışveriş yapılan elektronik ticaret sitelerinden birisi olan Trendyol örneklemini üzerinde müşterilerin yaşadıkları mağduriyetler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada on ürün ele alınmış ve bu ürünlerin yorumlar kısmındaki müşterilerin mağduriyet içerikli yorumlarının ekran görüntüsü alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Elektronik ticaret, Trendyol

CUSTOMER GRIEVANCE IN E-COMMERCE: TRENDYOL EXAMPLE**Sefa HARRANOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0001-9679-3233, sefaharranoglu@gmail.com

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-6846-0770, deniz.yengin@comu.edu.tr

Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0003-0776-1606, tamer.bayrak@comu.edu.tr

ABSTRACT

As people's information-taking processes started to develop, they tried to move themselves beyond the previous development each time. From oral culture to the first written tools, new tools continue to emerge as the product of an open-ended development to today's cutting-edge digital tools. As a result of the interaction of individuals with each other, we witness the development of the social infrastructure of these developments. As a result of the processes that have continued up to this point, we continue to witness the emergence of a global interaction. Our age, which is developing and we feel digitalization completely, continues to offer people a re-information process with technological tools on a global scale. With globalization, the opportunities of the internet environment have become more visible and as a result, an e-commerce environment has been shaped. In general, e-commerce can be said to be a form of shopping that takes place on digital platforms through digital devices as a result of transferring all transactions made in classical commerce to the internet. However, consumption habits have evolved to a different point and a new era has been entered. The frequency of people shopping in the electronic commerce environment has increased, especially during and after the pandemic. Trendyol can be given as an example. Trendyol is an electronic commerce site that offers many products and services such as clothing, food, hobby and accessories. In this study, a research was conducted on the victimization of customers on the sample of Trendyol, which is one of the most popular electronic commerce sites. In the said research, ten products were discussed and the comments of the customers in the comments section of these products were taken as screenshots and analyzed with the content analysis method.

Keywords: Digitalization, Electronic commerce, Trendyol

GİRİŞ

Teknoloji bir gelişim evresinin sonunda tarihin zıplama noktası olan ileri sıçramaların ender örneklerindedir. Kendinden önceki örneklerden ilham alan ve ufak olguların gelişim ve dönüşümleri sayesinde yeni bir alan yaratmış ve bu alana hitap etmiştir. Artık bir hayalet uzuv haline gelen dünya gözün göremeyeceği yere kadar uzanmakta, garip bir pencerenin içinden tüm yönleriyle izlenmektedir (Virilio, 2003, s. 22). E-ticaret bunun en önemli alanlarından birisidir. Bununla beraber tüketim alışkanlıkları farklı bir noktaya evrilmiş ve en sonunda internetin de gelişimiyle yeni bir döneme girilmiştir. Enformasyonun olağanüstü bir hareketle gelişiminin sonucu sıçrama yapan teknoloji, dünyanın birçok farklı ekonomisini ve devletler ile toplumlar arasındaki değişken ekosistemi küresel ölçekte birbirine bağımlı kılmıştır (Castells, 2008, s. 01). Küreselleşme ile beraber internet ortamının fırsatları daha fazla görünür olmuş ve bunun sonucunda da ABD öncülüğünde diyebileceğimiz bir e-ticaret ortamı şekillenmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla karşımıza çıkan ve daha önce görmediğimiz yeniliklere sahip olan internet bizi bölgesellikten alıp geniş bir küreselleşmeyle baş başa bırakmıştır. Bunun neticesinde internetin 90'ların sonuna doğru hızla gelişmesiyle beraber yeni yeni ortaya çıkan ulusal şirketler küreselleşme döngüsü sürecinin ilerlemesi ele alındığında çokuluslu şirketler dünya ekonomisinin temel dünyasının ulusüstü noktasını aşarak uluslararası ağlara dönüşmüştür (Castells, 2008, s. 262). Bu tarihsel etkileşimin ilk anlarında daha bölgesel anlamda yaşanan tüketim alışkanlıklarının dönüşümü 2000'lerin başında ve sonrasında gelişen dönemde oldukça büyük atılımlar gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda da devasa boyutlara ulaşan bir ekonomi alanında sermaye kendisine daha fazla yer bulmuştur. Sermayenin gelişimi ve kendisini aştığı noktalarda sermaye kendisine daha farklı alanlar açmıştır. Geçmişten günümüze büyük dönüşümler yaşamış olan teknoloji artık büyük zamanlar harcanan düşünceleri bir yana itmiş ve elimizin altında artık daha hızlı hareket edilebilen bir alan olan e-ticareti ortaya çıkarmıştır. İlk gelişmeye başladığı ve daha gelişmiş ülkelerdeyken bile yükselişte olan bu yeni ticaret alanı ülkemizde de güzel örneklerle fırsat sunmuştur. E-ticaret özellikle pandemi sürecinde evlerinden alışveriş yapmak zorunda kalan insanlar için farklı bir deneyim ortamı yaratmıştır. Bu süreçte sermaye bu alanda elini daha da arttırmıştır ve bu müdahale bu alanı büyük bir hızla geliştirmeye itmiştir. Aşağıdaki grafiklerden de görüleceği üzere e-ticaret ülkemizde de hızla gelişen bir alandır ve bu alandaki sermayenin genişliği dolayısıyla parasal getirisi sadece son iki yıl üzerinden rahatlıkla görülebilmektedir. Sadece bir sene içerisinde Trendyol platformunda bulunan müşteri sayısındaki değişim çarpıcıdır. Büyüklüğü açısından çarpıcı sayılara ulaşan örneklerin birçok yönü bulunmaktadır. Özellikle satışı yapılan ürünlerin takibinde yaşanacak aksaklıkların takibi konusu ön plana çıkmaktadır. Gerek olumlu gerekse olumsuz yorumların hedefi olabilecek Trendyol platformuna olan ilgiyi gözler önüne sermektedir. Çalışma günümüzün en popüler elektronik ticaret sitelerinden Trendyol uygulamasındaki müşteri mağduriyetleri ve genel olarak ne tür mağduriyetlerin yaşandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda ele alınan 10 ürünün ve 50 yorumun ekran görüntüleri alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

1. TEKNOLOJİK DEVRİM OLARAK DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme bugün, yediden yetmişe tüm bireylerin hayatına nüfuz etmiş bir olgudur. Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu dönem kendisinden önceki dönemlerdeki yaşam pratiklerini derinden etkilemiş ve insan hayatına yeni bir boyut getirmiştir (Koç & Kılıncı, 2020, s. 26). Türk Dil Kurumu'nun Sözlüğünde dijitalin üç anlamı bulunmaktadır. Bunlar sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren ve verilerin elektronik olarak gösterilmesi anlamlarında ifade edilmektedir (TDK, 2022). Dijital topluma gelene kadar insanlık üç önemli aşamadan geçmiştir. Bu aşamalardan ilki kır ve tarım toplumuna geçiştir. Yaklaşık yirmi bin yıl öncesindeki bu insanlar yaşamlarını sürdürebilmek adına hayvan yetiştiren ve verimli topraklarda ekim yapan toplumlardır (Giddens, 2013, s. 72). İkinci aşama Sanayi Devrimidir. Bu aşamaya geçince insanların geçim ve yaşam sürdürme biçimini daha çok cansız güç kaynaklarının ele aldığı makineleşmiş üretiminin ortaya çıktığı dönemdir (Giddens, 2013, s. 73). Bu

dönem dijitalleşme sürecinin temelini de bir nevi oluşturan dönemdir. Üçüncü aşama ise İletişim- Bilişim Devrimidir. Teknolojik devrim olarak da nitelendirilen üçüncü aşamanın ideolojisi insan hakları ve demokrasidir. Söz konusu ideolojiler günümüzde de belirgin bir şekilde görülmektedir (Kongar, 2001, s. 37-38; akt. Kocacık, 2003, s. 2).

60'lı yıllara kadar "gazete, kitap, radyo" gibi kitle iletişim araçları toplumların kültürünü deneyimlerini oluştururken, daha sonraki yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler bilgi çağını oluşturarak iletişim dünyasını temelinden değiştirmiştir (Baldini, 2000: 104). Yaşanılan bu gelişmeler önceki dönemlerde yapılan iletişimlerden farklı bir boyuttadır. Zaman ve mekan kavramlarını soyutlayarak dünyanın bir ucundan diğer ucuna anında haberleşme imkanı doğurmuştur. Paul Virillio' ya göre, bu mekanın öğeleri "mekânsal boyutlardan yoksundur, anlık bir yayılmanın bireysel zamansallığı içine kazanmıştır. Bu noktadan sonra, insanları artık fiziksel engeller ya da zamansal uzaklıklar ayıramaz. Bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla birlikte, burası ile orası arasındaki ayırım artık anlamsız hale gelmiştir (Bauman, 2018, s. 36). McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin çevremizi değiştirdiğini ve hem toplum hem de insan aklı üzerinde dönüştürücü etkisi olduğunu vurgulamıştır (Chandler & Munday, 2020, s. 391).

Dijital teknolojilerde gelişmelerin başrolünde kablosuz iletişim ağlarının geliştirilmesi bulunmaktadır. Aracılı dünyayı ve onun sunduğu imkanları taşınabilir hale getiren kablosuz teknolojiler, modern toplumların günlük pratikleri haline gelmiştir ve birçok açıdan toplumları karakterize etmiştir. Kablosuz iletişim tarihi 1800'lü yılların sonlarına dayanır. İlk başta halk bandı radyoları ve telgraf göndermek için kullanılan iletişim araçları 20. yüzyılın ortalarından itibaren teknolojinin gelişmesinin temelini oluşturarak internet, uydular ve modern cep telefonlarının temellerini oluşturmuştur (Chayko, 2018, s. 28).

2. E-TİCARET

Ticareti genel olarak tanımlamak gerekirse ürünlerin üretimden tüketime kadar tüm süreç boyunca alım-satımı ya da başka ekonomik değer taşıyan mallar/ürünler ile değiş tokuşu olarak söylemek mümkündür (Alpkıray, 2012). E ticaret ise özetle klasik ticarete yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir.

E ticaretin evrensel olarak genel kabul görmüş bir tanımı olmadığından birçok kaynak tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ü e ticareti "mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır." şeklinde tanımlamıştır (Kırçova, 1999, s. 06). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda ise e ticaret, "bireyle ve kurumların, internette ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir." şeklinde tanımlamıştır (ETKK, 1998, s. 2). İhracat Geliştirme Etüt Merkezi ise e- ticareti "doğrudan fiziksel bir bağlantı kurulmadan veya değiş tokuş işlemi yapılmadan, ekonomik olarak tarafların, iletişim kurabildikleri her türlü iş etkinliği" olarak tanımlamaktadır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 1998, s. 24).

Birçok ülke endüstrisinin büyük bir bütçesini oluşturan e-ticaretin gelişmesinde kuşkusuz en önemli etkenin internet olduğu aşikardır. İlk başta askeri amaçlarla kurulan internet daha sonra farklı amaçlarla kullanılmış 1990 yılında ise Tim Berners Lee tarafından World Wide Web ağının icadıyla internet, herkesin her an kullanabildiği iletişim sistemine dönüşmüştür (Kazankaya, 2020, s. 26). İnternetin bu denli gelişimi tüm yaşam pratiklerinde köklü bir değişim meydana getirmiştir.

Ticaretin internet altyapılı ortamlarda yapılması üretici ve tüketici arasındaki fiziksel sınırları ortadan

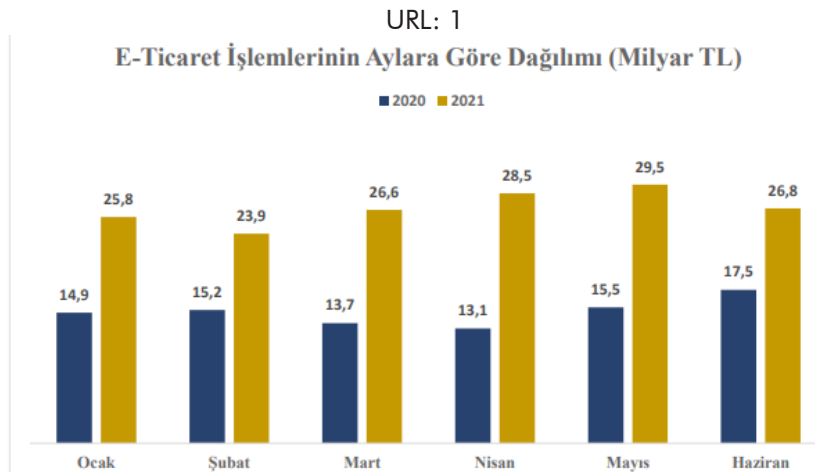
kaldırarak bireylere birkaç tuş ile tüm pazarları tek bir platform üzerinden sunmuştur. Böylece dünya genelinde iş yapma şekli değişmiş yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Küçük ve orta sınıftaki üreticiler söz konusu platformlarda büyük bir bütçe harcamadan kendi ismini olabildiğince dünyaya tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. Tüketicilere ise gidebileceği kısıtlı mekanları ortadan kaldırarak dünyanın birçok firmasına bakma fırsatı tanımış ayrıca fiyat karşılaştırması sunarak en uygun fiyata ve en uygun ödeme imkanı sağlamıştır.

Son yıllarda e ticarete doğrudan ve dolaylı e ticaret kavramları da kullanılmaktadır. Doğrudan e ticaret, müzik albümleri, yazılım programları ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması olarak tanımlanabilir (Telli Yamamoto, 2020, s. 07). Spotify müzik uygulaması bu noktada örnek olarak verilebilir. Kullanıcılar Spotify'ya belirli bir ücret karşılığında üye olup bu platform üzerinden müzik dinlemekle beraber müzik indirmek için de kullanabiliyor. Dolaylı e-ticaret ise geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirildiği ürün ve hizmetler için kullanılan e ticaret kavramıdır (Telli Yamamoto, 2020, s. 7). Buna örnek olarak da Trendyol online alışveriş uygulaması üzerinden tüketicinin bilgisayar satın alması bunun üzerine satıcının ürünü kargoya verip müşteriye ulaştırması olarak verilebilir.

Bu açıklamalara uygun olarak Gezgin (2009, s. 9), e-ticaretin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

- 1. Anında Erişebilirlik:** Saat sınırlaması olmadan her an ve her yerden erişilebilir. Bu özelliği ile hangi lokasyonda olursa olsun kişi ya da kuruma diledikleri ürünleri/malları diledikleri zaman alma olanağı tanımaktadır.
- 2. Global Erişim:** Coğrafi sınırları ortadan kaldırarak malları tüm bölgelerden elde etme olanağı sunar. Bu sayede klasik ticarete yapılan kısıtlı mekanları ortadan kaldırarak tüm dünyayla etkileşim içinde olma fırsatı tanımaktadır.
- 3. Evrensel Standart:** İnternet iletişim ağından tüm hizmetlere sınırsız ulaşma fırsatı sağlar.
- 4. Etkileşim:** Dijitalleşmenin sunduğu birçok özelliği kullanarak üretici ve tüketici karşılıklı sesli, görsel ve yazılı mesaj gönderebilme fırsatı elde etmiştir. Ayrıca üretici satacağı ürünün özelliklerini video aracılığıyla tanıtmaya olanağı elde etmiştir.
- 5. Bilgi Yoğunluk:** Bilgi elde etmek daha ucuz ve daha kolay olduğundan kalite artmaktadır. Bu platformların getirdikleri kolaylıklar sayesinde bireylerin veya kurumların geçmişe kıyasla harcadıkları zaman, para ve mesai daha azdır.

Tablo 1: Ülkemizde Gerçekleşen e- ticaret verilerinin aylara göre dağılımı

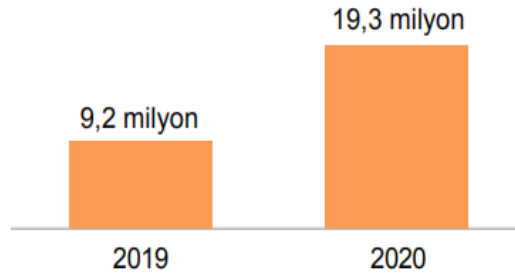


Ülkemizde 2020 ve 2021 yıllarında e-ticarete yapılan harcamaların bilgileri verilmektedir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında bir yılda e-ticarete alışveriş yapmanın giderek arttığı görülmektedir. Tabloya göre en çok harcamanın 29,5 milyar TL ile mayıs ayında yapıldığı saptanmaktadır. Buradan ülke ekonomisinde e-ticaretin önemli bir bütçeye sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bugüne kadarki verilere bakıldığında her geçen gün klasik ticarete oranla online alışveriş platformlarında üretici ve tüketicinin daha çok aktif olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2: Trendyol'da yapılan alışveriş yapan müşteri sayısının dağılımı

URL: 2

Trendyol'da alışveriş yapan müşteri sayısı

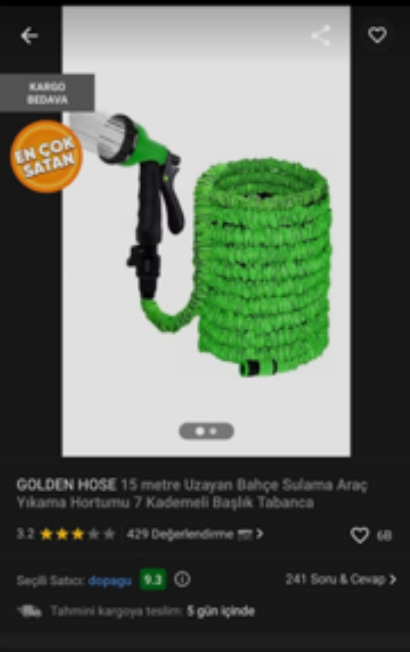
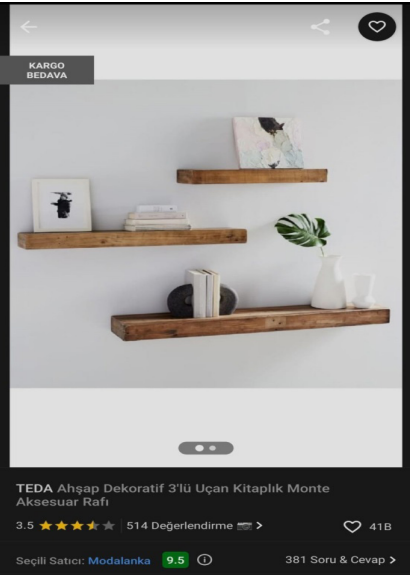


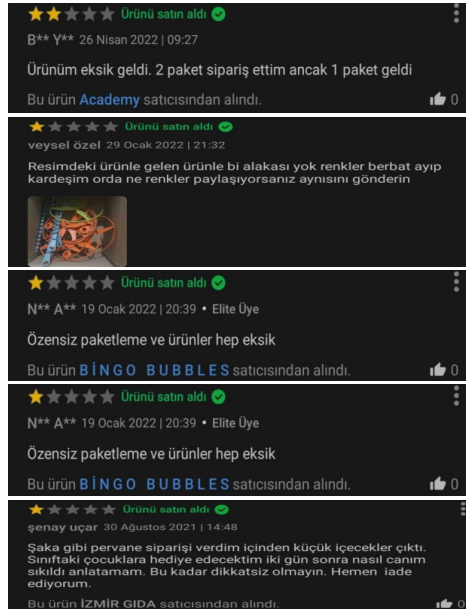
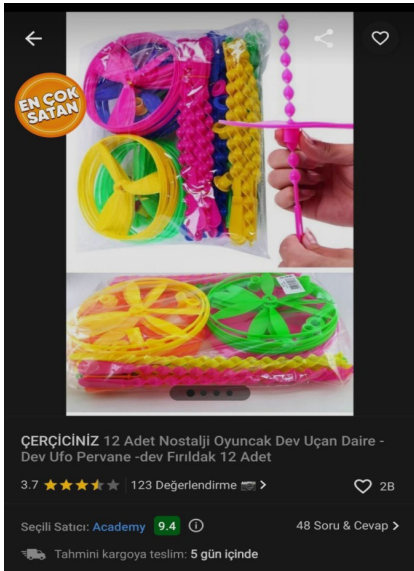
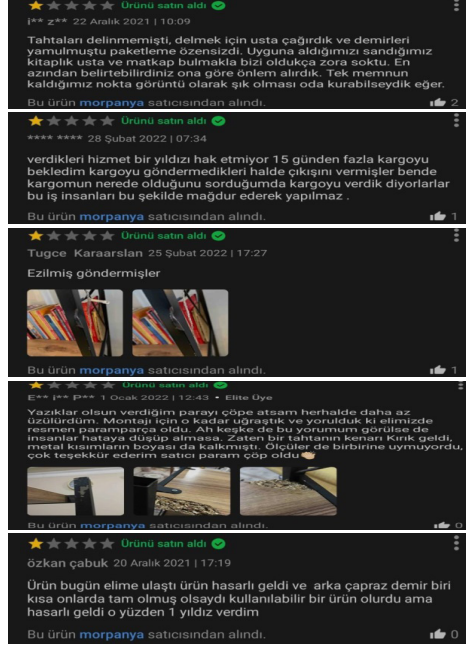
E-ticarete olan ilginin artması ve bu platformlarda alışveriş yapmanın artması Trendyol'a da yansıtıldığı görülmektedir. Trendyol kozmetik, sağlık, spor, elektronik, mobilya, aksesuar gibi birçok ürün ve hizmeti, içinde barındıran alışveriş uygulamasıdır. Yukarıdaki grafiğe bakıldığında 2019 yılında 9,2 milyon müşterinin bu uygulamadan alışveriş yaptığı görülürken 2020'de 19,3 milyon müşteri sayısına ulaştığı bulunmuştur.

3. ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNDEN TRENDYOL ÜZERİNDE MÜŞTERİLERİN MAĞDURİYET İÇERİKLİ YORUMLARIN İNCELENMESİ

Son yıllarda elektronik ticarete ilgi giderek artmaktadır. Bu tür sitelerde alışveriş yapan bireylerden bazıları duygu ve düşüncelerini aldıkları ürünün yorumlar kısmında dile getirmektedir. Trendyol bunlara bir örnek olarak verilebilir. Trendyol kıyafet, yemek, hobi ve aksesuar gibi birçok ürün ve hizmet sunan bir elektronik ticaret sitesidir. Bu çalışmada en çok alışveriş yapılan elektronik ticaret sitelerinden birisi olan Trendyol örneklemini üzerinde müşterilerin yaşadıkları mağduriyetler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada on ürün ele alınmış ve bu ürünlerin yorumlar kısmındaki müşterilerin mağduriyet içerikli yorumlarından rastgele beş yorumun ekran görüntüsü alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma bulgular kısmı üç başlık altında tablolandırılmıştır. İlk başlık ele alınan ürünlerin ekran görüntüleridir. İkinci başlık bu ürünleri alan müşterilerin mağduriyet içerikli paylaşımlarıdır. Üçüncü ve son başlık ise içerik analizi başlığıdır. Üçüncü başlıkta ürün ve mağduriyet içerikli yorumlar ele alınıp analiz edilmiştir.

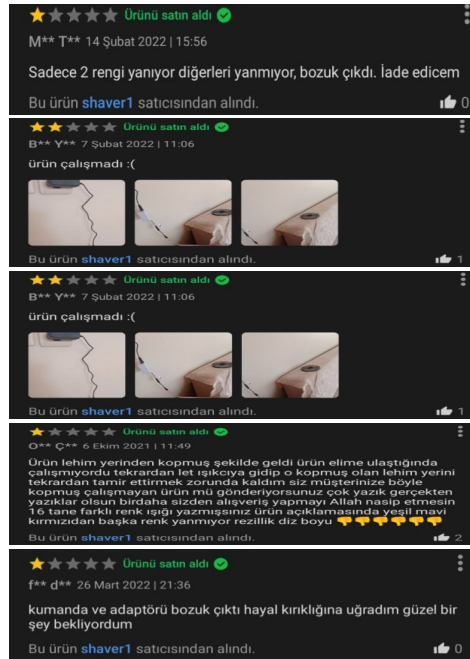
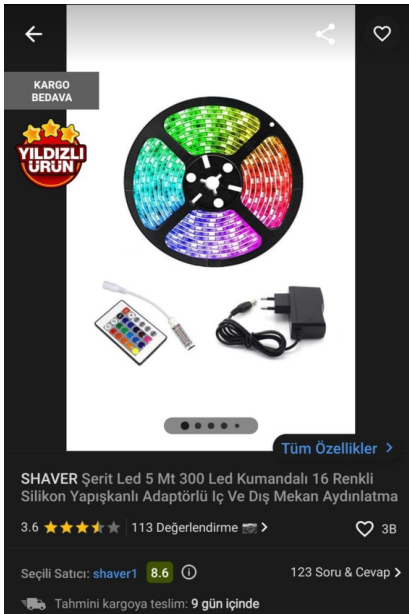
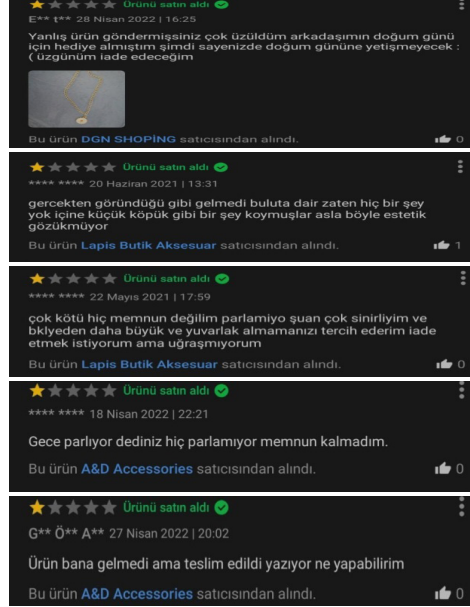
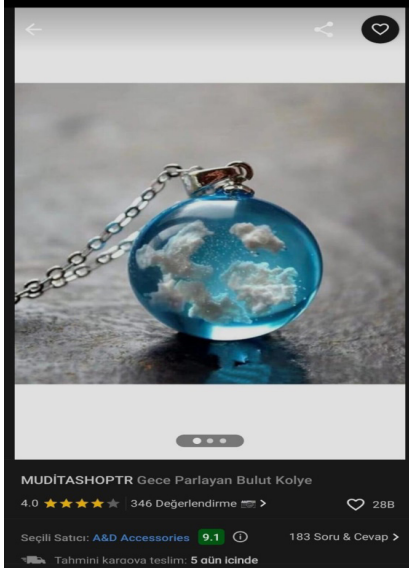
Tablo 2. Trendyol Ürünlerin ve Müşterileri Yorumlarının Resimleri ve Analizleri

ÜRÜNLER	YORUMLAR	İÇERİK ANALİZLERİ
 <p>GOLDEN HOSE 15 metre Uzayan Bahçe Sulama Araç Yıkama Hortumu 7 Kademeli Başlık Tabanca</p> <p>3.2 ★★★★★ 429 Değerlendirme</p> <p>Seçili Satıcı: dopagu 9.3</p> <p>Tahmini kargoya teslim: 8 gün içinde</p>	<p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>**** 1 Temmuz 2021 16:29</p> <p>İlk kullanımda patladı 15 metre diye aldım 10 metre bile uzamadı Bu ürün TIKTIK-AL satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>Y** H** 28 Nisan 2022 13:54</p> <p>hiç iyi değil su açıldığında hortum açılmıyor eski bahçe çeşmesi ona bile uymadı geri göndermek için uğraşmadım tavsiye etmiyorum Bu ürün dopagu satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>Y** H** 28 Nisan 2022 13:54</p> <p>hiç iyi değil su açıldığında hortum açılmıyor eski bahçe çeşmesi ona bile uymadı geri göndermek için uğraşmadım tavsiye etmiyorum Bu ürün dopagu satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>Hulusi Türkmenoğlu 15 Haziran 2021 07:53</p> <p>Ürün çok kalitesiz ben ayısını 7 yıldan bu yana kullanıyorum ama bunun kadar adı bi ürün görmedim Bu ürün TIKTIK-AL satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>Hulusi Türkmenoğlu 15 Haziran 2021 07:53</p> <p>Ürün çok kalitesiz ben ayısını 7 yıldan bu yana kullanıyorum ama bunun kadar adı bi ürün görmedim Bu ürün TIKTIK-AL satıcısından alındı.</p>	<p>E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan hortum üzerine 532 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların yıpranmışlık, kalitesizlik, pişmanlık yorumlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Olumsuz yorum yapan puanlamasına bakıldığında 5 üzerinden 1 puan verdikleri saptanmıştır. Ayrıca tüm yorumlara bakıldığında bazı alıcıların ürün iadesi yapmakta mağduriyet yaşadıkları da saptanmıştır. E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan 3'lü Dekoratif Kitaplık Aksesuar Rafı üzerine 386 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlarda alıcıların görseldeki gibi görünmeme, kalitesizlik, boyut farklılıkları, kurulum için yetersiz bilgi gibi mağduriyetler yaşadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğraf ve emojiyle düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.</p>
 <p>TEDA Ahşap Dekoratif 3'lü Uçan Kitaplık Monte Aksesuar Rafı</p> <p>3.5 ★★★★★ 514 Değerlendirme</p> <p>Seçili Satıcı: Modalanka 9.5</p>	<p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>T** H** R** 17 Mart 2022 06:22</p> <p>Sadece düz ahşap, boyanmış, bu yüzden pürüzlü ve dokunuşta pürüzsüz değil. Kalite çok kötü ve kalınlık kötü. Sadece düz ahşap parçalar. Aldığıma pişmanım ve kimseye de almasını tavsiye etmiyorum</p> <p>Bu ürün Modalanka satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>**** 5 Nisan 2022 14:29</p> <p>ürün istediğim gibi gelmedi ebatları aynı değil hiç beğenmedim ürünler çok ince</p> <p>Bu ürün Modalanka satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>**** 5 Nisan 2022 14:29</p> <p>ürün istediğim gibi gelmedi ebatları aynı değil hiç beğenmedim ürünler çok ince</p> <p>Bu ürün Modalanka satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>**** 5 Nisan 2022 14:29</p> <p>ürün istediğim gibi gelmedi ebatları aynı değil hiç beğenmedim ürünler çok ince</p> <p>Bu ürün Modalanka satıcısından alındı.</p> <p>★★★★★ Ürünü satın aldı</p> <p>U** E** 15 Aralık 2021 16:03</p> <p>Ürün kalitesi çok kötü maalesef. Nasıl kurulacağını da anlamadım. Aldığım gibi duruyor. Bu ürün NilaHome satıcısından alındı.</p>	



E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden Satılan kitaplık üzerine 285 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında kitaplık raf tahtalarının delindiği, paketlenme özensizliği, kargo gecikmesi, hasarlı ürün gelmesi gibi yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.

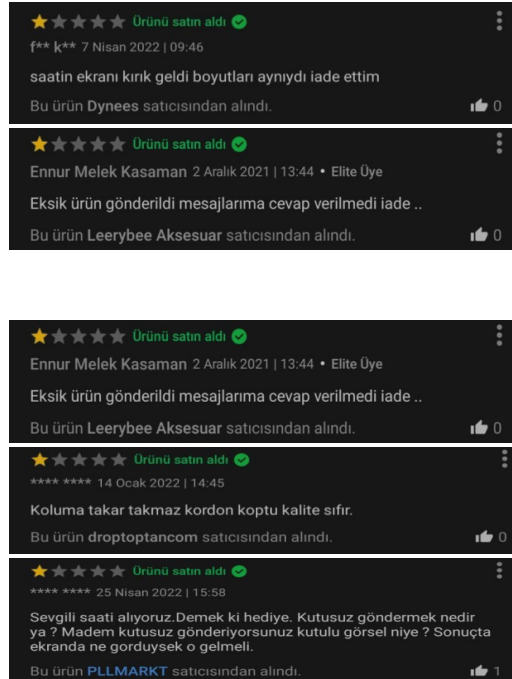
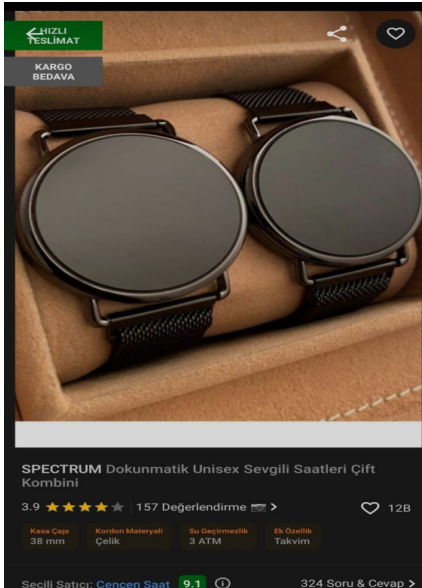
E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan 12 Adet Nostalji Oyuncak ürün üzerine 104 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında eksik ürün gelmesi, görseldeki gibi görünmediği, kalitesizlik, yanlış ürün gelme, özensiz paketlenme gibi yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 4 alıcı 1 yıldız geriye kalan 1 alıcı ise 2 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğraf ve emojiyle düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.

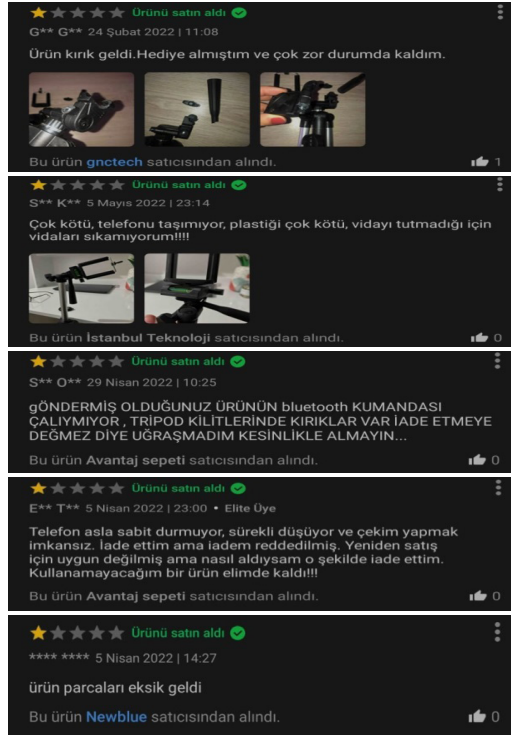
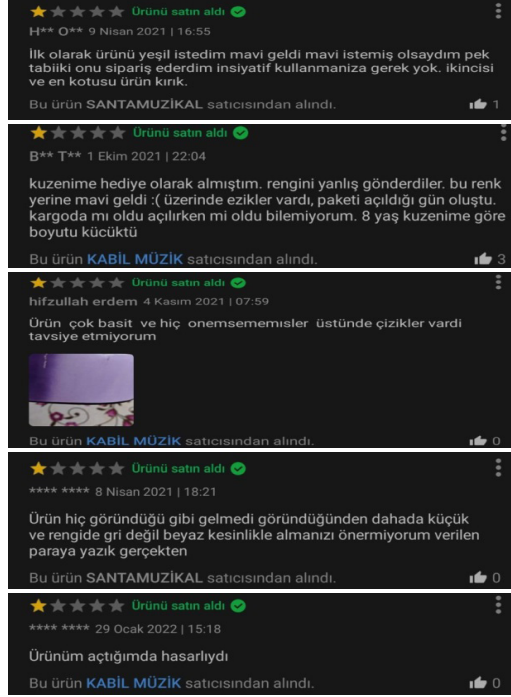
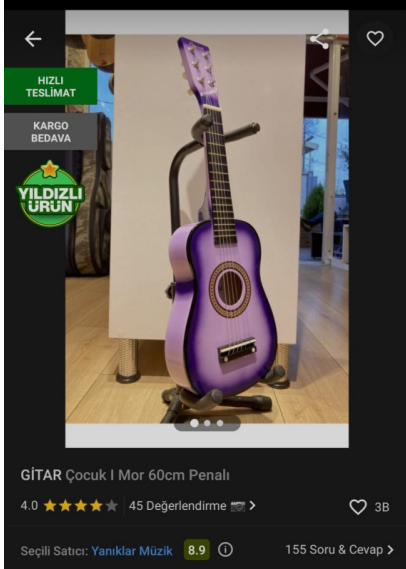


E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan kolye üzerine 244 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında yanlış ürün geldiği, görseldeki gibi görünmediği, ürün teslim edilmediği gibi alıcıların mağduriyet yaşadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir. E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Led Kumandalı İç ve Dış Mekan Aydınlatma ürünü üzerine birçok yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında ürünün bozuk geldiği, görseldeki renklerinin tamamı gelmemesi kalitesizlik, bozukluk gibi yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yorumu bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 4 alıcı 1 yıldız geriye kalan 1 alıcı ise 2 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında iki alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.



E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Tişört üzerine 119 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların kumaş kalitesizliği, baskı kalitesizliği, görseldeki gibi olmaması, baskı küçüklüğü, defolu olması, kargo gecikmesi gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında bir alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir. E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Dokunmatik Saat üzerine 324 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların ürünün kırık geldiği, eksik geldiği, kalitesizlik, kutusuz gelme, hasarlı ürün olma, farklı renkte ürün gelmesi, gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında bir alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.





E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Gitar üzerine 155 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların ürünün farklı renkte ürün gelmesi, hasarlı olması, görseldeki gibi olmadığı gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında bir alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.

E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Tripot Telefon Tutucu üzerine 2487 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların ürünün kırık geldiği, kalitesizlik, bozukluk, eksik parçalarının bulunduğu gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Olumsuz yorum yapanlar arasında iki alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir. Ayrıca tüm yorumlara bakıldığında bazı alıcıların ürün iadesi yapmakta mağduriyet yaşadıkları da saptanmıştır.

E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinde 3 en çok satan, 2 yıldızlı ürün ve 5 diğer ürünler olmak üzere 10 farklı kategoride ürünlerin içerik analizleri yapılmıştır. Bu ürünler Hortum, 3'lü Dekoratif Kitaplık Aksesuar Rafı, 12 Adet Nostalji Oyuncak, Kitaplık, Bulut Kolye, Led Kumandalı İç ve Dış Mekan Aydınlatma, Tişört, Dokunmatik Saat, Gitar ve Tripod şeklindedir. Ele alınan ürünlerin olumsuz yorumlarına bakıldığında alıcıların birçok konuda mağduriyet yaşadıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu mağduriyetler daha çok görseldeki gibi olmama, kargo gecikmesi, kalitesizlik, eksik parça olarak gönderilmesi gibi yorumlar olduğu saptanmıştır. 10 ürün üzerinden 50 adet yorum incelenmiş puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 2 alıcı 2 yıldız geriye kalan 48 alıcı ise 1 yıldız olarak puan verdikleri gözlemlenmiştir. Mağduriyet içerikli yorumlardan bazılarının diğer Trendyol kullanıcıları tarafından beğenildikleri görülmektedir. Ayrıca Trendyol'da en çok satan, yıldızlı ürün gibi özelliklerdeki ürünlerin satış ve yorum sayısında artış yaşandığı sonucu saptanmıştır.

SONUÇ

Dijitalleşme bugün, yediden yetmişe tüm bireylerin hayatına nüfuz etmiş bir olgudur. Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu dönem kendisinden önceki dönemlerdeki yaşam pratiklerini derinden etkilemiş ve insan hayatına yeni bir boyut getirmiştir. Çalışmanın birinci literatür kısmında dijitalleşme, dijital evreye geçme aşamaları ve yaptıkları etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Dijitalleşmeyi genel olarak verilerin analog formattan 0 ve 1 olarak ifade edilen sayısal kodlarla dijital formata dönüştürülmesi olarak ifade edebiliriz.

Çalışmanın ikinci literatür bölümünde ise bu dijital dönüşümün en önemli emarelerinden küreselleşmenin sistemsel entegrasyonu ile tüketimin kolaylaşmasının önünü açan e-ticaret kavramına, özelliklerine bütçe dağılımına ve Trendyol uygulamasındaki müşteri sayısına değinilmiştir. E-ticaret genel olarak klasik ticarete yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir.

Elektronik ticaret sitelerinden Trendyol, kullanıcılarına birçok firma, ürün ve indirim fırsatları sunması sıklıkla kullanılmasındaki diğer bir etkidir. Ülkemizde daha çok genç ve orta yaş kesimlerinin Trendyol sitesinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Yapılan alışveriş sonucunda müşteriler görüşlerini yorumlar kısmında dile getirmişlerdir. Bu yorumların olumlu ve olumsuz oldukları görülmektedir. Bu araştırma söz konusu e-ticaret platformunda mağduriyet yaşayan müşterilerin dile getirdikleri yorumlar incelenmiştir. Bu doğrultuda mobilya, yapı market, aksesuar, çocuk, hobi, elektronik ve moda kategorilerinden 10 ürünün 50 yorumu ekran görüntüleri alınarak içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Yapılan araştırmada çok satan, yıldızlı ürün fark etmeksizin mağduriyet yaşayan müşterilerinin oldukları gözlemlenmiştir. Mağduriyetler genellikle görseldeki gibi olmama, kargo gecikmesi, eksik parça, kalitesizlik, ürünün kırık olması ve yanlış ürün gönderme olarak tespit edilmiştir. Mağdur müşterilerin ürün hakkında fotoğraf göndermesi cümlelerini destekledikleri görülmektedir. On ürüne bakıldığında müşteriler genel olarak üç ve üzeri puanlama yapsalar da ele alınan 50 yorumdan 48 tanesi 1 puan geriye kalan 2 tanesi de 2 puan verdikleri görülmektedir. Ayrıca Trendyol üzerinden aynı ürün farklı firmalardan alınmasına rağmen neredeyse aynı mağduriyetlerin yaşandıkları tespit edilmiştir.

E-ticaret üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar daha çok e-ticaret etkileri, Türkiye’de e-ticaretin ne durumda olduğu, e-ticaretin girişimcilik üzerine etkileri gibi konular üzerinedir. Bu araştırma ise e-ticarete yaşanan mağduriyetler ele alınıp bu mağduriyetlerin daha çok neler olduğu ve bu mağduriyetlere farkındalık yaratmak istemesidir. Bu araştırmadaki e-ticaret işlemlerinin aylara göre dağılımı ve Trendyol müşteri sayısının 1 yılda olağanüstü değişimine bakıldığında gelecekte daha fazla üretici ve tüketici yer alacağı düşünülmekte ve mağduriyetlerin sayısının daha da artması beklenmektedir.

Sikayetvar.com internet sitesi üzerinden mağdur müşterilerin şikayetleri Trendyol tarafından düzeltilmeye çalışılsa da çok fazla şikayet olmasından dolayı tüm mağduriyetlerin giderilmediği görülmektedir. Yapay zekanın bu denli gelişmesi bu tür sitelerde mağdur müşterileri anında tespit edip müşterilerin mağduriyetlerini giderebileceği düşünülmektedir. Ayrıca mağduriyet yaşatan bu tür sitelerdeki üreticilere ağır cezaların verilmesi ile de mağduriyetin önüne geçileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpkıray, F. (2012). *E- Ticaret ile Vitrinini Dünyaya Aç*. Alveal Yayıncılık.
- Baldini M. (2000). *İletişim Tarihi*. Çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın.
- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt - Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılınç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çev. Babacan Taşdemir, İletişim Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı*. Çev. Deniz Yengin, Berkan Bayındır, Tamer Bayrak, Derin Yayınları.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK). (1998). *Hukuk Çalışma Grubu Raporu*.
- Gezgin, O. (2009). *E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Ed. Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları.
- Kazankaya, K. (2020). *E- Ticaret ve Dijital Pazarlama*. Sokak Kitapları Yayınları.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kocacık, F. (2003). *Bilgi Toplumu ve Türkiye*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 1-10
- Koç, R. ve Kılınç, H. (2020). "Sanal Kimlik Bağlamında Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler". *Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya*, 25-41, Ed. Rezal Koç, Eğitim Yayınevi.
- Telli Yamamoto, G. (2020). *E- Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. Kriter Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu (10.05.2022). *Büyük Türkçe Sözlük* <http://sozluk.gov.tr/>, E.T.
- T.C. Ulaştırma Bakanlığı (1998). *TUENA Altyapı Planlaması Sonuçlar Özeti*.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Metis Yayınları
- URL 1: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> 11.05.2022
- URL 2: <https://tymp.mncdn.com/prod/Trendyol-Etki-Raporu.pdf> 11.05.2022

MARKA İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5546-5436, sevdaorha@arel.edu.tr

ÖZ

Günümüzde teknolojik olanakların artmasıyla kurumların varlığını devam ettirebilmesi, rakiplerinden farklılaşabilmesi için dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Kurumlar, farklı kanallar üzerinden mekân ve zaman sınırı olmadan hedef kitlesi ile iletişime geçerek ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtabilme, faaliyetleri hakkında bilgilendirme imkânı elde etmektedir.

Araştırmada online alışveriş sitesi olarak faaliyet gösteren Hepsiburada markası seçilmiştir. Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Instagram ve Twitter hesabı üzerinden hangi sıklıkla içerik paylaşımı yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin hangi temalar kapsamında yapıldığına yönelik araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin yalnızca Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler üzerinden elde edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, kampanyalar ve sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı tespit edilmiştir. Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise ürün tanıtımları, hedef kitle etkileşimleri ve etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklığı incelendiğinde Instagram hesabında en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde; Twitter hesabında ise, Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka İletişimi, Dijitalleşme

USE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND COMMUNICATION ACTIVITIES

Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5546-5436, sevdaorha@arel.edu.tr

ABSTRACT

Today, with the increase in technological opportunities, institutions need to adapt to digitalization processes in order to survive and differentiate from their competitors. Institutions have the opportunity to communicate with their target audience through different channels, without time and place limits, to introduce their products and services to their target audience and to inform them about their activities.

In the research, Hepsiburada brand, which operates as an online shopping site, was chosen. It is aimed to analyze the brand communication activities through the frequency of the shares made on the official Instagram and Twitter account of the Hepsiburada brand and the themes of the content. Within the scope of the study, it was tried to answer the research question about how often content is shared via Instagram and Twitter accounts and within which themes the shared content is made. The data were analyzed with the descriptive analysis method, one of the qualitative research methods. The limitation of the research is that the data is obtained only through the content shared on official Instagram and Twitter accounts between December 2021 and April 2022. In the research, content was divided into categories, 8 themes on Twitter account and 9 themes on Instagram account. According to the research findings, it has been determined that the most used sharing theme in the Twitter account of the Hepsiburada brand is gathered under the categories of campaigns and social responsibility. It has been concluded that the most used sharing theme in the Instagram account is gathered under the categories of product promotions, target audience interactions and activity. When the sharing frequency of social media accounts is examined, the most frequent sharing on the Instagram account is in December 2021; On the Twitter account, it was determined that it was made in April 2022. In the research, it was concluded that Hepsiburada brand actively uses social media in its brand communication activities and benefits from digital channels.

Keywords: Social media, Brand communication, Digitalization

GİRİŞ

Marka kavramı, çok sayıda soyut ve somut öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. Markaların sahip olduğu soyut ve somut unsurlar, markaları rakiplerinden farklılaşarak pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmasını sağlamaktadır (Kıracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Marka olmak için öncelikle kurumun, hedef kitlenin zihninde arzu edilen algının yaratılmasını sağlaması ve söz konusu algıların oluşması için ise, marka çağrışımları oluşturması gerekmektedir. Çoğunlukla marka kimliğinin unsurları yardımı ile meydana gelen çağrışımlar, hedef kitlede markaya yönelik algı oluşturur ve tüm bu süreçlerin işlemesi için iletişim çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Tosun, 2014, s. 377-378). Marka yöneticileri iç ve dış hedef kitleler ile doğrudan mektup, halkla ilişkiler, tele pazarlama, internet, etkinlikler, sponsorluk farklı iletişim araçlarını kullanarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Feldwick, 2014, s. 174).

Bir kurum markasını oluştururken, tüm iç ve dış hedef kitlelere erişmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple marka oluşturma sürecinin öncesinde ve sonrasında iletişim tekniklerinin iyi kullanılması gerekmektedir. Çünkü bir kurum rakiplerinden farklı bir ürüne sahipse ancak bu farklılığı hedef kitlesine aktaramıyorsa kurumun markalaşması mümkün değildir (Ar, 2020, s. 91-92). Değişen pazar koşullarında etkin olmak, meydana gelen problemleri kısa sürede çözüme ulaştırabilmek, hedef kitle ile en hızlı şekilde iletişim kurabilmek amacıyla kurumların, teknolojik yeniliklere adapte olma gerekliliği oluşmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 106). Çünkü markanın hedef kitle tarafından pozitif olarak algılanması ancak markanın uyguladığı iletişim faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (Taşkırın, 2017, s. 65).

Marka iletişim çalışmalarında yapılan tüketici araştırmaları ile hedef kitle algısı ölçüldükten sonra hedef kitleye uygun içerikle reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri uygulanmaktadır. Bu noktada yapılan tüketici araştırmaları markaya yönelik hedef kitlenin algı ve tutumlarının anlaşılması noktasında ve marka imajı, itibarı oluşturulmasında oldukça önemlidir. Çünkü tüketici araştırmaları ile hedef kitleden alınan her bir veri sunulan reklam, halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk uygulamalar ya da dijital mecralarda kurumu tanıtmaya yönelik yapılan içerik paylaşımlarının temaları ve paylaşım dili hakkında önemli bilgiler oluşturmaktadır. Markalar, hedef kitlesine uygun içeriklerle ve onlara uygun kanallarla marka iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, 30 (30.92) adet içerik paylaşımı ile kampanyalar ve 21 (21.64) adet içerik paylaşımı ile sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı; paylaşım sıklığı bakımından incelendiğinde ise 81 adet paylaşım ile en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise 149 (45.70) içerik paylaşımı ile ürün tanıtımları, 87 (26.68) adet içerik ile etkileşim ve daha sonra 35 (10.73) adet paylaşım ile etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Paylaşım sıklığı bakımından incelendiğinde ise, 32 adet paylaşım ile Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. MARKA İLETİŞİMİ

Marka kavramının İngilizce kökeni 'brand' kelimesidir ve kelime İskandinav ülkelerinde 'yakma' fiilinden gelmektedir. Marka bir ürünü diğer ürünlerden farklılaştıran bir unsurdur (Haigh ve Ilgüner, 2012, s. 12-13). Tüketicinin zihninde oluşan olumlu marka algıları potansiyel tüketiciler için markanın değerli hissedilmesini sağlamaktadır. Markaya yönelik oluşan izlenimler ise, tüketiciyi harekete geçirip satın alma isteği uyandırmaktadır (Hollis, 2011, s. 27). Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde zaman içinde yaşanan deneyimler ve iletişimlerle meydana gelmektedir (Hollis, 2011, s. 35). Bu

sebeple marka izlenimleri hedef kitleye hitap edecek biçimde oluşturulmakta ve bu doğrultuda iletişim çalışmaları yapılmaktadır.

Feldwick (2014, s. 173) markayı “Markanın yaptığı her şey iletişimdir.” şeklinde açıklamıştır. Dolayısıyla marka iletişimi, markanın hem kurum içi hem de kurum dışı iletişiminde kurumun ilişki kurması gerekli olan bireylerle ya da gruplarla pozitif bir temel oluşturacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde tüm iletişim türlerinin kullanıldığı bir yönetim aracı şeklinde tanımlanabilir. Kurum marka iletişimini, yönetim süreçlerinin tüm basamaklarında kullanabilmektedir (Tosun, 2014, s. 376).

Kurumların marka iletişim uygulamaları, pazarlama stratejileri kapsamında yapılmaktadır. Pazarlama stratejileri ise, pazarlamanın 4P’si olan “*product –ürün/hizmet, place-dağıtım, price-fiyat, promotion-tutundurma*” kapsamında oluşturulmaktadır. Pazarlama karmasında yer alan tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi olarak sıralanabilir. Bunlar ise marka iletişimi unsurlarıdır (Taşkiran, 2017, s. 66-67). Örneğin reklam uygulamalarıyla, ürün veya hizmetin tanıtımı yapılarak marka bağlılığı oluşturulması sağlanırken, halkla ilişkiler çalışmaları kurum ile hedef kitle arasında köprü işlevi görmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumun hedef kitlesi belirlenir ve hedef kitlede markaya yönelik olumlu imaj oluşturulması sağlanır. (Ar, 2020, s. 104, 114). Halkla ilişkiler uygulamaları, tüm paydaşlar için marka farkındalığı oluşturmada, marka bağlılığı ve değerini, kurumsal güvenilirliği arttırmada önemli bir bileşendir (Feldwick, 2014, s. 213-214). Doğrudan pazarlama ise hedef kitle ile kişiselleştirilmiş iletişim kurulmasını sağlayan bir marka iletişim faaliyetidir. Tüketici odaklı bakış açısını desteklemektedir ve hedef kitleye telefonla ya da dijital kanallarla ulaşılmasını sağlamaktadır (Taşkiran, 2017, s. 102). Ayrıca iletişim çalışmalarında yer alan mesaj içerikleri ortama uygun olarak birbiri ile tutarlı olarak hedef kitleye iletildiğinde hedef kitlede markaya yönelik olumlu tutum inşa edilebilir.

Bütünleşik iletişim uygulamalarıyla hedef kitle ile güçlü bağlar kuran, hedef kitleye fayda sağlayan ve değer yaratan markalar günümüz pazar koşullarında benzersizleşmekte ve rekabet avantajı kazanmaktadır (Kiracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Dolayısıyla kurumların marka iletişim faaliyetlerinde hedef kitleye iletilen mesajın farklı kanallar aracılığıyla ulaşması iletişim çalışmalarının etkisini arttırdığı için bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında marka iletişim faaliyetleri yapılması önemli olmaktadır. Her bir marka iletişim unsuru, iletilmesi istenilen mesajların doğru kanallarla doğru hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Feldwick’e (2014, s. 210) göre marka iletişiminin markaya sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Markaya yönelik bilgi verir.
- Marka değerini artırır.
- Markanın satışlarını artırır.
- Bir markayı tanıtır ve bilinirlik sağlar.
- Markayı daha çekici ve satın alınabilir kılan çağrışımlar ve anlamlar oluşturabilir.

Dolayısıyla günümüz rekabet ortamında markaların, hedef kitlenin dikkatini çekmesi, akılda kalması ve farkında olması markalar için yadsınamaz önemdedir. Tüketicide markaya yönelik farkındalık oluşturmak için, markanın işlevsel ve duygusal niteliklerini tüketicilere duyurabilmesi, iletişim faaliyetlerine yönelik çaba harcaması gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise markanın etkili bir marka iletişim çalışması yapması gerekmektedir (Maksüdünov ve Beyşenova, 2021, s. 326). Dolayısıyla planlı ve bütünleşik bir şekilde yapılan marka iletişim çalışmalarıyla kurumlar, kendi ürün ve hizmetlerini hedef kitesine iletebilmekte ve pazarda rekabet avantajı kazanmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA

Web 2.0, sosyal medyanın temel taşı oluşturmakla birlikte daha çok teknik boyutunu açıklamaktadır (Dağıtmaç, 2015, s. 26-30). Hedef kitleler için metin, görüntü, ses ve video içerikleriyle hem kendi aralarında hem de kurumlarla bilgi paylaşımlarını sağlayan bir platformdur. Anımsalılık özelliği ile kurumların güncel konulara hâkim olmasını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 620). Sosyal medya; "sosyal yazılım", "sosyal programlama" ve "Web 2.0" gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Seitel, 2016, s. 210).

Yeni iletişim teknolojileri, bilginin üretim ve dağıtım süreçlerini değiştirmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar arasında bilginin paylaşımı ve kullanıcıların etkileşimde olmaları geçmişe oranla daha fazla artmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar arasında eş zamanlı iletişim olanağı sağlanmış ve kullanıcılar yalnızca içerik tüketen değil aynı zamanda üreten konumuna da geçmişlerdir (Güçdemir, 2015). Bunları sağlayan sosyal medya platformları ise, online topluluklar ve forumlar, internet günlükleri ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 621). Seitel'e (2016, s. 202) göre, dijitalleşme ile iletişim süreçleri anlık ve gerçek zamanlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarında yer alan içeriği kullanıcılar belirlemektedir. Bu platformlar üzerinden bireyler zaman ve mekân sınırı olmaksızın birbiri ile sürekli olarak etkileşim halindedir. Paylaşım, etkileşim ve tartışma bu mecraların temel nitelikleridir (Güçdemir, 2015, s. 27).

Sosyal medya platformlarının, hedef kitleleri birbirinden farklılık göstermektedir. Her kullanıcının demografik özelliklerinin birbirinden farklı olması profesyonellerin, her bir sosyal ağ sitesinin markaları için ne şekilde kullanılabileceğini anlamak amacıyla araştırılmaktadır. Araştırma süreçleri ise hedef kitleye ulaşma konusunda ve iletilen mesaj içeriklerinde kurumlar için yol gösterici olmaktadır.

Kurumların sosyal ağları pazarlama faaliyetlerinde kullanma sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Clow ve Baack, 2016, s. 254-259):

- Hedef kitle ile etkileşimde olmak
- Kurumun görünürlüğünü arttırmak
- Site trafiğini arttırmak
- Kurumun öne çıkan yönlerini vurgulamak
- Marka imajını güçlendirmek
- Satışları arttırmak şeklindedir.

Bunun yanı sıra kurumlar, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak amacıyla da sosyal mecraları kullanmaktadır. Örneğin, kurum Twitter üzerinden faaliyetleri hakkında hedef kitlesini bilgilendirebilir, onların kurum hakkındaki görüşlerini alabilir, onlarla etkileşime girebilir (Güçdemir, 2015, s. 28-29). Böylece geleneksel kanallara göre dijital kanalları kullanan kurumlar; hedef kitleye iletilen mesajları kişiselleştirebilmekte ve doğru kanallardan onlara ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Dolayısıyla kurumlar sosyal medyayı aktif olarak kullanırken ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitlesini zaman ve mekân sınırı olmadan bilgilendirmektedir. Yoğun rekabet ortamında bu şekilde rakiplerinden kendini farklı bir şekilde konumlandırabilmektedir.

3. MARKA İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Günümüzde teknolojik olanakların artması ile birlikte bilgi iletişim teknolojileri kullanıcılara eğlenme, bilgi edinme konularında yeni imkanlar sunmaktadır. Kurumlar iş süreçlerini dijital ortamlara adapte ederek pazarda rekabet avantajı kazanmaktadır.

Kurumlar, her geçen gün daha fazla değişen ve gelişen bilgi teknolojilerinin değişim hızına ulaşabilmek

ve gelişmelerin kuruma pozitif yönde katkı sunmasını sağlamak amacıyla iletişim faaliyetlerine daha fazla önem göstermektedir (Aktuğlu, 2018, s. 153). Sosyal medya kullanımı, markaların geniş hedef kitleye ulaşması konusunda katkı sağlamaktadır. Dijital ortamda yapılan tartışmalar, markaya veya rakiplerine yönelik düşüncelerin öğrenilmesi için bilgi kaynağıdır. Bu şekilde edinilen bilgiler, marka için yeni olanaklar sağlamaktadır. Markanın potansiyel hedef kitlesine ulaşılması konusunda alternatif bir yol sunmaktadır (Davis, 2011, s. 391).

Bir markanın hedef kitle ile ne tür bir iletişim kurduğu uzun vadeli olarak iş başarısını etkilemektedir. Marka iletişim çalışmalarında kurumun başarıya ulaşabilmesi için kurulan iletişimin niteliği önemlidir. Dolayısıyla burada söz konusu iletişim, basit ve tek taraflı bir iletişim değildir. (Feldwick, 2014, s. 173-174). Sosyal medyayı kullanan markalar, hedef kitlesine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra kurulan başarılı iletişim sayesinde marka başarısı ve sürdürülebilirliği de sağlanmaktadır (Özsaatçi, 2022, s. 299).

Marka iletişim sürecinde mesajı ileten kaynak olarak bir kurum gösterilebilmektedir. Mesajın alıcısı hedef konumunda ise, bir kurum ya da birey yer almaktadır. Bunun tam tersi olarak kaynağın hedef bireylerden oluştuğu; hedefin ise, kurumlardan oluştuğu iletişim de mümkündür. Bu durumda gerçekleşen iletişim çift yönlü bir iletişim süreci olmaktadır ve bu tür iletişimi de marka iletişimi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Günümüzde teknolojik gelişmelerin ve rekabet ortamının artması sonucunda hedef kitlenin bilgi düzeyleri de buna paralel olarak artmıştır. Bu durumda marka iletişimi faaliyetleri, kurumların planlı bir şekilde bütünleşik iletişim faaliyetlerinde bulunmaları durumunda oldukları bir alandır (Tosun, 2014, s. 375).

Markalar sosyal medyayı; müşterilere ulaşmak, onları elde tutmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, bilgi toplamak, satışları gerçekleştirmek, buldukları pazar hakkında bilgi edinmek, içerik paylaşımında bulunmak, geniş kitlelere ulaşmak, tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurmak ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Özkaya, 2015, s. 283; Özsaatçi, 2022, s. 291). Dolayısıyla markalar sosyal paylaşım ağlarını yalnızca hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullanmamakta bunun yanı sıra hedef kitlesi hakkında enformasyon toplamak gibi farklı amaçlarla da kullanılmaktadır.

Markaların sosyal medyada marka yönetimi yapması, sosyal medyayı kuruma fayda sağlayacak biçimde kullanabilmesini gerektirmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişim faaliyeti için ise, kurumun nitelikli bir iletişime sahip olması ve elindeki içerik sayesinde hedef kitlesi ile etkileşimde olabildiğini ifade etmektedir (Meral, 2020, s. 261). Dolayısıyla dijital kanallar, dünyada gelişen olaylar hakkında kullanıcılara bilgi edinme ve bu bilgilere dahil olma imkânı sunmaktadır. Böylece bilgi edinme konusunda sunduğu olanakların yanı sıra bireylerin etkileşime girip sosyalleşmesine de imkân vermektedir.

Marka iletişim faaliyetleri ile kurumlar, farklı iletişim ortamlarını kullanarak hem marka kimliğini güçlendirmeyi hem de tüketiciler üzerinde etki yaratmayı hedeflemektedir (Temporal, 2011, s. 172). Dolayısıyla kurumların dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları ve iletişim çalışmalarında sosyal medyanın olanaklarından faydalanmaları rakipleri karşısında kurumlara pek çok avantaj sağlamaktadır. Kurumlar, farklı kanallardan yer ve zaman sınırı olmadan hedef kitlesi ile iletişime geçerek kurumsal faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtabilme imkânı elde etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal bölümünde öncelikle sosyal medya ve marka iletişimi kavramları ele alınmıştır. Daha sonra marka iletişimi çalışmalarında sosyal medyanın kullanımına yönelik olarak ilişkilendirme yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Günümüzde sosyal medya tüm markalar için önem taşımaktadır. Dijital kanalların kullanımıyla birlikte zaman ve mekân farklılıkları ortadan kalkmıştır ve markalar iletişim faaliyetlerinde hedef kitesine ulaşım imkanını artırmak için sosyal medya kanallarını tercih etmeye başlamıştır. Dijital ortamda hizmet veren Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya aracı olarak Instagram ve Twitter üzerinden gerçekleşen markanın iletişim faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Hepsiburada markasının

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bu çerçevede nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak Hepsiburada markasının resmi Twitter hesabının analiz edilmesi ve elde edilen verilerin yorumlanması ile araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Betimsel analiz yöntemi görgül bir çalışma değildir. Bundan ziyade tanım ve tasvir yoluyla elde edilen bulguların analiz edilmesini sağlayan ve bir birey, örgüt, olay ya da durumun portresini çizmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 86).

4.3. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetleri kapsamında resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden hangi sıklıkla içerik paylaşımı yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin hangi temalar kapsamında yapıldığına yönelik araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranması amaçlanmıştır:

- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Instagram hesabı üzerinde paylaştıkları içeriklerin teması nedir?
- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Instagram hesabı üzerinden ne sıklıkla paylaşım yapılmıştır /etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?
- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden paylaştıkları içeriklerin teması nedir?
- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden ne sıklıkla paylaşım yapılmıştır /etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin yalnızca Hepsiburada markasının 01.12.2021 ile 31.04.2022 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler üzerinden elde edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı incelenmiştir.

4.5.1. Hepsiburada Markasının Resmi Instagram Hesabı Temaları

Resmi Instagram hesabında yer alan içerikler kapsamında araştırma temaları; tanıtım, etkileşim, kampanya, özel günler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, canlı yayın/video, hizmetler, çekiliş/yarışma olmak üzere 9 kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 1. Hepsiburada Instagram Hesabının Paylaşım Temaları ve Frekans Analizleri

TEMA	Aralık 2021		Ocak 2022		Şubat 2022		Mart 2022		Nisan 2022		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tanıtım	45	55.55	30	50.00	30	44.77	39	54.92	5	10.63	149	45.70
Etkileşim	15	18.51	15	25.00	11	16.41	13	18.30	33	70.21	87	26.68
Kampanya	6	7.40	5	8.33	9	13.43	7	9.85	4	8.51	31	9.50
Özel Günler	2	2.46	-	-	2	2.98	1	1.40	-	-	5	1.53
Sosyal Sorumluluk	-	-	1	1.66	-	-	-	-	-	-	1	0.30
Sponsorluk	3	3.70	-	-	3	4.47	1	1.40	-	-	7	2.14
Etkinlik	10	12.34	9	15.00	10	14.92	5	7.04	1	2.12	35	10.73
Hizmetler	-	-	-	-	1	1.49	2	2.81	1	2.12	4	1.22
Çekiliş/ Yarışma	-	-	-	-	1	1.49	3	4.22	3	6.38	7	2.14
Toplam	81	100.00	60	100.00	67	100.00	71	100.00	47	100.00	326	100.00

Hepsiburada markasının Aralık 2021 tarihinde Instagram hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 81 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım oranları konular kapsamında incelendiğinde; toplam 81 içerikten 45 (55.55) adedinin tanıtım teması kapsamında yapıldığı ve tanıtım temasının en yoğun paylaşım yapılan tema olduğu tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımların

15 (18.51) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Etkileşim teması içinde kurumun hedef kitlesi ile iletişime girmesini sağlayan sorular sorarak hedef kitleden yanıt almanın hedeflendiği paylaşımlar incelenmiştir. Paylaşımların 6 (7.40) adedinin ise Hepsiburada markası tarafından yapılan kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Özel gün kategorisinde yapılan paylaşımların sayısı 2 (2.46) ve sponsorluk temasıyla ise, 3 (3.70) adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Etkinlik paylaşımları kapsamında ise 10 (12.34) adet içerik paylaşımı yapıldığı bulgulanmıştır. Sosyal sorumluluk, hizmetler, çekiliş/yarışmalar temaları kapsamında yapılan herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Ocak 2022 tarihinde Instagram hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 60 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım oranları konular kapsamında incelendiğinde; en fazla içerik paylaşımının 30 (50.00) adet ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı bulgulanmıştır. İçerik paylaşımlarının; 15 (25.00) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı, 5 (8.33) adedinin ise Hepsiburada markası tarafından yapılan kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı, sosyal sorumluluk teması ile 1 (1.66) adet içerik paylaşımı yapıldığı, etkinlik kategorisinde ise 9 (15.00) adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Özel günler, hizmetler ve çekiliş/yarışma temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Şubat 2022 tarihinde Instagram hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 67 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım oranları konular kapsamında incelendiğinde en yoğun içerik paylaşım temasının 30 (44.77) adet paylaşım ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. 11 (16.41) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı, 9 (13.43) adedinin Hepsiburada markası tarafından yapılan kampanya ve indirim kategorisi kapsamında yapıldığı, 2 (2.98) adedinin özel günler kategorisi kapsamında yapıldığı, 3 (4.47) adedinin sponsorluk teması ile yapıldığı, 10 (14.92) adedinin etkinlik kategorisi kapsamında yapıldığı, hizmetler ve çekiliş/yarışma kategorisi kapsamında ise 1'er (1.49) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk teması kapsamında herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Mart 2022 tarihinde Instagram hesabında toplam 71 adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlar temalar kapsamında incelendiğinde en yoğun paylaşım temasının 39 (54.92) adet paylaşım ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. 13 (18.30) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı, kampanya kategorisi kapsamında 7 (9.85) yapıldığı, özel günler ve sponsorluk kategorisi kapsamında 1'er (1.40) adet paylaşım yapıldığı, etkinlik kategorisi kapsamında 5 (7.04) adet paylaşım yapıldığı, hizmetler teması ile 2 (2.81) adet paylaşım yapıldığı ve çekiliş/yarışma kategorisi kapsamında ise 3 (4.22) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk teması kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Nisan 2022 tarihinde Instagram hesabında toplam 47 adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlar temalar kapsamında incelendiğinde en yoğun paylaşım temasının 33 (70.21) adet paylaşım ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. 5 (10.63) adedinin tanıtım teması kapsamında yapıldığı, 4 (8.51) adedinin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı, etkinlik ve hizmetler kategorisi kapsamında 1'er (2.12) adet paylaşım yapıldığı ve çekiliş/yarışma kategorisi kapsamında ise 3 (6.38) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Özel günler, sponsorluk ve sosyal sorumluluk teması kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında toplam 326 adet paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlar, temalar bakımından incelendiğinde ise en yoğun içerik paylaşımının 149 (45.70) adet içerik ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir.

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında en sık içerik paylaşımının 81 adet olarak Aralık 2021 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

4.5.2. Hepsiburada Markasının Resmi Twitter Hesabı Analizi

Resmi Twitter hesabında yer alan içerikler kapsamında araştırma temaları; kampanya, özel günler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik/canlı yayın, hizmetler, iş birlikleri ve kurumsal başarılar olmak üzere 8 kategori üzerinden incelenmiştir.

Tablo. 2. Hepsiburada Instagram Hesabının Paylaşım Temaları ve Frekans Analizleri

Tema	Aralık 2021		Ocak 2022		Şubat 2022		Mart 2022		Nisan 2022		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kampanya	4	25.00	8	36.36	5	33.33	-	-	13	40.62	30	30.92
Özel Günler	-	-	-	-	4	26.66	1	8.33	3	9.37	8	8.24
Sosyal Sorumluluk	-	-	3	13.63	1	6.66	7	58.33	10	31.25	21	21.64
Sponsorluk	3	18.75			1	6.66	-	-	-	-	4	4.12
Etkinlik/ Canlı Yayın	7	43.75	6	27.27	1	6.66	-	-	2	6.25	16	16.49
Hizmetler	2	12.50	3	13.63	1	6.66	-	-	-	-	6	6.18
İş birlikleri	-	-			1	6.66	2	16.66	-	-	3	3.09
Kurumsal Başarılar	-	-	2	9.09	1	6.66	2	16.66	4	12.50	9	9.27
Toplam	16	100.00	22	100.00	15	100.00	12	100.00	32	100.00	97	100

Hepsiburada markasının Aralık 2021 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 16 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 7 (43.75) adet paylaşım ile en fazla içeriğin etkinlik/canlı yayın kategorisi kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Kampanya teması kapsamında 4 (25.00) adet içerik paylaşıldığı, sponsorluk teması kapsamında 3 (18.75) adet içerik paylaşıldığı, hizmetler teması kapsamında ise 2 (12.50) adet paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır. Sosyal sorumluluk, iş birlikleri ve kurumsal başarılar temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Hepsiburada markasının Ocak 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 22 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 8 (36.36) adet paylaşım ile en fazla içeriğin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk teması kapsamında 3 (13.63) adet içerik paylaşıldığı, etkinlik/canlı yayın teması kapsamında 6 (27.27) adet içerik paylaşıldığı, hizmetler teması kapsamında 3 (13.63) adet paylaşım yapıldığı ve kurumsal başarılar kategorisinde ise, 2 (9.09) adet içerik paylaşımı olduğu tespit edilmiştir. Özel günler, sponsorluk ve iş birlikleri temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Hepsiburada markasının Şubat 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 15 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 5 (33.33) adet paylaşım ile en fazla içeriğin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı ve özel günler teması kapsamında 4 (26.66) adet içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik/canlı yayın, hizmetler, iş birlikleri ve kurumsal başarılar kapsamında ise 1'er (6.66) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir.

Hepsiburada markasının Mart 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 12 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 7 (58.33) adet paylaşım ile en fazla içeriğin sosyal sorumluluk kategorisi kapsamında yapıldığı, özel günler kategorisi kapsamında 1 (8.33) adet paylaşım yapıldığı, iş birlikleri ve kurumsal başarılar kategorisinde ise 2'şer (16.66) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Kampanya, sponsorluk, etkinlik/canlı yayın ve hizmetler kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Hepsiburada markasının Nisan 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 32 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 13 (40.62) adet paylaşım ile en fazla içeriğin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı, 3 (9.37) adet paylaşım ile özel günler kategorisi kapsamında yapıldığı, 10 (31.25) adet paylaşım ile sosyal sorumluluk kategorisi kapsamında paylaşım yapıldığı, 2 (6.25) adet paylaşım ile etkinlik/canlı yayın kategorisi kapsamında paylaşım yapıldığı, kurumsal başarılar teması kapsamında ise 4 (12.50) adet paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır. Sponsorluk, hizmetler ve iş birlikleri temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında toplam 97 adet paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlar temalar bakımından incelendiğinde ise en yoğun içerik paylaşımının 30 (30.92) adet içerik ile kampanya teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir,

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında en sık içerik paylaşımının 32 adet olarak Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Dijitalleşme çağında yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu olanaklar geleneksel araçlara kıyasla oldukça artmıştır. Kullanıcılar, zaman ve mekân sınırı olmadan diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir. Yalnızca tüketici konumunda olan kullanıcıların aynı zamanda üretici de olduğu bir dönem söz konusudur. Dolayısıyla bu imkanlardan yalnızca bireyler değil aynı zamanda kurumlar da faydalanmaktadır. Bu sayede kurumlara hedef kitleleri ile etkileşime girme, onların kuruma yönelik düşünceleri hakkında bilgi edinme fırsatı sunulmaktadır.

Markalar, soyut ve somut unsurların bir araya gelmesiyle belli algılar oluşturmaktadır. Oluşan bu algılar, kurumlar ve onların sunduğu hizmetlerin niteliği hakkında sinyaller meydana getirmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik algısı olumlu yönde olduğunda ise tüketici markaya sempati duymakta ve markanın ürünlerini tercih etmektedir (Davis, 2011, s. 47). Bu istenilen algıyı oluşturmak için markanın hedef kitle ile iletişim faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

Marka iletişimi; kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk olarak çeşitli alanlarda gerçekleştirilmektedir (Tosun, 2014, s. 407). Dolayısıyla bir markayı güçlü kılmak için hedef kitlede markaya yönelik pozitif algı, marka bilinirliği ve marka farkındalığı oluşması gerekmektedir. Bunların sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için ise, doğru bir şekilde marka iletişim çalışmaları yapılması gerekmektedir. Farklı kanalların kombinasyonu ile yapılan marka iletişim çalışmaları farklı hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Hedef kitle ile farklı kanallardan iletişime geçilmesi hedef kitleyi doğruyu anlamak ve ona uygun analizlerde bulunmak markanın doğru iletişim stratejileriyle hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerle etkileşime giren markalar onların beklentilerine uygun hareket etmekte ve bu durum tüketicinin markaya yönelik tutumunu da etkilemektedir. Tüketiciler geleneksel medyanın yanı sıra dijital mecralarda da markaların resmi hesaplarını takip etmekte ve markalar hakkında bilgiye erişmektedir. Bu nedenle markaların dijital ortamda varlığını sürdürmesi ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikler sunması, onlarla diyalog içinde olması markaya pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Bunu göz önünde bulunduran markalar rekabet avantajı elde etmektedir. Dolayısıyla markanın dijital platformlarda yer almaması dijitalleşmeye uyum sağlayamaması dijital ortamdaki marka imajını ve itibarını olumsuz olarak etkilemektedir.

Markaların hedef kitle ile olan iletişim biçimleri de değişmiştir. Hedef kitleden alınan geri bildirimler markaların iletişim faaliyetlerinde uygun iletişim kanallarını ve uygun içerikleri kullanmasını sağlamıştır. Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve tercih ettikleri iletişim kanalları farklılaştıkça kurumların marka iletişim faaliyetlerini de çeşitlendirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, 30 (30.92) adet içerik paylaşımı ile kampanyalar ve 21 (21.64) adet içerik paylaşımı ile sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı tespit edilmiştir.

Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise 149 (45.70) içerik paylaşımı ile ürün tanıtımları, 87 (26.68) adet içerik ile etkileşim ve daha sonra 35 (10.73) adet paylaşım ile etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklığı incelendiğinde Instagram hesabında 81 adet paylaşım ile en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde yapıldığı; Twitter hesabında ise, 32 adet paylaşım ile Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Hüçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar. A. A. (2020). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Clow, K. E. ve d. Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Gülay Öztürk). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Coşkun, R., R. Altunışık ve E. Yıldırım. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 10. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?* 1. Baskı. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?* 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Feldwick, P. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. 1. Baskı. (Çev. M. Ç. Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 3. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Haigh, D. ve M. İlgüner. (2012). *Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Kıracı, H. ve R. Akdemir (2012). *Marka Kavramı ve Gelişimi*. (Ed. M. Marangoz ve F. Bayraktaroğlu). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve K. L. Keller, (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. İbrahim Kırçova): İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım
- Maksüdünov, A. ve A. Beyşenova. (2021). *Marka İletişimi*. (Ed. M. Marangoz ve F. Bayraktaroğlu). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Meral, P. S. (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*. Bursa: Dora Basım Yayım ve Dağıtım.
- Özkaya, B. (2015). *Marka İletişiminde Facebook'un Bir Gözetim Aracı Olarak Kullanılması*. (Drl. T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). *Marka İletişiminde Yeni Medya Etkisi*. (Ed. Ç. Taşkın ve E. N. Ç. Karaboğa). Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka. Ankara: Nobel Yayınları.

Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (Çev. S. Ç Mengü). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Taşkıran, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. 1. Baskı. İstanbul: Der Kitabevi.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi - Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.

İNTERNET KAYNAKLARI

Hepsiburada Resmi Twitter Hesabı, https://twitter.com/hepsiburada?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, Erişim Tarihi: 25.04.2022.

Hepsiburada Resmi Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/hepsiburada/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.

X VE Z KUŞAĞININ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nurgül TOKA

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-2742-946X, nurgultoka5@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Orcid No: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ÖZ

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin olmak için bir ürün veya hizmeti satın alan birey ve gruplardır. Önceleri sadece ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunan tüketicilerin değişen ve gelişen süreçle beraber artık istek ve ihtiyaçlarının boyutu da değişim ve gelişim göstermiştir. Bunların yanı sıra bireylerin içerisinde büyümüş oldukları çevre, sosyo-ekonomik durum ve yaşının da tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüm bu etkiler ve süreçler tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımıştır. Bu çalışma, 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim ve rasyonel tüketim açısından incelemeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Rasyonel tüketim, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yapmış oldukları akılcı tüketime denir. Rasyonel tüketimde tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kalite, fiyat, işlev gibi kriterlere göre değerlendirerek kendisine en fazla yararı sağlayacak olan ürünü veya hizmeti tercih etmektedir. Hedonik tüketim ise bireylerin istek ve ihtiyaçları dışında keyif almak, mutlu olmak, haz almak, tatmin olmak ve günlük hayattan uzaklaşmak amacıyla yapmış oldukları satın alma davranışına denmektedir. Hedonik tüketim yapan bireylerde ürün veya hizmetin sağlamış olduğu yarardan ziyade duygusal olarak kendisine vermiş olduğu haz ve mutluluk hissi ön plandadır.

Çalışmada anket tekniği kullanılmış olup anket soruları Google forms sitesi üzerinden hazırlanmıştır. Anket soruları 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, örneklem olarak seçilen X ve Z kuşağı tüketicilerinin demografik özelliklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise 5' li likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin alışveriş davranışını ölçmek amacıyla rasyonel ve hedonik tüketime yönelik sorular sorulmuştur. Anketler çevrimiçi olarak farklı şehirlerde bulunan X ve Z kuşağında yer alan tüketicilere gönderilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Hedonik tüketim, Rasyonel tüketim, Kuşaklar

A RESEARCH ON THE CONSUMPTION BEHAVIORS OF GENERATIONS X AND Z

Nurgül TOKA

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-2742-946X, nurgultoka5@gmail.com

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Orcid No: 0000-0002-9067-2171, acakyol@inonu.edu.tr

ABSTRACT

Consumers are individuals or groups that buy a product or service to meet or satisfy their wants and needs. With the changing and developing process of consumers, who used to buy only in line with their needs, the size of their wishes and needs has also changed and developed. In addition to these, the environment in which individuals grow up, their socio-economic status and age also have an impact on consumption. All these effects and processes are also reflected in the purchasing behavior of consumers. This study aims to analyze and compare the consumption behaviors of the consumers of generation X born between 1965-1979 and generation Z born in 2000 and later in terms of hedonic consumption and rational consumption. Rational consumption is the rational consumption of consumers in line with their needs. In rational consumption, consumers evaluate a product or service according to criteria such as quality, price and function and prefer the product or service that will provide the most benefit to them. Hedonic consumption, on the other hand, is the buying behavior of individuals in order to enjoy, be happy, get pleasure, be satisfied and get away from daily life, apart from their wants and needs. In individuals who make hedonic consumption, the feeling of pleasure and happiness that the product or service provides emotionally is in the foreground rather than the benefit it provides.

The survey technique was used in the study and the survey questions were prepared on the Google forms site. The survey questions consist of 2 parts. The first part has been prepared to measure the demographic characteristics of the X and Z generation consumers selected as samples. In the second part, questions about rational and hedonic consumption were asked in order to measure the shopping behavior of consumers using a 5-point Likert scale. Surveys were sent online to consumers in generation X and Z in different cities.

Anahtar Kelimeler: Consumption, Hedonic consumption, Rational consumption, Generations

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar insanlar istek ve ihtiyaçları için birtakım şeylere ihtiyaç duymuşlardır. Küreselleşme sanayi ve teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemesiyle, her geçen gün bu istek ve ihtiyaçlar değişmiş ve çeşitlilik kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda tüketici ve tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, bir ürün ve hizmeti kullanmak ve tüketmek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 20). Tüketici olmak kişiye özgü ve değişmez olan bir özelliktir. Değişen ve gelişen yaşam şartları ve ürün çeşitliliği kişileri daha fazla tüketme ihtiyaç duymaya, bununla beraber tüketim oranlarını da artırmaya, tüketmek için yaşama mantığıyla hareket etmeye yönlendirmektedir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018, s. 112). Tüketimin değişimiyle tüketici profilleri de değişmektedir. Bu değişim tüketicileri; yaş, içerisinde bulunduğu çevre ve sosyo- ekonomik durumlarından kaynaklı olarak farklı ihtiyaçlara ve tüketim alışkanlıklarına yönlendirmektedir.

Kuşaklar yetişme şekilleri, yaşamış oldukları çevredeki değişikliklerden dolayı birtakım farklılıklara sahiptirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166-167). Bu farklılıklar tüketici bağlamında incelendiğinde ise tüketicilerin farklı ihtiyaç, tercih ve beklentilerine dönüşmekte ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir.

X ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarında rasyonel tüketim, hedonik tüketim ve online alışveriş davranışlarının etkisi altında kalıp kalmadıklarını tespit etmeyi ve karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle reklam ve tüketim kavramına değinilmiş, sonrasında tüketim türlerinden olan rasyonel ve hedonik tüketim kavramları açıklanmıştır. Ardından kuşak kavramı ve kuşaklar tüketim bağlamında açıklanmıştır.

1. REKLAM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsanoğlu yaşamının ilk yıllarından itibaren ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için birtakım şeylere sahip olma, tüketme, satın alma gibi davranışlar sergilemişlerdir. Bunları yaparken de bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadırlar. Bu ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri de reklam aracılığıyla öğrenmektedirler. Reklam, tüketicileri ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren, ürün ve hizmetleri kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak halka tanıtılması çabalarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s. 62-64). Reklamlarda hem duygu hem de mantık vardır, verilmek istenen mesajlar rasyonel olduğu kadar duygusal ve hazzal öğelerden de oluşmaktadır. Aynı zamanda reklamlar bir iletişim biçimidir, üretici ve tüketici arasında bir bağ, köprü görevi görmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 2).

Tüketiciler birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın almakta ve kullanmaktadır. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Tüketim açısından bakıldığında ihtiyaç kavramı, karşılandığında kişilere fayda sağlayan, mutluluk veren, karşılanmadığı zamanlarda ise kişilerde üzüntü ve gerginlik oluşturduğu söylenebilir. Tanıma bakıldığında ihtiyaç kavramının tüketim üzerine kurulu olduğu söylenebilmektedir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 109). Tüketiciler, bir ürün ve hizmeti ihtiyaçları, kişisel istek ve arzularını karşılamak için satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999, s. 105). Diğer bir tanıma göre tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kullanmak ve tüketmek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 20). Geçmiş yıllarda tüketiciler ürün tüketiminde ürünlerin sağlamış olduğu

faydaya bakarak ürün ve hizmet tercih ederken, günümüzde ise bu değişmiş, tüketiciler ihtiyaç duymanın yanı sıra eğlenmek, ruhsal durumlarını değiştirmek, zaman geçirmek ve kendini anlatmak için de ürün ve hizmet satın almaya başlamışlardır (Arslan, 2016, s. 272).

2. TÜKETİM TÜRLERİ

2.1. Rasyonel tüketim

Rasyonel tüketim; tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın almaları, satın alma işlemi gerçekleştirirken ürün ve hizmetlerin uygun fiyat, uygun kalite, değer gibi çeşitli kriterlere sahip olmasına dikkat eden ve bu kriterlerle uygun mal ve hizmet satın alan tüketicilerin, yapmış oldukları akılcı tüketime denir. Rasyonel tüketiciler, tüketim ile alakalı aldığı kararlarda ürünün kendisine sağlanacağı faydayı düşünen, maliyet karşılaştırması yapan, ürün hakkında doğru ve güvenilir bilgiye sahip olan ve bu şekilde davranarak mantığıyla hareket eden, düşünen insandır (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661). Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışlarında ve ürün seçimlerinde ürünün fiyatı, kalitesi ve değeri ürün tercihini etkileyen en önemli kriterlerdir. Tüketiciler bu kriterler dışında başka hiçbir şeyden etkilenmezler, bunun yanı sıra markalar da rakiplerinden daha farklı bir konuma erişmek için ürün veya hizmetlerinin işlev, performans, kalite, fiyat gibi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (Antonides ve Raaji 1998'den aktaran Özdemir ve Yaman, 2007, s. 82; Öztürk, 2015, s. 53; Tosun, 2010, s. 47).

2.2. Hedonik (hazcı) tüketim

Hedonizm, zevk peşinde koşma, zevk duyma ya da günlük hayatın acılarından kaçmak için kişileri güdüleyen ve hazzın amaç haline geldiği bir davranış biçimi olarak tanımlanabilir (Çelik, 2009, s. 47; Odabaşı, 2006, s. 110). Hedonizm tüketim açısından ele alındığında ise hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketim; mutluluk, keyif alma, eğlence, tatmin olma arayışı içerisinde olan tüketici davranışdır (Mucuk, 2014, s. 72). Bu kavrama göre aldıkları ürünleri kullanırken haz veya tatmini amaçlayan tüketiciler hedonik tüketici olarak isimlendirilmektedir. Bu tüketicilerde haz ve tatmin arayışı süreklilik gösterdiğinden bir davranış haline gelmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 81). Hedonik tüketiciler; fiziksel aktiviteler, eğlenme, ürün veya hizmeti ucuza alabilme isteği, sıkılma, bireysel haz elde etme isteği, iletişim kurma, toplumu etkilenme, gibi nedenlerden dolayı hedonik tüketimde bulunmaktadır (Baş ve Samsunlu, 2015, s. 21).

3. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kuşak kavramı; "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, sıkıntılarını, kaderlerini paylaşan ve benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişiler topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Tarihsel olarak incelendiğinde farklı dönemlerde bulunan kuşaklar gerek içerisinde buldukları ve yaşadıkları ortam, gerekse yetiştirme tarzlarında ve karakter yapılarında bulunan birtakım değişikliklerinden ötürü risk alma, kültür, toplumsal değerler, sosyo- ekonomik durum, aile hayatı ve tutumlarda dahil olmak üzere birtakım farklılıklara sahiptirler (Atak, 2016, s. 12; Yüksekbilgili ve Akduman 2015, s. 431-432). Kuşaklar tüketim bağlamında incelendiğinde ise bu kuşakların yaşayış şekilleri, yaşadıkları dönem ve çevreler farklıdır (Adigüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 166-167). Bu farklılıklar tüketicilerin farklı ihtiyaç, tercih ve beklentilerine dönüşmekte ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Ayrıca bu kuşaklar arasındaki farklı tüketim alışkanlıkları,

ürün ve hizmetin ortaya çıkışından tüketiciye varıncaya kadar geçtiği tanıtım ve pazarlama çabalarının da şekillenmesinde önemli rol oynar (Başal, 2018, s. 125).

Geçmişten günümüze birçok araştırmacı kuşakları birtakım tarihsel aralıklar içerisinde gruplandırmaktadır. Bu çalışma için kullanılan kuşak gruplandırması: Sessiz Kuşak- Gelenekselciler (1925-1945), Bebek Patlaması- Baby Boomers (1946-1979), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) şeklindedir.

3.1 Sessiz Kuşak – Gelenekselciler (1925-1945)

Gelenekselciler 1925-1945 yılları arasında doğmuştur. Bu kuşağı günümüzde yaşayan anneanneler, babaanneler ve dedelerden meydana geldiğini söylenebilir. Sessiz kuşağın yaşadığı dönemde ikinci dünya savaşı, ekonomik buhran gibi birçok savaş ve olay meydana gelmiştir, bu sebeple bu kuşak “savaş kuşağı” adını da almaktadır. Bu yaşanan olaylar ve savaşlar sessiz kuşağın kişilik yapısının oluşmasında aktif rol oynamıştır (Güneş ve Göksel, 2017, s. 810). Gelenekselciler otoriteye bağlı, sadık, çok çalışan, tedbirli davranan, risk alma eğilimleri bulunmayan, güven duygusuna önem veren macera aramayan ve hayal gücü zayıf olan bir kuşaktır (Mercan, 2016, s. 61).

Ülkemizin %7 lik kısmını bu kuşak temsil etmektedir. Ayrıca bu kuşağa mensup kişiler “uyumlu” olarak adlandırılmaktadır (Başal, 2018, s. 126).

1.2. Baby Boomers – Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Patlama kuşağı olarak da adlandırılan baby boomersler 1946 sıkıntılı savaş yılları sonrasına denk gelen ve nüfus patlaması yaşanan, yaklaşık bir milyar bebeğin doğduğu dönemi ifade etmektedir. Günümüzde ülkemizin %19’ luk kısmını bu kuşak temsil etmektedir (Başal, 2018, s. 126). Savaş sonrasında ekonomik olarak yavaş yavaş rahatlamaların yaşandığı bir dönemdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 172). Bebek patlaması kuşağında yer alan kişilerin çalışkan, uzun saatler çalışabilen, kararlarında net olan, takım çalışmasına önem veren bireyler olmalarının yanı sıra özgürlüğüne düşkün dünyayı ve hazzı keşfetmeye odaklı bir kuşaktır (Mercan, 2016, s. 62; Atak, 2016, s. 16).

Bebek Patlaması Kuşağı yaşadıkları dönemden dolayı tüketim toplumunun etkisine giremediklerinden belli başlı tüketici özelliklerine sahip olamamışlardır, bunun yanı sıra geleneksel tüketimin etkisinde kalmış, akılcı davranarak doyum sağlayabildikleri ürünleri tercih etmişlerdir (Batı, 2015, s. 145).

1.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen X kuşağı baby boomersların aksine ekonomik krizlerden etkilenmiş olup sosyal anlamda yaşamış oldukları sıkıntılardan dolayı “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Batı, 2015, s. 146). O Dönemde yaşamış oldukları gelecek kaygısı X kuşağını daha fazla çalışmaya ve para kazanmaya yönlendirmiştir (Altuntuğ, 2012, s. 206). X kuşağının genel özelliklerine bakıldığında; kanaatkâr, gerçekçi, statü sahibi olmaya önem veren, kendi sorunlarını kendi çözen ve iş motivasyonu yüksek sorunlara karşı duyarlı ve eğitime önem veren bir kuşaktır (Başal, 2018, s. 126; Mercan, 2016, s. 62). Ayrıca X kuşağı teknolojik gelişmelerin yaşandığı dönemde yaşamış, teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra kablolu televizyon ile tanışan ilk kuşaktır (Atak, 2016, s. 18).

X kuşağının tüketim alışkanlıklarına bakıldığında kanaatkâr, marka tanıma, fiyat bilinci olan

bireyler olmalarının yanı sıra ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden ziyade markayla duygusal bağlar kuran, markaya göre satın alma işlemi gerçekleştiren, kimliğini markaya göre belirleyen ilk kuşaktır. Aynı zamanda tüketim konusunda hem rasyonel hem de hedonik olarak hareket eden ilk kuşak olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğinden dolayı X kuşağı tüketici davranışlarında meydana gelen değişimin öncüsü olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizin yaklaşık % 22' lik kısmını bu kuşak temsil etmektedir (Başal, 2018, s. 126-127; Danışman ve Gündüz, 2018, s. 711).

1.4. Y Kuşağı-Milenyum Kuşağı (1980-1999)

Y kuşağı, net kuşağı, www kuşağı, gelecek kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Türkiye nüfusunun % 35 lik kısmını bu kuşak oluşturmaktadır. Y kuşağında yer alan bireyler iletişim ve bilgi teknolojilerinin patladığı dönemde doğmuştur. Y kuşağı az televizyon izleyen, interneti kullanarak satın alma işlemi gerçekleştiren, sık sık karar değiştiren, sadakat duygusu az olan, otoriteyi zor kabul eden, sorgulayıcı, bireyci fakat iyimser olan, aynı anda birçok işle ilgilenebilen, anı yaşamaya odaklı olan, özgüveni yüksek ve hırslı bir kuşaktır. Y jenerasyonunu diğer kuşaklardan ayıran en temel özellik ise internet ve mobil teknolojilerine olan bağlıdır (Mercan, 2016, s. 62; Başal, 2018, s. 127; Yüksekbilgili, 2013, s. 346-347).

Milenyum kuşağının tüketim davranışlarına bakıldığında, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce detaylı olarak araştırdığı, akranlarından yorum aldığı ve etkilendiği görülmektedir. Y jenerasyonu yer alan tüketicilerinin tüketim harcamaları yüksek olmakla beraber para kazanmadan harcama yapmaktadırlar. Gerek yaptıkları işte gerekse tüketim alışkanlıklarında fark edilmeyi ve öne çıkmayı amaçlamaktadırlar. Bunun yanı sıra Y kuşağı; diğer bireylerden farklı görünmek, farklı imaj ve kimliklere sahip olduklarını göstermek için de ürün ve markaları kullanmaktadır (İlhan, 2018, s. 13).

3.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğumlular)

Z jenerasyonu 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri tanımlamak için kullanılır. Bu kuşağa aynı zamanda kristal kuşak ve internet kuşağı da denmektedir. Yaklaşık olarak Türkiye nüfusunun %17 lik kısmını bu kuşak oluşturmaktadır (Atak, 2016, s. 51; Başal, 2018, s. 128). Teknoloji çağı içerisinde doğan bu kuşağın özelliklerine bakıldığında işbirlikçi, yaratıcı, dünyevi şeylere düşkün olan ve bunlardan haz alan, teknolojiyi çabuk kavrayan ve kullanan, işlerini detaycı bir şekilde ve kısa vadede halledebilen, dışarıda çok fazla vakit geçirmeyen ve yalnız yaşamayı tercih eden bir kuşaktır (Mercan, 2016, s. 63; Ayhün, 2013, s. 102).

Z kuşağı tüketicileri hem tüketimi etkileyen hem de tüketimden etkilenen bir kuşaktır (Batı, 2015, s. 146). Ekonomik olarak diğer kuşaklara nazaran daha rahat olan bu kuşak istediği her ürünü hemen almayı, tüketmeyi, tükettikten sonra da farklı ürün ve hizmetlere yönelerek onları da tüketmeyi ve tecrübe etmeyi istemektedir (Altuntuğ, 2012, s. 209). Aynı zamanda anlık doyumlara odaklı, eğlenceli ve birçok işleve sahip olan, yalın ve özgün ürünlerle ilgilenen, ürün ve hizmetlerin bireye has ve imaja yönelik bir tüketim davranışı sergilemektedirler (Başal, 2018, s. 128). Z kuşağının marka sadakati yoktur, satın aldıkları kıyafet ve içeceklerin fiyatının pahalı olmasını önemli görmemekte, daha çok ürün ve hizmetlerin popülerliğini önemsemektedir.

Aynı zamanda Z kuşağı yapmış olduğu bu tüketimler aracılığıyla bir imaj ve kimlik yaratmaya çalışmaktadır (İlhan, 2018, s. 13-14).

3. ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı, Evreni ve Yöntemi

Bu çalışma, 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim, rasyonel tüketim açısından farklılaşp farklılaşmadığını test etmeyi amaçlamakla beraber aynı zamanda X ve Z kuşağı bireylerinin online alışveriş davranışları açısından da incelemeyi ve karşılaştırmayı da amaçlamaktadır.

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, satın alma davranışı gerçekleştirebilen 1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır.

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu “Google Forms” uygulaması ile hazırlanmıştır. Anket formu toplam 33 sorudan ve 2 gruptan oluşmaktadır. Anket formunun birinci grubunda tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik 5 soru bulunmakta olup ikinci grupta ise 5’ li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde kodlanmış olup olumsuz ifadeler için ters kodlama uygulanmıştır. Likert ölçeğinde X ve Z kuşağı tüketicilerin alışveriş davranışını ölçmek amacıyla online alışveriş, rasyonel tüketim ve hedonik tüketime yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket soruları hazırlanırken Yıldız ve Kuru’ nun 2015 yılında (Rasyonel-irrasyonel tüketimin belirleyicileri ve Isparta’da bir araştırma), Komşu ve Akboz’ un 2019 yılında (İnternet alışverişlerinde tüketici davranışları: rasyonel ve irrasyonel davranış), Terzi’ nin 2016 yılında (Müslüman tüketicilerin gösterişçi ve rasyonel tüketimlerinin kültürlerarası karşılaştırılması), Özen’in 2007 yılında (İnternette satın alma davranışı ile risk ve fayda algılamaları arasındaki ilgi), Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner’in 2006 yılında (Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping) yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.1. Araştırma hipotezleri

H1: Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir.

H3: Online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark vardır.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışma kapsamında hazırlanan anket soruları çevrimiçi olarak X ve Z kuşağındaki bireylere ulaştırılmıştır. Toplamda 378 kişiye ulaşılmış olup elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS (Statistical Package For Social Science) Statistics 22 istatistik programı kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında frekans analizi ve iki grup arasındaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler özetlenerek açıklanmıştır. Ayrıca anket kapsamındaki ifadelerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış olup cronbah's Alpa katsayısının, her bir boyut için 0,60'dan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Demografik faktörlerin frekans tablosu

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	205	54,2
Erkek	173	45,8
Toplam	378	100,0
Yaşınız	Frekans (n)	Yüzde (%)
X	155	41,0
Z	223	59,0
Toplam	378	100,0
Medeni durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	236	62,4
Evli	142	37,6
Toplam	378	100,0
Öğrenim durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul	52	13,8
Ortaokul	23	6,1
Lise	92	24,3
Ön lisans	53	14,0
Lisans	143	37,8
Lisansüstü	15	4,0
Toplam	378	100,0
Aylık gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-2000	209	55,3
2001-4000	46	12,2
4001-6000	62	16,4
6001-8000	29	7,7
8001-10000	11	2,9
10001 ve üzeri	21	5,6
Toplam	378	100,0

Araştırma kapsamında örneklemelerden alınan veriler sonucunda elde edilen 378 veri

incelenerek demografik faktörler arasındaki dağılımını görmek için frekans analizi yapılmıştır. Tabloda cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum ve aylık gelire yönelik olarak katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların % 54,2'sinin kadın % 45,8'inin erkek olduğu, % 62,4'ünün bekar % 37,6' sının ise evli olduğu görülmektedir. Bireylerin yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun % 59 ile 15-22 yaş aralığında bulunan Z kuşağı tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkeninin genel ortalamasının 31,6878 olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Örneklem öğrenim durumu açısından incelendiğinde ise en fazla % 37,8 ile lisans, % 24,3 ile lise iken en az % 4,0 lisansüstü ile % 6,1 ortaokul oluşturmaktadır. Bireyler aylık gelir açısından incelendiğinde % 55,3 ile en fazla 0-2000 arasında aylık gelire sahip olduğu, % 16,4'ünün 4001-6000 arasında, en az ise % 2,9 ile 8001-10000 arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Rasyonel ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Rasyonel ifadeler	Genel ortalama	Standart sapma
1. Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım.	4,1640	1,07520
2. Doğru satın almayı gerçekleştirmek için alışverişimi aceleye getirmem, zamana yayarım.	4,0794	1,16037
3. Harcamalarımda uygun fiyat benim için önemlidir	4,5265	,93876
4. Harcamalarımı önceden planlar ona göre alışverişe çıkarırım.	4,1032	1,19346
5. Öncelikli ihtiyacım olmayan ürünlere harcama yapmamaya çalışırım.	4,2037	1,16687
6. Harcamalarımı bütçeme göre ayarlarım	4,5000	,93346
7. Bir ürün/ hizmet satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,5423	,96603
8. Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	4,4921	,91041
9. Alışveriş sırasında yalnızca ihtiyacım olan ürünleri ararım.	3,8915	1,19743

Tablo 2'de Katılımcılara yöneltilen rasyonel ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların rasyonel ifadelere vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde genel olarak birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. İfadeler tek tek ele alındığında ise en yüksek ortalamanın 4,54 ile "Bir ürün/ hizmet satın alırken fiyatına dikkat ederim." Yine ortalaması en yüksek olan bir diğer ifadenin ise 4,52 ile "Harcamalarımda uygun fiyat benim için önemlidir." ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın ise

3,89 ile "Alışveriş sırasında yalnızca ihtiyacım olan ürünleri ararım." ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Hedonik ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Hedonik ifadeler	Genel ortalama	Standart sapma
10. Bir ürün/ hizmet satın alırken çok düşünmem.	2,7540	1,43110
11. Alışveriş yapmak benim için bir zevktir.	3,0265	1,46555
12. Yüksek fiyatlı bir ürün almak beni mutlu eder.	2,1905	1,35706
13. Lüks bir ürüne sahip olmak, arzu ettiğim kişi olmamı sağlar.	2,0899	1,32607
14. İhtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü beğendiysen alırım.	2,8492	1,39762
15. Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	2,8492	1,44245
16. Alışveriş benim için günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.	2,4048	1,37915
17. İhtiyacım olmayan bir ürünü "gelecekte ihtiyaç duyuyorum" düşüncesiyle aldığım olur.	2,7275	1,42629

Tablo 3'te katılımcılara yöneltilen hedonik ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların hedonik ifadelerine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde genel olarak rasyonel ifadelerde olduğu gibi birbirine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. İfadeler tek tek ele alındığında ise en yüksek ortalamaların 3,02 ile "Alışveriş yapmak benim için bir zevktir." İfadesi olduğu görülmektedir. Yine en yüksek ortalamaların 2,84 "Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum." ve "İhtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü beğendiysen alırım." İfadeleri olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaların ise 2,08 ile "Lüks bir ürüne sahip olmak, arzu ettiğim kişi olmamı sağlar." ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Online alışverişe yönelik ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları

Online alışverişe yönelik ifadeler	Genel ortalama	Standart sapma
18. İnternette alışveriş yapmak bana daha kolay gelir.	3,1614	1,57665
19. Online alışverişte, istediğim yerden istediğim zamanda bir ürünü satın alabilme imkânım olur.	3,3915	1,54684
20. İnternetteki ürünler, mağaza ürünlerine kıyasla daha uygun fiyatlıdır.	3,4101	1,44156

21. İnternette alışveriş yaparken satıcılarla iletişim kurmak daha kolaydır.	2,8122	1,42697
22. İnternette alışveriş yaparken zaman kaybından kaynaklanan zorluklarla karşılaşmam.	3,3148	1,50995
23. Bir mağazadan alışveriş yapmaktan ziyade internette ürün satın aldığım da daha fazla heyecan duyarım.	2,6402	1,50602
24. İnternette ürün satın aldığım da kart bilgilerimi vermek beni tedirgin eder.	3,3466	1,32273
25. Kart bilgilerimi vermek zorunda olduğum için internette alışveriş yapmam.	3,6561	1,38894
26. İnternette alışveriş yapmak ve sipariş vermek bana çok karmaşık bir işlemmiş gibi gelir.	2,7249	1,59191
27. İnternetteki satıcılar bana güven vermez	2,6958	1,65612
28. Alacağım ürüne dokunma ve yakından inceleme imkânım olmadığı için internette alışveriş yapmam.	2,9233	1,59971

Tablo 4’te katılımcılara yöneltilen online alışverişe yönelik ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların online alışverişe yönelik ifadelerine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaların 3,65 ile “Kart bilgilerimi vermek zorunda olduğum için internette alışveriş yapmam.” ifadesi olduğu görülmektedir. Yine en yüksek ortalamaların 3,41 ile “İnternetteki ürünler, mağaza ürünlerine kıyasla daha uygun fiyatlıdır.” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaların ise 2,64 ile “Bir mağazadan alışveriş yapmaktan ziyade internette ürün satın aldığım da daha fazla heyecan duyarım.” ifadesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 27. soru ters kodlanmış olup katılımcıların “İnternetteki satıcılar bana güven vermez” ifadesine vermiş olduğu cevabın ortalamasının ise 2,69 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Rasyonel ifadelerin karşılaştırılması/ bağımsız örneklem T testi

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
X	155	4,5384	,54110	6,607	,000
Z	223	4,0972	,75707		

Katılımcılara yöneltilen rasyonel ifadelerin, X ve Z kuşağına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların rasyonel alışveriş davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t= 6,607$ $sd=,54110$ $p=,000$).

X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin rasyonel alışverişlerine yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar bağımsız örneklem t testi yapılarak elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde rasyonel alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında

anlamli bir farklılaşmanın olduğu gör÷lmektedir. X ve Z kuşaağı bireyelerinin rasyonel alışveriş davranışlarında farklı yönde eğilim göstermektedir. X kuşaağında yer alan katılımcıların ortalaması 4,53 standart sapması ,541 iken, Z kuşaağı katılımcılarının ortalaması 4,09 standart sapması ise ,757'dir. X kuşaağı, Z kuşaağı bireyelerine oranla rasyonel alışverişe daha fazla önem vermektedirler. Rasyonel ifadeler kapsamında ortaya atılan "H1: Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışları X ve Z kuşaağına göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hedonik ifadelerin karşılaştırılması/ bağımsız örneklem T testi

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
X	155	2,4565	,90740	-2,911	,004
Z	223	2,7192	,83083		

Katılımcılara yöneltilen hedonik ifadelerin X ve Z kuşaağına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan bağımsız örneklem t testi sonucunda katılımcıların hedonik tüketim davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t=-2,911$ $sd=,90740$ $p=,004$).

X ve Z kuşaağında yer alan tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar bağımsız örneklem t testi yapılarak elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde hedonik tüketim davranışı ile kuşaklar arasında anlamli bir farklılaşmanın olduğu gör÷lmektedir. X ve Z kuşaağı bireyelerinin hedonik alışveriş davranışlarında farklı yönde eğilim göstermektedir. X kuşaağında yer alan katılımcıların ortalaması 2,45 standart sapması ,907 iken, Z kuşaağı katılımcılarının ortalaması 2,74 standart sapması ise ,830'dir. Z kuşaağı, X kuşaağı bireyelerine oranla daha fazla hedonik tüketim davranışında bulunduğu gör÷lmektedir. Hedonik ifadeler kapsamında ortaya atılan "H2: Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları X ve Z kuşaağına göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Online alışverişe yönelik ifadelerin karşılaştırılması/ bağımsız örneklem T testi

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
X	155	2,9167	,48846	-3,949	,000
Z	223	3,1170	,48258		

Tablo 7'de katılımcılara yöneltilen online alışverişe yönelik ifadelerin X ve Z kuşaağına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan bağımsız örneklem t testi sonucunda katılımcıların online alışveriş davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t=-3,949$ $sd=,48846$ $p=,000$).

X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik olarak sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar bağımsız örneklem t testi yapılarak elde edilen bulgulara göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. X ve Z kuşağı bireylerinin online alışveriş davranışlarında farklı yönde eğilim göstermektedir. X kuşağında yer alan katılımcıların ortalaması 2,91 standart sapması ,488 iken, Z kuşağı katılımcılarının ortalaması 3,11 standart sapması ise ,482'dir. Z kuşağı katılımcıları, X kuşağı bireyelerine oranla daha fazla online alışveriş davranışında bulunduğu görülmektedir. Online alışverişe yönelik ifadeler kapsamında ortaya atılan "H3: Online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

1965- 1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 2000 ve 2012 yılları arasında doğan Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarını hedonik tüketim, rasyonel tüketim açısından farklılaşmış farklılaşmadığını test etmeyi amaçlayan bu çalışma aynı zamanda X ve Z kuşağı bireyelerinin online alışveriş davranışları açısından da incelemeyi ve karşılaştırmayı da amaçlamaktadır. Katılımcılara anket tekniği kullanılarak yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıların %41,0'inin X kuşağı %59,0'unun Z kuşağı bireyelerinden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya atılan:

- H1: Tüketicilerin rasyonel tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir,
- H2: Tüketicilerin hedonik tüketim davranışları X ve Z kuşağına göre farklılık göstermektedir,
- H3: Online alışveriş davranışı ile kuşaklar arasında anlamlı bir fark vardır,

hipotezleri katılımcıların vermiş oldukları cevaplar kapsamında kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanan frekans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Ortaya atılan H1 hipotezi kapsamında X kuşağı tüketicileri, Z kuşağına göre daha fazla rasyonel tüketim sergilemektedir. H2 kapsamında katılımcılar hedonik tüketim bağlamında değerlendirildiğinde ise Z kuşağında yer alan katılımcıların, X kuşağında yer alan katılımcılara oranla daha fazla hedonik tüketim davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma H3 hipotezi kapsamında değerlendirildiğinde ise Z kuşağı katılımcılarının, X kuşağı katılımcılarına oranla daha fazla online alışveriş davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İleride yapılabilecek çalışmalarda farklı tüketim boyutları kullanılarak aynı kuşaklar üzerinde karşılaştırmaların yapılması faydalı olacaktır. Bununla birlikte ileride yapılacak çalışmalarda farklı kuşaklar arasında rasyonel tüketim, hedonik tüketim ve online satın alma davranışı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, B. (2016). Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 272-285.
- Atak, Ü. N. (2016). *X Y Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılıklar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Çantay Yayınları.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ceyhan, M. S., & Taş, C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı İçin Özel Talepte Bulunan Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 111-124.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Danışman, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 707-728.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. *Journal Of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- <https://Sozluk.Gov.Tr/> Erişim Tarihi: 15/12/2021

- İlhan, T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi* (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- Komşu, M. S., & Akboz, A. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları: Rasyonel ve İrrasyonel Davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Çocukları Modern Dünyaya Alışkındır. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketicilerin Satın Alınmasıyla İlgili Olarak Tüketilen Plansız Alışverişlerin Uygulanmasının Sağlanması* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, E.B. M., (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, B., F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma* (Doctoral Dissertation, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Sakarya Üniversitesi).
- Tosun B. N (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 415-440.

DİPLOMATİK İLETİŞİMDE LİDERLERİN ROLÜ: TWİPLOMACY (TWITTER DİPLOMASİSİ) BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0001-9219-6482, tatliciogluonur@gmail.com

ÖZ

Uluslararası ilişkilerin etkin bir şekilde sürdürülebilirliği noktasında diplomasi olgusu belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle devletler arası kriz durumlarında gerek diplomatlar düzeyinde gerekse devlet yöneticileri düzeyinde atılan diplomatik adımlar uluslararası ilişkiler bilimi ile özdeşleşmiş olsa da iletişim biliminin de önemli bir alanını ifade etmektedir. İletişim bilimi alanında diplomatik iletişim şeklinde kavramsallaşan olgu, farklı formlarda da somutlaşır hale gelebilmektedir. Özellikle dijitalleşme-sosyal medya eksenli değişen dinamikler, diplomatik iletişim alanında da farklı yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme olgusunun getirisi olarak ise devlet idarecileri diplomatik iletişimde sosyal medyadan yararlanabilir hale gelmiştir.

Çalışma; diplomatik iletişim, liderlik ve siyasi liderlik, sosyal medya kanalı olarak Twitter sacayağında yürütülmüştür. Bu noktada yenilikçi bir kavram olarak "Twiplomacy" (Twitter diplomasisi) merkeze alınmış, diplomatik iletişim sürecindeki belirleyici ve yenilikçi rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Metodoloji olarak literatür taraması tekniği tercih edilmiştir. Çalışmanın neticesinde; iletişimi sürecini hızlandıran sosyal medya olgusunun diplomaside de kanal olarak ortaya çıkabildiği, olağan diplomatik yöntemler yerine liderler düzeyinde dahi yenilikçi diplomatik iletişim yöntemlerinin tercih edilebilir hale geldiği bulgularına erişilmiştir. Diplomatik iletişim süreçlerinde sosyal medya kanallarının tercih edilmesine dair eleştirel bakış açılarının da mevcut olduğunu dile getirmek mümkündür. Bu noktada bürokratik teamüllere aykırılık, formel iletişim geleneklere aykırılık bağlamında tartışmaya açıklık olduğu bilgisini aktarmakta yarar vardır. Diğer yandan ise dijitalleşmenin yaşamın hemen hemen her alanına sirayet ettiği Bilgi Çağı'nda diplomatik iletişim süreçlerinde de farklılaşmaların olabileceği görece beklenen karşılanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diplomatik iletişim, Liderlik, Twiplomacy (Twitter diplomasisi).

THE ROLE OF LEADERS IN DIPLOMATIC COMMUNICATION: AN ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF TWIPLOMACY (TWITTER DIPLOMACY)

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0001-9219-6482, tatliciogluonur@gmail.com

ABSTRACT

Diplomacy plays a decisive role in the effective sustainability of international relations. Even though the diplomatic steps taken at the level of diplomats and state administrators, especially in interstate crisis situations, are identified with the science of international relations, they also represent an important context of communication science. Conceptualized as diplomatic communication in the context of communication science, the phenomenon can become concrete in different forms. Especially the changing dynamics of digitalization-social media have revealed different approaches in the field of diplomatic communication. As a result of the digitalization phenomenon, state administrators have become able to benefit from social media in diplomatic communication.

Study; diplomatic communication, leadership and political leadership were carried out on Twitter as a social media channel. At this point, " Twiplomacy " (Twitter diplomacy) as an innovative concept has been put in the center and its decisive and innovative role in the diplomatic communication process has been tried to be explained. As a methodology, literature review technique was preferred. As a result of the study; It has been found that the phenomenon of social media, which accelerates the communication process, can also emerge as a channel in diplomacy, and that innovative diplomatic communication methods become preferable even at the level of leaders instead of ordinary diplomatic methods. It is possible to state that there are also critical perspectives on the preference of social media networks in diplomatic communication processes. At this point, it would be useful to convey the information that there is openness to discussion in the context of contradiction to bureaucratic conventions, violation of formal communication traditions. On the other hand, in the Information Age, where digitalization has spread to almost every aspect of life, it is relatively expected that there may be differentiations in diplomatic communication processes.

Keywords: Diplomatic communication, Leadership, Twiplomacy (Twitter diplomacy).

GİRİŞ

Diplomasi, günümüzde dijitalleşmenin somut yansımalarının görüldüğü alanlar kapsamında görülebilmektedir. Siyasal pazarlama stratejilerinin internet ortamına taşınmasıyla başlayan süreç, devletler arası diplomatik iletişim süreçlerinin de Twitter’da yürütülür hale gelmesiyle devam eder durumdadır. Diplomasi, kısaca ifade edilmek gerekirse; taraf ülkeler arasında, ortak bir sorunsala dönük olarak uzlaşma arayışı olarak tanımlanabilmektedir. Tarafların temsili noktasında ise sözcü olarak da ifade edilebilecek devlet liderleri öne çıkmaktadır. Ülkenin demografisi, siyasi yapısı ve savunuları bakımından temsilci rolü; diplomatik süreçler kapsamında liderler tarafından üstlenilmektedir.

Yeni medya ağlarının kullanımının artması nedeniyle diplomatik iletişim süreçleri sosyal medyada yoğun olarak gerçekleşir hale gelmiştir. Liderlerin diplomatik söylemler için bir iletişim kanalı olarak Twitter’ı da kullanır hale gelmesi ise (İris ve Akdemir, 2020, s. 14-15) Amerika Birleşik Devletleri 45. Başkanı Donald Trump öncülüğünde başlamış durumdadır. Çalışmanın birinci bölümünde diplomasi ve diplomatik iletişim kavramları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda; iletişim, diplomasi ve diplomatik iletişim kavramlarına ilişkin yapılan tanımlamalarla birinci bölüm oluşturulmaya çalışılmıştır. İlgili kavramlara ilişkin değerlendirilmelerle birinci bölümün içeriğinin tamamlanması planlanmıştır.

Lider-liderlik olgularının belirleyici olduğu alanlardan biri de siyasal pazarlamadır. Lider-liderlik kavramları; görev tanımıyla yukarıdan bahsedilen değil, kişinin eylemleriyle kendi kazandığı, yol gösterme-cesaretlendirme misyonlarının atfedildiği bir karakteristiği ifade etmektedir. Bu anlamda; lider-yönetici ayrımı, lider kişiliklerde bulunması gereken karakteristik özellikler ve siyasal liderlik kavramları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Literatür ve kamu için görece yenilikçi bir kavram olarak *Twiplomacy* (Twitter diplomasisi); karakteristik özellikleri, öncü kişilikleri ve somut örnekleri ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada; siyasal pazarlama kavramı da dijitalleşmenin farklı alanlardaki somut çıktıları bağlamında irdelenmiştir.

1. DİPLOMATİK İLETİŞİM

Diplomasi ve iletişim; ilk bakışta birbirinden etimolojik olarak uzak kavramlar olarak görülse de anlamsal olarak dirsek temasında olan kavramlar olduğunu belirtmek mümkündür. Diplomasi denildiğinde uzlaşma, anlaşma, diyalog ve çözüm gibi kavramlar tanımlayıcı karakteristik ifadeler olabilirken; iletişim denildiğinde diyalog, anlaşma, görüşme ve etkileşim gibi kavramlar tanımlayıcı karakteristik ifadeler olabilmektedir.

Diplomatik iletişime değinmeden önce diplomasi ve iletişim kavramlarını ayrı ayrı ifade etmekte yarar vardır. Bu noktada Türkiye Bilimler Akademisi’ne göre diplomasi bir devletin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletmesi biçiminde yürütülen uluslararası ilişki biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Bilimler Akademisi, ?a).

Oxford Learner’s Dictionary (Oxford Learner’s Dictionaries, 2017a) diplomasi kavramını “farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme aktivitesi ve farklı ülkeler arasındaki ilişkileri yönetme becerisi” olarak açıklarken TDK’ya göre (Türk Dil Kurumu, t.y.) ise diplomasi kısaca “uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü” olarak ifade edilmektedir.

Konu başlığının ikinci ana unsuru olan iletişim için de çeşitli kişi ve kurumlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. İletişim; “veri aktarımında, kaynak durumunda olan kişinin ortaya koyduğu ya da koymak istediği anlamla bunu algılayanın verdiği anlam arasındaki özdeşlik, benzerlik ya da uyum ilişkisi” olarak ifade edilmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, ?b). Başka bir bakış açısına göre ise iletişim; “duyguları ve düşünceleri ifade etme ya da insanlara bilgi verme aktivitesi veya süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, 2017b). Benzer anlamsal içeriği yansıtan bir başka tanımlamaya göre ise “iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, ?b).

Bir görüşe göre (Göztaş, 2016, s. 101) iletişim, basit bir iletişi alışverişten öte bir süreci ifade etmektedir. Bu noktada iletişim olgusu için toplumsal bir etkileşimi ve paylaşımı da içermekte olduğu savunusu ortaya konmaktadır. Bu kapsamda iletişimin etimolojisine de değinilmekte ve işteş bir kelime olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle karşılıklılığın, anlatmadan önce anlamının ve algıları yönetmenin iletişimin temel gerekliliklerinden olduğu belirtilebilmektedir.

Diplomatik iletişim olgusuna ilişkin yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin kendilerini ifade edebilmelerine dönük iletişim süreçlerini ifade ettiği görülmektedir. Diplomatik iletişim olgusunun ülke imajının şekillenmesi noktasında da belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir. Netice itibarıyla kapsayıcı bir şekilde diplomatik iletişim tanımlaması yapılmak gerekirse aşağıdaki tanımlamayı aktarmakta yarar vardır (Gültekin, 2004, s. 883):

Diplomasi ve iletişim biliminin disiplinler arası boyutunu ifade eden diplomatik iletişim olgusu, farklı bakış açılarından çalışmalara konu olmuş durumdadır. Bahsedilen çalışmalardan bir diğerine göre ise diplomatik iletişim aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Koçer, 2016, s. 9):

“Bir ülkenin uluslararası politika perspektifi içinde, belli konularda, dış politikasının dayandığı temel esaslardan ve bu konulardaki sahip olduğu politika, anlayış ve inançtan yola çıkarak; değişik konulardaki kanı, görüş, düşüncelerini muhatap hükümetlere aktarış süreci, uluslararası kamuoyuna kendini ifade etmek için geliştirdiği iletişim tarzı, diğer ülkelerle ve uluslararası örgütlerle iletişime geçmek için kullandığı yöntemler bütünü, karşılaştığı ikili sorunlarda veya global krizlerde çözüme ve sorunların aşılmasına yönelik geliştirdiği ikna etme süreci ve iyi niyete dayalı uluslararası diyalog kanallarının iletişim prensipleriyle akışı.”

2. LİDERLİK VE SİYASİ LİDERLER

Topluluklar, işleyişlerini kaliteli bir şekilde devam ettirebilmeleri adına davranış sistemine, özgün kültüre ve inisiyatif alan yöneticilere ihtiyaç duyabilmektedir. Bu noktada inisiyatif alabilen, sorumluluk üstlenen, kriz zamanlarında efektif çözümler üretebilen, görev verilmeden elini taşın altına sokan yöneticiler; lider konumunda değerlendirilebilmektedir. Buna karşın; ekstra sorumluluk almaktan kaçınan, kamuları nezdindeki itibarını konumundan alan, kriz dönemlerinde efektif çözüm üretebilmek yerine talimat beklemeye daha yatkın olanlar ise yönetici konumunda değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede liderliğin, yöneticilikten en belirgin ayrımı olarak; verilen değil, kazanılmış bir rol olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Liderlik, kısaca; “lider olma durumu ya da lider olma pozisyonu” olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak ise iyi bir liderin sahip olduğu yetkinlikler (vasıflar) ya da iyi bir liderin sahip

olması gereken özellikler de liderlik tanımının farklı bir boyutunu oluşturmaktadır (Oxford Learner's Dictionary, 2014).

Bir kişilik yapısı olarak liderlik, her bireyde bulunmayabilmektedir. Bu bağlamda yürütülen bir çalışmaya göre liderlik; kapsamı ne olursa olsun kişilerin ve kuruluşların yararına gerçekleşen bir sosyal kalite olarak ifade edilmektedir. Lider kişide bulunması gereken özellikler ise şu şekilde ifade edilmektedir (Çetin ve Beceren, 2007, s. 118-123):

- Güvenilir olma,
- Özgüven sahibi olma,
- Adam yetiştirme,
- Kendini bilme,
- Cesaretlilik,
- Bilgi toplama,
- Yaratıcılık,
- Yönetme yeteneği,
- Strateji geliştirme,
- Değişime ayak uydurabilme,
- Yenilikçi,
- Karizma.

Liderlik kavramı ile ilişkilendirilen ve zaman zaman karıştırılabilen kavramlardan biri olarak yöneticilik kavramına değinmekte yarar vardır. Bu noktada liderlik ve yöneticilik kavramları arasındaki nüanslara değinen farklı çalışmaların yer aldığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda gerçekleştirilen bir çalışmaya göre (Başlıgil, 2010, s. 6-8) liderlik ve yöneticilik ayrımı aşağıdaki ifadelerle aktarılmaktadır:

- Yönetici, üst yönetime karşı sorumludur. Lider ise; insanların istediği gibi davranması için karakteristik özelliklerin varlığıyla öne çıkmaktadır.
- Yönetici; mantıksal, rasyonel, mali ve analitik olanlarla ilgilenmektedir. Lider ise kendisine bağlılığı olanları bir davranışa yönltebilecek tüm araçları kullanabilmektedir.
- Yönetim ve idare bir firmadaki belli düzeylerle bağlantılıdır. Liderlik ise, hangi tür liderliğin gerektiğini belirleyen durum ve koşullara bağlı olarak, herhangi bir düzeydeki herhangi bir kişi tarafından yerine getirilebilir.

Bir bakış açısına göre bazı bireylerden hem yöneticilik hem de liderlik vasıflarını bir arada bulundurabilmeleri beklenebilmektedir. Bu bağlamda lider-yönetici olmak, beklenen bir değer olabilmektedir. Bu doğrultuda, lider-yönetici bireylerden bulunması gerektiği belirtilen nitelikler aşağıdaki tabloda yansıtılmaktadır (Yıldız, 2002, s. 224-225):

Tablo 1: Liderlik Kavramının Karakteristiği

Lider ve yönetici ayırımına farklı perspektiflerden değinen pek çok çalışmaya literatür incelendiğinde ulaşılabilmektedir. Bu bağlamdaki bir çalışmaya göre (Gürüz ve Gürel, 2009, s. 294-295) yöneticilik; bir makamı elinde bulundurmanın sağladığı hak ve yetki olarak karşılık bulmaktadır. Liderlik ise kişinin doğasından kaynaklanan gücü kullanabilme yeteneği olarak anlamlandırılmaktadır. Diğer yandan lider – yönetici ayırımı ise aşağıdaki maddeler doğrultusunda betimlenmektedir:

- Yönetici, başkalarının belirlediği amaçları gerçekleştirmeye çalışırken, lider kendi saptadığı amaçlar doğrultusunda hareket eder,
- Yönetici, göreve getirilirken lider içinde bulunduğu grubun içinden doğmakta ve aynı grubu belirli bir yöne kanalize etmektedir,
- Yönetici gücünü yasa, yönetmelik ve tüzük gibi biçimsel yapıdan alınırken lider başkalarına iş yaptırma gücünü kişisel özelliklerinden ve içinde bulunduğu koşullardan almaktadır,
- Yöneticinin varlığında ve gücünde biçimsel yapı belirleyicidir. Lider için ise biçimsel yetkiler her zaman belirleyici değildir.

Siyasi liderlik hem siyaset bilimi bakımından hem de liderlik vasfının altyapısını oluşturan iletişim bilimi bakımından farklı bağlamlarda çalışmalara konu olmuş durumdadır. Bu çalışmalardan birinde ise (Frohlich ve Oppenheimer vd., 1971, s. 6) siyasi liderlik veya başka bir deyişle

politik liderlik; tüm kaynaklar kendisine verilemediğinde de herkes için fayda sağlayabilen bir yapıyı kamu ile buluşturabilen herhangi birey olarak ifade edilmektedir.

Siyasi liderlik; bir veya birkaç kişi tarafından bir ulusun üyelerini eyleme yöneltmeye dönük olarak kullanılan güç olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak; siyasi liderlik için büyük ve şekilsiz bir konu olduğu görüşü savunulmaktadır. Diğer yandan; liderlik türlerindeki çeşitlilik siyasi liderlik bağlamındaki çeşitliliğe de karşılık gelmektedir. Bu anlamda; siyasi liderlerin ilişkili olduğu liderlik yapıları şu şekilde sıralanmaktadır (Elgie, 1995, s. xii-5): Karizmatik liderlik, kahraman liderlik, dönüşümcü liderlik, inovatif liderlik, devrimci liderlik, dönüştürücü liderlik, kişisel liderlik, bireysel liderlik, kolektif liderlik, mutabakat liderliği, tepkisel liderlik ve yönetsel liderlik.

20. yüzyılın ortalarından itibaren siyasi liderliğin daha zahmetli ve daha belirleyici bir hale geldiğinden kuşkusuz bahsedilebilmektedir. Bu anlamda; liderlerin birçok zorlukla ve gelişmelerle karşı karşıya kaldıkları ve kontrolleri altında olmayan bu durumlardan sorumlu tutuldukları ortadadır. Diğer yandan siyasi aktörlerin sayısı da klasik çıkar gruplarından medya gruplarına kadar ulusal ve sınırlar aşırı olarak sürekli artış eğilimindedir (Helms, 2012, s. 13-14).

Siyasi liderlik; belirli bir periyod kapsamında belirli bir grup içinde ve çok çeşitli zeminlerde birbirini takip eden unsurları gerçekten farklı hale getirmeye dönük olarak uygulanmaktadır. Başka bir deyişle siyasi liderlik, çevreyi dizayn etmek amacıyla tasarlanmış eylemlerden meydana gelmektedir (Blondel, 1987, s. 16- 25).

3. TWİPLOMACY (TWITTER DİPLOMASİSİ)

Çalışmanın üçüncü ve Araştırma Bölümü'nü ifade eden Twiplomacy (Twitter diplomasisi) konu başlığına değinmeden önce araştırmaya ilişkin tanımlayıcı bilgilerden bahsetmekte yarar vardır. Araştırmayı tanımlayan ilgili değerler aşağıdaki alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijitalleşme olgusunun etkisi ivme kazanarak artarken sirayet ettiği alanlar da çeşitlenmektedir. Bu noktada uluslararası ilişkiler bağlamında diplomasi süreçleri de dijitalleşme olgusu ile etkileşime girmiş durumdadır. Geleneksel diplomasi kanallarına ek olarak yenilikçi ve dijital tabanlı diplomasi kanallarının tercih edilebilir hale gelmesi çalışmanın incelemeye konu temasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede siyasi liderlerin diplomatik iletişim süreçlerini yürütmede bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter'dan yararlanması "Twiplomacy" veya "Twitter diplomasisi" şeklinde somutlaşmıştır. Hem teoride hem de pratikte yenilikçi bir olguyu ifade eden "Twiplomacy", siyasi liderler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu sentez ise çalışmanın özgünlüğü ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede; siyasi liderlerin Twitter'ı diplomasi bağlamında tercih ettiği tarzları, yürüttükleri iletişim süreçlerinin somut örneklerini tartışarak öneriler getirmek ve literatüre yenilikçi bir olgu ile katkı sunmak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Twiplomacy kavramı hem teoride hem pratikte yenilikçi bir kavram olması hasebiyle tartışılan yönleri olan ve genel kabul görmüş bir iletişim formu hüviyetine henüz bürünmemiş durumdadır.

Bu nedenle Twiplomacy kavramı literatürdeki halihazırda mevcut değerlendirmeler ışığında tartışılmış, bu kapsamda Literatür Taraması yönteminden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijitalleşmenin sirayet ettiği alanlar günümüzde çeşitlenirken, son dönemde ortaya çıkan COVID-19 etkisi, bu alanları daha da çeşitlendirerek dijitalleşme etkisini yoğunlaştırmış durumdadır. Fiziksel ortamlarda bir araya gelmelerin minimize edildiği pandemi süreci, mücbir sebep etkisi oluşturarak diplomatik iletişim süreçlerini de dijitale taşımıştır. Twiplomacy kavramının daha da öne çıktığı ve bilinirliğinin arttığı bu dönem; sağlık şartları nedeniyle Twiplomacy'yi tercih edenler ile geçmişte normal şartlar altında tercihen Twiplomacy'den yararlananları bir araya getirmiştir.

Twiplomacy'yi merkeze alan çalışma; tercihen Twiplomacy'den yararlanan örnekler bağlamında, isteğe bağlı bir yönelme olması bakımından COVID-19 Öncesi şeklinde yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle mücbir sebep halinde etkiler oluşturan COVID-19 ve sonrası; çalışmanın objektifliğine zeval getirebileceği hasebiyle sınırlandırılarak COVID-19 Öncesi örnekler ışığında bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

3.4. Diplomatik İletişimde Liderlerin Rolü: Twiplomacy (Twitter Diplomasisi) Bağlamında Bir Değerlendirme

Twiplomacy (Twitter diplomasisi) kavramına değinmeden önce sosyal medya kullanımının devlet yönetimi bağlamındaki yansımalarından bahsetmekte yarar vardır. Geleneksel medya unsurlarından farklı olarak sosyal medya, katılımcılığı sağlayabilmesi nedeniyle iletişim süreçlerinde farklı öznelerin müdahil olduğu durumları ortaya çıkarabilmektedir. Bu noktada yürütülen bir çalışmada da (Yağmurlu, 2019, s. 1276) sosyal medyanın devletler için aynı zamanda bir risk unsuru olabileceğinden bahsedilmektedir. Sosyal medya sayesinde lokal bir olay küresel boyutta bir tesir ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca; sosyal medya çoğunluğun bilemeyeceği bir olayı gündeme getirebilmesi nedeniyle de devletler için çekince haline gelebilmektedir.

Twiplomacy; devlet kurumları ve yetkilileri tarafından kamuyla iletişim etkileşime geçmek, bilgiyi yaymak ve hatta küresel etki oluşturabilmek amacıyla Twitter ve diğer sosyal medya sitelerinin kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir (Technopedia, 2012). Bu bilgi ışığında belirtilebilmektedir ki devlet kurumları ve devlet yetkilileri kamularıyla kaliteli iletişim kurmak istediklerinde veya küresel boyuta taşımak istedikleri düşünceleri olduğunda Twitter diplomasisinden yararlanabilmektedir.

Twiplomacyya da başka bir deyişle Twitter diplomasisi kavramları göz önünde bulundurulduğunda Twitter'ı kullanmaya başlayan ilk siyasi liderin Twitter'ı 2007 yılında kullanmaya başlayan Barack Obama olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Diğer yandan; Twitter kullanıcılarının artmasının ve Twitter diplomasisine şahit olmak isteyenlerin ivme kazanması noktasında ise Amerika Birleşik Devletleri 45. Başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanmaya başlamasının belirleyici olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda; Trump ile beraber 2017 yılının ilk çeyreğinde 328 milyon Twitter kullanıcısına 9 milyon yeni kullanıcının eklendiği bilgisi paylaşılmaktadır. Bu doğrultuda Trump'ın Twitter'dan yaptığı paylaşımların dünya genelinde hükümetler nezdinde etki yaratabildiği ve farklı liderlerin de Twitter diplomasisinden yararlanmaya başladığı

gerçeği de aktarılan bilgiler arasında yer almaktadır. Bahsedilen siyasi liderler; isim bazında zikredilmek gerekirse Eski Arjantin Devlet Başkanı Mauricio Macri, Kanada Başbakanı Justin Trudeau, Ürdün Kralı Abdullah, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın aktif olarak Twitter diplomasisinden yararlandıklarından bahsedilmektedir (Burson Cohn & Wolfe, 2017).

Twitter diplomasisine dair kamunun şahit olduğu somut örneklerden bazıları ise bir çalışma kapsamında şu şekilde sıralanmaktadır (Bilek, 2019):

- Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un, Barış Pınarı Harekatı'na dair Trump'ın kararını Trump'ın tweet'i vasıtasıyla öğrenmesi,
- 2017-2018 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri ve Kuzey Kore arasındaki nükleer silah temelli tartışmalar kapsamındaki mesajlarını geleneksel medya aracılığıyla veren Kuzey Kore Lideri Kim Jong'a Donald Trump'ın Twitter diplomasisi ile yanıt vermesi,
- Barış Pınarı Harekatı'na dair Amerika Birleşik Devletleri Başkan Yardımcı Mike Pence ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasında yapılan görüşmede alınan kararların Donald Trump tarafından Twitter aracılığıyla dünyaya duyurulması,
- Barış Pınarı Harekatı'na dair Amerika Birleşik Devletleri Başkan Yardımcı Mike Pence ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasında yapılan görüşmede alınan kararları Twitter aracılığıyla duyuran Donald Trump'a Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter aracılığıyla yanıt vermesi.

Dijital araçlar; büyükelçiler için yabancı bir ülkenin halkı ile iletişim kurabilme ve kilit isimlerle ilişki kurabilme bakımından katkı sağlamaktadır. Diğer yandan büyükelçilerin kendi ülkelerinin imajları bakımından da dijital araçların kullanımı önem teşkil etmektedir. Twitter diplomasisini tercih edenlere dair niceliksel veriler kapsamında ise Twitter'da 4 bin 100'den fazla büyükelçiliğin yer aldığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda Washington, Brüksel, Cenevre ve Çin'de Twitter diplomasisinin öne çıktığı görülmektedir. (Özlu, 2019, s. 100-101).

Twitter diplomasisi bazı devletler, devlet kurumları ve devlet liderleri tarafından tercih edilebilirken bazıları tarafından da tercih edilmeyebilmektedir. Bu bağlamda yürütülen bir çalışma kapsamında (Göksun, 2019, s. 142-143); Trump'ın, döneminde sık sık Twitter diplomasisini tercih ettiğinden söz edilmektedir. Buna karşın; Rusya Devleti nezdinde ise Twitter diplomasisinin desteklenmediği ve ciddiyetsiz bulunduğu belirtilerek uluslararası diplomatik iletişim yaklaşımlarında farklılıkların söz konusu olabildiği ortaya konulmaktadır.

Günümüzde gelinen noktada dijitalleşmenin ivme kazandığını belirtmek mümkündür. Bu noktada; dijitalleşme, farklı alanlarda somut yansımalar şeklinde çıktılar sunabilmektedir. Bu alanları genel anlamda sıralamak gerekirse; sağlık sektörü, yargı, iletişim, üretim teknolojileri, fabrikasyon, kamu hizmetleri, bilgi-belge yönetimi sistemleri, kütüphanecilik, bilimsel araştırma, kamu yoklamaları ve pazarlama gibi sıralamak mümkündür. Dijitalleşmenin tesirinin yoğun olarak görülebildiği, sıralanan bu alanların sayılarını arttırmak da halihazırda mümkündür.

Pazarlama alanındaki dijitalleşme sürecine özel olarak değinmekte yarar vardır. Özellikle; siyasal iletişim ve pazarlama kavramları bir arada düşünüldüğünde siyasal kampanyaların ve

siyasal iletişim süreçlerinin Twitter diplomasisi ile benzer olarak dijital mecralarda gerçekleşebilir hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda; hem seçim kampanyalarının iletişiminde hem de siyasi kişiliklerin kişisel marka iletişimi çalışmalarında dijitalleşmenin-dijital medya kanallarının tercih edilmesi günbegün artma eğilimindedir. Bu noktadaki somut veri olarak ise Türkiye’de internet kullanım oranının yıllar içerisindeki değişimi fikir verici olabilecektir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019); 2009 yılında yaklaşık % 38 olan bireylerde internet kullanım oranı, 2019 yılında % 79 seviyelerine ulaşmıştır.

Aktarılan istatistiki verilerin ortaya koyduğu gerçeklikler, pazarlama süreçlerinin de dijital alana yoğunlaşmasını gerektirmiş durumdadır. Bu noktada; ürün-hizmet markalarının, pazarlama faaliyetlerinde dijital mecralara yoğunlaşmasıyla benzer olarak siyasal pazarlama süreçlerinde de dijital mecralara yoğunlaşır hale geldiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda; pazarlama sürecini siyasal bağlamda ele alan, siyasi markaların iletişim süreçlerinde dijital mecraların üstlendiği misyonlara değinen pek çok akademik esere rastlamanın mümkün olduğu belirtilebilmektedir.

Bir çalışmaya göre (Doğan, 2020, s. 9-11); siyasal pazarlama, siyasal alışveriş sürecinin kolaylaştırılması olarak kısaca tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında; siyasal pazarlamanın dijital mecralardaki işleyiş yapısına dikkat çekilmektedir ve bu kapsamda mitinglerde dahi ulaşılamayan geniş kitlelere sosyal medya sayesinde ulaşılabilirdiği belirtilmekte, internetin belirleyiciliği vurgulanmaktadır. Diğer yandan; sosyal medyanın en öne çıkan karakteristik özelliği olan katılımcılık faktörü üzerinde de durulmaktadır. Bu kapsamda; siyasal pazarlama süreçlerinin tek taraflı bir akış yerine katılımcılığı mümkün kılan, kamu-yerel yönetici iletişimi ile gerçekleşir hale geldiğini belirtmek mümkündür. Bu sayede; siyasal pazarlama süreçlerinin dinamik bir yapıda ve etkileşimlerle beklentileri karşılamaya dönük gerçekleşir hale gelmesi de olanaklı hale gelmiştir.

Siyasal pazarlama kavramına ilişkin çalışmalar incelendiğinde (İnal ve Karabacak, 1995, s. 153), politika ve iletişim olgularının reklam ajanslarınca formüle edildiği ve bu sayede ilişkili kavramların türetildiği bilgisine ulaşmak mümkündür. Bu doğrultuda; siyasal pazarlama, siyasal iletişim ve siyasi reklamcılık gibi kavramların politika-iletişim ilişkisini irdelen reklam ajansları çalışmaları sayesinde yaygınlaştığını ifade etmekte yarar vardır. Buna ek olarak siyasal pazarlama bir fikir pazarlaması olarak değerlendirilmektedir. Fikir pazarlaması kapsamında ise partilerin toplumsal sorunları analiz etmeleri, bu sorunların nedenlerini belirlemeleri, sorunlara yönelik çözüm önerilerini sunmaları ve bu süreci seçmene benimsetmeleri gibi çabalar yer almaktadır.

Siyasal pazarlama olgusu, özü itibariyle ürün-hizmet pazarlama stratejileri ile benzeşmektedir. Literatür incelendiği takdirde bu benzerliğe işaret eden çalışmalara rastlamak halihazırda mümkündür. Bir bakış açısına göre; (Eraslan ve Küçük Durur, 2018, s. 200) pazarlamada amaç bir ürünü satmak, kamuya tanıtmak ve tanıtım faaliyeti neticesinde kar elde etmek olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan siyasal pazarlama da benzer şekilde bir siyasi adayı kamuya tanıtmayı, bir düşünceyi toplum içerisinde yaymayı ve bu sürecin neticesinde oy getirisi elde etmeyi amaç edinmektedir.

Pazarlama olgusuyla ilişkilendirilen kavramlar göz önünde bulundurulduğunda ürün kavramı için en öne çıkan kavramlardan biri olduğunu ifade etmek mümkündür. Pazarlama-ürün

ilişkisini siyasal iletişim bağlamında değerlendiren bir çalışmaya göre (Uslu Divanoğlu, 2008, s. 107-116) siyasal pazarlama sürecinde pazarlanan ürün, üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar; parti lideri, partinin adayı ve parti programı olarak sıralanmaktadır. Bu noktada ise bahsedilen üç başlığı doğru ve etkin kullanan siyasal partilerin daha başarılı olabilecekleri görüşü savunulmaktadır.

Siyasal pazarlamanın dijital mecralardaki yansımalarına değinen bir diğer çalışmada ise siyasal liderlerin, sosyal medyayı gündeme dair mesajlarını paylaşma alanı olarak kullandıkları belirtilmektedir. Bu doğrultuda; Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya ağları siyasal pazarlama süreçlerinde tarafların etkileşime girdiği alanlar olarak sıklıkla tercih edilir hale gelmiş durumdadır (Şahan, 2019, s. 29). Bu bağlamda dijitalleşmenin; sirayet ettiği alanların çeşitlendiğini, öneminin ise ivme kazandığını belirtmek mümkündür. Seçim kampanyaları, siyasal lider marka iletişimi ve özellikle imaj yönetimi gibi alanlardaki çalışmalar için dijital pazarlama ile dirsek teması halinde siyasal pazarlamanın işlerlik kazandığını ifade etmek mümkündür.

Twitter diplomasisinin önemine değinen bir rapor kapsamında dijital diplomasi bağlamında Twitter'ın kilit bir iletişim kanalı olduğu savunusu paylaşılmaktadır. Buna ek olarak diplomasi dijitalleşmesinin farklı yansımalarının olduğundan da söz edilmektedir. Bu bağlamda; düz metin içerikli paylaşımlar yerine *tweet*'lerin *emoji*'ler ile oluşturulması veya tamamlayıcı unsur olarak *emoji* kullanımına gidilmesi, Twitter diplomasisinin uygulama sürecindeki karşılaşılan gerçekliklerindedir (Burson Cohn ve Wolfe, 2018). Diğer yandan; yenilikçi bir iletişim kodu olarak *emoji* kullanımının önemi ve günümüzde geldiği boyuta dair *emoji*'lerin dünya liderleri ve diplomatlar tarafından da sosyal medyada kullanıldığını belirtmekte yarar vardır. Buna ek olarak; Oxford Dictionary tarafından 2015 yılı için "Yılın Kelimesi" olarak *emoji* belirlendiği ifade etmek de mümkündür (Burson Cohn & Wolfe, 2016).

SONUÇ

Diplomatik iletişim ve liderlik olguları beraber değerlendirildiğinde, liderlerin ülkeleri adına sözcü misyonu üstlendiklerinden bahsedilebilmektedir. Farklı ülkelerin çözüme kavuşturma amacıyla ortak bir sorunun müzakeresi süreci diplomasi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde geline nokta ise bu müzakere sürecinin dijitalleşmenin de etkisiyle yeni medya ağlarına taşınabildiğini söylemek mümkündür. Çalışmada aktarılan örnekler ışığında da farklı ülkelerin, farklı liderlerin diplomasi anlayışlarında dijital yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Bu anlamda bir sosyal paylaşım sitesi olarak Twitter'ın öne çıktığı ortadadır.

Literatüre de *Twiplomasi* olarak geçen bu dijitalleşme sürecine müdahil olan liderlerin sayısının ise zamanla artacağı öngörülebilmektedir. Buna karşın; diplomatik iletişimdeki bu dijitalleşme sürecini benimsemeyen ve ciddiyetsiz bulan liderlerin varlığı da bilinmektedir. Özellikle; yönetici-lider ayrımına binaen ülkelerini temsil statüsünde de bulunabilen liderler, Twitter diplomasisini benimsedikleri süreçlerde toplumlarını dijital mecrada temsil etme özelliklerini de ortaya koyabilmektedir. Bu yenilikçi gerçekliğin ise özellikle sosyal medya kullanımı anlamında birtakım faktörleri gereksinim haline getirebileceği belirtilebilmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal paylaşım sitelerinin anlık ve dinamik mecralar olması nedeniyle güncel takibi gerekmektedir,

-
- Kullanılan dil nedeniyle krize yol açmayacak bir iletişim yaklaşımının benimsenmesi önem arz etmektedir,
 - Sosyal medya hesabının ilgili alan profesyonellerinin müdahil olduğu bir ekip yönlendiriciliğinde yönetilmesinin sağlanması,
 - *Twiplomacy* kullanmayı tercih etmeyen öznelere karşı *Twiplomacy* süreci yürütmek bir anlamda tek yönlü haber iletimi anlamı taşıyacağından ötürü, genel kabul görmüş diplomatik iletişim kanallarının da yoğun olarak kullanılması uzlaşılı kültürüne katkı sağlayabilecektir.

Netice itibarıyla çağın gereği olarak dijital mecraya taşınan her uğraş alanı gibi diplomasi de dijital mecrada gerçekleşebilir hale gelmiştir. Gerek memnuniyetsizliklerin dile getirilmesi gerekse nota benzeri uyarıların yapılması şeklinde bile devletler arası yansımaları olabilen Twitter diplomasisi, kamuya açık bir alanda gerçekleşmesi nedeniyle de büyük öneme sahiptir. Bu anlamda liderler ve heyetler arası diplomatik süreçlerinin yanında liderlerin kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleşen bir diplomatik iletişim süreci de günümüzde rastlanı hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Başlıgil, H. (2010). Liderlik ve çeşitleri. Marmara Üniversitesi.
- Bilek, E.İ. (2019). Diplomasinin dijital dönüşümü: Trump'ın Twitter diplomasisi. Tarih Ekonomi ve Siyaset Araştırmaları Derneği. tesadernegi.org/diplomasinin-dijital-donusumu-trumpin-twitter-diplomasisi.html?5ea246&5ea246
- Blondel, J. (1987). Political leadership towards a general analysis. Londra: Sage Publications. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/27501>
- BURSON COHN & WOLFE (2016). "Emoji Diplomacy – a new diplomatic sign language". twiplomacy.com/blog/emoji-diplomacy-a-new-diplomatic-sign-language/
- BURSON COHN & WOLFE (2017). Twiplomacy Study 2017. twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/
- BURSON COHN & WOLFE (2018). Twiplomacy Study 2018. twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/
- Çetin, N.B., Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5). 110-132.
- Doğan, İ. (2020). Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya. Ahi Evran Akademi, 1(2). 1-13.
- Elgie, R. (2015). Political leadership in liberal democracies. Londra: Macmillan Press. DOI 10.1007/978-1-349-24216-0
- Eraslan, M..C., Küçük Durur, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam ve propaganda (kavramsal bir değerlendirme). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4(2). doi.org/10.31463/aicusbed.445100 193-204.
- Frohlich, N., Oppenheimer, J.A., Young, O.R. (1971). Political leadership and collective goods. Pennsylvania: Princeton University Press.
- Göksun, Y. (2019). Barış Pınarı Harekâtı ve Twitter diplomasisi. Journal of Current Research on Social Sciences, 9(4), 137-168. Doi: 10.26579/jocress.329
- Göztaş, A. (2016). "Pre-post; İletişim dedikleri". A.Göztaş (Ed.) İletişimde "Post" yazılar. (ss.101-132) Konya: Literatürk Academia.
- Gültekin, B. (2004). Diplomatik İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürüz, D., Gürel, E. (2009). Yönetim ve organizasyon bireyden örgüte, fikirden eyleme. Ankara: Nobel.
- Helms, L. (2012). Comparative political leadership. Londra: Palgrave Macmillan.

- İnal, M.E., Karabacak, E.G. (1995). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12. 153-160.
- Koçer, A.F. (2016). "Kültürler Arası İletişimin Diplomatik İletişim Perspektifinden İncelenmesi ve Kamu Diplomasisi Etkileri". Elif Yıldız ve Tuba Gültekin (Ed.) Türkiye'nin Uluslararası İmajı içinde. Atlas Akademi Yayınları.
- İris, M., Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(42). doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (2014). Leadership. oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/leadership
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (2017a). Diplomacy. oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/diplomacy
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (2017b). Communication. oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/communication
- Özlü, Ö. (2019). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. (Doktora Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. İstanbul. openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/842/10266485.pdf.pdf
- Şahan, S. (2019). Siyasal iletişimin yeni doğası ve liderlik. Milli Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD), 3(2). 22-35
- TECHNOPEDIA (2012). Twiplomacy. techopedia.com/definition/28940/twiplomacy
- TÜRKİYE BİLİMLER AKADEMİSİ (?a). Diplomasi. Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü.
- TÜRKİYE BİLİMLER AKADEMİSİ (?b). İletişim. Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574 Erişim tarihi: 25.10.2019
- TÜRK DİL KURUMU (t.y.a). Diplomasi. Güncel Türkçe Sözlük.
- TÜRK DİL KURUMU (t.y.b). İletişim. Güncel Türkçe Sözlük.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 105-118.
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital Diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2). 1267-1295 doi.org/10.19145/e-gifder.554946
- Yıldız, M. (2002). Liderlik yaklaşımları ve Türk kamu yönetiminde liderlik Araştırmaları. Türk İdare Dergisi, 435, 221-246.

TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN DİZİ SÜRELERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi İrfan ARIK

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Çelebi Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0001-5742-374X, irfan.arik@ikcu.edu.tr

ÖZ

Diziler birçok ülkede televizyon yapımları arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de ise dizilerin bambaşka bir yeri vardır. Öncelikle 1990’larda özel televizyon kanallarının açılması, sonrasında da 2000’lerde Türk dizilerinin ihraç edilmeye başlanması ile dizi sektörü büyük bir ivme yakalamış ve halen de diziler televizyon kanallarının en önemli yapımları arasında yer almaktadır. Günümüzde Türk dizileri hem yurt içinde hem de yurt dışında farklı coğrafyalarda ve birçok ülkede geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Türk dizilerinin bu kadar çok izleyiciye ulaşması ve başarılı olmasının yanında yıllar içinde dizi sürelerinin gittikçe uzaması ve günümüzde aşırı uzun bir hale gelmesi gibi bazı olumsuz yanları da ortaya çıkmıştır.

Türk televizyon dizileri ile ilgili yapılan akademik çalışmalara bakıldığında zaman daha çok dizilerin farklı ülkelerde izlenmesi, etkileri, Türkiye’nin imajına katkısı ve sektörde çalışanların yaşadığı sorunlar evreninde olduğu görülmektedir. Dizi süreleri konusuna ise birçok araştırmada değinilmesine rağmen sadece bu konuyu ele alan akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla birçok araştırmacı tarafından eleştirilen ve dizi sektöründeki sorunlardan biri olarak gösterilen dizi sürelerinin ele alınmasının bu konuya dikkat çekilmesi bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla Türk Televizyon dizilerinin yıllar içinde artan bölüm süreleri ve günümüzde yayınlanan dizilerin süreleri incelenmiştir. Araştırma verileri literatür taraması ve birincil kaynak verileri yoluyla elde edilmiştir. Yapılan çalışmada dizi sürelerinin artmasının aslında bir nedenden çok bir sonuç olduğu sonucuna varılmıştır. Dizi sektöründeki birçok farklı kesim tarafından şikâyet edilen ve hatta gösteriler düzenlenen bir konu olsa da dizi sürelerinin yıllar içinde azalma yerine artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla dizi sürelerinin uzamasına yol açan nedenleri ortadan kaldırmadan ve yasal düzenlemeler yapmadan sorunun çözümünün mümkün olamayacağı anlaşılmaktadır. Aksi takdirde mevcut koşullarda Türk dizilerinden sürdürülebilir bir başarı beklemek hayalcilik olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk televizyon dizileri, Dizi sektörü, Dizi süreleri

THE EVALUATION OF TURKISH TV SERIES IN THE CONTEXT OF SERIES DURATION

Dr. Öğr. Üyesi İrfan ARIK

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Çelebi Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0001-5742-374X, irfan.arik@ikcu.edu.tr

ABSTRACT

Series have an important place among television productions in many countries. In Turkey, TV series have an even more important place. First of all, with the opening of private television channels in the 1990s, and then the export of Turkish series in the 2000s, the TV series industry gained momentum and series are still among the most important productions of TV channels. Today, Turkish TV series have a wide audience in different geographies and in many countries both at home and abroad. In addition to the fact that Turkish series have reached so many viewers and are successful, there have also been some negative aspects such as the length of the series over the years and the fact that it has become excessively long today.

When we look at the academic studies on Turkish television series, it is seen that they are mostly about watching Turkish series in different countries, the effects of Turkish series, their contribution to the image of Turkey and the problems experienced by the employees in the sector. Although the issue of series durations has been mentioned in many studies, no academic study has been found that only deals with this issue. Therefore, it is thought that examining the duration of the TV series, which has been criticized by many researchers and shown as one of the problems in the TV industry, will be useful in drawing attention to this issue. For this purpose, the increasing duration of episodes of Turkish TV series over the years and the duration of the TV series aired today were examined. The data of the research were obtained through literature review and primary source data. In the study, it has been concluded that the increase in the duration of the series is actually a result rather than a cause. Although it is an issue that is complained about by many different segments of the TV series industry and even some demonstrations were organized, it is seen that the duration of the TV series has increased rather than decreased over the years. Therefore, it is understood that it is not possible to solve the problem without eliminating the reasons that lead to the prolongation of the TV series and making legal arrangements. Otherwise, it would be delusional to expect a sustainable success from Turkish TV series under current conditions.

Keywords: Turkish television series, series industry, series durations

GİRİŞ

Diziler birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de en çok izlenen televizyon yapımları arasında yer almaktadır (TİAK, 2021, s. 38; Deloitte.com, 2014, s. 10). Dizilerin çok izlenmesinin nedenleri arasında izleyicilerin dizi karakterleri ile özdeşlik kurmaları, gündelik hayatın içinden olaylara yer vermesi, izleyicilerin rahatlamasını ve eğlenmesini sağlaması gibi özellikler sayılabilir. Diziler her bölüm sonunda izleyicilerdeki merak duygusunu canlı tutarak uzun yıllar boyunca devam edebilmektedir. İzleyicilerin günlük rutinlerinin önemli bir parçasını oluşturan dizileri izlemek için ne kadar süre ayırdıkları, diğer bir ifadeyle dizi sürelerinin ne kadar uzun olduğu konusu da önem arz etmektedir. Günümüzde birçok işi aynı anda yapma durumunda olan modern insanın yaşamında her şeyin hızı artarken neredeyse her gün takip edilen yerli dizilerin bölüm sürelerinin uzaması modern yaşamın akışına ters düşmektedir. Yabancı dizilerin bir bölümü ortalama 40-60 dakika arası bir süreye sahipken Türk dizilerinde görülen yabancı dizilerin iki-üç katı uzunluktaki bölüm süreleri oldukça dikkat çekicidir. Söz konusu bu süre farkının literatür destekli olarak ortaya konulması, hangi kanalın ve araştırma kapsamındaki hangi dizilerin ortalama bölüm sürelerinin ne kadar olduğunu belirlemek bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Dizilerin süreleri konusu Türk dizilerinin ‘prime time’ kuşağında yayınlanmaya başlanmasıyla birlikte tartışılmaya başlayan bir konudur. Türk dizilerinin yurt dışına açılması ve başarılar elde etmesiyle birlikte bu konu daha da fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Günümüzde Türk dizilerinin süresinin geldiği nokta ise birçok farklı platformda daha çok şikâyet ve olumsuz bir unsur olarak dile getiriliyor olsa da dizilerin süresi artmaya devam etmektedir. İlginç olan ise bundan sonra Türk dizilerinin süresinin azalacağına dair bir beklentinin bile bulunmamasıdır.

Bu çalışmada TRT 1, ATV, Kanal D, SHOW TV, FOX TV ve TV8 olmak üzere 6 televizyon kanalında yayınlanan 20 Türk dizisinin bölüm süreleri kanallar ve diziler bağlamında tablolar ve grafikler kullanılarak gösterilmiştir. Bunun yanında Türk dizilerinin uzunluğuna dikkat çekmek için aynı dönemde gösterime giren Türk filmlerinin süreleri ile de karşılaştırma yapılmıştır. Böylece bu çalışma ile dizilerin bölüm sürelerinin uzunluğu konusuna vurgu yapılmakta ve bu konuda farkındalık oluşturmak için literatüre bir katkı olacağı ümit edilmektedir.

1. TÜRK DİZİLERİNİN GELİŞİMİ

Türkiye’de 1960’lı yılların sonuna doğru başlayan televizyon yayıncılığının dizilerle tanışması 1970’li yılların başında ilk olarak yabancı dizilerle olur. Televizyonda yayınlanan yabancı dizilerin gördüğü ilgi Yeşilçam film sektörünün farklı arayışlara girmesine sebep olur ve önce yabancı yapımlardan yerli uyarlamaya filmler yapılır ardından da tiyatro oyunları filmlere ve dizilere dönüştürülür. Bant kaydı alınan tiyatro eserlerinin televizyonda yayınlanması yerli dizilere geçişin birinci aşaması olarak kabul edilebilir (Yağcı, 2011, s. 4). Nitekim yayınlanan ilk yerli diziler de edebi eserlerin televizyona uyarlanması yoluyla yapılır. O yıllarda TRT Genel Müdürü olan İsmail Cem’in Yeşilçam’ın ünlü film yönetmenlerini dizi yapmaya teşvik etmesi ile ilk yerli diziler yapılır. TRT’de yayınlanan ilk yerli sitcom dizisi Kaynanalar (1974), ilk yerli drama dizisi ise bir edebi eser uyarlaması olan Aşk-ı Memnu’dur (1975).

Bu dizilerin haricinde de Küçük Ağa (1984), Kartallar Yüksek Uçar (1984) gibi başarılı yerli

dizi girişimleri olmakla birlikte genel olarak 1970'li ve 1980'li yıllarda televizyonda yabancı dizilerin hâkimiyeti göze çarpmaktadır. 1985 yılında toplam yayın süresinin yüzde 30'u yabancı ve yerli dizilerden oluşmaktadır. 1980'li yılların ortalarından itibaren ise serbest piyasa ekonomisinin kurallarının işlemesiyle ve halkın yabancı dizilere olan ilgisinin TRT tarafından görülmesi neticesinde dış yapımlar için "kaset teslim" anlaşmalara kapı açılır ve böylece yerli dizi çekimlerinin ivme kazandığı görülür (Çelenk, 1999, s. 317-318).

1980'li yıllarda Dallas (1978-1991), Kara Şimşek (1982-1986), Cosby Ailesi (1984- 1992), Mavi Ay (1985-1989) ve Altın Kızlar (1985-1992) gibi yabancı dizilerin yakaladığı popülerlik TRT'nin Osmanlı-Kuruluş (1986), Cahide (1989), Ateşten Günler (1987) ve Fosforlu Cevriye (1989) gibi büyük bütçeli yapımlara yönelmesine yol açar. Bu yıllarda Yeşilçam sinemacıları TRT'nin dizilere yüksek miktarlarda ödeme yapmasına tepki gösterir. Fakat ilerleyen yıllarda daha çok ekonomik sebepler kaynaklı olarak büyük bütçeli yapımları yapmak zorlaşınca Perihan Abla (1986-1988), Bizimkiler (1989-1994) ve Kuruntu Ailesi (1985-1990) gibi mahalle ve aile dizilerinin çekimine bir yönelim olur. Bu tür dizilerde daha çok iç mekân çekimleri kullanıldığı için maliyet de nispeten az olmaktadır (Yağcı, 2011, s. 10).

1980'lerin ortalarından itibaren dünyada yayıncılık alanında ortaya çıkan neoliberal yaklaşımlar, Türkiye'de reklam yönetmeliğinin değişmesi ve sponsorluk uygulamasının başlaması ile medya sektörü özel girişimcilerin ilgi odağı olmaya başlar. Artık TRT'nin çok kanallı olması yeterli gelmez ve özel televizyon kanalı girişimleri yasal altyapıya bakılmadan hayata geçirilir. İlk olarak Star 1 kanalı 1990 yılında uydudan yayın yapmaya başlar (Aziz, 2013, s. 209). 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile yerli dizi sektörü de canlanır. Bu dönemde daha çok mahalle ve aile dizileri tarzında diziler çekilir. Kanallar arasında dizi yayıncılığı konusunda bir rekabetin başladığı, dizilerin kanallar için önemli yapımlar haline geldiği yıllardır. TRT Bizimkiler gibi sevilen dizileri ve tek televizyon kanalı olduğu yıllardan kalan Perihan Abla gibi dizilerin tekrarlarını yayınlamaya çalışırken diğer kanallara üstünlük kurmaya çalışırken özel kanallar da reklam yönetmeliğindeki açıklardan yararlanarak reklam pastasından daha çok pay almaya çalışırlar. TRT yaşadığı mali sorunlar nedeniyle izleyicilerini özel kanallara kaptırmaya başlar; Bizimkiler ve Ferhunda Hanım gibi reytingi yüksek dizileri özel kanallara geçer ve TRT özel kanallarla rekabette zorlanmaya başlar. Hatta bazı özel kanallar yasalardaki boşluktan da istifade ederek TRT'nin dizilerinin adlarını değiştirerek yayınlamaya başlar. Üstelik yapımcı, yönetmen ve eser sahiplerine yapılan ödemeler de tam yapılmaz, aksatılır. Dizilerin bölüm tekrarlarına ise ödeme bile söz konusu değildir (Yağcı, 2011, s. 13). Kısacası Türkiye'de medya sektöründe kanun ve yönetmeliklerin yeterli olmadığı ve sektörün kurallarının yeni oluşmaya başladığı bir dönemdir, bilhassa özel sektörün emekleme aşamasıdır denilebilir. Aziz (2013, s. 208) bu yılları tam bir "kaos dönemi" olarak tanımlamaktadır.

1990'lı yılların başında Uzan Grubu, Doğan Grubu, Ciner Grubu gibi büyük medya holdinglerinin özel televizyon kanalları yayınlarına başlamasıyla kanallar arasındaki büyük rekabette 1990'lı yılların ortalarından itibaren diziler ön plana çıkmaya başlar. Bir yılda çekilen dizi sayısı film sayısına yetişir, Türkiye dünyada en çok dizi izlenen ülkeler arasına girer. Artık dizi sektörü büyük bir sektör haline gelir (www.senaryo.org.tr, 2010).

1990'lı yıllarda çekilen dizilerde siyasi ve ideolojik yaklaşımlar görülmez, daha çok Süper

Baba (1993), Ferhunda Hanım (1993), Şehnaz Tango (1996), Babaevi (1997), İkinci Bahar (1998) gibi aileyi merkez alan muhafazakar yapımlar göze çarpar. Maliyetinin az olmasının da etkisiyle televizyonda kendine yer bulan diğer bir yapım türü ise tiplerle aracılığıyla politik eleştirinin yapılabildiği ve toplumsal konuların işlendiği Bir Demet Tiyatro (1997), İnce İnce Yasemince (1997), Olacak O Kadar (1986) gibi güldürü türleridir. 1970 ve 1980'li yıllarda görülen edebi eser uyarlamalarına ise bu yıllarda rastlanılmaz (Yağcı, 2011, s. 15).

2000'li yıllarla birlikte söz konusu bu durum değişmeye başlar; önce yakın geçmiş ile ilgili siyasi içerikli Yeditepe İstanbul (2001), Çemberimde Gül Oya (2004), Hatırla Sevgili (2006) gibi yapımlar ardından da Yaprak Dökümü (2007), Aşk-ı Memnu (2008) ve Hanımın Çiftliği (2009) gibi edebi eser uyarlamaları ekranlarda yerini alır ve çok popüler olur (Çelenk, 2010, s. 22).

Önceki yıllarda yerli dizilerde daha çok ünlü sinema ve tiyatro oyuncularını rol alırken 2000'li yıllardan itibaren dizilerde aldıkları roller sayesinde ünlü olan yeni yüzler ortaya çıkmaya başlar. Hatta sonraki yıllarda dizilerle ünlü olan bazı oyuncular sinema filmlerinde de rol alır.

2000'li yıllarla birlikte diziler artık birçok farklı sektörü besleyen büyük bir endüstri haline gelmeye başlar. Dizi müzikleri yapımı, dizi oyuncusu bulunması (Cast ajansları), dizi çekilen yerlerin kiralanması ya da dizi/film çekim platolarının oluşturulması, dizi setlerinde teknik hizmetlerin sağlanması ve 'catering' hizmeti gibi farklı sektörlerin canlanmasını sağlar. Rekabet kurulunun 2007 yılı raporuna göre televizyonda reklam pastasının yüzde 40'ına yakını diziler alır (Milliyet, 2008).

2008 yılında başlayan küresel ekonomik kriz yerli dizi sektörünü de olumsuz etkiler ve sektör yüzde 30 küçülür. Ayrıca bu yıllar sektörde çalışanlar arasında uzun set çalışma saatleri, sigortasız ve güvencesiz iş ortamı nedeniyle protestoların ve gösteri yürüyüşlerinin yapıldığı yıllardır. 2010 yılında Senaryo Yazarları Derneği'nin (SENDER) girişimiyle "Yerli dizi Yersiz Uzun" sloganıyla dizilerin sürelerinin uzun olması protesto edilir. Sektörün asıl odak noktası ise reytingler ve yurt dışına pazarlanan Türk dizileridir. Hatta Türkiye'de tutmayan ve yayından kaldırılması düşünülen bazı diziler yurt dışında çok ilgi görmesiyle çekimlerine devam edilir.

2010'lu yıllara gelindiğinde artık Türk dizileri yurt dışında talep gören yapımlar arasına girer, hatta birçok farklı ülkede ve coğrafyada medya sektöründe önemli reyting oranları elde eder. İlk olarak 2001 yılında Deli Yürek adlı dizinin Kazakistan'a satılması (Arbatlı ve Kurar, 2015, s. 38) ile başlayan yerli dizilerin yurt dışı serüveni 2007 yılında Gümüş dizisinin Orta Doğu'ya açılması ve büyük bir beğeni kazanmasıyla başka bir boyuta taşınır. Sonraki yıllarda ise Orta Asya, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Balkan ülkeleri ile başlayan Türk dizilerinin başarı serüveni devam eder ve Uzak Doğu, Batı Avrupa, Güney Amerika ülkeleri gibi birbirinden çok farklı ülkeler ve kültürler tarafından da beğenilmeye başlar. Üstelik dizilerin başarısı Slade ve Bechenham (2005, s. 337) tarafından da vurgulandığı üzere sadece reytinglerle sınırlı değildir. Türk dizileri hem yurt içinde hem de yurt dışında ses getiren, tartışmalara konu olan, gündem oluşturan ve farklı birçok alana katkı yapan büyük bir sektör haline gelir. Azerbaycan, Afganistan, Irak, Mısır, Suudi Arabistan, Yunanistan gibi bazı ülkelerde Türk dizilerinin kısa sürede elde ettiği büyük izlenme oranları ülkede tartışma konusu olur, hatta bazı ülkeler daha

da ileri giderek Türk dizilerine çeşitli gerekçelerle yasaklar getirir.

2010'lu yıllarda Türkiye'de ve yurt dışında özellikle belli coğrafyalarda Türk dizileri furyası olduğu söylenebilir. Buna paralel olarak Türkiye'deki televizyon kanallarının da dizilerle birbiri ile rekabet ettiği ve elde edilen ekonomik gelirin büyüklüğü sebebiyle sektörün dizilere dayalı bir yapıya dönüştüğü söylenebilir. Yerli sinema sektörünü bile artık dizi yapımcıları ve yönetmenleri yönlendirir duruma gelir. Dolayısıyla sanatsal kaygılar yerini tamamen reyting ve kazanç üzerine kurulu bir yapıya bırakmaya başlar. Hiçbir oyunculuk ya da sanatsal yönü olmayan Youtuberların bile reyting uğruna dizilerde ve filmlerde rol aldığı görülür.

2020'li yıllara doğru sektörde özellikle yaratıcılık konusunda bir tıkanma yaşandığı görülmektedir. Birbirinin kopyası gibi duran ve ağır dramlar içeren yapımlar artık kendini tekrar eder duruma gelmeye başlar. Bu nedenle olsa gerek birçok Amerikan ve Güney Kore dizisi yerli yapımlara uyarlanır ve bu yapımlar da hem yurt içinde hem de yurt dışında izleyici tarafından beğenilir. Önceki yıllarda da bu tür uyarlama yapımlara rastlanılmakla birlikte bu yıllarda uyarlama sektörü için bir çıkış yolu olarak görülmeye başlar. Yurt dışından alınan diziler Türk kültürüne uyarlanır, süreleri 2-3 katına çıkarılır ve bol dram sosu eklenerek izleyiciye servis edilir. İçerik üretmede ve yaratıcılık konusunda yaşanan sıkıntıların bir sonucu olarak yeni pazarlar olarak kabul edilen İspanya, İtalya ve Portekiz gibi Batı Avrupa ülkelerine yeni dizilerden daha çok arşivdeki diziler pazarlanmaktadır.

Dizi sektörünün yukarıda bahsedilen sorunlarına rağmen hâlihazırda özellikle dizi ihracatı bakımından önemli bir konumda olduğu söylenebilir. Bugün Türkiye ABD'den sonra en çok dizi ihraç eden ülke konumundadır (KASAM, 2021; Aslan, 2020, 156). Ayrıca dizilerin çekim ve oyunculuk kalitesinin yüksek olması, çok fazla şiddet ve cinsellik içermemesi, izleyicinin ilgisini canlı tutan temaları işlemesi ve duyguları çok iyi aktarması bakımından başka ülkelerin dizilerine karşı üstünlük sağladığı görülmektedir. Türk dizilerinde kullanılan mekânlar ve müzikler de dizilerin kalitesini artıran diğer özellikler arasında sayılabilir.

2. DİZİ SÜRELERİ

Her formatın yaklaşık bir süresi olduğu gibi dizi formatının da tüm dünyada kabul gören 40-60 dakika arasında bir süresi olduğu bilinmektedir. Bir alt dizi türü olan Sitcom'larda ise bu süre 20-30 dakika arasındadır. Wilson (1993, s. 248) 1950'li yıllarda Amerikan pembe dizilerinin aynı radyoda olduğu gibi 15 dakikalık kısa diziler olarak başladığını, ardından 30, 60 ve 90 dakikalık diziler şeklinde devam ettiğini ifade eder. Fakat 90 dakikalık formatın hem izleyici hem de yapımcılar açısından bazı sorunlar ortaya çıkarması, dolayısıyla da kabul görmemesi üzerine tekrar 60 dakikalık formata geri döndüğünü belirtir. Günümüzdeki yabancı televizyon dizilerine bakıldığı zaman 20, 40 ve 60 dakikalık formatların kullanıldığı, en çok kullanılan formatın ise 40-45 dakika süren format olduğu görülmektedir.

1970'li yıllarda ilk yayınlanan Türk dizileri de ilk yayınlanan Amerikan pembe dizileri gibi kısa sürelidir. İlk yayınlanan yerli diziler olan Kaynanalar (1974) ve Aşk-ı Memnu'nun (1975) süresi 25-30 civarındadır. Bu yıllarda dizilerin hem bölüm süresi hem de bir sezondaki toplam bölüm sayısı sınırlıdır. Aşk-ı Memnu adlı dizi 33'er dakikalık 6 bölümden oluşurken Kaynanalar

adlı dizinin ikinci sezonu sadece 7 bölümdür. Hatta izleyiciler dizi izlemekten çok keyif alınca televizyon kanalına mektup yazarak 'hiç olmazsa her gece bir dizi' yayınlanmasını ve dizi sürelerinin 25 dakikadan daha uzun olmasını, en azından 45-50 dakika olmasını talep ederler (Cumhuriyet, 1975, s. 5). Nitekim bu taleplere paralel olarak sonraki yıllarda çekilen dizilerin sürelerinin arttığı görülmektedir. Bir edebiyat uyarlaması olan ve 8 bölüm olarak yayınlanan Küçük Ağa (1984) adlı dizinin süresi 40-60 dakika arasındadır. Çekildiği tarihte o güne kadar çekilen en uzun yerli dizi unvanını alan Kartallar Yüksek Uçar (1984) adlı dizi toplam 12 bölümdür. Dizinin bölüm süreleri ise 40-60 dakika arasında değişmektedir. Kaynanalar adlı dizinin 1987'de yayınlanan versiyonunda bölüm süreleri 45-50 dakika civarındadır (TRT arşiv).

1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de medya sektöründe yaşanan hızlı değişimler ve özel kanalların açılması sonucundaki gelişmeler dizi sektörünü de fazlasıyla etkiler. 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren özel televizyon kanalları arasında kızışan rekabetten dizi süreleri de payını alır. Artık akşam ana haber bülteninden hemen sonra 'prime time' kuşağında yayınlanan dizilerin süreleri de uzamaya başlar. Dizilerin süreleri önce 45 dakikaya ardından da 60 dakikaya kadar uzar (Yağcı, 2011, s. 12). Televizyon kanalları reklam gelirlerini artırabilmek için çareyi dizi sürelerini uzatmada bulur ve ilerleyen yıllarda neredeyse tüm 'prime time' kuşağı dizilerle doldurulur. Bazı televizyon kanalları 'prime time' kuşağında iki dizi birden yayınlamaya başlar. Bununla birlikte bu dönemde dizilerin bölüm süresi yine de bir saati aşmamaktadır.

2000'li yıllarla birlikte Türk dizilerinin yurt dışına açılması ve elde ettiği başarılar televizyon kanallarını ve yapımcıları yeni yerli diziler çekmeye teşvik eder ve 2010'lu yıllarla birlikte Türk dizileri dünyada dizi sektörünün büyük aktörlerinden biri haline gelir. Artık Türkiye en çok dizi ihraç eden ülkeler arasındadır (Akşam, 2014). Bu gelişmeler dizi sektörüne gözlerin dikilmesini sağlarken dizilerin süreleri de daha çok tartışılmaya ve gündem olmaya başlar. Nitekim 2010 yılında Sinema Yazarları Derneği SENDER'in çağrısıyla "Yerli Dizi Yersiz Uzun" sloganıyla dizilerin süresinin 45 dakikayı geçmemesi için eylem yapılır. Bu eyleme dizi oyuncularını ve yapımcıları da destek olur fakat eylemden sonra dizi süreleri azalmak yerine daha da fazla uzamaya başlar. Söz konusu eylemin yapıldığı yıllarda 90 dakika olan dizi süreleri 2010'lu yılların ortalarına gelindiğinde 120 dakikayı geçmiştir. Günümüzde ise bölüm süresi bazı diziler için üç saate yaklaşmaktadır.

2010'lu yıllarda göze çarpan bir diğer gelişme ise senaristler dizilerin uzunluğuna tepki göstermeye ve aynı zamanda sektörde yeni, yaratıcı senaryolar ve projeler bulma konusunda sıkıntılar yaşanmaya başlayınca dizi sektörü çözümü yabancı dizilerden uyarlamalar yaparak bulmaya çalışır. Önceki yıllarda da örnekleri yapılmış olan uyarlama diziler bu yıllarda daha fazla tercih edilmeye başlar. Amerika, Güney Kore ve Japonya gibi farklı ülkelere alınan 40-45 dakikalık diziler sündürülür ve süresi 120-130 dakikaya çıkartılarak hem yurt içinde yayınlanır hem de yurt dışına pazarlanır. Hatta bu dizilerin bir kısmı yurt dışında orijinalinden daha büyük başarılar elde eder.

Dizilerin bu kadar uzun olması nedeniyle 'doldurma/dolgu sahneler' ya da 'ölü zamanlar' gibi ifadelerle nitelendirilen ve sadece dizinin süresini uzatabilmek için herhangi bir sanatsal kaygı güdülmeden çekilen sahnelere yer verilmektedir. Örneğin, dizide karakterin telefonu çalar ama bir türlü açmaz, izleyici telefonun uzun süre çalmasını dinler, parkta ya da deniz kenarında

uzun yürüyüşler yapılır, karakterin ağlaması ya da eğlenmesi uzun süre ekranda gösterilir. Karakterlerden biri bir söz söyler ya da bir şey yapar ve o sahnedeki her karakterin yüz ifadesi, jest ve mimikleri sırayla izleyiciye ekranda büyük kafalar şeklinde gösterilir. Hatta bazen gereksiz yere ağır çekimlere yer verilir, ya da eski sahneler karakterin hatırlaması olarak izleyiciye defalarca gösterilir. Dizilerin bu şekilde gereksiz yere uzatılması/sündürülmesi dramatik yapıya ve gerçeklik duygusuna zarar vermekte, senaryo hatalarına yol açmaktadır (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 14). Benzer şekilde İpşiroğlu (2020, s. 169) da popüler olan Türk dizilerinde “*klişe karakterler, yapay olaylar, hiç de inandırıcı olmayan kurgu ve lastik gibi uzayan ve yinelene sahneler*” bulunmasına vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan dizilerin doldurma/dolgu sahneler ile uzatılmasının bir sonucu olarak da izleyici dizileri televizyon yerine internet üzerinden izlemeye başlamaktadır. Böylece hem doldurma/dolgu sahneleri ve reklamları atlayarak geçebilmekte hem de istediği yerde ve zamanda istediği kadar izleme yapabilmektedir.

Televizyon dizilerinin uzun olmasının bir başka olumsuz sonucu ise izleyicinin dizi bölüm sürelerinin çok daha kısa olduğu Netflix, Amazon+, Blu TV gibi dijital platformlarda dizi izlemeye başlamasıdır. Bu platformlardaki dizilerin bölüm süresi 40-60 dakika arasında olmakta ve televizyon dizilerinde çokça yer verilen doldurma/dolgu sahneler bulunmamaktadır. Dolayısıyla izleyici keyifle 40-60 dakikalık dizi izlemektedir.

Deloitte tarafından 2014 yılında hazırlan raporda dizi sürelerinin gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında aşırı uzun olduğuna vurgu yapılmakta ve bu durumun sürdürülebilirliği sorgulanmaktadır. Set çalışanlarının güvencesiz bir şekilde çok zor şartlar altında çalışmasına ve oyuncu, yönetmen ve senarist dâhil herkesin şikâyet etmesine rağmen dizi sektöründeki mevcut finansal yapı göz önüne alındığında dizi sürelerinin kısalmasının pek mümkün olmadığı öngörülmektedir (Deloitte, 2014, s. 33). Nitekim sonraki yıllarda dizi sürelerinin daha da uzamasıyla yapılan bu tespitlerin doğru olduğu görülmektedir. Aynı tespitler bugün için de geçerliliğini korumaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Türk televizyon dizilerinde bölüm sürelerinin yıllar içinde sürekli artarak günümüzde geldiği durumu ortaya koymaktır.

Araştırma verileri literatür taraması ve birincil kaynak verileri yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler tablo ve grafikler kullanılarak betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmaya 8-14 Mayıs 2022 tarihinde ‘prime time’da en çok reyting alan 10 dizi, en az iki sezon devam eden 4 dizi ve 2022 yılında başlayan 6 dizi olmak üzere toplam 20 televizyon dizisi dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırmada Türk dizilerinin uzunluğuna vurgu yapmak için aynı dönemde vizyona giren filmlerin süreleri ile bir karşılaştırmaya da yer verilmiştir. Bunun için 2022 yılında araştırma verilerinin toplandığı 14 Mayıs 2022 tarihine kadar vizyona giren 10 adet Türk filminin süreleri incelenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan televizyon dizilerinin süreleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya konu olan televizyon dizileri

Sıra No	Dizi Adı	Sezon	Kanal	Yapım Şirketi
1	Gönül Dağı	2	TRT 1	Köprü Film
2	Kuruluş Osman	3	ATV	Bozdağ Film
3	Yargı	1	Kanal D	Ay Yapım
4	Alparslan Büyük Selçuklu	1	TRT 1	Akli Film
5	Camdaki Kız	2	Kanal D	OGM Pictures
6	Teşkilat	1	TRT 1	Tims&B Productions
7	Üç Kız Kardeş	1	Kanal D	Süreç Film
8	Sadakatsiz	2	Kanal D	Medyapım ve Mednova
9	Yasak Elma	5	FOX TV	Medyapım
10	Mahkum	1	FOX TV	MF Yapım
11	Arka Sokaklar	16	Kanal D	Erler Film
12	Bir Zamanlar Çukurova	4	ATV	Tims&B Productions
13	Masumlar Apartmanı	2	TRT 1	OGM Pictures
14	Kardeşlerim	2	ATV	NG Medya
15	Aziz	1	SHOW TV	O3 Medya
16	İyilik	1	SHOW TV	Medyapım
17	Hakim	1	ATV	Limon film
18	Kasaba Doktoru	1	TRT 1	ARC Yapım
19	Annenin Sırrıdır Çocuk	1	TV8	NTC Yapım
20	Baba	1	SHOW TV	Ay Yapım

Araştırmaya konu olan televizyon dizileri tablosundaki ilk 10 dizi 8-14 Mayıs 2022 tarihinde 'prime time'da en çok reyting alan diziler, tabloda 11-14'üncü sıra arasındaki diziler en az iki sezon devam eden diziler ve tablodaki 15-20'nci sıra arasındaki diziler ise 2022 yılında yayınlanmaya başlayan dizilerdir, toplamda 20 televizyon dizisi bulunmaktadır. Tabloda yer alan dizilerin farklı yapım şirketleri tarafından çekildiği ve farklı televizyon kanalları tarafından yayınlandığı görülmektedir. TRT 1 ve Kanal D'de 5 dizi, ATV'de 4 dizi, SHOW TV'de 3 dizi, FOX TV'de 2 dizi ve TV8'de yayınlanan 1 dizi araştırma kapsamındadır. Dolayısıyla araştırmada 6 farklı televizyon kanalından diziler yer almaktadır. Dizilerin yapım şirketleri konusunda ise çeşitlilik daha fazladır. Tims&B Productions, Ay Yapım, OGM Pictures ve Medyapım'ın 2 dizisine, diğer yapım şirketlerinin ise 1 dizisine yer verilmiştir.

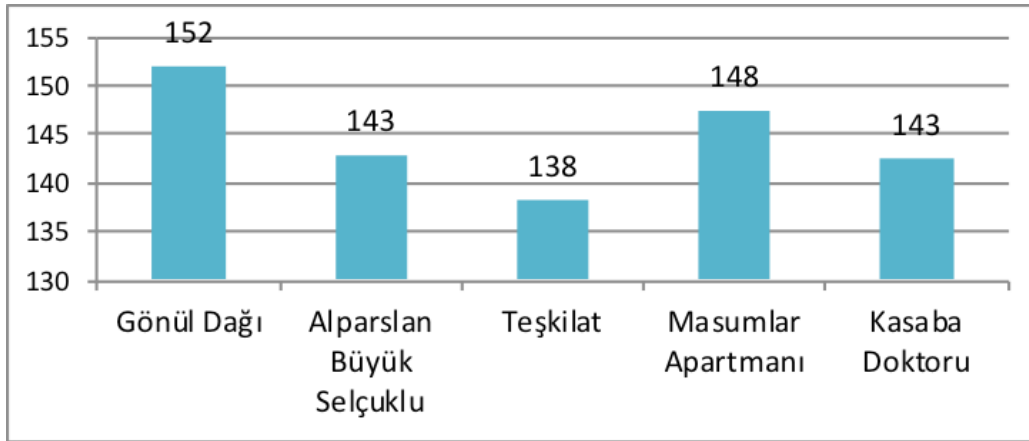
Tablo 2: Araştırmaya konu olan dizilerin ortalama bölüm süreleri

Sıra No	Dizi Adı	Sezon	Kanal	Ortalama Süre (Dakika)	Sezon Finali / Final durumu
1	Gönül Dağı	2	TRT 1	152	Sezon Finali
2	Masumlar Apartmanı	2	TRT 1	148	Final yaptı
3	Üç Kız Kardeş	1	Kanal D	146	
4	Alparslan Büyük Selçuklu	1	TRT 1	143	Sezon Finali
5	Kasaba Doktoru	1	TRT 1	143	
6	Bir Zamanlar Çukurova	4	ATV	140	
7	Kuruluş Osman	3	ATV	139	
8	Teşkilat	1	TRT 1	138	Sezon Finali
9	Camdaki Kız	2	Kanal D	137	
10	Baba	1	SHOW TV	137	Sezon Finali
11	Kardeşlerim	2	ATV	136	
12	Aziz	1	SHOW TV	135	Sezon Finali
13	Yargı	1	Kanal D	131	Sezon Finali
14	Hakim	1	ATV	126	
15	İyilik	1	SHOW TV	125	
16	Mahkum	1	FOX TV	124	Sezon Finali
17	Arka Sokaklar	16	Kanal D	124	
18	Sadakatsiz	2	Kanal D	105	Final yaptı
19	Annenin Sırrıdır Çocuk	1	TV8	105	
20	Yasak Elma	5	FOX TV	103	
Ortalama				132	

Tablo 2’de araştırma kapsamına alınan dizilerin ortalama bölüm süreleri ve final/sezon finali durumları gösterilmektedir. Araştırma kapsamına alınan dizilerin ortalama bölüm süreleri hesaplanırken bir önceki hafta yayınlanan bölümün özetinin gösterildiği süre ve reklam süreleri dâhil edilmemiştir. Ortalama bölüm süresi en uzun dizi TRT 1’de yayınlanan Gönül Dağı adlı

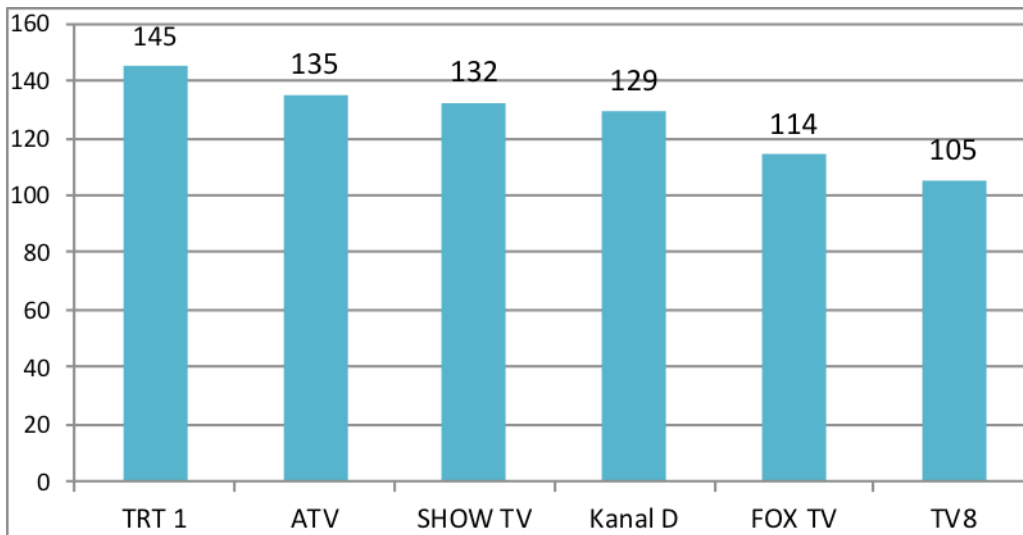
dizi olurken ortalama bölüm süresi en kısa dizi FOX TV’de yayınlanan Yasak Elma adlı dizi olmuştur. Yasak Elma adlı dizinin ortalama bölüm süresinin kısa olmasında ilk bölümünün 5 sezon önce çekildiği ve araştırma kapsamına dâhil edilen ilk bölümünün süresinin nispeten daha kısa olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ortalama bölüm süresi en kısa ikinci dizi 148 dakika ile TRT 1’de yayınlanan Masumlar Apartmanı, üçüncü dizi ise 146 dakika ile Kanal D’de yayınlanan Üç Kız Kardeş adlı dizidir. Araştırma kapsamındaki 20 dizinin ortalama bölüm uzunluğu 132 dakikadır. Ortalama bölüm süresi en uzun ilk beş diziden dördünün TRT 1’de yayınlanıyor olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan dizilerden 7’si araştırma verilerinin toplandığı haftada sezon finali, 2’si de final yapmıştır.

Grafik 1: TRT 1’de yayınlanan dizilerin ortalama süreleri



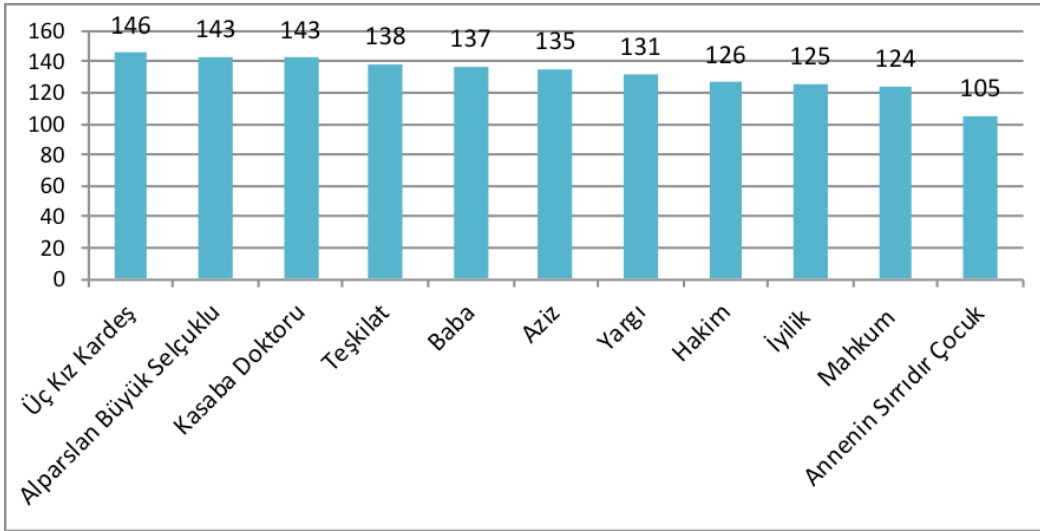
Grafik 1’de TRT 1’de yayınlanan dizilerin ortalama bölüm süreleri gösterilmektedir. En uzun ortalama bölüm süresine sahip dizi 152 dakika ile Gönül Dağı olurken, en kısa ortalama bölüm süresine sahip dizi 138 dakika ile Teşkilat olmuştur. TRT 1’de yayınlanan dizilerin hiç birinin ortalama bölüm süresi araştırma kapsamına alınan dizilerin ortalama bölüm süresi olan 132 dakikadan az değildir.

Grafik 2: Televizyon kanallarına göre yayınlanan dizilerin ortalama süreleri



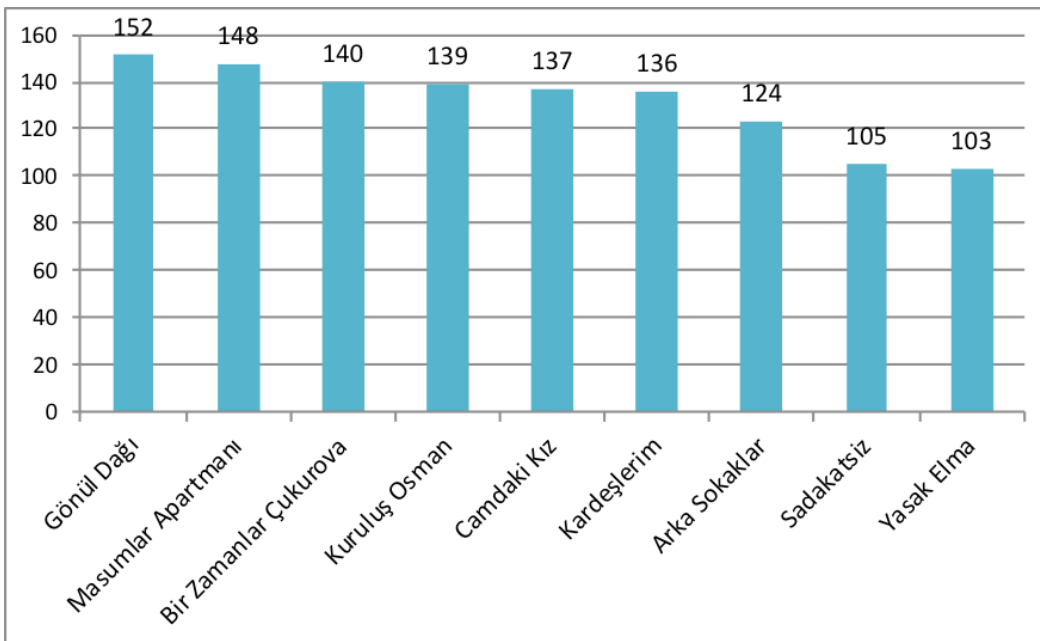
Grafik-2’de dizilerin ortalama sürelerine televizyon kanalları açısından bakıldığında TRT 1 kanalı 145 dakika ile en uzun ortalama dizi süresine sahipken, TV8 105 dakika ile en kısa ortalama dizi süresine sahiptir. En uzun ortalama dizi süresine sahip ikinci televizyon kanalı 135 dakika ile ATV, üçüncüsü ise 132 dakika ile SHOW TV’dir.

Grafik 3: Yeni başlayan televizyon dizilerinin ortalama süreleri



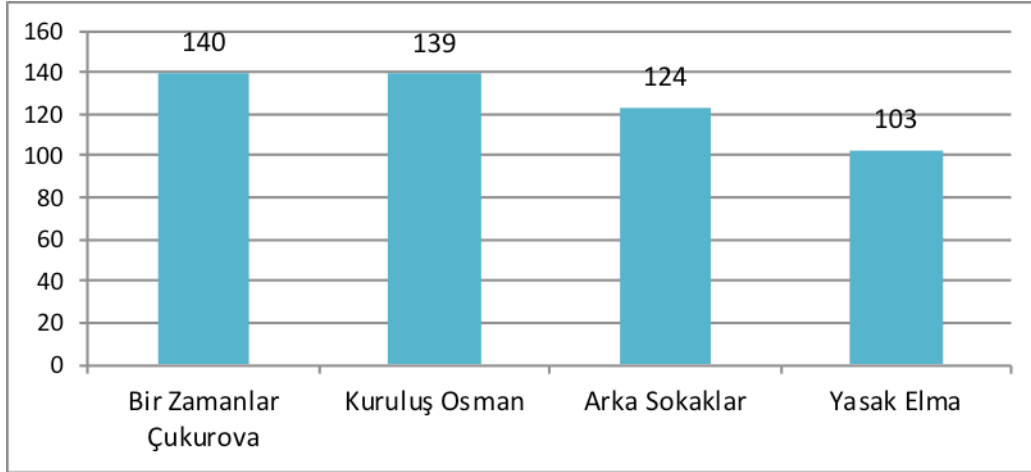
Grafik 3’te yayınlanmaya yeni başlayan dizilerin ortalama sürelerine bakıldığı zaman en uzun ortalama süreye sahip dizinin 146 dakika ile Üç Kız Kardeş adlı dizinin, ikinci sırada 143 dakika ile Alparslan Büyük Selçuklu ve Kasaba Doktoru adlı iki dizinin, üçüncü sırada ise Teşkilat adlı dizinin geldiği görülmektedir. Son sırada ise ortalama 105 dakika ile Annenin Sırrıdır Çocuk adlı dizi yer almaktadır.

Grafik 4: En az iki sezon yayınlanan dizilerinin ortalama süreleri



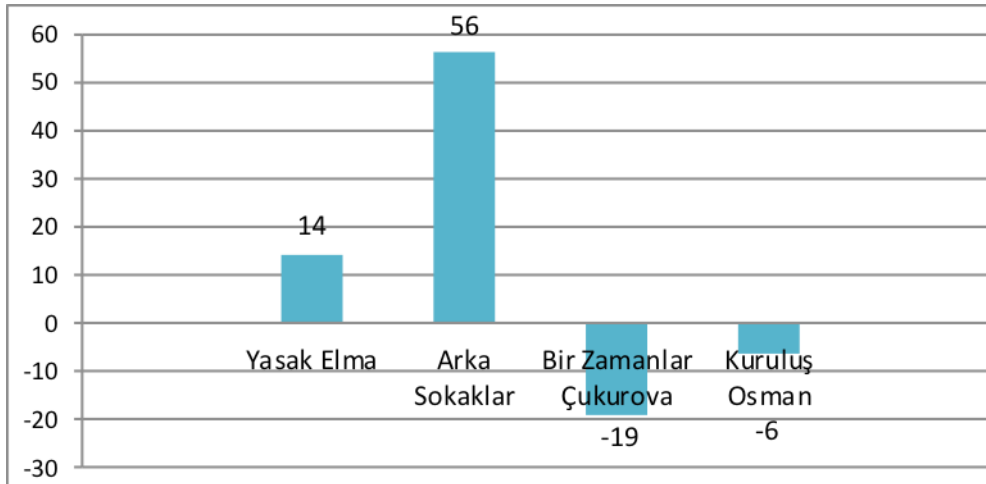
Grafik 4'te en az iki sezon yayınlanan dizilerin ortalama süresi karşılaştırıldığında 152 dakika ile Gönül Dağı birinci, 148 dakika ile Masumlar Apartmanı ikinci, 140 dakika ile Bir Zamanlar Çukurova üçüncü sırada bulunmaktadır. Son sırada ise 103 dakika ile Yasak Elma adlı dizi yer almaktadır.

Grafik 5: İki sezondan daha fazla yayınlanan dizilerinin ortalama süreleri



Grafik 5'te iki sezondan daha fazla yayınlanan dizilerin ortalama süreleri verilmiştir. Buna göre; en uzun ortalama süreye sahip dizi 140 dakika ile Bir Zamanlar Çukurova, ikinci sırada 139 dakika ile Kuruluş Osman, üçüncü sırada 124 dakika ile Arka Sokaklar ve son sırada 103 dakika ile yine Yasak Elma bulunmaktadır.

Grafik 6: Yayınlanan ilk bölüm ve son bölüm arasındaki süre farkı



Grafik 6'da iki sezondan daha fazla yayınlanan dizilerin ilk bölümü ve son bölümü arasındaki süre farkı gösterilmektedir. Buna göre 5'nci sezonu yayınlanan Yasak Elma'nın ilk bölümünün süresi ile 8-14 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan bölümün süresi arasında 14 dakikalık bir artış varken, 16'ncı sezonu yayınlanan Arka Sokaklar adlı dizinin ilk bölümü ve belirtilen tarihler arasında yayınlanan bölümü arasında 56 dakikalık büyük bir fark göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Bir Zamanlar Çukurova ve Kuruluş Osman adlı dizilerdeki söz konusu fark ise azalış

yönündedir. Kuruluş Osman'ın ilk bölümü ve belirtilen tarihler arasında yayınlanan bölümü arasındaki bölüm süresi farkı 6 dakika iken, Bir zamanlar Çukurova'da bu fark 19 dakikadır. Burada dikkat çeken husus Arka sokaklar adlı dizinin televizyon dizilerinin sürelerinde yaşanan değişimi çok çarpıcı bir şekilde ortaya koyduğudur. İlk bölümü 77 dakika olan bu dizinin 16'ncı sezondaki son üç bölümünün süresi sırasıyla 141, 143 ve 133 dakika olmuştur.

Tablo 3: En uzun bölüm süresine sahip diziler

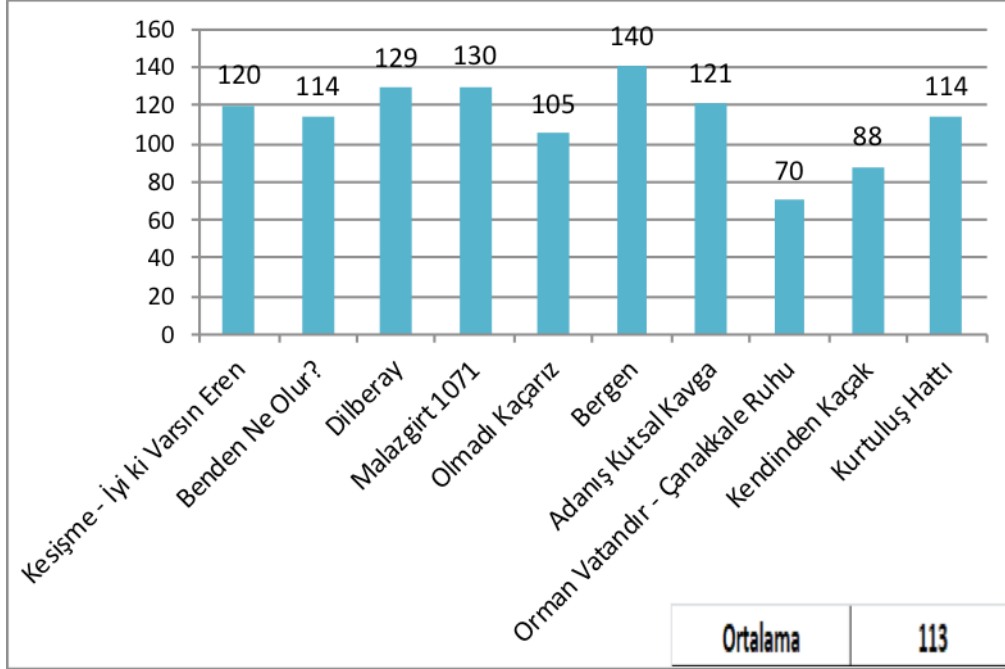
Sıra No	Dizi Adı	Televizyon Kanalı	En Uzun Bölüm Süresi
1	Alparslan Büyük Selçuklu	TRT 1	174
2	Gönül Dağı	TRT 1	171
3	Camdaki Kız	Kanal D	161
4	Masumlar Apartmanı	TRT 1	161

Tablo 3'e bakıldığında en uzun bölüm süresine sahip olan dizinin 174 dakika ile Alparslan Büyük Selçuklu, ikinci sırada 171 dakika ile Gönül Dağı, üçüncü sırada ise 161 dakika ile Camdaki Kız ve Masumlar Apartmanı adlı iki dizinin yer aldığı görülmektedir. Daha önce de vurgulandığı gibi en uzun ortalama süreye sahip dizileri yayınlayan TRT 1 bölüm süresi olarak da en uzun dizileri yayınlayan kanaldır.

Tablo 4: En kısa bölüm süresine sahip diziler

Sıra No	Dizi Adı	Televizyon Kanalı	En Uzun Bölüm Süresi
1	Arka Sokaklar	Kanal D	77
2	Yasak Elma	FOX TV	88
3	Annenin Sırıdır Çocuk	TV8	95

Tablo 4'te en kısa bölüm süresine sahip olan diziler görülmektedir. Arka Sokaklar adlı dizi 77 dakika ile en kısa bölüm süresine sahiptir. İkinci sırada 88 dakika ile Yasak Elma, üçüncü sırada ise 95 dakika ile yeni başlayan bir dizi olan Annenin Sırıdır Çocuk adlı dizi yer almaktadır. En kısa bölüm süresine sahip dizilerin sürelerinin bile bazı Amerikan ve Avrupa yapımı sinema filmlerinin süresinden uzun olduğu görülmektedir.

Grafik 7: 2022 yılında vizyona giren Türk filmlerinin süreleri

Grafik 7’de 2022 yılında araştırma verilerinin toplandığı 14 Mayıs 2022 tarihine kadar vizyona giren 10 adet Türk filminin süreleri gösterilmektedir. Buna göre en uzun süreye sahip film olan Bergen filminin süresi 140 dakikadır. En kısa film ise uzunluğu 70 dakika olan Orman Vatandır-Çanakkale Ruhu adlı filmidir. Çalışma kapsamına alınan 10 adet Türk filminin ortalama süresi ise 113 dakikadır. Araştırma kapsamına alınan 20 adet Türk dizisinin ortalama bölüm süresi ise 132 dakikadır. Dolayısıyla ortalama dizi süreleri ve ortalama film süreleri arasında 19 dakikalık bir fark olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Türk dizilerinin sürelerinin olması gerekenden çok uzun olduğu ve dizi setlerinde her hafta bir sinema filminden uzun bir yapımın çekildiği ifade edilebilir.

SONUÇ

Türk dizilerinin bölüm sürelerinin uzunluğuna dikkat çekmek, dizilerin süresinin yıllar içinde nasıl uzadığını ortaya koymak, bu konuda farkındalık oluşturmak için yapılan ve 20 adet Türk dizisinin araştırma kapsamına dâhil edildiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamına alınan Türk dizilerinin ortalama bölüm süresi 132 dakikadır. En uzun ortalama bölüm süresine sahip dizi TRT 1’de yayınlanan Gönül Dağı olurken, en kısa ortalama bölüm süresine sahip dizi FOX TV’de yayınlanan Yasak Elma adlı dizidir. Ortalama bölüm süresi en uzun 5 diziden 4’ü TRT 1’de yayınlanmaktadır. Buradan hareketle önceki yıllarda kamu yayıncılığı yapması ve diğer kanallara örnek olan yayıncılık ilkeleriyle bilinen TRT kanalının serbest piyasa koşullarını uygulamada ve rekabet konusunda özel kanalları geride bıraktığı ifade edilebilir. TRT 1’de yayınlanan dizilerin ortalama bölüm süresi diğer tüm kanallardan açık ara farkla 145 dakikadır. TRT 1’de yayınlanan 5 diziden hiçbirinin ortalama bölüm süresi araştırma kapsamına alınan dizilerin ortalama bölüm süresi olan 132 dakikadan daha az değildir. Diğer bir ifadeyle en uzun diziler TRT 1’de yayınlanmaktadır.

2022 yılında yeni başlayan dizilerin ortalama bölüm süreleri 103 ve 146 dakika arasında değişmektedir. En az iki sezon yayınlanan dizilerin ortalama bölüm süresi 103 ve 152 dakika arasında değişirken, iki sezondan daha uzun süredir devam eden dizilerin bölüm süresi 103 ve 140 dakika arasında değişmektedir. Buna göre uzun yıllardır devam eden dizilerle karşılaştırıldığında yeni başlayan ve ikinci sezonu olan diziler daha uzun ortalama bölüm süresine sahiptir. Diğer bir deyişle yıllar içinde dizilerin bölüm süreleri artış göstermiştir. Örneğin, uzun yıllardır devam eden Arka Sokaklar adlı dizinin ilk bölümü ve son bölümü arasındaki süre farkı çok dikkat çekicidir. İlk bölümü 16 sezon önce yayınlanan dizinin ilk bölümü ve 8-14 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan bölümünün süresi arasında 56 dakikalık bir fark vardır. Aynı şekilde 5'nci sezonu yayınlanan Yasak Elma adlı dizinin ilk bölümü ve son bölümü arasındaki süre farkı 14 dakikadır. Diğer taraftan Bir Zamanlar Çukurova ve Kuruluş Osman adlı dizilerde ise ilk bölüm ve son yayınlanan bölüm arasında bölüm süresi bakımından nispeten bir azalma söz konusudur.

Araştırma kapsamına alınan diziler arasında en uzun bölüm süresine sahip olan dizi 174 dakika ile TRT 1'de yayınlanan Alparslan Büyük Selçuklu olurken, en kısa bölüm süresine sahip dizi 77 dakika ile Kanal D'de yayınlanan Arka Sokaklar olmuştur.

2022 yılında araştırma verilerinin toplandığı 14 Mayıs 2022 tarihine kadar vizyona giren 10 adet Türk filminin süreleri incelendiğinde ortalama 113 dakikalık bir süreye sahip oldukları görülmektedir. En uzun film olan Bergen 140 dakika, en kısa film olan Orman Vatandır-Çanakkale Ruhu 70 dakikadır. Araştırma kapsamına alınan dizilerin ortalama bölüm süresi sinema filmlerinin ortalama süresinden 19 dakika daha fazladır. Bu da demektir ki dizi setlerinde her hafta bir filminden daha uzun bir dizi çekiliyor. Özetle Türk dizileri Türk filmlerinden çok daha uzundur.

Türk dizilerinin bölüm sürelerinin uzun olduğundan farklı araştırmalarda da bahsedilmektedir. Arık (2018, s. 161) tarafından yapılan çalışmada Kırgızistan'da Türk dizilerini izleyenlerin Türk dizileriyle ilgili en olumsuz özellik olarak gördüğü konu süresinin uzun olmasıdır. Araştırmaya katılanların üçte biri Türk dizilerinin bölüm süresini uzun bulmaktadır. Bu durum Türk dizilerini izlemeyi bırakanların da en çok şikâyet ettiği konulardan biridir. Ayrıca Türk dizilerini izlemek izleyiciler tarafından çok zaman alan bir eylem olarak görülmektedir.

Türk dizilerinin süresinin izleyiciler tarafından uzun bulunduğu bir diğer araştırma da Kuyucu (2019, s. 590) tarafından yapılmıştır. Katılımcıların Türk dizileriyle ilgili görüşlerinde en olumsuz konu olarak "fazla uzun" olması öne çıkmaktadır. Ayrıca süreyi uzatmak için gereksiz sahnelerin (bakışmalar, tartışmalar, hikâyeyi beslemeyen sahneler) çok olduğuna da vurgu yapılmaktadır.

Çağıl (2020, s. 88) tarafından yapılan yerli dizi sektöründe çalışan yönetmenlerle ilgili çalışmada da dizi sektöründeki sorunlarla ilgili en fazla öne çıkan unsurlardan biri uzun dizi süreleridir. Dizilerin sürelerinin uzun olmasının iş güvenliğinden, nitelikli yapıma ve yaratıcılığa kadar birçok farklı unsuru doğrudan etkilediği görülmektedir.

Tüzün Ateşalp ve Başlar (2020, s. 133) yaptığı çalışmada televizyon dizilerinin uzun süreleri

nedeniyle nitelikli yapımlar olamadığını ve izleyicilerin internet dizilerini izlemeyi televizyon dizilerine tercih ettiğini belirtir. Araştırmaya katılanlar televizyon için üretilen dizileri internet üzerinden atlayarak art arda izlemekte ve yoğun bir izleme gerçekleştirmektedir.

Dizilerin süresinin uzun olmasının bir diğer sonucu da kısa sürede dizi çekmek zorunda kalan ve bölümü yetiştirmek için uzun saatleri sette geçiren oyuncular ve set ekibi bazı sağlık sorunları yaşamaya başlamaktadır. Söz konusu bu durum senaristler için bile geçerlidir. Nitekim Senaryo Yazarları Derneği (SENDER) genel başkanı İlker Barış, kendisiyle yapılan bir görüşmede beyin kanamasını senaristlerin “meslek hastalığı” olarak nitelendirmiştir (Tüzün Ateşalp, 2016, s. 26). Ayrıca yapılan işin bir an önce bitirilme çabası yaratıcılık ve estetik kaygılarının da önüne geçmektedir.

Dizi oyuncularının kariyer sorunları hakkında yapılan bir çalışmada da dizi oyuncularının uzun dizi süreleri nedeniyle uzayan çalışma saatleri neticesinde stres ve tükenmişlik sorunu yaşadığı, ayrıca bunun aileleri ile de kopuk ve sağlıksız bir ilişkinin oluşmasına neden olduğu tespit edilmiştir (Birincioğlu, Yıldız ve Atalay, 2019, s. 856).

Dizilerin sürelerinin uzun olmasının bir başka olumsuz yanı da bilimkurgu gibi bazı türlere yer verilememesidir. Çünkü bilim kurgu türü dizilerde büyük bir dizi çekim platosuna ve kurgu aşaması için uzun bir süreye ihtiyaç bulunmaktadır (Bilici Kanlı, 2020, s. 41). Dolayısıyla önceden çekilmiş elde hazır bölüm sayısının çok olmasını gerektiren bilim kurgu türü diziler hem yapımcılar hem de televizyon kanalları için yüksek maddi risk faktörü içermektedir. Bölüm sürelerinin uzun olmasından olumsuz etkilenen bir diğer tür ise sitcom'lardır. Gülse Birsel'in Jet Sosyete ve Birol Güven'in Seksenler gibi bazı yapımları istisna oluştursa da yaklaşık iki saat boyunca izleyiciyi güldürebilmek imkânsız gibi görünmektedir. Bu nedenle olsa gerek sitcom'lar yapımcılar tarafından da pek fazla tercih edilmemektedir.

Kırtepe (2014, s. 181) televizyon dizilerinin aşırı uzun olmasının bireysel ve toplumsal gelişim bakımından olumsuz sonuçları olabileceğini öngörür. Bir haftada 3-4 dizi izleyen bir kişinin zamanının önemli bir kısmını dizi izlemeye ayıracağı için başka işlere vakit bulamayacağını ifade etmektedir.

Dizilerin bu kadar uzun olmasından bütün kesimler şikâyet ederken dizi sürelerinin kısalma yerine daha da uzamasının en büyük nedeni yayıncı kuruluşların reklam gelirlerini artırmak ve dolayısıyla maliyeti düşürmek için yayın süresine daha çok reklam kuşağı almak istemesidir (Doğanay ve Aktaş, 2021, s. 860). RTÜK kararlarına göre reklam yayınlarının bir saatlik yayın içinde yüzde 20'yi, yani 12 dakikayı aşmaması gerekiyor. Programların yayın süresi 30 dakikadan fazla ise, ilk 30 dakikada reklama izin verilmiyor. İlk 30 dakikadan sonra ise her 30 dakikalık bölümüne, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam verilebiliyor (RTÜK, 2018). Yayıncı kuruluşlar dizilerin bölüm süresini uzatarak daha fazla reklam kuşağı dâhil etmekte ve böylece maliyeti düşürmeye çalışmaktadır. Her hafta yeni bölüm başlamadan önce yayınlanan bir önceki haftanın uzun özeti de yayıncı kuruluşlar tarafından reklam yayınlamak için kullanılan bir taktiktir. Dizi içinde yayınlanan son reklam kuşağının dizinin son sahnesinin bitimine çok az bir süre kala yayınlanıyor olması da diğer bir taktiktir.

Dizilerin uzun olmasının kaynağı olarak RTÜK tarafından belirlenen reklam süreleri gösterilmektedir. Bununla birlikte bu durumdan fayda sağlayan televizyon ve yapım şirketlerinin tutumunu da göz ardı etmemek gerekir. Yerli dizilerin uzun olması neticesinde Türkiye’de bir bölüm olarak çekilen bir dizi yurt dışına 45 dakikalık üç bölüme bölünerek pazarlanabilmektedir. Böylece yapımca şirket ya da televizyon kanalı önemli bir ek gelir elde ederken eser sahibi, oyuncular ve diğer set çalışanları Türkiye’de gösterilen bir bölüm için aldıkları rakamlarla yetinmek zorunda kalmaktadır (Çağıl, 2020, s. 78). Ayrıca bazı televizyon kanalları önceki yıllarda yayınlanmış ve popüler olmuş dizilerin eski bölümlerini tekrar yayınlayarak izleyiciyi ekranda tutmaya çalışmakta ve böylece reklam gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Tekrarı ya da bölüm özeti yayınlanan dizilerin telif hakları genelde televizyon kanalında olduğu için bu tekrar ya da özet yayınlarından elde edilen gelirlerden oyunculara ve set çalışanlarına herhangi bir ödeme de yapılmamaktadır.

Dizilerin bölüm süreleri artarken yayınlanan bölüm sayıları ise azalmaktadır (Koloğlu, 2018). Önceleri 8 bölüm için yapılan anlaşmalar artık tamamen reytinge bağlanmış duruma gelmiştir. Birinci bölümün yayınlanmasının hemen ardından dizinin yayından kaldırılıp kaldırılmayacağı gündeme gelmeye başlamıştır.

Her ne kadar Kovid-19 pandemi döneminde diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de televizyon izleme süresi ve dizi izleme oranı artmakla birlikte bundan sonrasında günümüz modern insanının bir diziye 2-2,5 saatini ayıracağını beklemek akılcı değildir ve bunun sürdürülebilir yanı olmadığını görmek gerekir.

KAYNAKÇA

- Arbatlı, M. S. ve Kurar, İ. (2015). Türk Dizilerinin Kazak-Türk Kültürel Etkileşimine ve Türkçenin Yaygınlaşmasına Etkisi, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 31-48, ISSN: 1308-2140.
- Arık, İ. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Kırgızistan'da Üniversite Öğrencilerinin Türk Dizilerini İzleme Eğilimleri. Bışkek:Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, P. (2020). Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür: Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir İnceleme. 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). İletişime Giriş. 4. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bilici Kanlı, B. (2020). Türkiye'de Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Televizyon Kanallarında 2000-2017 Yılları Arasında Yayınlanan Yerli Dizilerin Türlerinin İncelenmesi ve Bu Türler İçinde Bilim Kurgu Türünün Yer Almayışının Sosyo-Kültürel Nedenleri. Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Birincioğlu, Y. D., Yıldız, F. Z. ve Atalay, E. (2019). Dizi Oyuncularının Kariyer Sorunları: Örnek Olay Çalışması. 27. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Antalya.
- Cumhuriyet, (1975). "Hiç Olmazsa Her Gece Bir Dizi Film" s. 5. (Akt. Yağcı, 2011, s. 6).
- Çağıl, F. (2020). Yönetmen Gözü İle Türkiye'de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Batman: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelenk S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan Aşk Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz. *Birikim* 256/257, 18-27.
- Çelenk, S. (1999). Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri. Yıllık 1999. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. 305-334.
- Doğanay, M. ve Konuralp Aktaş, M. (2021). Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 16, Sayı 56, Temmuz 2021, ISSN 2147-5377, ss. 852-878. DOI: 10.14783/maruoneri.944236.
- İpşiroğlu, Z. (2020). Televizyon Dizi Pusulası / Dizi Eleştirisinin Temelleri. 1. Basım, İstanbul: E Yayınları.

- Kırtepe, S. (2014). Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği). Erzurum: Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)* December 2019 : Volume 5 (Issue 2) e-ISSN : 2458-9381.
- Slade, C. ve Beckenham, A. (2005). Introduction: Telenovelas And Soap Operas: Negotiating Reality. *Television & New Media*, 6(4), 337-341. <https://doi.org/10.1177/1527476405279860>
- TİAK, (2021). Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı. Ekim 2021.
- Tüzün Ateşalp, S. ve Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32) , 108-136. DOI: 10.16878/gsuilet.560832
- Tüzün Ateşalp, S. (2016). “Nitelikli Televizyon”: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25) , 9-37.
- Wilson, S. L. R. (1993). *Mass Media / Mass Culture. An Introduction*. Updated 1993 Edition. McGraw-Hill Series in Communication. New York, ABD.
- Yağcı Aksel, S. C. (2011). “Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon” Beyaz Camın Yerlileri, der. Sevgi Can Yağcı. Kocaeli: Umuttepe.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Akşam, (2014). “Türkiye dizi ihracatında ABD’nin ardından ikinci”. <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiye-dizi-ihracatinda-abdnin-ardindanikinci/haber-348682>, Erişim Tarihi: 07.04.2022.
- Deloitte, (2014). “Dünya’nın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü”. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technologymedia-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, Erişim 05.05.2022.
- KASAM, (2021). “ABD’den sonra en fazla dizi ihrac eden ülke Türkiye”. <https://kasam.org/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/>. Erişim tarihi: 02.05.2022.
- Koloğlu, S. (2018). “Dünyada Tarihi Dizi Modası”. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/dunyada-tarihi-dizi-modasi-2599422>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.

Milliyet, (2008). "Dört Milyon Dolar Kazandıran Dizi". <https://www.milliyet.com.tr/cadde/4-milyon-dolar-kazandiran-dizi-1002571>, Erişim Tarihi: 14.04.2022.

RTÜK (2018). Görsel – İşitsel Medyada Ticari İletişim Mevzuatı ve Uygulamaları. Yayın Tarihi: 24.1.2018, <https://www.rtuk.gov.tr/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamaları/3559>, Erişim Tarihi: 03.05.2022.

www.senaryo.org.tr.Türkiye (2010). "Türkiye Sinema Reformu İçin Birleştik". http://www.senaryo.org.tr/article_details.aspx?id=528. Erişim Tarihi: 18.04.2022.

TRT arşiv. <https://www.trtizle.com/diziler/> Erişim Tarihi: 12.04.2022.

DEMOKRATİK SİYASETTE YOZLAŞMA: HOUSE OF CARDS POLİTİK DRAMA DİZİSİNDE DENETİM VE DENGİ MEKANİZMASI OLARAK MEDYA TEMSİLİ

Doç. Dr. Hüdayi Sayın

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-8994-4088, hudayi.sayin@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Bu araştırma, Netflix politik draması olarak 2013 yılında gösterime giren House of Cards dizisinde temsil edilen Amerikan siyasal sistemini, medyanın denetleme ve dengeleme işlevleri eşliğinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kendisini medya temsilleri ile sınırlamış, bu temsillerin siyasal sisteme etkilerini tartışmaya gayret göstermiştir. Geleneksel medyadan yeni medyaya doğru dönüşümün resmedildiği dizi kurgusu, habere konu olacak en kötücül insan eylemi olan öldürme ile süslenmiştir. Bu kötücül eylem ile krize giren sistem döngüsel olarak çözüme sürüklenirken, denetleme işlevi ile gazeteci ortaya çıkar ve sistemi dengeye oturtur. Bu çerçevede, siyaset bilim merceğinden dizi kurgusu disiplinler arası bir yaklaşımla içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, Yozlaşma, Medya, Denge ve denetim, House of Cards

CORRUPTION IN DEMOCRATIC POLITICS: MEDIA REPRESENTATION AS A CONTROL AND BALANCE MECHANISM IN HOUSE OF CARDS POLITICAL DRAMA SERIES

Doç. Dr. Hüdayi Sayın

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-8994-4088, hudayi.sayin@yeniyuzuil.edu.tr

ABSTACT

This research intends to analyse the American political system represented in the Netflix political drama House of Cards, which was released in 2013, along with the supervising and balancing functions of the media. The research limits itself to media representations and tries to discuss the effects of these representations on the political system. The Plot of the series, which illustrates the transformation from traditional media to new media, is embellished with killing, the most vicious human action that will be the subject of the news. While the system, which went into the crisis with this malicious act, is dragged into a solution cyclically, the journalist emerges with the supervisory function and stabilizes the system. The series has been subjected to content analysis with an interdisciplinary approach through the lens of political science.

Keywords: Democracy, Corruption, Media, Check and Balance, House of Cards

GİRİŞ

Carl Schmitt, siyaset bilim literatüründe artık temel atıf metinlerinden biri haline gelen kavramlaştırmasına, “siyasal kavramı”nı açıklayıcı ölçütler arayarak başlar. Ona göre, “siyasal kavramının, insan düşüncesinin ve eyleminin çeşitli ve görece bağımsız alanları karşısında -özellikle ahlaki, estetik, ekonomik alanda- etkili olan kendine özgü ölçütleri vardır. Siyasal kavramı bu nedenle, özgül anlamda her türden siyasal eyleme kaynaklık eden, kendine özgü nihai ayrımları tanımlamak zorundadır.” Schmitt, 1963’te “Siyasal Kavramı”na yazdığı Önsöz’de, “meydan okuma” olarak nitelediği siyaseti 1932 tarihli metninde düalist bir yaklaşım ile teorileştirir: “Siyasal eylem ve saikleri açıklamakta kullanılabilecek özgül siyasal ayırım, dost-düşman ayırımıdır” (Schmitt, 2014, s. 56-57). Arkeoloji ve yazı ile başlayan tarihin bize gösterdiği insan toplumlarına ait ilk uygarlıkların beşiği Mezopotamya’da, “yarı-özel mülkiyet ve devletin doğuşu” tabakalaşmayı, diğer ifade ile eşitsizlikleri de ortaya çıkardı. “Sulama ve bölgesi arasındaki etkileşim (...), bu araziye denetimi altında bulduranların orantısız bir miktarda kolektif toplumsal iktidarı harekete geçirmesine ve bunu diğerlerine karşı kullanılan dağıtımcı iktidara dönüştürmesine yol açması” (Mann, 2012, s. 93-112) ile başlayan dünyevileşmenin son basamağı olarak demokrasi, “siyasal kavramı”nın içeriğinin dağıtımcı iktidar formuna evrildiği aşamayı ifade eder. “Demokrasi gibi bir kelime, ancak biz onun bir uygarlığın değerlerini ve müktesebatını özetleyen kısaltma olduğunu hatırlarsak kesin, işe yarar ve kullanışlı bir anlam kazanır” (Sartori, Tarihsiz, s. 145). Bu nedenle yönetim tekniklerine dair “dağıtımcı iktidar”ın en uygar formu olarak demokrasi tarihsel bir izlekte değerlendirilmelidir.

Kökleri konusundaki geniş literatürü bir yana bırakırsak, bugünkü formunda demokrasi, 17. yüzyıldan başlayan bir çizgide İngiltere, Amerikan, Hollanda ve Fransız devrimleri duraklarından beslenerek (Tilly, 2011, s. 51-83; Chomsky, 1994, s. 100), 19. yüzyıl Avrupa siyasal yaşamında şekillendi. Bu çağa kadar Avrupa’da kabul gören yönetim tarzı olarak monarşilerin hiçbiri “demokratik düşünce ve kurumların yayılmasına ayak direyemedi” (Schmitt, 1996, s. 37). Modern anlamda demokrasinin devletler sisteminde yerleşmesi ise 20. yüzyılda gerçekleşti (Lijphart, Tarihsiz, s. 23) ve “monarkların bütünüyle iktidardan yoksun olmamaları” şeklinde bir “temel dezavantajı” içinde barındırmaları (Lijphart, 2006, s. 140; Duverger, 1986, s. 11-38) tartışmaları ile gelişmesine devam ediyor.

Eşitsizlik, tüm toplumsal iktidar formlarında olduğu gibi demokrasilerde de en önemli sorundur. Yurttaşların, “sahip oldukları siyasal kaynaklar, stratejik mevkiler ve açık ve gizli pazarlık güçlerindeki eşitsizlikler, (...) azınlık tahakkümü teorilerine önemli bir inandırıcılık kazandırmaya yetecek ölçüde büyüktür.” Demokrasileri kendisinden önceki iktidar formlarından ayıran “emir veya zor kullanma yerine ikna etmeye dayanması” nedeniyle kamuoyu oluşumu ve yönlendirilmesi dağıtım süreçlerinin üzerinde geliştiği siyasal temeli oluşturur (Dahl, 1993, s.422-424). Bu nedenle gelişen tüm şekilleri ile medya, siyasal kararlar ile ilgili katılımcı kamuoyunun yaratım alanı olarak ortaya çıkar.

1. DEMOKRASİ: TARTIŞMALARA KAPI ARALAMAK

Demokrasi terimi için çok sayıda tanımlama getirilmiştir. “Churchill’in şaka yollu, “Bütün diğerleri bir yana, demokratik sistem en kötüsüdür” dediği (Julien, 1974, s. 141) terimin “yanıltıcı çağrışımlar uyandırdığı, hatta demokrasinin var olmayan bir şeyin gösterişli adı olduğu” söylemlerine karşılık tarihselliği içinde “demokratik sistem, deontolojik baskılar

sonucunda kurulmuştur" (Sartori, 1993, s. 8). Bu nedenle, "demokratik süreç, sadece geniş bir temel haklar demetini gerektirmemektedir: Bu sürecin kendisi, bir bölüşümcü adalet biçimidir çünkü, Özsel iyilikler kadar, devlet yönetiminde iktidarın ve otoritenin dağılımını da etkilemektedir" (Dahl, 1993, s. 243). O halde, demokrasi, iktidarın paylaşımı konusunda ortaya çıkan tercihlerin zorunlu kıldığı ödevlerle ilgilidir. Ödevler, toplumsal ortak faydanın üretimi, bireysel çıkarların toplumsal görevler ile kesiştiği noktada üretilen tercih stratejileri, diğer ifadeyle "toplumsal/ın yeniden üretim/i"nin gündelik yaşama yansımasıdır. Bu nedenle, modern demokrasilerin "idealize ettiği özgürlük gerçekte pasif 'köleleştirilme, tiranlık veya şiddetten kurtuluş' değil, daha ziyade kişisel arzulara dayanan ve ahlaki yükümlülükten büyük ölçüde ayrı olan aktif 'kendisi için tercih yapabilme özgürlüğüdür'" (Samons II, 2013, s. 297). Bu noktada, Max Weber'den mülhem amaç ve araçlardaki rasyonelliği birleştiren, geçerli, uygun, yararlı araçları seçmek koşullu (Ringen, 2010, s. 288-289) tercihlerimizi ortaya çıkaracak alternatifler konusunda nasıl bilgileneceğiz? Sartori'nin ifadesiyle, "kamuoyunun bilgi temeli nedir?" (1993, s. 114).

Dağıtım ile ilgili kararlara katılımın demokratik süreçlerde işlediğini Dahl dört ölçüt ile açıklar: Etkili Katılım, Kararlaştırma Aşamasında Oy Kullanma Eşitliği, Aydınlanmış Anlama, Gündemin Denetlenmesi (Dahl, 1993, s. 136-144). Demokrasi, sadece yarış halinde siyasal partilerin varlığı ve seçme-seçilme haklarının düzenlenmesi ile ortaya çıkmaz. "Bilgi edinme özgürlüğü ve başkalarını etkileme gayretleri olmadan temsili demokratik sistemin etkin olabilmesi çok şüpheli olur" (Bingham Powell, 1990, s. 241).

Araştırmaya konu dizinin geliştiği olayların yaşandığı Amerika'da yurttaşlar, "devletin birbirini dengeleyen çatışkın çıkarlarca düzenlenen bir çeşit otomatik makine olduğuna inanma eğilimindedirler" (Mills, 1974, s. 333). Bu "otomatik makinenin" ABD gibi siyasal kurumlaşmanın olduğu devletlerde sağlıklı işlediği, henüz modernleşme süreçlerini tamamlayamamış "devletlerde parti örgütlerinin bozulması, iktidarı kişiselleştiren ve bu iktidarlarını sınırlandırabilecek kurumları zayıflatan, karizmatik liderlerin yükselişinde ifadesini" bulan yozlaşmaya neden olduğuna dair sayılılar (Huntington, Tarihsiz, s. 82) dizide resmedilen siyasal yozlaşma doğrultusunda yanlışlanmakta, Amerikan siyasal sisteminin de bahse konu devletler gibi çözüldüğü vurgulanmaktadır. Bu yozlaşma Wills'e göre, sadece "güvenilmeye değer kurumlarda yer alan görevlilerin yarattığı bir sorun olarak ele alınmamalıdır. (...) Bir toplumda kurumların kendileri de yoldan çıkmış ve bozulmuşsa, bu kurumlarda yer alan görevlilerin de bozulmaları, yoldan çıkmaları doğallıdır" (Mills, 1974, s. 482). Bu nedenle, "günümüzde tüm demokratik rejimlerin göbeğinde despotizm çekirdekleri bulunuyor. (...) Artık yeni bir siyasal sansür dönemine, Demokratik Leviathan çağına" girildiği iddia edilmektedir. Batılı demokrasilerde de hükümetlerin medyayı "talimatlar, tehditler, yasaklamalar ve tutuklamalarla" sindirmeye çalışması (Keane, 1992, s. 93-94) yanında, "ülke içinde daha ince bir araç [olarak medyanın] kitleleri 'gerekli yanılsamalar'la aldatarak rızanın üretilmesi" işlevine görevlendirildiği örneklenmektedir (Chomsky, 1993, s. 35). Tüm bunlara karşılık, medya, demokratik sistem içinde kamuoyu adına denetleme işlevini sürdürmekte ve sistemi dengeye oturtmaya aracılık etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. "İçerik çözümlemesi, toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir" (Aziz, 2013, s. 129). İçerik, alan ve mesaja bağlı çözümlenmekte, birimleştirilen verilerden çıkarsama yapılmaktadır (Aziz, 2013, s. 133-143). Dünyayı anlama, anlamlandırma ve aktarma yöntemi dil üzerinden gerçekleşir. Michel Foucault'un geliştirdiği söylem, düşüncelerimizi başkalarına anlatmada kullandığımız müşterek bir dizi kod olarak dil şeklinde tarif edilir. "Dil toplumsaldır, (...) politik açıdan da önemlidir, zira politikacılar ve dünya siyasetiyle ilişkili diğer aktörler, ülke içerisinde ve dışında kendilerine kulak veren kitleler nezdinde siyasetlerini meşrulaştırmak durumundadırlar. Bir şeyi tarif ederken kullandığımız kelimeler nötrdürler, fakat bir terimi değil de bir diğerini tercih ettiğimizde ortaya politik kimi sonuçlar çıkacaktır." Bu nedenle, dil, nötr bir aktarıcı olarak görülemez, anlam üretir. "Şeyler, onları dil içinde nasıl meydana getirdiğimizden bağımsız, nesnel bir anlama sahip değildir" (Hansen, 2021, s. 285). Bu çerçevede, araştırma konusu olarak alınan politik drama dizisi House of Cards dizisinde temsil edilen söyleme dair içerik ve görüntü analizi yapılmıştır. Sinema ürünleri içinde "siyasal yaşamı konu alan, (...) eleştirel bakan" (Aziz, 2019, s. 82) örneklerden biri olarak ilgili dizi incelenmiştir. Araştırma, siyasal teori kritiği yapmak üzere popüler bir internet/televizyon dizisinde ortaya konulan temsillerin analizini amaçlamaktadır. Araştırma, resmedilen siyasal sistem içerisinde medyanın işlevi ve aktör olarak medya temsilci davranışlarının siyasala etkilerini tartışma ile kendisini sınırlandırmıştır.

3. GERÇEKLE KURGU ARASINDA HOUSE OF CARDS

Michael Dobbs'un aynı başlıklı romanından Beau Willimon ve Erich Roth'un senaryolaştırdığı, 6 sezonda 73 bölümden oluşan politik drama türündeki House of Cards dizisi, Robin Wright'un oyunculuğu ve yönetmenliği, Kevin Spacey ve David Fincher'in yapımcılığı ile 2013 yılında gösterime girmiştir. Dizi, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başkanlık seçimi merkezinde iç ve dış siyasal rekabeti çatışmacı bir temsilde kurgulamıştır. Senaryo kurgusu, medyaya yansıyan gerçek olaylar ve tanınan karakterleri çağrıştırmak üzere yeniden yaratılması ile oluşturulmuştur. İnternet yayıncılığı ve televizyon üzerinden geniş izleyici kitlesine erişen dizi, "modern politikacının iç dünyasını seyirciye yansıtmakta oldukça başarılı bulunmuştur" (Özkan, Kalkan, 2016, s. 40). Dizi ABD siyasal sistemi içerisinde uluslararası sermaye çevreleri, siyasal elit ve onların bürokrasisi, dış politik aktörler, siyasal lobi profesyonelleri, istihbarat, asker ve polis güvenlik bürokrasisi, medya çalışanları arasında iktidar mücadelelerine ait temsilleri içermektedir.

Tablo 1: House of Cards Politik Dramasında Ana Karakterler

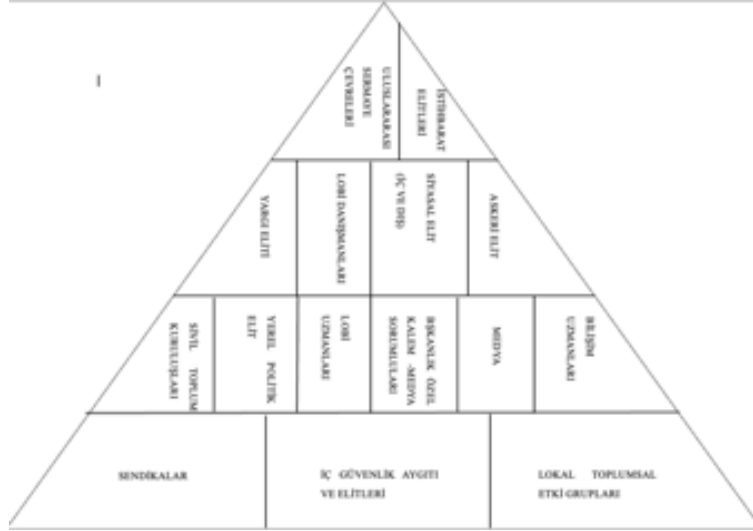
Karakter	Canlandırılan	1	2	3	4	5	6
Francis "Frank" J. Underwood	Kevin Spacey	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	ses
Claire Hale Underwood	Robin Wright	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol
Doug Stamper	Michael Kelly	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol
Zoe Barnes	Kate Mara	Başrol	Misafir		Misafir	Fotoğraf	

Peter Russo	Corey Stoll	Başrol				Misafir		
Christina Gallagher	Kristen Connolly	Başrol	Yinelenen					
Linda Vasquez	Sakina Jaffrey	Başrol	Başrol					Misafir
Gillian Cole	Sandrine Holt	Başrol	Misafir					
Janine Skorsky	Constance Zimmer	Başrol	Yinelenen			Misafir		Başrol
Garrett Walker	Michel Gill	Başrol	Başrol			Yinelenen	Yinelenen	
Lucas Goodwin	Sebastian Arcelus	Başrol	Başrol			Başrol	Fotoğraf	
Remy Danton	Maherşala Ali	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Fotoğraf	
Tom Hammerschmidt	Boris McGiver	Başrol	Yinelenen				Başrol	
Edward Meechum	Nathan Darrow	Başrol	Başrol	Başrol	Yinelenen			
Rachel Posner	Rachel Brosnahan	Başrol	Başrol	Yinelenen			Fotoğraf	
Raymond Tusk	Gerald McRaney	Yinelenen	Başrol			Yinelenen	Misafir	
Cathy Durant	Jayne Atkinson	Yinelenen	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Yinelenen
Jackie Keskin	Molly Parker		Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Fotoğraf	
Gavin Orsay	Jimmi Simpson		Başrol	Başrol				
Ayla Sayyad	Mozhan Marnò		Başrol	Yinelenen				
Seth Grayson	Derek Cecil		Yinelenen	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol	Başrol
Heather Dunbar	Elizabeth Marvel		Yinelenen	Başrol	Başrol			
Thomas Yates	Paul Kivılcımları			Başrol	Başrol	Başrol		
Viktor Petrov	Lars Mikkelsen			Başrol	Yinelenen	Yinelenen	Yinelenen	Başrol
Kate Baldwin	Kim Dickens			Başrol	Misafir	Misafir		
LeAnn Harvey	Neve Campbell				Başrol	Başrol		
Will Conway	Joel Kinnaman				Başrol	Başrol		
Mark Usher	Campbell Scott					Başrol	Başrol	
Jane Davis	Patricia Clarkson					Başrol	Başrol	

hannah conway	Dominique McElligott	Yinelenen	Başrol
Aidan Macallan	Damian Genç	Yinelenen	Başrol
Annette Çoban	Diana Lane		Başrol
Bill Çoban	Greg Kinnear		Başrol
Duncan Çoban	Cody Eğıreltiotu		Başrol

Kaynak: <https://stringfixer.com/tr/>

Dizi, ABD’de siyasal sistemi ve bu sistem içerisinde yapılan mücadeleleri realist bir yaklaşım ile kurgulamaktadır. Bu çerçevede resmedilen siyaset, güç kazanma ile iktidarın elde edilmesi ve sürdürülmesine yönelik çatışmacı bir yapıda ortaya çıkmaktadır. İnsanın kötücül doğası üzerine oluşturulan klasik literatüre atıf yapan bu tanımlama, henüz dizinin ilk sahnesinde seyirciyi sarsar. Dizinin baş karakteri, seri boyunca sürekli seyirci ile konuşarak söz konusu atıfları yapan, paradoksal bir çağrışım ile Demokrat Parti Senatörü Frank Underwood, evinin önünde bir otomobilin çarptığı komşularının köpeğini çektiği acılardan kurtarmak üzere kendi elleri ile öldürür. İnsan eyleminin en kötüsü ve en sarsıcısı öldürme eylemi ile başlayan dizide baş karakter, seyirciye seslenir: “İki tür acı vardır. Seni güçlendiren türde ya da sana faydası dokunmayan türde, yani sadece çile çektiren acı. Faydasız şeylere karşı hiç müsamahakâr değilim. Bunun gibi anlar birinin eylemde bulunmasını gerekli kılar. Nahoş ama zorunlu olan şeyi kim yapacak? Artık daha fazla acı yok!” Bu eylem ile hemen başlangıçta dizi, siyasal olan ile kriminal olan arasında bir özdeşlik kurar ve devletli toplumlarda siyasalın kral/ prenslere yüklediği “gerekli kötülük” için seçilmiş/ görevlendirilmiş olma haline gönderme yapar. Kriminolojik literatürde seri suç rasyonalitesini açıklayıcı “gerekli kötülük” kavramı ile siyasal olanda güç kazanma mücadelesinde zorunlu “doğal” eylemin kesiştiği noktada başlayan insan eylemlerinin en ucundaki öldürme, dizinin siyasal elit ve medya mensupları arasındaki ilişkinin odağında durur ve dizinin kurgusunu oluşturur. ABD Başkanı olacak Frank Underwood, sadece acı çekmesine engel olmak üzere komşularının köpeğini öldürmez, birisi bedenini metalaştırdığı, mesleki konumunu araçsallaştırdığı ihtiraslı genç bir kadın gazeteci Zoe Barnes, diğeri kendisi ve partisinin Vali adayı, içki, uyuşturucu madde ve seksüel bağımlılığı olan genç bir siyasetçi Peter Russo’yu öldürür. En uçtaki bu iki insan eylemi kurgusu etrafında şekillenen siyasal zemin, güç kazanma uğruna her türlü davranışın doğal ve meşru görüldüğü bir panorama çizer. Dizi boyunca seyirci ile konuşan aktörler irili ufaklı kötücül eylemler etrafında kendilerine güç devşirip, rakiplerinin/düşmanlarının yaptıkları ya da yapmadıkları üzerinden şantaj ve tehditlerle siyasal kariyerlerini örerek iktidara yaklaşırlar. Frank, uğruna öldürme eylemini gerçekleştirdiği gücü, kapitalist birikime vurgu yapacak şekilde seyredenlere şöyle tarif eder: “Güç, gayrimenkul gibidir. Varsa yoksa konum, konum, konum. Kaynağa ne kadar yakın olursan, mülkünün değeri de o kadar artar.” Dizi, bu şantaj ve tehdit düzenini Amerikan siyasetinin kurumsal formu olarak resmeder. Bütün aktörler, bu düzenin bir parçasıdır, rollerini kabullenmenin ötesinde benimsemişlerdir ve aynı kirli düzen içinde ve üzerinden güç yarışındadırlar.

Şekil 1: House of Cards Dizisinde ABD İktidar Eliti Güçler Piramidi

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Dizide ABD siyasal kurumsallaşması tabakalaşmış hiyerarşik bir yapıda resmedilmektedir. Bu tabakalaşma, katı sınırlara sahip değildir, geçirgen ve aktörlerin alt üste hareket edebildiği esnek bir yapıdadır. Sınıf çağrışımına özel bir gayret ile kendisini kapatan dizi, tabakaların alt basamaklarında aşağı sınıflara ait primitif davranışlarla kendisini süsler ve yukarı sınıfların etik tercihleri üzerinden seçkinlik yaklaşım sergiler. Piramidin en üstünde uluslararası sermaye çevreleri ve istihbarat elitleri durmaktadır. Her iki grubun da sahip olduğu uluslararası ekonomik ağlar ve sosyal sermaye, siyasal elit üzerinde etki uygulayabilecek nitelikte resmedilmiştir. Siyasal karar vericinin seçilmesi ve sonrasındaki faaliyetleri bu gruplar tarafından belirlenir. “İktidar seçkinleri” olarak adlandırılan “bu kimseler, (...) haber ve bilgi edinme kaynakları ile iktidar ve güç olanakları gitgide daha az ellerde yığıldıkça, (...) alacakları kararlarla sıradan insanların günlük yaşam dünyalarını kolaylıkla etkileyebilecek durumdadırlar. Bunlar, işlerinin boyunduruğuna koşulmuş insanlar değillerdir; tersine binlerce insana iş verecek ya da onları işsiz koyacak durumdadırlar” (Mills, 1974, s. 7). İktidar piramidinin ikinci basamağında siyasal elitler, onlar adına lobi faaliyeti yürüten danışmanlar ile yargı ve askeri elit durur. Siyasal elit dışında diğer üç grup da teknokrat olarak siyasal kararları etkiler. Piramidin zirvesi bu gruplar arasından seçtiklerini, rekabet içine sokarak sınırlar ve karar verme mekanizmalarının başına taşır. Teknokratlar, siyasal ve kriminal olanın kesiştiği noktada yaptıkları tercihler ile zirveye yaklaşırlar. Başarı, ne kadar acımasız olacakları ve zirvedekilere kullanılacak hangi kötücül eylemleri bırakacaklarına göre belirlenir. Piramidin üçüncü basamağı, Başkanlık Özel Kalem etrafında halkalanan medya, bilişim sektörü, lobi kurum uzmanları, yerel politik elitler ve sivil toplum kuruluşlarından oluşur. Bu basamak, insan eylemlerinin sahasıdır, karşılıklı ilişkiler çoğunlukla burada ve bir alt basamakta meydana gelir. Özel Kalem, Başkan’ın operasyonel birimidir; sırların, sonrasında kullanılacak şantaj ve tehdide konu olacak eylemlerin beşiğidir; bu nedenle üst basamaktakiler burayı sürekli gözetirler. Yerel siyasal elitler ve sivil toplum kuruluşları, siyasal elite güç devşirir ve ondan güç alırlar. Toplumsal taleplerin sözcülüğünü yaparlar ve pazarlıklarla siyasal dağıtımdan pay alma mücadelesi verirler. Lobi, bilişim ve medya uzmanları ise siyasal elite şantaj ve tehditlerle şekillenen siyasalın zemininde teknik servis verirler. Veri temini, analizi, manipülasyonu ile siyasal elite güç devşirme aracı olurlar.

Piramidin en altında sendikalar, lokal toplumsal etki gruplar ve iç güvenlik aygıtı yer alır. Üçüncü basamak ile birlikte kötücül insan eylemi ve toplumsal taleplerin kesişme noktası olan bu basamak iktidar mücadelesinin dışkılanan posasını oluşturur. Lokal gruplar, gündelik içinde ortaya çıkan toplumsal taleplerin temsilcisidir. Dizinin adı, birinci sezonda işçi taleplerini dile getirerek sendikaların desteğini alıp senatör olan Peter Russo'nun ihaneti sonrası yapılan toplantıda dile gelir. Vali seçilmek için tekrar sendikaların desteğine ihtiyaç duyan Russo'ya kadın işçi temsilcisi, gündelik yaşamda yersiz yurtsuzlaşmasını "kağıttan evlere" sahip oldukları ile metoforlaştırarak, haykırır. Bu basamağın son grubu iç güvenlik aygıtı siyasalın kriminal ile bütünleştiği noktadır. Bu nokta, kriminal eylemlerin ortaya çıktığı, üzerinin örtüldüğü ve temizlendiği bir düzlemi işaret eder.

Özkan ve Kalkan'a (2016, s. 42) göre, "House of Cards televizyon dizisinde politik aktörler arasındaki güç paylaşımının nasıl gerçekleştiğine ve çıkar gruplarının politikaya etkilerine dair çok sayıda veri mevcuttur. (...) House of Cards televizyon dizisi incelenerek modern dünya sisteminin politik kültür ve sisteminde kişilerarası eşgüdüm, rekabetin ve etkileşimin hangi kavramlar çerçevesinde kavranabileceği ortaya çıkarılabilir." Bu çerçevede araştırma, kendisini sınırlandırdığı 73 serilik senaryonun ana medya mensubu karakterlerinin mikro, mezo, makro düzey bağıntılarının - etkileşim ve etkilerinin- içeriğini analize gayret gösterecek ve bu bağıntıların şekillendirdiği siyasal tartışacaktır. Dizide medya, iktidar blokları arasında iletişim, manipülasyon, etki uygulama aracı olarak resmedilirken, medya meslek ilkeleri çerçevesinde oluşan kültürün sistemi dengeleyici yönüne dikkat çekilmektedir. Bu etik kültür, siyasal elit ve kriminalin bütünleştiği noktada demokratik sistemin acil çıkış kapısı olarak işlev görmekte ve güç biriktirmek üzere güç elde etme yarışında siyasal aktörün dizginlerini gemlemektedir.

3.1. Oyunun Kurallarını Öğrenen Bir Hamamböceği, Cellattan Kurbana Zoe Barnes

Zoe Barnes, dizinin birinci sezonunda seyirci ile buluşup, veda eden ve fakat altı sezona damgasını vuran genç bir kadın gazetecedir. Genç, ihtiraslı bir karakteri canlandırır. Geleneksel medyadan yeni medyaya doğru yol alınırken, dizide kendisine hitap edildiği şekli ile Zoe, yeni ve popüler medya formlarına eğilimlidir. Geleneksel medya iş rutinleri ve onun ilkelerinden uzaklaşmak isteğindedir. Yazılı medyadan görsele, kurumsal gazete yapılarından bireysel dijital platformlara doğru hareketlenen medya dünyasında Zoe ikincilerin temsilcisidir ve birincilerin tutucu rutin ve prensipleri için yıkıcı bir potansiyel taşır. Meslektaşları için haksız rekabet olarak değerlendirilebilecek yetkinlikleri ve yozlaştırdığı meslek ilkelerine karşılık bedelini ödeyerek edindiği başarıları kariyerini korur ve geliştirir.

Zoe, siyasal kariyeri engellenen Frank'ın merceğine girdikten sonra, rakipleri hakkında bilgi sızdırarak siyasal mücadele dışına ittiği bir gazetecedir. Frank, doğrudan kendisi ile ilişkiye geçerek haberleri sızdırır. Bu, Zoe'yi çalıştığı The Washington Herald'da ön plana çıkarır. Gazetenin meslek ilke ve etiğinde tutucu genel yayın yönetmeni Tom Hammerschmitt ve diğer meslektaşları ile karşı karşıya getirir de, sızdırılan bilgilerin piyasa değişim değeri galip gelir. Gazete sahiplerinin zoru ile çalışması önündeki ilke engelleri kaldırılır.

Frank ve Zoe, siyasetçinin rakiplerini elemek üzere haber sızdırması, gazetecinin bu haberler ile mesleki kariyerini oluşturması şeklinde birbirlerini araçsallaştıran ilişkiler, kurumsallaşmış Amerikan kirli siyasetinin doğasına uygun şekillenir. Frank, Zoe'yi evinde ziyaret etmeye başlar. Zoe, dizide resmedilen siyasetin doğasına uygun olarak çıplak bedeninin Frank tarafından olası tehlike içeren durumlarda kullanılmak üzere fotoğraflanmasına izin verir. Bu izin, esasen onun oyunun kurallarını kabul ettiği anlamına gelir ki, artık bundan sonra araç olarak işlevi ve bu role sadakati oranında bir değere sahip olacaktır.

Fotoğraf 1: Zoe Barnes'in çıplak bedenini fotoğraflatması sahnesi**Tablo 2:** Zoe Barnes'in bedeni ile göstergelenen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Şantaj/ tehdit nesnesi	Beden	Şeyleşme, Metalaşma

Frank'ın geldiği taşralı alt sınıflara dair göstergeleri bir yana bırakırsak, Zoe, cinselliğini de bedel olarak değişime tabi kılar. Bu değişimde sızdırılan habere karşılık metalaşan bir beden değer olarak pazarlanır. Frank ve Zoe'yi -bu iki taşralı alt sınıflar mensubu özneyi- birleştiren sınıfsal naiflik ilişkisi duygusal bir flört düzeyine taşır ve Zoe, ziyaret ettiği Frank'ın evinde eşi Claire'nin kıyafetlerine öykünür. O kıyafetler içinde kendini Frank'ın eşi ile özdeşleştirir ve Claire'ye benzemeye çalışırken, siyaset oyununun kurallarından birincisini, diğer ifade ile sadece işlevi ile ederi olduğu gerçeğini ihlal eder.

Fotoğraf 2: Zoe Barnes'in Frank Underwood ile Oval Ofis'te yaklaşma sahnesi**Tablo 3:** Zoe Barnes'in Frank Underwood'a Oval Ofis'te yaklaşımı ile göstergelenen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gücün zirvesi; siyasetin doğasına uygun olmayan duygusal eğilimler	Oval Ofis ile güç zirvesi; taşralı alt sınıflara özgü anaç sahiplenme	Zirvede hataya pay olmaması, işlevi ile uyumsuzluk nedeniyle değer kaybı şeklinde oluşan kural ihlali

Zoe, siyaset oyununda “iktidar sahiplerinin ön sevişme lüksü” olmadığını ve baş aktör Frank’ın “kimseyi hafife” almayacağını bilmesine karşılık, yaşadığı duygusal ve mesleki gelgitler içinde oyunun ikinci kuralını, ederinin sadakate bağlı olduğunu da unuttur. Bu esnada tutucu The Washington Herald’dan ayrılıp, sanal değerler aleminde blog olarak yayın yapan Slugline’de kendisine yer edinmeye çalışmaktadır ve yaşadığı gerilimlerle ortaya çıkan geçmişi ile yüzleşmelerinde Peter Russo’nun ölümüyle Frank arasında irtibatı sezimler.

Fotoğraf 3: Zoe Barnes’in öldürölme sahnesi



Tablo 4: Zoe Barnes’in öldürölmesi ile gösterelenen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Öldürme eylemi	Genç kadın, görünmeyen güçlü fötr şapkalı kişi	Güç ve iktidar sahipleri ile girilen eşitsiz ilişkinin sonucu

Dizide sınıfsal karakterlere yapılan göndermeler gereği, Zoe alt sınıfların yaşadığı kentin periferisinde iktidar elitlerinin konforundan oldukça uzak bir “barınakta” iş dışında “geceler”. Frank ile birlikte oldukları bir gün yaşanan yerin doğasına uygun ve barınağı paylaştığı hamamböceği münasebetsizce ortaya çıkar -belki de Zoe’nin kendi sonunda göstergelenecek ve özdeşlik kurulacak şekilde- onun tarafından öldürölülür. Hamamböceği ile 73 bölümlük dizide ikinci ve son kez aynı sınıfsal duruma vurgu yapmak üzere, Frank’ın dizinin ilk iki sezonunda sürekli gittiği ve daha sonra kendisini Beyaz Saray’a taşıdığı sırdaşı, Afrika kökenli siyahi kaburgacı Freddy evinde ve bu böcek türünün yazgısı olan öldürölmenin doğallığı ile karşılaşırız. Bir değişim değeri olmayan Freddy, dizide Amerikan iktidar piramidi içinde en üstte gösterilen enerji sektöründe uluslararası sermayeyi temsil eden Raymond Tusk tarafından Frank’a şantaj yapmak üzere eski suçları ile ifşa edilir. Zoe gibi Freddy de ancak araçsal işlevleri ile sahnededir ve tüketildiklerinde yerleri olan çöplüğe fırlatılırlar. Frank’a ismi ile hitap edebilme lüksüne sahip Freddy, Amerikan toplumunda bir başka böcek türü olarak oğlunun yazgısı ile kaybettiklerini telafi için çalışmak zorunda kaldığı Beyaz Saray’da artık arkadaşı olmayan Frank’ın “Bana Başkan diye hitap edeceksin” şeklinde uyandırmasıyla, içine düştüğü yabancılaşmadan arınma başarısı gösterir ve ait olduğu yerlere gitmek üzere Amerikan rüyasının, yani dizinin dışına çıkar.

Dizide, kötülüğün insan doğasında var olduğu sayılısı üzerinden hareket eden siyaset, “doğası gereği yalnız yaşayan, fakat aydınlanmış özçıkarcı gereği hemcinslerinin ortaklığıyla yaşamaya mahkum bir gereksinim yarattığı olarak insana dair sönük ve itici; fakat ‘gerçekçi’ imaj, bu yaratıklara hizmet eden geçici bir iktidar aracı olarak müstehzi hükümet imajıyla birleşerek

genel bir hayvan bakıcılığı olarak” yaklaşımını kavramsallaştırır (Barber, 1995, s. 50). Frank, Freddy gibi, araçlaşmasına duygusal, mutlak sadakate ise duygusal ve mesleki nedenlerle ihanet eden Zoe’yi affetmez. “Bütün kedi yavruları, kedi olmak için büyür. Küçük, sessiz kedi yavruları, süt dolu fincan tabağını yalarken ilk bakışta çok zararsız görünürler. Ama pençeleri yeterince büyüdüğünde bazen onları besleyen elleri kanatırlar. Besin zincirinin en tepesine tırmanan bizler için, merhamet diye bir şey yoktur. Sadece tek bir kural vardır: Avla ya da avlan.”

3.2. Ara Fon: Manipilasyon Aracı Bir Köken Yabancı: Ayla Sayyad

Dizide adına affen Amerikan siyasetinde yabancıların ancak bir sezon rollerinin olabileceğine vurgu mu yapıldı, anlaşılmamakla birlikte, Ayla Sayyad, ikinci sezonda karşımıza çıkar ve Frank Underwood’un başkanlık yolunu açacak, Başkan Walker ile Başkan’ın üzerinde bir konuma sahip uluslararası sermaye çevrelerini temsil eden Raymond Tusk arasındaki bağlantıları ortaya çıkararak sahneden çekilen Wall Street Telegraph’da gazetecedir. Başkan Walker, Tusk ve uluslararası enerji tekellerinin Çin merkezli iktidar temsilcisi Xander Feng arasında dönen kara para aklama skandalını ortaya çıkarmada Frank Underwood’un örtülü sızdırmalarına aracılık eder.

Fotoğraf 4: Ayla Sayyad Beyaz Saray ve skandal yayın temsilleri



Beyaz Saray muhabirliği gibi prestijli bir konuma sahip olan Sayyad, haberin çekiciliği karşısında sonuçlarını öngöremez ya da bu sonuçlar onun açısından mesleki anlam taşımaz. Haberi, Amerikan siyasetinde onarılmaz bir çözülmeye yol açar ve güç dengesini bozar. Başkan Walker, istifa etmek zorunda kalır, Tusk siyasal güç merkezinden uzaklaşır. Sayyad da ikinci sezonda girdiği diziden geri gelmemek üzere ayrılır.

3.3. İdeal-Gerçek Değirmen Taşları Arasında Kaçak Bir Vicdan: Janine Skorsky

Janine Skorsky, Tom Hammerschmitt’in genel yayın yönetmenliğini yaptığı The Washington Herald’da parlamento muhabirliği yapmaktadır. Kendisi ile birinci ve altıncı sezonda başrollerde tanışırız, ikinci sezonda yinelenen, dördüncü sezonda ise misafir olarak dizide yer alır.

Yetkinlikleri kısıtlı, eski kuşak gazeteci tiplemesini temsil eden Skorsky, Beyaz Saray muhabirliğini hayal etmektedir. Kendi itiraflarında gazetede konumunu sadece mesleki başarılarla elde

etmemiştir ve genç kuşak gazeteciler için de benzer deneyimler öngörmektedir. Gazetede Beyaz Saray muhabirliğinin Zoe Barnes'e verilmesi mesleki çekememezliği ortaya çıkarır. Sınırları, onun Zoe'nin Russo'nun ölümü ile ilgili araştırma yardımını reddetmesine neden olur ve Zoe'nin ölümü sonrası korkuları harekete geçer ve ailesinin yanına sığınır, gazetecilikten vazgeçer. The Washington Herald'da editör yardımcısı Lucas Goodwin'in ölümü sonrası Hammerschmitt ve Frank Underwood'un Özel Kalem Müdürü Doug Stamper'in teşvikleri ile güç mücadelesi dışlılarının arasına sıkıştırdığı vicdanı gerçek haberin peşine son sezonda tekrar sürüklenir.

Fotoğraf 5: Janine Skorsky ve Zoe Barnes'in The Washington Herald'te tartışma sahnesi



Tablo 5: Janine Skorsky Zoe Barnes'in tartışması ile gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gazete merkezinde tartışma	Geleneksel ve yeni medya temsilleri	Geleneksel ile yeni arasındaki rekabet

3.4. Sistem Romantik İdealistleri Teröriste Dönüştürür, Son Durak Yolcusu: Lucas Goodwin

Lucas Goodwin, The Washington Herald genel yayın yönetmeni Hammerschmitt'in yardımcısı olarak bir, iki ve dördüncü sezonlarda başrol oyuncular arasında yer alır. Beşinci sezonda bir fotoğraf olarak kendini hatırlatır.

Goodwin, yöneticisi Hammerschmitt'in izinde meslek etiği ilkelerine bağlı habercilik yapmaktadır. Genç kuşak bir gazeteci olmasına karşılık geleneksel medya içinde yer edinmiş ve onu korumaya çalışmaktadır. Zoe'nin getirdiği haberleri ilk olarak inceler ve meslektaşını sürekli frenlemeye çalışır. Hammerschmitt ve Zoe arasında köprü işlevi görür, Hammerschmitt'i gelen bilginin değerli olduğuna, Zoe'yi meslek ilkeleri içinde hareket etmeye zorlar. Zoe'nin sürüklenişine tanıklık eder. Zoe'nin Russo'nun ölümü ile ilgili araştırma yardımını Janine ile birlikte reddeder. Zoe, The Washington Herald'dan ayrıldıktan sonra, Russo'nun ölümünü araştırırken, Goodwin'in evinde kendisini güvende hisseder ve misafirlik onları yaklaştırır. Dizi, bu yakınlaşmayı, Zoe, Goodwin'e duyduğu minnettarlığın bedelini ödüyor şeklinde resmeder. Aralarında yaşanan cinsellik bile, Zoe için Frank ile olduğu gibi, çabuk bitirilmesi gereken bir işlemdir. Bu bölümler genç bir aşık duyarlılığı içinde Goodwin'i seyirciye sunar.

Zoe'nin ölümü Goodwin'in gözündeki perdeyi aralar ve Russo cinayeti ile Zoe'nin ölümünün

peşine düşer. Yardım talepleri Zoe’de kendisinin de reddettiği gibi Janine ve Hammerschmitt tarafından reddedilir ve yalnız bırakılır. Ruhsal bunalım içinde akıllanmayan bir tehdit olarak görüldüğü için hackerlerin tuzağına düşürülerek tutuklanması sağlanır. Bu kumpas, siyasal oyunun sonuca gitmek için mubah sayılan yollarını kendisine öğretir. Seyirciye şöyle seslenir: “Her şey yolunda. Yeter. Her şey yolunda. Umursamıyorum.” Zoe gibi bedenini kullanırmak dâhil bir yabancılaşmaya sürüklenir ve cezaevinde koğu arkadaşını ifşalayarak dışarı çıkar. Dışarıda bedenini pazarlamaya zorlanma ve artık takıntı haline gelen iki cinayeti soruşturacak imkânların elinde olmamasının verdiği bunalımla sistemden umudunu keserek, kendi adaletini kendisi sağlamaya yönelir.

Fotoğraf 6: Lucas Goodwin’in cezaevinde çaresizlik ve sonrasında suikast sahneleri



Tablo 6: Lucas Goodwin’in cezaevi ve suikast sahnelerinde göstergelenen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Cezaevi koğuşunda genç adam masumiyeti	Cezaevi, metal kapı, karanlık ayna	Çaresizlik, geleceğe yönelik bir ışık olmaması
Hedefe yönelik tabanca ve öfke	Suikast	Radikalleşme ve çareyi şiddette arama, lanetlenme

İdealizmin, çaresizlik içinde nevroitik bir sapmaya evrildiği, “yasallık ve meşruluğun gizemselliğine başvurva[n] güç tekeli[nin] saldırılarından kendi[ni] koruma[nın]”¹ yolunun bulunamadığı, diğer deyişle “fiziksel şiddetin” artık çaresizliklerle örülen “sembolik şiddete” (Schlesinger, 1994, s. 36-46) döndüğü noktada, Goodwin suikastçıya dönüşür. Güç zirvesi Beyaz Saray’ın kız arkadaşını öldürdüğüne inanç, uğradığı kumpas ile tutukluluğu, gündelik yaşamın metalaştırdığı bedeni idealist bir genç erkek gazeteciyi radikalleştirir ve Frank Underwood’a suikasta yönlendirir. Sahne, baş aktörlerin ölmesine izin vermeyecektir, oyunun gereği figüranların ölümü ile sonuçlanır. Frank’ın genç koruması ve Goodwin karşılıklı birbirlerini öldürerek diziden çekilirler.

¹ Vurgular, metindeki anlamın dışına taşacak şekilde araştırmacı tarafından yapılmıştır.

3.5. Boğayı Öldürmeyen İdealist Matadorun Ölümü: Tom Hammerschmitt

Tom Hammerschmitt, The Washington Herald genel yayın yönetmeni olarak birinci ve beşinci sezonda başrol, ikinci sezonda yinelenen bir karakter olarak dizide yer alır. Geleneksel medya pratikleri ve meslek ilkeleri konusunda tutucu bir eski kuşak gazete yöneticisini canlandırır.

Geleneksel medya ve yeni medya temsilleri arasında, genç kuşağın göstergesi Zoe Barnes'in kendi tarzı ve otoritesini sarsmasıyla başlayan uzlaşmazlıkta, önce Zoe sonrasında kendisi gazeteden ayrılmak zorunda kalır. Kaynak ve belgeye dayalı ispat konusundaki habercilik anlayışındaki ısrarı onu genç kuşak gazetecilerden ayırır. Online habercilik için eski moda kabul edilen bu ilkelerdeki tutuculuğu kendisinin çok da kabullenemediği erken emekliliğine kapı aralar. Genç kuşağı sahip olduğu meslek değerleri ile frenlemeye çalışırken, oyunu yavaşlatıcı bir faktör olarak görülür.

Fotoğraf 7: Geleneksel Medya Temsilinde Tom Hammerschmitt ve Beyaz Saray'da Frank Underwood Makamında Diyalog Sahnesi



Tablo 7: Tom Hammerschmitt'in Genel Yayın Yönetmenliği ve Beyaz Saray'da medyanın denetleme ve dengeleme temsili sahnelerinde gösterilen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Olgun, ciddi, özenli bir yönetici	Gözlük, temiz gömlek, kravat, kalem ile geleneksel formları gösteren ciddi bir yönetici	İlkeli, etik ihlallere duyarlı habercilik anlayışı
Dinlenen ve iddialarına cevap verilmeye çalışılan ciddi gazeteci	Oval Ofis'e yakışan ciddiyette takım elbise ve kravat, ellerini birbirine kenetlenen vücut dili ile karşıdakini dinleme	İddiaları Oval Ofis tarafından ciddiye alınmak ve bizzat ikna edilmeye çalışırken, muhatabına cevap hakkı tanıyan olgun haberci duruşu

Hammerschmitt, Zoe'nin ve Russo'nun ölümü, Goodwin'in Russo ve Zoe'nin ölümlerine dair getirdikleri bulguları şüpheli bulur. Zoe'yi ölüme, Goodwin'i bir suikastçı olarak ikinci ölüme götüren olaylar dizisi içinde eldeki şüpheleri doğrulayacak belgeler aramaya başlar ve bunları bulmayı başarır. Bu başarıda, siyaset oyununun güç elde etmek için güç elde etmeye yönelik doğasının verdiği aktörleri yalnızlaştırıcı ve birbirlerine düşmanlaştırıcı doğasının katkısı vardır. Frank'ın eski müttefikleri süreç içerisinde tasfiye edildikçe,

içinde buldukları şantaj ve tehdit zemininde gazeteciye kaynağa dönüşür ve beşinci sezonun sürükleyici karakteri Hammerschmitt olur. Hammerschmitt karakterinin bu önem kazanışı, can çekişen Amerikan siyaseti için can suyu olur. Dengenin bozulduğu, Amerikan Başkanı temsilinde siyasal liderliğin siyaseti tamamen kuşatarak yozlaştırdığı, kriminal bir kurumsallaşmaya sürüklediği noktada, geleneksel ilkeleri ile gazeteci ortaya çıkar ve Başkan'ı siyasalın dışına itmeyi başararak, medyanın denetleyici işlevini yerine getirir. Her kahramanlığın bedeli vardır ve Hammerschmitt de kahramanlığının bedelini Zoe ve Goodwin'in akıbeti ile buluşarak öder. "Yas bir cevap bekler, fakat bazen söylenecek bir söz yoktur."

SONUÇ

House of Cards politik drama serisi 2013 yılında gösterime giren bir Netflix dizisidir. Dizi altı sezon, 73 bölüm olarak seyirciye sunulmuş ve çok sayıda sinema ödülüne layık görülmüştür. Dizi, güncel siyasal gelişmeler ve yaşayan siyasal aktörler çerçevesinde kurgulanmış, birden fazla olay ve iktidar eliti bir senaryoda seyircinin beğenisine sunulmuştur. Dizide resmedilen Amerikan siyaseti, yozlaşmanın kurumsallaştığı ve bu kurumsallaşmanın siyasalın zemini olduğu bir şekilde resmedilmiştir. Kriminal gelişmeler ve siyasalın özdeşleştiği bu zemin, tüm aktörlerin şantaj ve tehdit ile birbirleri ile ilişkilendiği ve bunlar üzerinden pazarlık süreçleri ile yönetime katıldığı sistemik bir dengeyi işaret etmektedir. Sistemik yozlaşma ve çözülme, aynı siyasal ekosistem içerisinde yer alan medyanın denetleme görevi ile görece bir dengeye oturmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde dizide kurgulanan gelişmeler, siyaset bilim perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, kurgu içerik analizi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Metin kendisini, dizide resmedilen Amerikan siyasetinde denetleme ve dengeleme gücü olarak medya ile sınırlamıştır.

Dizide altıncı son sezona kadar başrolde, Başkan adayı ve sonradan Başkan olacak Frank Underwood'un, henüz askeri lise yıllarından itibaren hedeflediği Başkanlık uğrunda yürüttüğü güç mücadelesi senaryolaştırılmıştır. Demokrat Parti Senatörü Underwood, seçim zaferi sonrası beklediği Dışişleri Bakanlığı'na getirilmeyince, hedefini revize eder ve genç ihtiraslı bir kadın gazeteci üzerinden haberler sızdırarak rakiplerini oyun dışına iter. Bu genç gazeteci, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin hızlandığı zamanın ruhuna uygun bir karakteri temsil eder. Teknolojik gelişmelere yatkındır, haberin yaratacağı sansasyonu, doğuracağı etik ihlallerden daha çok önemsemektedir. Bu tavrı ile Underwood'un medyadaki karşılığına dönüşür ve ikili birbirlerini araçsallaştıran bir ilişkiler yumağına doğru sürüklenir.

Kariyerini Underwood'un sızdırmaları ile ören Zoe, deneyimsizliği ve heyecanı ile koruyamadığı mesafe yakınlaşmasının duygusal gerilimi içerisinde hatalara sürüklenir ve işlevi sonlanıp, sadakati şüpheli hale gelince bizzat Underwood tarafından öldürülür. Dizi, henüz başında seyircide şok yaratan öldürme eylemiyle başladığı yolculuğunu, birinci sezonun sonunda bu öldürme ile taçlandırır ve sürekli seyirci ile konuşan Underwood, seyircinin kızgınlığını yatıştırmak zorunluluğu hisseder. Dizinin ikinci cinayeti ile örgülenen bu olay sonrası Underwood'un Başkanlık mücadelesi ve ilişkileri, yönetim şekli kriminal bir iklime sürüklenir. Suç ve onu örtme çabaları, yenilerini üretir. Böyle bir rüzgâr siyasal

sistemi yozlaştırır, lideri gittikçe otoriterleştirir ve bu noktada kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenen gazeteciler ortaya çıkarak, yaşamsal bedeller ödeyip sistemi dengesine geri oturtur.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. 7. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aziz, A. (2019). Siyasal İletişim. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Barber, B. (1995). Güçlü Demokrasi. Çev. Mehmet Beşikçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bingham Powell, G. JR. (1990). Çağdaş Demokrasiler. Çev. Mehmet Turhan. Ankara: Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği.
- Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tümm zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (1994). "Yeni Dünya Düzeninde Demokrasi Mücadelesi". Çev. Ahmet Fethi. Ed. S. Amin, A. G. Frank, N. Chomsky. Düşük Yoğunluklu Demokrasi içinde. İstanbul: Alan Yayıncılık. 100-124.
- Dahl, R.A. (1993). Demokrasi ve Eleştirileri. Çev. Levent Köker. Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği- Türk Demokrasi Vakfı.
- Duverger, M. (1986). Seçimle Gelen Krallar. Çev. Necati Erkurt. İstanbul: Kelebek Yayınevi.
- Hansen, L. (2021). "Postyapısalcılık". Çev. Hasan Basri Yalçın vd. Ed. John Baylis, vd. Küreselleşen Dünya Siyaseti. İstanbul: Küre Yayınları. 281-303.
- Huntington, S. (Tarihsiz). Siyasal Gelişme ve Siyasal Bozulma. Çev. Ergün Özbudun. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638085>. Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Julien, C. (1974). Demokrasilerin İntiharı. Çev. Mehmet A. Kayabal. Yayın İli Yok: Milliyet Yayınları.
- Keane, J. (1992). Medya ve Demokrasi. Çev. Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Lijphart, A. (Tarihsiz). Çağdaş Demokrasiler. Çev. Ergun Özbudun, vd.. Ankara: Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği.
- Lijphart, A. (2006). Demokrasi Motifleri. Çev. Güneş Ayas, vd.. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Mann, M. (2012). İktidarın Tarihi. Çev. Esin Saraçoğlu vd.. Ankara: Phoenix Yayınevi. Cilt: I.
- Mills, W. (1974). İktidar Seçkinleri. Çev. Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özkan, D., Kalkan B. (2016). "Kamu Tercihi Perspektifinden 'House of Cards'ın İçerik Analizi". Sosyal Bilimler Dergisi. (48). 38-63.

- Ringen, S. (2010). Demokrasi Neye Yarar?. Çev. Nurettin Elhüseyini. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Samons II, L.J. (2013). Demokrasinin Nesi Var?. Çev. Yosun Erdemli. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sartori, G. (Tarihsiz). Demokrasi Kuramı. Çev. Deniz Baykal. Ankara: Siyasi İlimler Türk Derneği.
- Sartori, G. (1993). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş. Çev. Tuncer Karamustafaoğlu, vd. Ankara: Türk Demokrasi Vakfı.
- Schlesinger, P. (1994). Medya Devlet ve Ulus. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schmitt, C. (1996). Parlamenter Demokrasinin Krizi. Çev. A. Emre Zeybekoğlu. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Schmitt, C. (2014). Siyasal Kavramı. Çev. Ece Göztepe. İstanbul: Metis Yayınları. Üçüncü Basım.
- <https://stringfixer.com/tr/>. (Tarihsiz). Listesi House of Cards (Amerikan TV dizisi) karakterlerle. Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- Tilly, C. (2011). Demokrasi. Çev. Ebru Arıcan. Ankara: Phoenix Yayınları

HAYRAN KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: NETFLIX INSTAGRAM HESABI ÜZERİNDE LA CASA DE PAPEL DİZİ ÖRNEĞİ

Onur GİRGİN

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZ

Hayran kültürü içinde bulunmuş olduğumuz web çağı içerisinde medya kullanıcılarının aktif rol aldıkları bir kültürdür. İzlemek istedikleri programlar, diziler, filmler vb. tüm seçenekleri kullanıcı seçer. Bu seçimler kullanıcının kendi inisiyatifindedir. Aynı zamanda seçtikleri içeriklerle üretim yapabilir ve aynı ilgi alanları doğrultusunda içerik üreten başka kullanıcılar ile iletişimde oldukları bir kültürdür. Kullanıcılar, tüketici konumundan üretici konumuna geçiş yapmıştır. Özellikle yaşamış olduğumuz çağ içerisinde sosyal medya sitelerinin insan toplulukları arasında etkin bir şekilde kullanılması, şirketlerin bu siteleri aktif kullanması diyolojik iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Dijital medya platformları, sosyal medya sitelerinde aktif rol almalarıyla kullanıcılarıyla etkileşim içerisine girmişlerdir. Bu açıdan dijital medya platformlarının kullandıkları sosyal medya hesapları bu etkileşim için bir ortam hazırlamaktadır. Bu etkileşimin en çok yaşandığı sosyal medya platformlarından olan Instagram uygulamasında Netflix Türkiye hesabının hayranlarıyla etkileşimi "La Casa De Papel" dizisi üzerinden netnografi yöntemiyle incelenerek kullanıcı ve üretici arasındaki etkileşimin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerin yorumlarının genel görünümü tespit edilerek yorum ve beğeni sayıları tespit edilmiştir. Bu yorumlar hayran kültürü bağlamında ele alınmış ve kategorize edilerek incelenmiştir. Araştırma yöntemi çerçevesinde araştırma sorularından da hareketle kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ekseninde nicel ve nitel veriler sınıflandırılarak izleyici yorumları analiz edilmiştir. Çalışmada rastgele örneklem yöntemi kullanılmış ve 3 Aralık 2021 tarihi ile 14 Aralık 2021 tarihleri incelenmiştir. Araştırmada kullanıcıların dizi, karakterler, finali, spoilerlar ve sahneler hakkındaki konuların nasıl etkileşime girdiği ve diğer takipçilerde nasıl izlenim yarattığı incelenmiştir. Sonuç olarak hayran olan kişilerin dizi hakkında daha çok yoruma sahip olduğu, içeriğin dolaşıma sıkı hayranlar tarafından daha çok sokulduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Hayran kültürü, Instagram, Sosyal medya, Dijital medya platformları, Etkileşim

SOCIAL MEDIA USE IN THE CONTEXT OF FAN CULTURE: LA CASA ON NETFLIX INSTAGRAM ACCOUNT IS A SERIES OF BUCKS**Onur GİRGİN**

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi

ABSTRACT

The fan culture is a culture in which media users take an active role in the web age we live in. Programs, series, movies, etc. they want to watch. User selects all options. These choices are at the user's own discretion. At the same time, it is a culture where they can produce with the content they choose and communicate with other users who produce content in line with the same interests. Users have moved from consumer to producer. Especially in the age we live in, the effective use of social media sites among human communities and the active use of these sites by companies is very important in the context of dialogic communication. Digital media platforms have interacted with their users by taking an active role in social media sites. In this respect, social media accounts used by digital media platforms provide an environment for this interaction. In the Instagram application, which is one of the social media platforms where this interaction is experienced the most, the interaction of the Netflix Turkey account with its fans was examined through the netnography method on the "La Casa De Papel" series, in order to reveal how the interaction between the user and the producer took place. The general view of the comments of the audience was determined and the number of comments and likes were determined. These comments were handled in the context of fan culture and analyzed by categorizing. Within the framework of the research method, categories were created based on the research questions. On the axis of the categories created, quantitative and qualitative data were classified and audience comments were analyzed. Random sampling method was used in the study and the dates of 3 December 2021 and 14 December 2021 were examined. In the research, it was examined how users interact with the topics about the series, characters, finale, spoilers and scenes, and how they create an impression on other followers. As a result, it has been concluded that the fans have more comments about the series, and the content is circulated more by the fans.

Keywords: Netflix, Fan culture, Instagram, Social media, Digital media platforms, Interaction

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler kullanıcı ve şirketleri bir araya getirme olanağı sunmaktadır. İletişim şeklimiz tek yönlüden çok yönlüye geçmiştir. Artık çift yönlü olarak gerçekleşen iletişim ve etkileşim sayesinde kullanıcılarının fikirlerini öğrenebilmekteyiz. Kullanıcıların fikirlerini dikkate alan şirketler, diğer şirketlere oranla çok daha fazla tercih edilmektedir. Bu tercihle birlikte şirketin gücü artmakta, olası kriz dönemlerini çok daha hızlı bir şekilde atlatabilmektedir. “Şirketlere çeşitli avantajlar sağlayacak bu ilişkinin kurulması için de katılımcı, uyumlu, ortak, etkileşimli, çift yönlü iletişim özelliklerini taşıyan diyalojik iletişim anlayışına sahip olunmalıdır” (Doğan & Aksoy, 2020).

Özellikle yaşamış olduğumuz çağ içerisinde sosyal medya sitelerinin insan toplulukları arasında etkin bir şekilde kullanılması, şirketlerin bu siteleri aktif kullanması diyolojik iletişim bağlamında oldukça önemlidir. Günümüz medyasında sıkça tercih edilmekte olan dijital medya platformları geleneksel yayıncılıkla yarışmaktadır. Dijital medya platformları, sosyal medya sitelerinde aktif rol almalarıyla kullanıcılarıyla etkileşim içerisine girmişlerdir. Ülkemizde en çok rağbet gören dijital medya platformlarından biri olan Netflix, Türkiye’de yayın hayatına girdiği günden bugüne sosyal medya içerisinde kendine yer edinmiş ve geniş bir takipçi kitlesi yaratmıştır. Bu takipçi kitlesini görmezden gelmeyecek onlarla diyalojik bir iletişim içerisinde bulunmuştur. Hayranlarıyla iletişime geçtikleri ve onlarla çift yönlü kurulan etkileşim bağlamında Netflix’in Instagram Türkiye hesabında La Casa de Papel dizisinin yayın sonrası paylaşımları netnografi yöntemiyle incelenecek ve evrenden seçilen rastgele örneklem olarak Aralık ayının 3-14 günleri arası analiz edilecektir.

1. YENİ MEDYA VE INSTAGRAM

Yaşanan teknolojik ilerlemeler geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, radyo ve televizyonu kökten değiştirmiştir. Yeni medya ağ tabanlı, etkileşimli ve açık bir yapılanmaya sahiptir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya kavramının açıklanabilmesi için Web 1.0, Web 2.0 dönemlerinin de açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan açıklama ile yeni medya kavramsal çerçevede daha iyi anlaşılabilir.

Web 1.0 internetin ilk dönemini ifade etmektedir. İnternet kullanımın başladığı bu ilk dönemde kullanıcılar etkin konumda değildi. Daha öz bir ifade ile kullanıcılar içeriğe ulaşabilmekte, okuyabilmekte ancak fikir beyanında bulunamamakta ya da başka kullanıcılarla içerik üzerinden etkileşime geçememektedir. Dolayısıyla gazete, dergi ya da dijital bir kütüphaneyi andıran bu web dönemi salt okunur bir dönemdir (Bilginer Kucur, 2021, s. 61).

Web 2.0 dönemi ile kullanıcıların aktif bir yapıya büründüğü görülmektedir. Yeni medyanın da temellerini oluşturan bu dönemde kullanıcılar zaman ve mekan kısıtı olmaksızın etkileşime geçebilmekte, içerikleri birbiri ile paylaşabilmekte ve içeriğe katkı sağlayabilmektedir. Yeni medya araçlarına örnek olarak, internet tabanlı medya ve sosyal medya verilebilir. Bu dönemde kullanıcılar sosyal ilişkiler kurabildikleri gibi öğrenme ve beğenilme gereksinimlerini de karşılayabilmektedir (Demirel, 2020, s. 24-25).

Web 2.0 ile atılan yeni medyayı Kietzman vd. (2011, s. 243) yeni medyayı, bireylerin ya da grupların kendi oluşturdukları içerikleri interaktif platformlarda paylaştıkları web tabanlı teknolojiler bütünü olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan yeni medya,

topluluk kurma, içerik oluşturma, sosyalleşme ve etkileşime geçme imkanı tanıyan bir ortamdır (Akar, 2010, s. 17). Taprial ve Kanvar (2012, s. 29) yeni medyayı, minimum maliyet ile maksimum kişiye ulaşılabilen, hızlı, etkileşimli, uzun süre kalıcı aynı zamanda istendiği zaman yayından kaldırılabilen içeriklerin üretilebildiği bir web teknolojisi olarak tanımlamaktadır.

Yeni medyanın bir getirisi olarak Twitter, Instagram, Youtube ve Facebook gibi platformlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında Instagram'da kullanıcıların yorumları inceleneceğinden Instagram platformuna da değinmek yerinde olacaktır. "Telegram" ve "anlık kamera" kelimelerinin birleşimiyle ismini alan Instagram, 2010 yılında kurulmuş ardından 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu platforma mobil cihaz ya da bilgisayar ile giriş yapılabilen ancak içerik paylaşımı ancak mobil cihazlarla yapılabilmektedir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 49).

We Are Social & Hootsuite'in (2021) yayımladığı "2021 Digital Report"da, dünyada 4.66 milyar internet kullanıcısı olduğu bu kullanıcılardan 1.22 milyar kişinin Instagram kullandığı, kullanıcıların % 50,8'inin kadınlardan, % 49,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Aynı raporda yaş dağılımları incelendiğinde ise kullanıcıların % 62'sini 18-34 yaş arası kitlenin oluşturduğu dikkat çekmektedir.

2. YENİ MEDYA DÖNEMİNDE HAYRAN KÜLTÜRÜ

Hayran kültürü, içinde bulunmuş olduğumuz web çağı içerisinde medya kullanıcılarının aktif rol aldıkları bir kültürdür. İzlemek istedikleri programlar, diziler, filmler vb. tüm seçenekleri kullanıcı seçer. Bu seçimler kullanıcının kendi inisiyatifindedir. Aynı zamanda seçtikleri içeriklerle üretim yapabilir ve aynı ilgi alanları doğrultusunda içerik üreten başka kullanıcılar ile iletişimde oldukları bir kültürdür. Kullanıcılar, tüketici konumundan üretici konumuna geçiş yapmıştır. Üretici en genel tanımıyla kişinin hem üretim, hem de tüketim içerisinde bulunmasıdır.

Bu kullanıcılar internet tabanlı platformlar ve birbirleriyle girdikleri etkileşimlerle takipçisi oldukları içeriklerle ilgi birbirlerini geri bildirimler vermektedirler. Geribesleme, vericinin alıcı üzerindeki etkisini ve ihtiyaçlarını belirleyerek kullanıcıların gereksinimlerine uygun hale getirmede yardımcı olur. Bu şekilde kullanıcı içeriğin içine katıldığı duygusu uyandırmaktadır. Bu bağlamda, alıcı vericiye mesaj gönderdikçe o kişi yada kişilerle daha çok bağ kurmaktadır (Fiske, 2003, s. 40-41). Geribesleme, hayran kültürü içerisinde aktif rol almaktadır. Bu sayede hayranlar fikirlerini ortaya koyarak üretime katılmaktadırlar. Popüler kültür bağlamında hayranlar üretkenlik açısından değerlendirilmelidir (Fiske, 1992, s. 37)

"Hayran olmak" kavramı çok eski tarihsel dönemlerden günümüze kadar gelmiştir. "Hayran olmak" ya da "hayranlık" bir içeriğin izleyicisi olmaktan öteye giderek; içeriğe ilişkin duygu ve düşüncelerini başka kişi ya da gruplarla paylaşarak etkileşime geçme ve izleme pratiğini kültürel bir aktiviteye dönüştürmektir (Jenkins, "Star Trek Rerun, Reread, Rewritten." Fans, Bloggers and Gamers, 2006, s. 41).

Fiske hayranlığı üç başlığa ayırmıştır. Bunlar semiyotik, ifadesel ve metinsel. Bunlardan ilki olan semiyotik, simgeler ve sembollerle veyahut sosyal kimlik sosyal deneyim üzerinden anlam üretir. Örneğin, Rihanna hayranlığı. İkinci başlık olan ifadesel üretkenliktir. Yüz yüze ya da sözlü kültür olarak ifade edilmektedir. Örneğin, Kuzey Güney dizisinde Kuzey karakterinin asabi, hırçın üslubunun halk arasında benimsenip yaygınlaşması. Üçüncüsünde ise metinler

üretilmekte ve hayranlar arasında dolaşıma sokulmaktadır. Hayranlar, metinlere istedikleri şekli verebilmekte ve kendi istekleri, arzuları dahilinde genişletip daraltabilmektedir. Hayranlar için “asıl kültür ürünü” metinsel üretkenliktir (Fiske, 1992, s. 37):

“Hayran kültürü tüm insanları, kendi kültürlerinin yazarı olma ve dünyayı anlamdıran ve şekillendiren anlatı akışının bir parçası olmaya davet etmektedir (Kustritz, 2011:250). Hayranların sevdikleri alan için üretimde bulunmaları ortaya popüler bir ürün çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda hayran kültürü ve popüler kültür arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenebilmektedir. Hayranlık kavramı, medya metinlerinin yerleştirilmesi ve kitle kültürünün popüler kültüre dönüştürülmesinin bir yoludur” (Duffett, 2019, s. 121).

“Hayranlar izledikleri, sevdikleri yapımlara kendi hikâyelerini ekleyerek kolektif eylemlerde bulunmakta ve yeni ürünler ortaya koymaktadırlar. Bunu yaparken hikâye en önemli faktördür. Hikâye gündelik yaşamın bir parçasıdır ve ondan ayırt edilememektedir” (Polat ve Tokgöz, 2018:3). “Hayranlar, sahip oldukları kültürleri örtük veya bilinçli olarak da dahil ederek farklı kanallar aracılığıyla hikâyeler anlatmaktadırlar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde her bir yaygın araç en iyi yaptığı şeyi yapmaktadır. Böylece bir hikâye bir filmde tanıtılmakta, tv, roman ve çizgi romanlarla genişletilmektedir; dünyası oyun oynayarak keşfedilir veya eğlence parkı cazibesi olarak cezbedilebilir” (Jenkins, Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, 2006).

Ağ teknolojilerinin gelişmesiyle yeni medya platformlarında hayranlar daha büyük gruplar halinde bir araya gelebilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Bu platformlardan biri olan Instagram’da fan sayfaları açabilmekte, içeriğe ilişkin tartışabilmekte ve aktif bir konuma gelerek hem üretici hem de tüketici olabilmektedir. Hayran etkinlikleri ağ teknolojileri ve yeni medya platformları sayesinde daha hızlı, etkileşimli, kolay ve ucuz bir hal almıştır (Sezen, 2016).

3. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI VE NETFLIX

“Geleneksel yayıncılıkta kullanılan analog yöntemlerden, kullanılacak dijital yöntemlere geçiş ifade eden dijital yayıncılık kavramı, ses ve görüntü unsurlarının bilgisayar ve internet teknolojileri vasıtasıyla birçok iletişim aracına aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Sesin iletilmesinde, konvansiyonel yöntemlerden fiber optiklere ve ardından uydu yayıncılığına geçiş ile uygulanan dijital yayıncılık süreci, televizyon yayıncılığında etkisini 1980’li yıllarda göstermeye başlamış ve günümüze değin gelişimini sürdürmüştür. Dijital yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital yayıncılık platformları da kurulmaya başlanmıştır” (Sarı & Sancaklı, 2020).

1997 yılında kurulan Netflix, ülkemizde ve dünyada oldukça popüler olan bir dijital medya platformudur. Oldukça büyük bir takipçi kitlesi yaratan platform Kaliforniya’dan tüm dünya ülkelerine yayılmış durumdadır. Netflix’in 2020 yılı itibarıyla dünya genelinde tam 193 milyon ücretli aboneli bulunmaktadır (Netflix, 2020). Türkiye pazarına girişi ise 2016 yılının Ocak ayından gerçekleşmiştir. Netflix’in bu girişiminin arkasından Blu Tv, Amazon Prime, MUBI, Puhu TV gibi platformlar Türkiye pazarında yayın hayatlarına geçmişlerdir.

Ücretli bir platform olan Netflix üyelerine; Temel, Standart ve Özel olmak üzere üç paket seçeneği sunmaktadır. Her paketin ücreti ve ekran sayısı farklıdır. Platforma erişim akıllı cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar, televizyon gibi kanallarla gerçekleştirilmektedir. Dünyaca

ünlü filmlerin ve dizilerin yer almasının yanı sıra "Netflix Originals" adıyla kendi içeriklerini de platforma yüklemektedir. İzleyiciler belirli içerikleri kullandıkları akıllı cep telefonu, tablet ve bilgisayarlarına indirip internetin olmadığı bir ortamda erişebilmektedirler. Geleneksel yayıncılıktaki gibi sezonlar ve bölümler vardır. Türkiye'nin aksine Netflix'te bölüm süreleri daha kısadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak izleyici dikkatini üzerine çekmek ve tüketimi kolaylaştırmaktır. 2018 yılı itibarıyla Türkçe içeriklerde oluşturulmaya başlanmıştır. Aynı zamanda "Netflix Türkiye" bünyesinde tüm içeriklere altyazı seçeneği bulunmaktadır.

Netflix izleyicilerin izlemelerini takip ederek onlara özel içerikleri ana sayfasında önerir. Genel kitleye değil direkt olarak izleyiciye göre içeriğin düzenlenmesi, izleyiciyi özel bir konuma taşır. Aynı zaman izleyicisine izlediği içeriği durdurma, geri ve ileri sarma özellikleri sunar.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında Netflix'in popüler dizisi La Casa de Papel'in Instagram sayfasında bulunan izleyici yorumları incelenmiştir. İzleyicilerin yorumlarının genel görünümü tespit edilerek yorum ve beğeni sayıları tespit edilmiştir. Bu yorumlar hayran kültürü bağlamında ele alınmış ve kategorize edilerek incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada netnografi yöntemi kullanılmıştır. Yeni medya ile beraber giderek artan sanal topluluklarda kullanıcı davranışlarını inceleyen bir yöntem olan netnografi, antropolojide geleneksel yöntemlerle yürütülen etnografik araştırma yöntemlerinin bilgisayar teknolojisiyle beraber yeni medya platformlarında araştırıldığı yöntemdir (Kozinets, 1998, s. 251).

Araştırma yöntemi çerçevesinde araştırma sorularından da hareketle kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ekseninde nicel ve nitel veriler sınıflandırılarak izleyici yorumları analiz edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Netflix Instagram hesabı oluşturmaktadır. Örneklem olarak La Casa de Papel dizisinin yeni sezonunun yayınladığı 3 Aralık 2021 tarihinden itibaren oluşturulan 10 içerik alınmıştır. Çalışmada rastgele örneklem yöntemi kullanılmış ve 3 Aralık 2021 tarihi ile 14 Aralık 2021 tarihleri incelenmiştir. Her içerikten rastgele örneklem yöntemiyle 50 yorum analize dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilere araştırmacı tarafından 14 Aralık 2021 tarihinde erişilmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

La Casa de Papel dizisi incelendiğinde yorum ve beğeni sayısının en fazla olduğu platformun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın sınırlılığını La Casa de Papel dizisinin yayınlandığı platform olan Instagram oluşturmaktadır. Ayrıca yalnızca bahsi geçen diziye ilişkin etkileşim incelenmek istediğinden diğer sınırlılık 3- 14 Aralık 2021 tarihinde diziye ilişkin paylaşımlar olarak belirlenmiştir.

4.5. Araştırma Soruları

La Casa de Papel dizisinin yayınlandığı dijital platform olan Netflix'in Instagram hesabı

incelendiğinde araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) İzleyicilerin dizi hakkındaki genel görüşü nedir?
- 2) İzleyicilerin dizideki karakterler hakkında görüşleri nelerdir?
- 3) İzleyicilerin final sezonu ve final bölümü hakkındaki görüşleri nelerdir?
- 4) İzleyicilerin spoilerlara ilişkin görüşleri nelerdir?
- 5) İzleyicilerin sahnelere ilişkin görüşleri nelerdir?

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Netflix Türkiye Instagram Sayfasında La Casa de Papel Dizisinin 5. Sezon 2. Kısım Paylaşımlarının Analizi

Türkiye'deki en çok tercih dijital medya platformlarından biri olan Netflix'in Türk pazarında rağbet gören La Casa de Papel dizisinin Instagram hesabında sezonun yayınladığı gün itibariyle paylaşılan 10 gönderilerinde; tanıtım/reklam, bilgilendirme/duyuru, karakterler, kutlama, sahne/bölüm kesitleri amaçları güdülerek paylaşım yapıldığı ve hayranlarıyla iletişim tek veya çift yönlü olup olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: La Casa de Papel dizisi Netflix Instagram Paylaşımları ve Etkileşim Sayısı

	Paylaşım İçeriği	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Erişim Tarihi
1)	Sezon başlama tanıtımı	389.000	406	14/12/2021
2)	Tanıtım (Spoiler)	51.100	448	14/12/2021
3)	Tanıtım/Kutlama/Gala Gecesi	215.000	1.184	14/12/2021
4)	Spoiler İçerik	79.500	1.011	14/12/2021
5)	Karakter Fotoğrafları	116.000	378	14/12/2021
6)	Bölüm Kesitleri	47.000	432	14/12/2021
7)	Hayranlarla Etkileşim	41.800	211	14/12/2021
8)	Karakterlerin Dizi Setinden Fotoğrafları	79.800	447	14/12/2021
9)	Sahne Kesiti	61.000	327	14/12/2021
10)	Karakter Paylaşımı	84.600	327	14/12/2021

5.1.1. İzleyici Beğenileri

Dizinin takipçileri, dizi yayınladıktan sonra yapılan her paylaşım altında diziyile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini yorumlamışlardır. Yorum yapan izleyicilerin çoğu dizi hakkında olumlu yorumlar yaparken diğer bir kısım ise diziyi beğenmediklerini dile getirmişlerdir. Dizi hakkındaki genel görüş beğenildiği yönündedir. İzleyicilerin olumlu veya olumsuz görüşleri şu şekildedir:

“Güzeldi, fakat sonu çokda güzel bitmedi. O7” (gokayygulerr) 🍷

“Az önce bitirdim. Müthiş bir 🍷” (cenkeraydogan)
final



“Müthiş 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 çok çok iyidi nefis bir final ” (hosçakalın... gulhankcmn)
\$\$\$\$\$



“Bir solukta izledim müthişti 🍷🍷🍷🍷🍷 ” (tansuyiyenler)

“Tam tadında bitmiş olması çok güzel” (zbeyralp)

“Tamamen bitmiştir inşaallah çok uzadı çünkü evet güzel ama baydı
biyerden sonra” (omersword)

“Şu ana kadar izlediğim en mükemmel 🍷
d 🍷” (m.uhammett)

“Suan 5. Sezonun 9. Bölümünü bitirdim 10' geçiyorum. Böyle bir şey yok abi asiri
efsane bir dizi ya.” (kurt.elif_)

“Diyecek bir şey bulamıyorum tek kelime ile efsane 🍷 (merenarc)
id 🍷”

“Tırnaklarımı yiyerek izledim” (cerensahinc)

5.1.2. Karakterler Hakkında Yorumlar

Karakterler hakkında izleyici yorumlarına bakıldığında genellikle Berlin karakteri hakkında yorumlar yapıldığı ortaya çıkmıştır. Berlin karakterinin hem eşi hem de oğlu tarafından ihanete uğramış olması izleyiciyi derinden etkilemiş ve olaylar hakkında yorumlar yapmışlardır. Berlin karakteri dışında daha sonradan arkadaş olan Profesör ve Alicia karakterini izleyiciler birbirlerine çok yakıştırmış, aralarında bir aşk doğmasını istemişlerdir. İzleyiciler karakterin tümü çekici, yakışıklı, güzel olarak nitelendirmişlerdir. Bazı karakterlerin senaryo içerisinde ölmeleri izleyiciyi olumsuz etkilemiş ve karakterlerin ölmelerini kabullenemeyip diziye geri gelmelerini isteyip, neden olmadıklarını sorgulamışlardır. İzleyicilerin karakterler hakkında yorumları şu şekildedir:

“Hiç Kimse Berlini Sevmeyen Berlin Onlar İçin Canını Feda etti Bella Ciao #lcp5#moneyheist” (lacasedepapeladmirador)

“Nairobi, Sierra yüzünden gümlendi, o yüzden sevemiyorum sorry.” (elif.kxc)

“Profesör’ün yeri ayrı ama Sierra rolün’deki bayan’ın oyunculuğu müthiş 🍑 yaw” (idyllic1985)

“Berlin narsist birisiydi. Kendisini sevmektwn yorulmuştu. Bi kadının kendisini sevdiği gibi tutkuyla şevkle sevmesine ihriyacı vardı. Bu yüzden 5 kere aşık oldu ve 5 kere kahroldu. Bencil bi insan gibi durabilirdi. Ama o ekipte arkadaşlarını satmayacak 1 kişi vardı. berlindi... Diğer herkes satabilirdi. Çünkü diğerlerin kaybedecek şeyleri vardı. Berlinin ise kimsesi yoktu. Son anda fedakarlık yapılacaksa eğer kendisinin yapacağını da biliyordu ve yaptı... Son anda arianda ile yaşadığı ilişki bile bir kadının ilgisine muhtaç olduğunun kanıtıdır. Kötü biri değildi berlin. Sadece aşka, sanata aşık ve olaylara çok geniş baktığından bazen kör olabiliyordu. Stockholm sendromunu berlinde yaşayabilirdim sebebi de Ona acıdığım için değil çok güzel sevdiği için.” (bilgappi)

“Ne kadar güzel yakışıklı güzel bakışları var berlin” (ssmileanytime) “Ah berlinim.. savaşı kekin 🍑 ” (sedastrarslan)

“Berlinin oğlu ve karısı 🍑 aga be Berline ihanet ettiler ama dizinin sonlarına doğru yaptıkları davranış güzeldi tebrikler filmin bitmesi beni ve bütün la casa de papel hayranlarını çok üzdü ve büyük bir hayal kırıklığına uğrattı ama Berlinin dizisinin çıkabileceğini öğrendiğimde içime 🍑 azda olsa su serpildi seviliyorsun @netflixturkiye ” (merve.naja)



“Profesörü unutup tekrar ilk bölümden aşık olmamız için neler mümkün” (oofarda)

“İnanılmaz çekici kadın” (adem_bartnl34)



“Neden Nairobi 🍑 yok” (mehtpperdogan)

5.1.3. Finale İlişkin Yorumlar

İzleyiciler dizinin son sezonu ve final bölümü hakkında çoğunlukla beğendiklerini dile getirmişlerdir. Bir kısım izleyici ise final bölümünü beğenmemiş ya da eksik kalan bir şey olduğunu söylemişlerdir. Bu yorumlardan çıkarılabilecek sonuç izleyicilerin yarısından fazlası dizinin finalini ve son sezonunu beğenmişlerdir. Dizinin finali hakkındaki genel görüş beğenildiği yönündedir. İzleyicilerin final ve son sezon hakkındaki yorumları şu şekildedir:

“Herkesin dediğinin aksine benim beklediğim bir sonla bitti bu dizi mükemmeldi👍👍”

(yusufbln26)

“Açıkçası fragman yanillti ama çok güzel bir final oldu👍👍 çok Cook beğendim”

(yabigell)

“Tek kelimeyle mükemmel bir dizi ve efsane bir finaldi beeee . La Casa De Papell forevrrrr” (boraanil_)

“Finalinde birşey daha istemiştım dışarda destekleyen halkla birlikte bir final çünkü aslında

onlar bizi temsil ediyordu sadece izleyici olarak hiçbirimiz kalmazdık diye düşünüyorum” (mert_k_v_)

“Süper finaldi tekrar izleme isteği çık aklımda n👍👍” (youllost_)

“Sonu çok kötüydü” (zeynepaktastan)

“Sezon çok iyiydi fakat final bölümü çok basitmiş gibi geldi bana” (celalceliq)

“5.sezon ilk kısım ne kadar kötüyse son kısım o kadar iyi ,ilk sezonlar tadındaydı valla bir

oturuşta👍👍 bitti rdim."Way to Fall " bu şarkıya da kalbimi bıraktım sahneye de çok yakışmış ” (esrakaralama)

“40 yıl düşünsem öyle final yapamazdım.” (yusuf.ruzgarr_)

“Çok güzel bittin be sonunda niye çokça duygulandım ki👍” (r.d.arsln)

5.1.4. Spoilera İlişkin Yorumlar

İzleyicilerin spoilera karşı çoğunlukla keskin bir çizgisi vardır. Çoğu izleyici spoiler paylaşılmasından hoşnut olmamaktadır. Hatta spoilerlarla karşılaşmamak için sosyal medya kullanımını azaltan izleyici profilleri göze çarpmaktadır. Spoilerların içeriklerine bakıldığında dizi hakkında doğru bilgilerle birlikte yanlış bilgilerde verilmektedir. Bu da diziyi izlemeyen izleyicilerin aklında karışıklıklara yol açmaktadır. İzleyici yanlış spoilerın olacağını bekleyerek içeriği daha kısa sürede tüketmiştir. İzleyicilerin spoilerlar hakkında yorumları şu şekildedir:

“*Spoiler yemeden izleyebilen bordo berelidir*” (furkann0341)

“*Spoiler veren Allahın nazarına gelsin inşallahhhh!!!*” (Denizfeyzaaslan)

“*Ben spoiler yememek için hiç bir sosyal medyaya girmesem bile ne yapar eder kral tv den bile*

yerim o spoileri, en son lcdp spoiler dedemden yemiştim @netflixturkiye 🤔” (brkykt19)

“*Alelacele izlemek şart oldu,yarına buralar spoiler dan geçilmez*” (sevgigezc)

“*Altınları çıkarıyorlar ve polisle iş birliği yapıp yeni pasaport alıyorlar herkes öldü sanıyor*” (bltali34) 🤔 🤔

“*Hepsi dizinin sonunda ölüyor*

” (barisbicerr0)

“*Bitirmiş olmasam yorumda ağır girişilcek insanlar var açmayın yorumları ağır spoiler var.*” (ua.kaan)

“*Bu arada altınlar başka biri tarafından kaçırılıyor haberiniz olsun*” (mikailltasan)

“*Soygun tamamlandı, altını aldılar ve Tamayo sayesinde herkes Profesör'dan bile sağ salim çıktı.*” (i.am.zhyar)

“*allahtan hepsi kurtuldu,o ateş sesleri gerçek olup ölselerdi bu yorum olmucakti bu arada başarılı bir şekilde çıkıyorlar*” (bvakn)

5.1.5. Sahnelere İlişkin Yorumlar

İzleyiciler dizinin sahneleri hakkında oldukça dazla yorumda bulunmuşlardır. Burada da Berlin karakteri göze çarpmaktadır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu dizinin sahneleri beğenmişlerdir. Azınlık bir kısım ise daha iyi olabileceğini düşünmektedir. Dizinin sahneleri ile ilgili yorumlar şu şekildedir:

“Profesör, Sierra aracılığıyla Rafael'e kağıt verdiğinde o kağıtta bir ihtimal de olsa "Baban yaşıyor" yazdığına o kadar inandım ki ya, Berlin dönüp intikamını alsaydı çok güzel olurdu ama böyle de güzel bitti..." (alper_mtlu)

“Birseyi İstiyorsan kimin olursa olsun onu çalmalısın demiştin önceki sezon 5 bölüm de Berlin Bey” (marducc)

“Bu sahne çok güzeldi Berlin'in oğlu tarafından ihanete uğramasına üzüldüm ve özellikle Berlin'in restaurantı dağıttığı sahne mükemmeldi emeğinize sağlık” (oofarda)

“Peki berlinin oğlu tarafından en büyük yarayı aldı (sultan0909) bu adam fazla güçlü kalmış”

“Ya keşke herkesin kısa kısa hayatlarını nasıl yaşadığına dair de sahneler olsaydı ama yine de güzeldi... Bu efsane de bitti vay be...” (mujde_kundugan)

“Berlin ve oğlu sahnesinde aklına aşkı memnu gelenler!” (ugur.gs01.91)

“Bu sahnede o kadar sinir oldum ki onlara; resmen her şey boşa gidecekti yaaa” (boraanil) “Sahneleri çok zorlama olmuş” (durmus_ali_olsan)

“Bu sahnede az bişi öfkemi kontrol edemeyip pc de rafael in görüntüsüne vurdum ama sorun yok” (ensarr.ozdemirr)

“Bu sahne yüzünden som iki bölümü sabah 04:30 kadar izledik. Yoksa uyuyacaktık. Aşırı sinir patlaması uykuyu kaçırdı.” (keremcanciloglu)

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformları, kullanıcıların platformları içerisinde takipçisi oldukları gönderilerde yaptıkları yorumlar La Casa de Papel dizisi örneklem olarak alınmış ve netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Bu yorumlarda hayranların nasıl bir etkileşim kurup ya da kuramadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede Instagram hesaplarının kullanıcıları içerik içerisinde aktif hale getirdikleri saptanmıştır. İçeriğe yorum yaparak beğenerek ve kendi hesaplarında paylaşarak içeriği dolaşıma sokmuşlar ve kendilerini de bu dolaşıma dahil etmişlerdir.

Yapılan yorumlar beş kategoride incelenmiştir. İzleyici beğenileri kategorisinde, izleyicilerin dizi hakkında beğenileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda takipçilerin dizinin hayranı olup olmadıklarını saptanmaya çalışılmış fakat kesin bir sonuca varılamamıştır. Bununla birlikte hayran olunsun veya olunmasın dizi hakkında kendi beğenilerini dile getirmişlerdir. Bu da kullanıcılar ile Netflix'i sosyal medya üzerinden etkileşime geçirmiştir.

İkinci kategoride karakterler hakkında yapılan yorumlar analiz edilmiş ve analiz sonucunda kullanıcıların dizinin karakterleriyle özdeşleşme sağladıkları ortaya koyulmuştur. Yapılan yorumlarda karakterlerin yerine kendilerini koyarak 'bende böyle yapardım' gibi ifadelerle özdeşim kurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu özdeşim sayesinde kullanıcılar hayran oldukları karakterle özdeşime girmiş, karaktere özenmiştir.

Üçüncü kategoride final hakkında yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda

kullanıcıların hayran olup olmadıkları saptanamamıştır. Dizinin finali hakkında birçok görüş mevcuttur. Final bazı kullanıcıları etkilemiş, bazılarında ise eksik bir şey kaldığı duygusu uyandırmıştır. Bazı kullanıcılar finali beğenmeyerek alternatif yeni finalleri yorum olarak paylaşmıştır. Kullanıcılar fikirleri ile dolaşıma girmişlerdir.

Dördüncü kategoride spoilerla ilişkin yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kullanıcıların her zaman doğru spoiler vermedikleri, diğer takipçileri şaşırtmak istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Yanlış spoiler vererek diğer kullanıcıları etki altına almak istemeleri bu kullanıcıların içeriğin hızlı tüketilmesinde rol oynadıklarını saptanmıştır.

Beşinci kategoride ise sahnelerle ilişkin yorumlar analiz edilmiştir. Sahnelerle ilişkili yorumlarda kullanıcıların belli karakterler etrafında hayran oldukları saptanmıştır. Genellikle aynı karakterlerin olduğu sahneler daha fazla yorum almış, diğer sahneler çok daha az yorumlanmıştır. Bu da kullanıcıların hayran oldukları karakterlerle ilgili daha çok etkileşime girdiklerini açığa çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, kullanıcılar hayran oldukları şeyler hakkında daha çok katılım sağlamaktadırlar. Bu katılımı içeriği yayarak, yorum yaparak beğenerek ifade etmektedirler. Hatta bazıları yeni final fikirlerini yazmışlardır. Bunun gibi sebeplerle kullanıcılar sosyal medya üzerinden dizi hakkında etkileşime girmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Medya Web’de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-66.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*(18), 58-69.
- Bilginer Kucur, A. (2021). *Transmedya Hikaye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.
- Doğan, A., & Aksoy, F. (2020). Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Markaların Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 863-899.
- Duffett, M. (2019). Popular Culture, Geopolitics and Identity.
- Jenkins, H. (2006). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü. 144.
- Jenkins, H. (2006). *“Star Trek Rerun, Reread, Rewritten.” Fans, Bloggers and Gamers*. New York: Nyu Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*(54), 241-251.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*(25), 252-264.
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020, Ocak). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 243-260.
- Sezen, D. (2016). *“Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine” Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Taprial, V. &. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.

METaverse PLATFORMLARINDAKİ TEMSİLİMİZ OLAN ÜÇ BOYUTLU AVATARLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Neval İsra KURT

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı
Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans
nevalisrakurt77@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2475-0597

Doç. Dr. Ertan TOY

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
Grafik Tasarım Bölümü
ertantoy@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7959-7967

ÖZ

Her geçen gün metaverse platformlarının sayısı artmaktadır. Bu bağlamda avatarlara olan ihtiyaç da artmaktadır. Metaverse ile sosyal ortamlar sanal mekanlar ile bir araya gelmektedir. Sosyal ve ekonomik ilişkiler ile fiziksel ortamlar yeniden oluşturulmaktadır. Bu çalışmada metaverseteki avatarların incelenmesi, avatar oluşturma yöntemleri, metaverse için avatar tasarımında dikkat edilmesi gerekenler, bu süreçte yaşanabilecek sorunlar, kullanılan programlar ve teknolojiler gibi konular ele alınmaktadır. Metaverse üç boyutlu evrenlerden oluşmaktadır. Bu evrenlerde sanal gerçeklik gözlükleriyle modelleme, animasyon ve yönlendirme yapılabilmektedir. Üç boyutlu modelleme programlarıyla bir objenin üç boyutlu matematiksel düzleminde modelin biçimi oluşturulmaktadır. Avatarlar sayesinde ise sanal evrende varlık gösterilerek günlük hayattaki iletişim serüveni sanal evrene taşınmaktadır. Sanal gerçeklik ile üç boyutlu sanal ortamla birlikte kullanıcılara psikolojik ve duysal deneyimler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı metaverse platform sayılarının artması sebebiyle insansı avatarların dışında farklı avatarlara da ihtiyaç duyulacak olmasıdır. Bu sebeple yapılacak avatar incelemeleri ve avatar oluşturma yöntemleri ile kullanıcıların sanal evrende varlık gösterebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Literatür taramasından faydalanılacağından betimleyici ve yorumlayıcıdır. Bu çalışmada Decentraland, Roblox, VRChat ve The Sandbox platformları incelenmiştir. İncelenen platformlar iki merkezli ve iki merkezli olmayan popüler metaverse platformları olması sebebiyle seçilmiştir. Bulgular ise en büyük metaverse platformlarından bazıları incelendiğinde avatarların genellikle insansı olduğuna yöneliktir. Gelecekteki kullanıcılar için sadece insansı avatarların yeterli olmayacağı ve çeşitlenmesi gerektiği öngörülmektedir. Avatar tasarımlarında ise düşük poligon tekniği kullanılmıştır. İncelenen metaverse platformlarından biri olan VRChat diğer platformlara göre daha çeşitli avatar yelpazesine sahiptir. Bu sebepten ötürü bunun doğru bir yaklaşım olduğu ve diğer platformların da bu şekilde olması gerektiği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Avatar, Genişletilmiş Gerçeklik, Metaverse, Sanal gerçeklik, Üç boyutlu modelleme

¹Bu çalışma, Neval İsra KURT'un Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Programı bünyesinde Doç. Dr. Ertan TOY danışmanlığında hazırladığı "Metaverse Platformlarındaki Temsilimiz Olan Üç Boyutlu Avatarlar Üzerine Bir İnceleme ve Yeni Avatar Önerileri" başlıklı tezinden türetilmiştir.

A REVIEW OF OUR REPRESENTATION OF THREE-DIMENSIONAL AVATARS ON METAVERSE PLATFORMS²

Neval İsra KURT

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı
Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans
nevalisrakurt77@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2475-0597

Doç. Dr. Ertan TOY

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
Grafik Tasarım Bölümü
ertantoy@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7959-7967

ABSTRACT

The number of metaverse platforms is increasing day by day. In this context, the need for avatars is also increasing. With metaverse, social environments come together with virtual spaces. Social and economic relations and physical environments are reconstructed. In this study, subjects such as the examination of avatars in the metaverse, the methods of creating avatars, the things to be considered in avatar design for the metaverse, the problems that can be experienced in this process, the programs and technologies used are discussed. The metaverse consists of three-dimensional universes. Modeling, animation and orientation can be done with virtual reality glasses in these universes. With three-dimensional modeling programs, the shape of the model is created on the three-dimensional mathematical plane of an object. Thanks to the avatars, the communication adventure in daily life is carried to the virtual universe by being present in the virtual universe. It offers users psychological and sensory experiences with virtual reality and a three-dimensional virtual environment. The aim of this study is to use humanoid avatars due to the increase in the number of metaverse platforms. Apart from that, different avatars will also be needed. Avatar for this reason presence of users in the virtual universe with reviews and avatar creation methods. very important to show. In this study, the qualitative method was used. It is descriptive and interpretive as it will benefit from the literature review. In this study, Decentraland, Roblox, VRChat and The Sandbox platforms were examined. The platforms examined were chosen because they are two centralized and two decentralized popular metaverse platforms. The findings are that avatars are generally humanoid when some of the largest metaverse platforms are examined. It is foreseen that only humanoid avatars will not be enough for future users and should be diversified. Low polygon technique is used in avatar designs. VRChat, one of the metaverse platforms examined, has a more diverse range of avatars than other platforms. For this reason, it is foreseen that this is the right approach and other platforms should be like this.

Keywords: Avatar, Extended Reality, Metaverse, Virtual Reality, 3D Modeling

²This study was carried out by Neval İsra KURT within the Art and Design Master's Program of Yıldız Technical University Art and Design Department, Assoc. Dr. It is derived from his thesis titled "A Review Of Our Representation Of Three-Dimensional Avatars On Metaverse Platforms And New Avatar Suggestions", which he prepared under the consultancy of Ertan TOY.

GİRİŞ

Metaverse dijital varlıklarla oluşturulmuş sanal evrenler olarak tanımlanabilmektedir. İçerisinde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik gibi teknolojileri barındırmaktadır. Metaverse platformlarında avatarlar ile çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir. Avatarlar farklı özellikleri bulunan, metaverse içindeki mağazalardan satın alınabilen ya da farklı yazılım araçları sayesinde oluşturulabilen unsurlardır (Hemp, 2006, s. 50). Metaverse platformlarında; avatar oluşturmak, arsa satın alabilmek, farklı etkinlikler düzenlemek ve katılabilmek gibi imkanlar bulunmaktadır (Aydoğan vd., 2022, s. 56). Bu platformlarda kullanılan avatarlar bireyleri dijital evrende, bilgisayar ortamında temsil eden grafik bedenler olarak düşünülebilmektedir.

Bu çalışmada incelenecek olan avatarların tarihine bakıldığında avatar kelimesinin kökeninin Sanskritçe'de yüksek bir ruhun bedene bürünerek dünyaya inmesi şeklinde bir anlamı bulunduğu görülmektedir. (Sabah, 2017, s. 121). Avatar, Hinduizm dininde belirme ve görünme gibi anlamları olan bir kelimedir. Oyun içinde avatarların kullanılması ilk kez Habitat oyunu ile başlamıştır. Bu oyunda Hinduizm dininde kullanılan anlamından etkilenilmiştir. 1980'lerde avatarlar henüz iki boyutlu ve kısıtlı hareket imkanına sahiptir. İnternet kullanımının yeterince yaygın olmaması sebebiyle yeterince ilgi görememiştir. (Acaroğlu, 2010, s. 20). Bunların dışında nickname özelliğinin sosyal medya mecralarında ön plana çıkmasıyla beraber aynı nickname kullanımı engellenmiştir. Kişisel verilerin gizliliği kanunlarıyla birlikte kullanıcılardan istenen kimlik bilgilerinin sınırlanmasıyla beraber birbirine benzeyen özelliklerde sanal karakterlerin çoğalabilmesi kolaylaşmıştır. Bu sebeple kullanıcıların amaçları yarattıkları kişiye has özelliklerle kendilerini temsil edebilmek olduğundan avatarların oluşturulması sağlanmıştır. Sanal dünyada bilgisayar oyunları ile kullanıcılar kendi avatarlarını oluşturmaya başlamışlardır. Sinema da avatar oluşturma geleneğini arttıran bir başka mecradır (Kahraman, 2022, s. 151).

Günümüzde ise metaverse platformları için avatar oluşturma ve avatar tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Metaverse platformlarında avatar oluşturma çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Metaverse platformlarının kendine ait içinde bulunduğu avatar panelleri ile avatarlar oluşturulabilmektedir. Örnek olarak Meta şirketinin Horizon Worlds evreninin içinde Meta Quest ile avatar oluşturulabilmektedir (Horizon Worlds, [14.08.22]). Ready Player Me gibi şirketlerin sunduğu ücretsiz karakter modellerinden avatar oluşturabilmektedir. Ready Player Me uygulamalar arası geçiş imkanı da sağlamaktadır (Ready Player Me [10.08.22]). Bunların dışında üç boyutlu modelleme bilgisi ile de avatar oluşturulabilmektedir. Akılda olan bir karakter var ise üç boyutlu modelleme programına aktarılabilir. Akılda bir karakter yok ise bir konsept tasarımcının karakteri referans alınarak karakter oluşturulabilmektedir. Alınan referans photoshop gibi çizim programlarında özelleştirebilmektedir. Bu sayede 3D programlar (Maya, Zbrush, Blender, 3D Max) ile referanstaki karakter oluşturulabilmektedir.

Metaverse platformları için avatar tasarımında dikkat edilmesi gerekenler ise poligon sayısı³ ve riglemenin⁴ doğru şekilde yapılmasıdır. Metaverse evrenlerin çoğunluğu internet tabanlı olduğundan ötürü hızı etkileyecek yüksek boyutlu avatarlar ve çevresel üç boyutlu modeller yerine düşük poligon denilen low poly kullanılması gerekmektedir. Metaverse evrenlerinde karakterlerin doğru bir şekilde hareket ettirilebilmesi için rigleme denilen adımın doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Metaverse platformları merkeziyetli veya merkeziyetsiz olmak üzere iki kategori altına alınabilmektedir. Merkeziyetli metaverse platformları ağ yapısındaki verilerin yönetiminde kişi ya da şirkete bağlı olan tek merkezli sunucudan oluşmaktadır. Merkeziyetsiz metaverseler ise blokzincir teknolojileriyle tek merkezli güven sistemlerindeki güven yapısını bozarak sistemlerde verileri saklamayı sağlamaktadır (Canavesi, 2022). Örneğin bu çalışmada incelenecek olan platformlardan Decentraland (Decentraland, [09.08.22]) ve The Sandbox (The Sandbox, [04.09.22]) metaverse platformları merkeziyetsiz yapılara, Roblox (Roblox, [13.08.22]) ve VRChat (VRChat, [01.09.22]) gibi platformlar ise merkeziyetli yapılara örnek verilebilmektedir.

1. YÖNTEM ve ÖRNEKLEM

Araştırmanın amacı iki merkeziyetli ve iki merkeziyetsiz olmak üzere seçilen platformlardaki avatarların çeşitlilik ve sistem bakımından birbirinden farklılık göstermeleri sebebiyle bu farklılıkların tespit edilmesi ve gelecekte avatlara olan ihtiyacın artacağına öngörülmesi dolayısıyla mevcut platformlardaki avatarların incelenerek en çeşitli avatar sisteminin olduğu platformun tespit edilmesidir. Bu çalışmada analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezi ise metaversete var olan avatarların çeşitliliğinin az olmasıdır. İnsanlara yeterince avatar seçenekleri sunulmaması üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Decentraland, Roblox, VRChat ve The Sandbox avatarların incelenmesi bakımından seçilen dört metaverse platformudur. İnceleme bakımından bu platformların seçilmesinin nedeni iki merkeziyetli ve iki merkeziyetsiz platform seçilerek bu platformların avatar çeşitliliği, avatar sistemleri ve platformların özellikleri incelenmiştir. Decentraland blokzincir temelli ve açık dünya bir platformdur (Decentraland, [10.08.22]). Roblox uygulamaları olan ve açık dünya olmayan bir platformdur (Roblox, [14.08.22]). VRChat ise uygulamaları olan, açık dünya olmayan ve sanal gerçeklik destekli bir platformdur (VRChat, [02.09.22]). The Sandbox blokzincir temelli bir platformdur. (The Sandbox, [05.09.22.]). Platformların özelliklerinin farklı olması sebebiyle avatar incelemelerinde bu platformlar tercih edilmiştir. Aynı zamanda platformların popüler olması ve kullanıcı sayıları da bu platformların tercih edilme sebeplerinden biridir. Örneğin Decentraland ve The Sandbox popüler olan metaverse platformlarıdır (Bayram, 2022). Roblox ve VRChat de popüler metaverse platformlarıdır. ("2022'de İzlemeniz Gereken 5 Metaverse Platformu", 2022).

³ Poligon sayısı, üç boyutlu modellerde objelerin yüzey sayıdır. 3D Modellerde Poligon Sayısı. (2021, 15 Kasım). <https://www.pixelfabrikasi.com/post/3d-modellerde-poligon-sayisi#> adresinden erişildi.

⁴ Rigleme, üç boyutlu bir modelin kemik yapısını oluşturarak karakterin doğru bir şekilde hareket etmesini sağlamaktadır. Başlangıç kılavuzu: Rigging nedir? (t.y.) <https://visircle.de/baslangic-kilavuzu-rigging-nedir/?lang=tr> adresinden erişildi.

2. BULGULAR

Bu çalışmada iki merkeziyetsiz platform olan Decentraland ve The Sandbox metaverse platformu ve iki merkeziyetli platform olan Roblox ve VRChat platformları seçilmiştir. Yapılan incelemede Decentraland avatarlarının insansı şekilde olduğu, aksesuar ve kıyafetlerin de insansı avatarlara göre tasarlandığı için çeşitliliğin sınırlı olduğu tespit edilmiştir. The Sandbox avatarlarının küplerden oluşan fakat yine insan anatomisinde avatarlar olduğu tespit edilmiştir. Roblox avatarları lego biçiminde olup çok çeşitli giyim ve aksesuar seçeneğine sahip olsa da avatarları insansı olduğundan kısıtlılık söz konusudur. VRChat avatarları ise içerisinde insansı avatarlar buldurmasının yanı sıra oldukça çeşitli avatar seçeneği sunmaktadır. Kullanıcılar sadece insansı avatarlar ile değil aynı zamanda çok çeşitli robot, uzaylı vb. avatarlar ile var olabilmektedir. Avatarlar bakımından sunulan seçeneğin diğer platformlara göre daha çeşitli olması, VRChat platformunun avatar sisteminin daha gelişmiş olduğunu ve metaverse gibi bir ortama daha uygun olduğunu göstermektedir.

3. METAVERSE PLATFORMLARINDAKİ AVATARLARIN İNCELENMESİ

Bu çalışmada iki merkeziyetsiz ve iki merkeziyetli metaverse platformu olmak üzere toplam dört metaverse platformunun (Decentraland, The Sandbox, Roblox, VRChat) avatarları incelenmiştir.

3.1. Merkeziyetsiz Metaverse Platformları

3.1.1. Decentraland

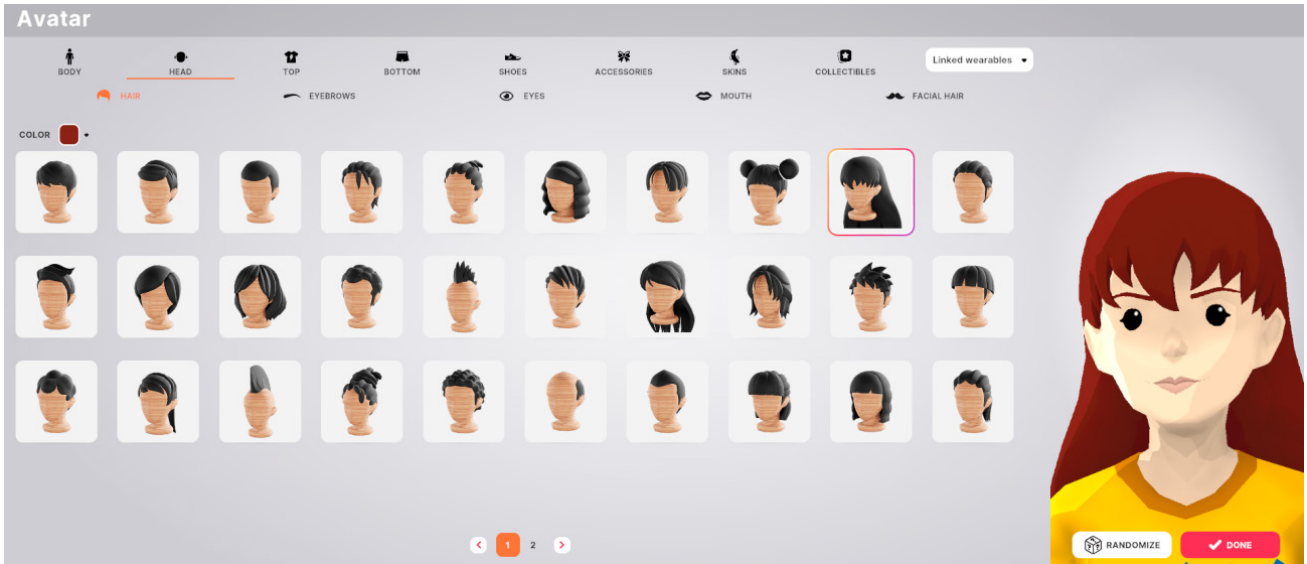
Decentraland, merkezi olmayan bir üç boyutlu sanal gerçeklik platformudur. Platforma ait MANA adlı dijital jeton kullanılmaktadır (Schonbaum, 2022: 6). Decentraland'te avatar görünümü çok çeşitli vücut, yüz, saç modeli ve kıyafet seçeneklerinden oluşturulmaktadır. Avatarlar fiziksel benliğe benzeyebilmekte veya tamamen farklı görünebilmektedir. Kullanıcıların oyun oynayabilmeleri için oturum açabildikleri, MANA yani Decentraland'ın dijital para birimi ile arazi, koleksiyon dahil olmak üzere NFT alışverişleri yapılabilen ve NFT oluşturulabilen bir platformdur (Türk vd., 2022, s. 317-318).

Görsel 1: (Decentraland, 2022)



Görsel 1'deki gibi Decentraland avatarları insansı şekildedir. Bireyleri temsil eden avatarlar, kullanıcıların belirli özellikler arasından seçtikleri görünüş biçimleri ile oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki cinsiyet seçenekleridir. Kadınsı ya da erkeksi görünüşü kullanıcılar belirlemektedir. Bir başka özellik ise ten rengidir. Renk skalasında en açık tondan en koyu tona doğru kullanıcıların istedikleri ten rengini seçebilme imkanı sunulmaktadır. Avatarların tasarımları ve kullanımının avantajları ele alındığında fiziksel engelli bireyler de metaverse platformlarında istedikleri gibi hareket edebilmektedir. Genç ya da yaşlı kullanıcılar arasında fiziksel anlamda güç farkı bulunmamaktadır. Ayrıca cinsiyet ve vücut ölçüleri, ten rengi gibi özellikler avatar tasarlarken kullanıcıların tercihi doğrultusunda değiştirilebilmektedir (Mandal vd., 2022, s. 101).

Görsel 2: Decentraland platformundaki avatarların kafa çeşitlerinin ekran görüntüsü [11.08.2022].

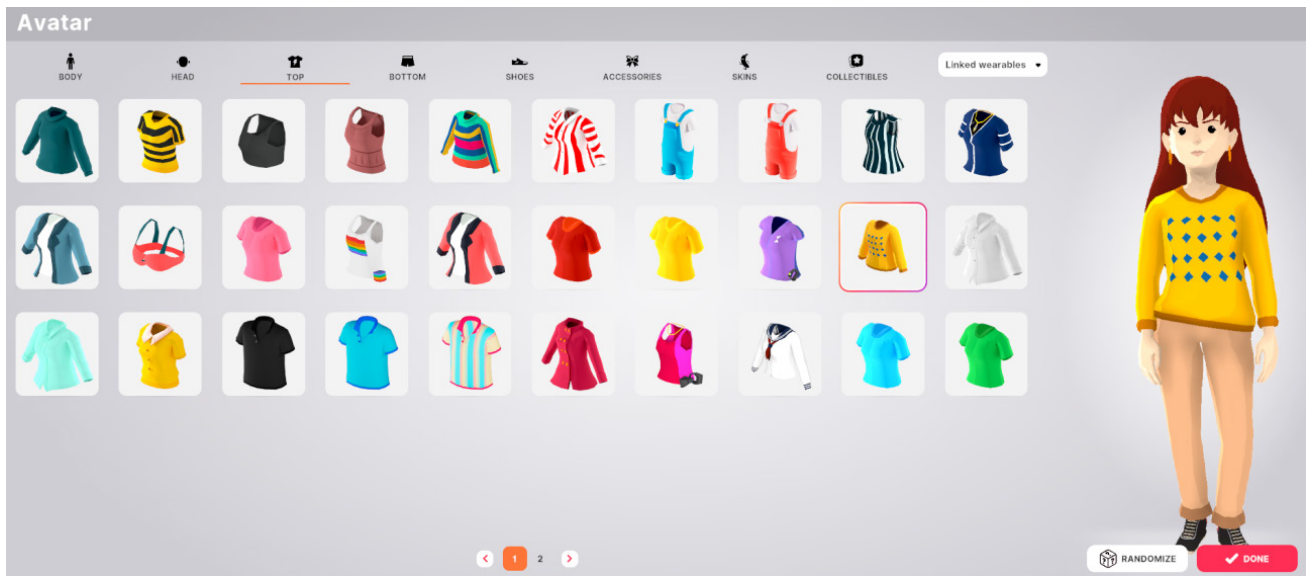


Görsel 2'de görüldüğü üzere saç biçimlerinde ise kısa, uzun, dalgalı, kahküllü, düz ve kel şeklinde seçenekler bulunmaktadır. Saç modelleri günlük hayatta kullanılabilen, yukarı doğru toplanmış, arkaya ve yukarı doğru taranmış şekillerdedir. Saçta renk, doygunluk ve parlaklık seçenekleri ile saçın görünüşünü değiştirebilme imkanı sunulmaktadır. İstenilen saç rengi seçildikten sonra gereken ayarlar kullanıcıların tercihinde oluşturulmaktadır. Kaş biçiminde ise düz, hafif yay, tam yay, yukarı doğru kalkık, aşağı doğru düşük, ince, kalın, uzun, kısa, dalgalı ve karışık, düz, ortası bitişik, ortası açık, kaşın bir bölümü boşluk, bir bölümü diğer yerlere göre daha dolu, bir kaş yukarı doğru diğer kaş aşağı doğru şeklinde çeşitli stiller bulunmaktadır. Kaşların şekillerine göre bazıları daha çatık dururken bazıları düz bir biçimde durduğundan ifade bakımından seçilen stile göre yüzün ifadesini masum, kararlı, sinirli, düşünceli, mutlu, üzgün, değişken, havalı şekillerde yansıtabilmektedir. Saç rengi, kaş rengi ve bıyık rengi aynı olmak zorundadır. Tercih edilen renk üç unsura da uygulanmaktadır.

Göz biçimlerinde ise büyük, küçük, geniş, dar, açık, kapalı, yukarı doğru çekik, düşük, öne çıkık ve sarmal biçimler bulunmaktadır. Bazı gözlerde göz bebeğinin içi tamamen siyah ile boyalı iken bazı göz şekillerinde ise göz rengi seçimi yapılabilmektedir. Gözler de kaşlar gibi avatarların yüzlerindeki ifadeye anlam yüklemektedir. Bu sebeple seçilen göz stili avatarın

yorgun, duygusal, derin, uyuklu, sevimli ve şaşkın gibi görünmesini sağlamaktadır. Bazı gözler daha çizgisel bazı gözler ise daha detaylıdır. Dudak şekillerinde ise büyük, küçük, ince ve kalın seçenekleri bulunmaktadır. Bazı dudaklar daha çizgisel, bazıları daha saydam bazıları ise daha net hatlar ile belirlenmiştir. Dudak renkleri hazır olarak kullanılmakta ve renk seçimi bulunmamaktadır. Sakal ve bıyık şekillerinde ise uzun, kısa, dolgun, ince ve kesim bakımından farklı stilleri bulunmaktadır. Sadece yanakta sakal, sadece çenede sakal, sadece bıyık, hem sakal hem bıyık gibi çeşitli alternatifler sunulmaktadır.

Görsel 3: Decentraland platformunda bulunan kıyafetlerin ekran görüntüsü [12.08.2022].



Avatarların kıyafetleri noktasında ise kadın ve erkek cinsiyetine göre çeşitli üstler bulunmaktadır. Görsel 3'te beden kıyafetlerinde sıfır kollu, kısa kollu, uzun kollu seçeneklerin bulunduğu görülmektedir. Gömlek, tişört, ceket, tulum, kazak, yarım üst biçimlerinde kıyafetler bulunmaktadır. Bazı kıyafetler dikey çizgili, yatay çizgili ve yamuk çizgilidir. Bazı kıyafetlerin yanında bileklik tarzı aksesuarlar bulunmaktadır. Bazı kıyafetlerde ise çokgenlerden oluşan tasarımlar bulunmaktadır. Erkek üstlerinden birinde ise tasarım bakımından kadın kıyafetlerinden farklı olarak kuru kafa tasarımı bulunmaktadır. Alt kıyafetlerde ise pantolon, tayt, etek ve şort seçenekleri bulunmaktadır. Boyları kısa, orta ve uzun şeklindedir. Renk olarak sadece düz renk şeklide olabilirken bazıları çok renklidir. Tasarım olarak dikey ve yatay çizgiler, çokgenler, yırtık pantolon tarzı stiller kullanılmıştır. Bazılarında ise kemer ve cep detayı bulunmaktadır. Bazı pantolonlar daha bol iken bazıları daha dökümlüdür.

Ayakkabı seçeneklerinde ise spor, şık, sandalet, çorap, terlik, topuklu ve düz ayakkabılar bulunmaktadır. Bazıları tek renk iken bazıları çok renklidir. İçlerinde en farklı olan tasarım hayvan ayağına benzeyen, dış yüzeyinde tırnakları olan bir tasarımdır. Bu ayakkabıyı hem kadın hem erkek avatarlar kullanabilmektedir. Diğer ayakkabılar günlük hayatta kullanılan modellerle benzerlik göstermektedir. Aksesuarlarda ise gözlük, küpe, taç, maske, şapka, kask seçenekleri bulunmaktadır. Normal güneş gözlükleri, camsız gözlük, kalp desenli gözlük, çizgi desenli gözlük, korsan gözlüğü gibi çeşitler bulunmaktadır. Erkek küpe çeşitlerinde tekli, ikili, üçlü biçimde küpeler bulunmaktadır. Hızma tasarımı ve şimşek şeklinde küpe de bulunmaktadır.

Kadın küpe tasarımlarında ise yıldız, kuru kafa, yaprak, şimşek, yuvarlak, oval, çokgenli küpeler bulunmaktadır. Kadın taçlarında spor ve şık seçenekler bulunurken erkek taçlarında ise sadece spor seçenekler bulunmaktadır. Şapkalar, maskeler, kasklar ve silindir şapkalar ise satılık olan aksesuarlardır. Avatarlar kullanıcılara gerçek yaşamda sahip olmadıkları görünüm ve cinsiyet gibi unsurlar konusunda kendilerini yeniden yaratma imkanı sunabilmektedir (Sucu, 2020, s. 79).

3.1.2. The Sandbox

The Sandbox, oyuncuların metaversete dijital nesnelere ve oyunlar oluşturmalarına imkan vermektedir. Oluşturulan nesnelere ile NFT sahibi olmalarına ve platformda vakit geçirmeleriyle ürün almaları ve satmaları sayesinde gelir elde etmelerine imkan sağlayan bir platformdur (Güler ve Savaş, 2022: 307).

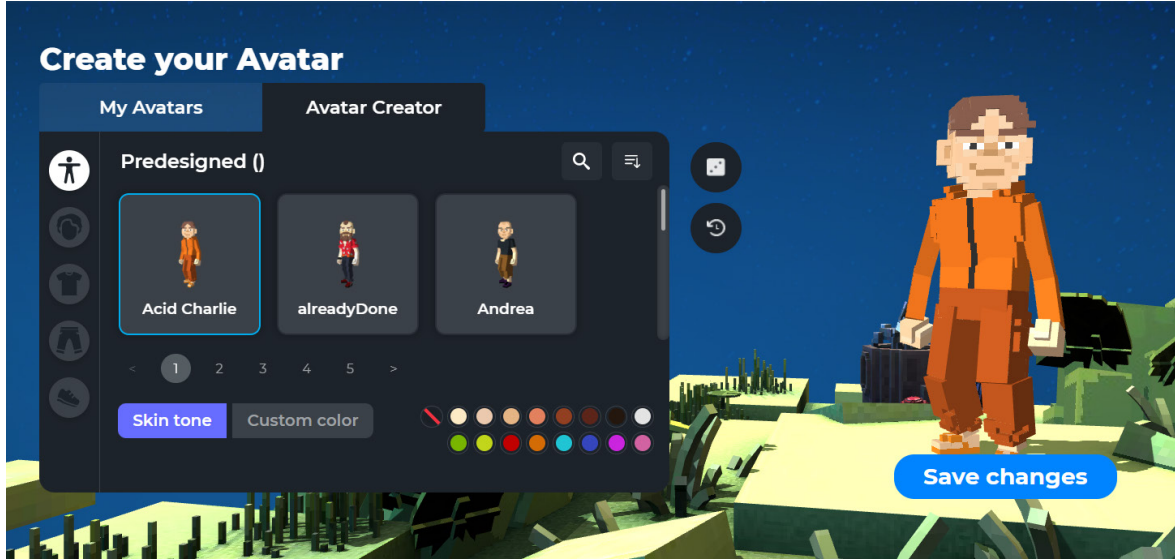
Görsel 12: (The Sandbox, 2022)



The Sandbox platformunun avatar biçimleri Görsel 12'de görülmektedir. Ücretsiz avatar oluşturma ve avatar koleksiyonları bölümü bulunmaktadır. Ücretsiz avatar oluşturmada önceden tasarlanmış insanı ve küplerden oluşan avatarlar bulunmaktadır. Bu avatarların cilt tonları seçiminde isteğe göre ten rengi isteğe göre yeşil, mor, mavi gibi on altı çeşit renkten biri seçilebilmektedir. Avatarlar incelendiğinde gömlek, tişört, bluz, kazak, tulum, pantolon, şort, elbise, ceket, plaj kıyafetleri, ayakkabı, terlik, şapka, toka, gözlük, bandana ve kemer gibi kıyafet ve aksesuarları olduğu söylenebilmektedir. Bu avatarların da bazı konseptleri bulunmaktadır. Örneğin koşucu, tenis öğretmeni, yüzücü ve postacı gibi çeşitli avatarlar bulunmaktadır. Avatarların kafa kısımları incelendiğinde saç stillerinde erkeksi avatarlarda uzun, kısa, dağınık, düz modeller bulunmaktadır. Bazılarında saçların iki yana ayrılmaması, kel olması ve üstlerde saçların bulunup yanlarda saç bulunmaması gibi çeşitli modeller bulunmaktadır. Saç renklerinde kahverengi, sarı, siyah, kırmızı, yeşil ve gri gibi renkler bulunmaktadır. Kadınsı avatarların saçlarında ise kısa, topuzlu, toplu ve kahküllü gibi modeller

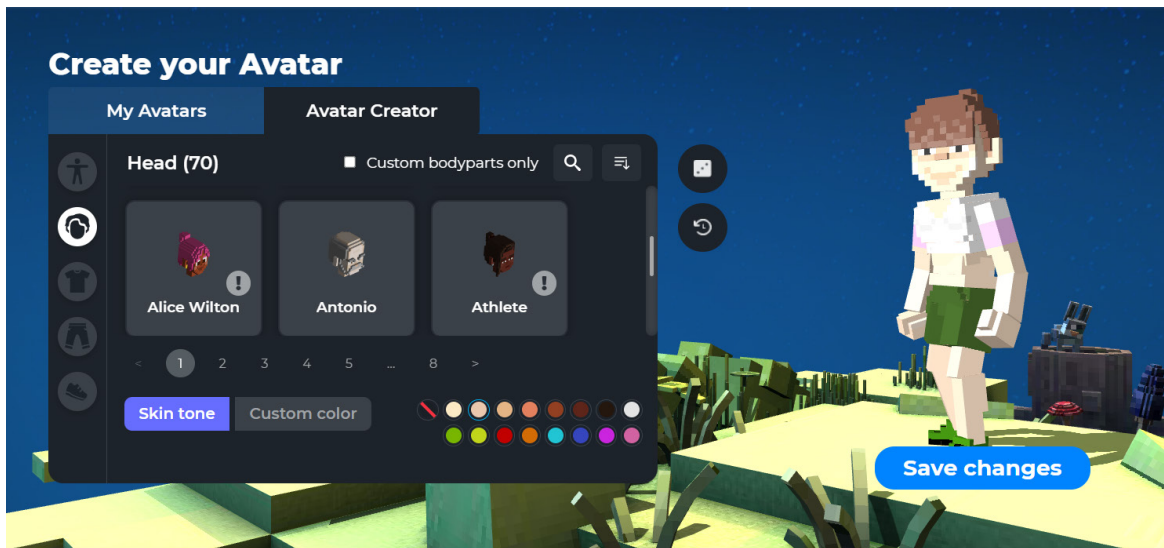
bulunmaktadır. Saç renklerinde ise kırmızı, sarı, kahverengi, mor, siyah, pembe ve yeşil renkler kullanılmıştır.

Görsel 13: The Sandbox platformunda bulunan avatarların ekran görüntüsü [08.09.2022].



Görsel 13'te olduğu gibi avatar yaratıcısındaki özel vücut parçaları bölümünde kafalar incelendiğinde ise tüm vücutta olduğu gibi kafaların da küplerden oluştuğu görülmektedir. Avatarların yüzlerindeki ifadeler değişkenlik göstermektedir. Örneğin bazı tasarımlarda dişler görünürken bazılarında görünmemekte bazı kaş stilleri daha yukarı kalkık durmaktadır. Bazı erkeksi avatarlarda bıyık ve sakal bulunmaktadır.

Görsel 14: The Sandbox platformundaki avatar kafalarının ekran görüntüsü [14.09.2022].



Görsel 14'te görüldüğü üzere saç modellerinde ise hem erkeksi hem kadınsı avatarlarda çeşitlilik göstermektedir. Örneğin kadınsı avatarlarda kahküllü, topuzlu, saçın bir yanı kazıtılmış, yandan ayrılmış, ortadan ayrılmış, aşağıdan toplanan saçlar ve yukarıdan toplanan saçlar gibi

çeşitli modeller bulunmaktadır. Üst kıyafet seçeneklerinde tişört, askılı üst, bikini üstü, kapüşonlu üst, ceket, spor ceket, şık üst, atlet, gömlek, yelek ve smokin ceket gibi üstler bulunmaktadır. Bazı üst kıyafetlerin de konseptleri mevcuttur. Örneğin yüzücü, Muay Thai vücudu, postacı ve cadılar bayramı gibi kıyafetler bulunmaktadır. Bazı tasarımlarda yıldız, barış işareti, kafatası, çiçek ve balkabağı gibi unsurlar kullanılmıştır. Alt kıyafetler incelendiğinde ise şort, bikini altı, pantolon, uzun ve kısa etek, kot şort, yırtık kot, tulum, tayt, dar pantolon, smokin pantolon, kışlık pantolon, iş pantolonu gibi çeşitler bulunmaktadır. Muay Thai şortu, postacı pantolonu, itfaiyeci pantolonu gibi seçenekler de mevcuttur. Ayakkabı seçeneklerinde ise spor ayakkabı, parmak arası terlik, bot, çizme balerin ayakkabısı ve paten gibi seçenekler bulunmaktadır. İş ayakkabısı, postacı ayakkabısı, smokin ayakkabısı, tenis ayakkabısı, itfaiyeci botları, koşu ayakkabısı, çiftçi çizmeleri, dağ botları ve Muay Thai ayakkabısı gibi kıyafetlerin konseptlerine göre tercih edilebilecek seçenekler sunulmaktadır.

3.2. Merkezîyetli Metaverse Platformları

3.2.1. Roblox

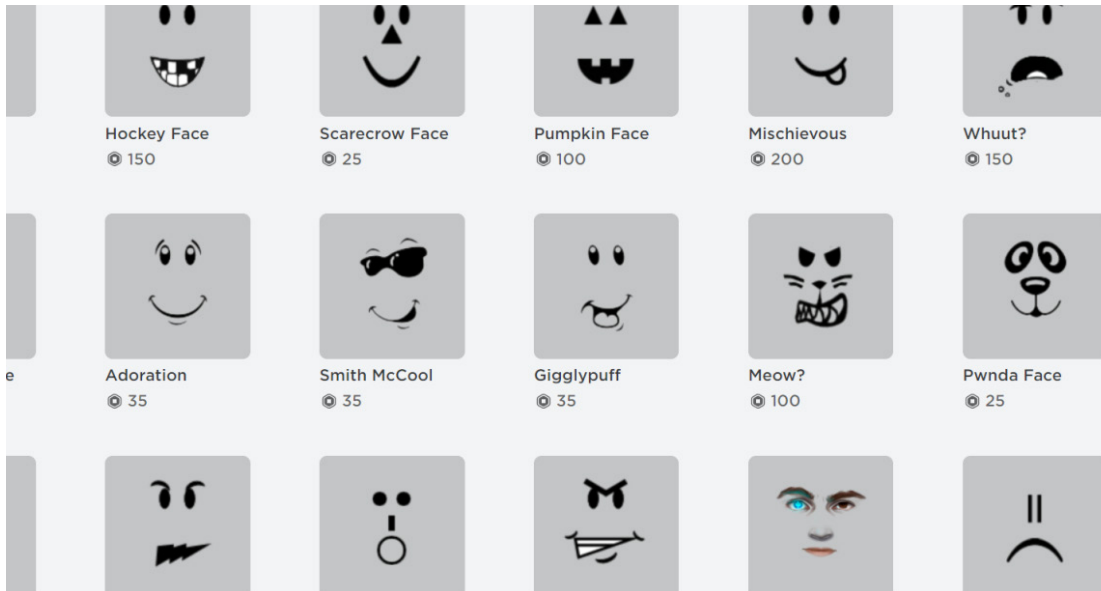
Çevrimiçi bir oyun platformu ve aynı zamanda oyun yaratma sistemi olan Roblox, merkezîyetli bir yapısı bulunan, ücretsiz fakat oyun için satın alınan bulduğu, kullanıcıların kendi karakterlerini oluşturup düzenleyebileceği bir platformdur. Kullanıcıların oyunları programlaması ve başka kullanıcıların oluşturduğu oyunların oynanmasına imkan sağlamaktadır. Roblox platformunda oyun geliştiricileri kendi tasarımlarını, yazılımlarını yayına alarak çalışmasını test edip oynanabilirliğinin kalitesini kontrol etmek (UX) için Roblox Studio programını Roblox Player ile ücretsiz bir şekilde bilgisayara indirilip kurabilmektedir. Bu programda oyun deneyimi için ses, animasyon ve hedefler, hazır nesnelere kullanılabilmektedir (Yolal, 2022, s. 54). Oyuncular avatar adı verilen Lego biçiminde karakterlere sahiptir. Sanal karakterlerini kişiselleştirmek için kullanılabilecek sanal öğeler satın almalarına, satmalarına ve oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Kıyafetler herkes tarafından satın alınabilmekte fakat sadece premium üyeler kıyafetleri satabilmektedir.

Görsel 4: (Roblox, 2021)



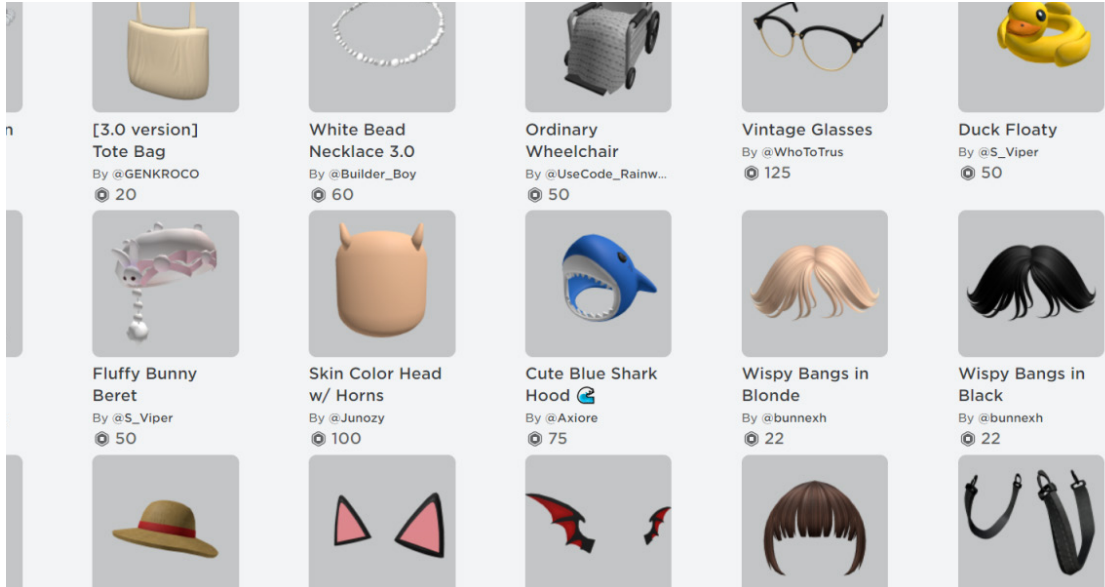
Görsel 4'te Roblox avatarlarının çoğunlukla insan, hayvan ve robot çeşitlerinden oluşan, lego tarzında karakterlerden oluştuğu görülmektedir. Vücut kısımları, giyim, aksesuarlar, animasyonlar, koleksiyonlar ve karakterler bölümleri mevcuttur. Karakterlerin yüzleri emoji biçimlerine benzemektedir. Bu sebeple yüzdeki detaylar azdır. Karakterin ifadesini oluşturan şekillere göre avatarın duygu durumu ve dışarı yansıtılmak istenen şekli belirlenmektedir. Çevrimiçi kimlikler, kullanıcıların daha akıllı, daha çekici veya daha cesur bir görünüm elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Seçilen kişilikler ise çoğu zaman kullanıcıların sahip olduğu veya kendilerini sunmak istediği kimlikleri yansıtmaktadır (İsmayızada, 2017: 229).

Görsel 5: Roblox platformunda bulunan yüz çeşitlerinin ekran görüntüsü [15.08.2022].

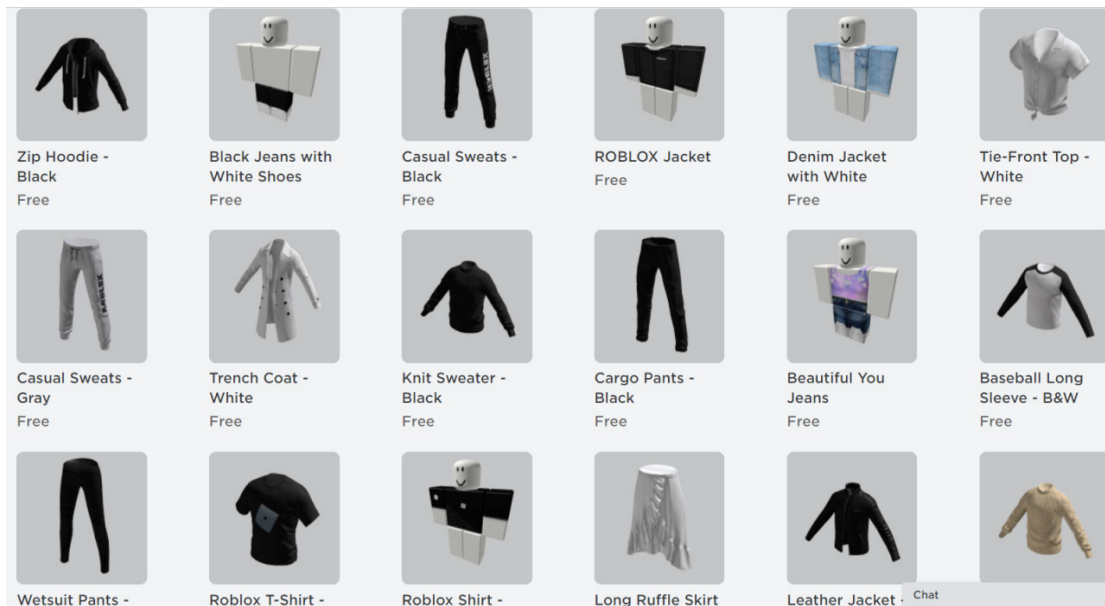


Genellikle kaş, göz ve ağız şeklinde oldukça sade emoji tarzında tasarımlar bulunmaktadır. Görsel 5'teki gibi genelinde burun bulunmamaktadır. Hayvan, canavar, kardan adam, ejderha, robot gibi sade biçimlerde yüz ifadeleri de bulunmaktadır. Bazı tasarımlarda sadece siyah renk kullanılmıştır. Kafa için avatarın başında kullanılabilecek aksesuarlar şapka, taç, kask, kapüşon ve boynuz gibi çeşitlerden oluşmaktadır. Başın üstünde bulunabilecek yemekler, dallar, çiçekler, evcil hayvanlar gibi tasarımlar bulunmaktadır. Aksesuarlarda veba doktorları, ateşli dallar ve boynuzlar, yağmurlu bulut ve tavşan kulakları gibi çeşitler bulunmaktadır. Kafa üzerinde bulunan aksesuarlar sayesinde duş başlığı, hayvan başlığı gibi farklı konseptte aksesuarlar kullanılabilmektedir.

Saç stillerinde ise uzun, kısa, çok renkli, örgülü, tokalı, dağınık, düz, dalgalı ve temalı saçlar bulunmaktadır. Yüz aksesuarlarında ise gözlük, maske, şeker ve veba doktor teması gibi farklı tasarım ve aksesuarlar bulunmaktadır. Boyun aksesuarlarında ise kolye, şal, kulaklık gibi aksesuarlar bulunmaktadır. Kolyelerin bazıları ametist, yakut, oniks, künzit, amber ve zümrüt gibi doğal taşlardan oluşmaktadır. Avatarların omuzlarında ise omuz arkadaşı, omuz zırhları ve periler gibi çeşitler mevcuttur.

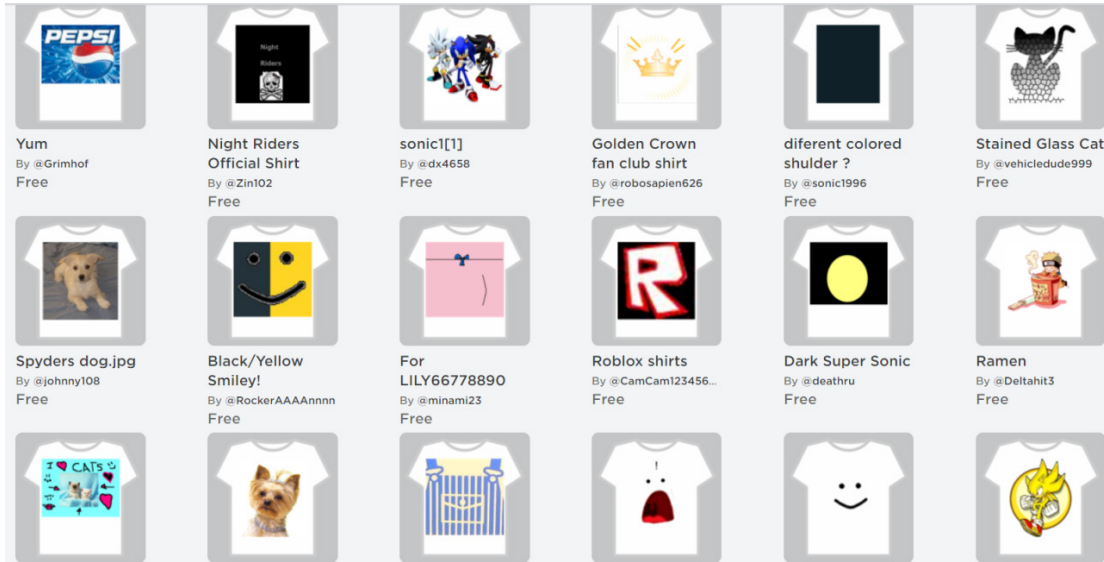
Görsel 6: Roblox platformundaki aksesuarların ekran görüntüsü [15.08.2022].

Görsel 6'da görüldüğü gibi çok çeşitli aksesuarlar bulunmaktadır. Avatarların ön kısımlarında çanta, kravat ve mont gibi aksesuarlar bulunabilmektedir. Çantalardan bazıları spor ve şık bazıları ise bir obje ya da şekilden üretilmiştir. Kravatlarda genellikle çizgili desenler kullanılırken bir tanesinde yüz şekli bulunmaktadır. Avatarların arka kısmında bulunan topuz, gitar, çeşitli hayvanlar gibi aksesuarlar bulunmaktadır. Zümrüt tırpan, zümrüt kılıç gibi farklı özelliklerde olan objeler mevcuttur. Avatarların bel kısmındaki kuyruklar, sörf tahtası ve hologram kuyruk gibi çeşitli aksesuarlar bulunmaktadır. Neon renklerin de kullanıldığı tasarımlar mevcuttur. Renklerin çeşidi, doygunluğu, değeri, sıcaklık ve soğukluğu, mutluluk, üzüntü, uyarıcı, sakinleştirici gibi psikolojik etkiler uyandırmaktadır (Özdemir, 2005, s. 392).

Görsel 7: Roblox platformunda bulunan kıyafetlerin ekran görüntüsü [16.08.2022].

Avatarların giyiminde Görsel 7'deki gibi tişörtler ve gömlekler incelendiğinde genellikle günlük hayatta sıkça karşılaşılan üstler bulunmaktadır. Bunların dışında kedi kürklü tasarımlar, zırh kolları, duygu gömlekleri gibi farklı tasarımlar bulunmaktadır. Kazak tasarımlarında ise kürk takımlar bulunmaktadır. Kalpli, çiçekli, leopar desenli, çok çizgili ve çok renkli tasarımlar bulunmaktadır. Ceket tasarımlarında ise kaban ve trençkot gibi modellerin yanı sıra çizgi film karakteri tasarımı, bazı hayvanların takımı ve kostümleri, ortaçağ zırhı gibi farklı tasarımlar bulunmaktadır. Pantolon tasarımlarında ise bol ve dar kot, kargo pantolon, eşofman altı pijama, yüksek bel pantolon, ispanyol paça pantolon, yırtık model pantolon, retro tarzı pantolon ve tek bacaklı pantolon gibi modeller bulunmaktadır. Pantolon desenlerinde ise yuvarlak, kareli ve pileli desenli tasarımlar gibi çeşitler bulunmaktadır. Şort tasarımlarında ise çizgili ve kare desenlerin yanı sıra muz, zincir vb. unsurlar bulunmaktadır. Elbiseler ve etekler kısmında ise spor, günlük, şık ve gece elbisesi gibi kategoriler bulunmaktadır. Tasarımlarda ise ekose, balık, dalga ve dama desenleri gibi çeşitler bulunmaktadır. Ayakkabılarda ise spor, koşu ayakkabısı ve bot gibi çeşitler bulunmaktadır. Klasik gömleklerde ise bazı tasarımlar oldukça sade iken bazıları ise daha detaylıdır. Coca cola, Cheetos, fanta gibi markaların ve Sünger Bob ve Dora gibi çizgi filmlerin tasarımları bulunmaktadır. Aslında bir avatarı oluşturmak demek kullanıcının yeni bir kimlik oluşturmasını sağlamak demektir (Grings vd., 2009, s. 28).

Görsel 8: Roblox platformunda bulunan kıyafetlerin ekran görüntüsü [16.08.2022].



Klasik tişörtlerde de pepsi gibi markaların, örümcek adam gibi filmlerin ve farklı çizgi filmlerin tişört tasarımları Görsel 8'de görünmektedir. Kurt, kolye, kravat, düz yazı ve sarmal gibi birbirinden farklı unsurlar bulunmaktadır. Klasik pantolonlarda ise yırtık, ekose ve çizgili gibi çeşitli tasarımlar mevcuttur. Avatarların kafalarında ise şekil olarak altı adet seçenek bulunmaktadır. Dar, yanaklı, yontulmuş gibi seçenekler vardır. Avatar animasyonlarında ise oyuncak, robot, zombi, şövalye ve korsan gibi animasyon paketleri bulunmaktadır. İfadelerde ise selamlayan, alkışlayan, dans eden gibi farklı ifadeler mevcuttur. Koleksiyonlarda ise çok çeşitli konseptli aksesuarlar, yüz ifadeleri ve teçhizatlar bulunmaktadır.

3.2.2. VRChat

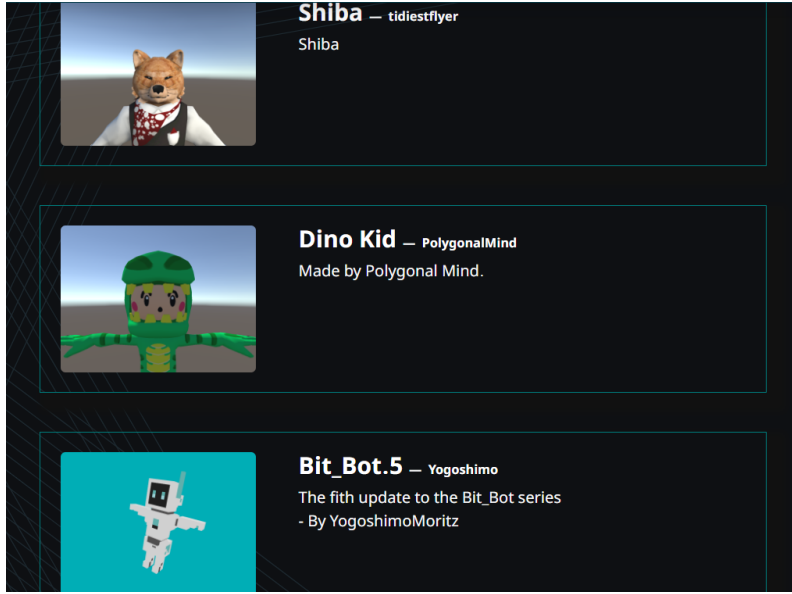
Çok oyunculu bir online sanal gerçeklik sosyal platformudur. Çok oyunculu bir çevrimiçi oyunundan fazlasını sunan Vrchat platformunun sanal gerçeklik ekipmanlarıyla oyunculara farklı bir deneyim yaşattığı düşünülmektedir. Bu platformda avatarlar diğer platformlardaki avatarlardan daha geniş bir yelpaze modeline sahiptir. VRChat'te ister muz, ister büyücü, ister tilki, istenilen her türlü karakter olunabilmektedir. VRChat platformundaki bazı avatar çeşitleri büyük oranda ilgili oyun kültürü ve medyadaki çevrimiçi simgelerden gelmektedir (Kim, 2021: 59).

Görsel 9: (VRChat, 2017)



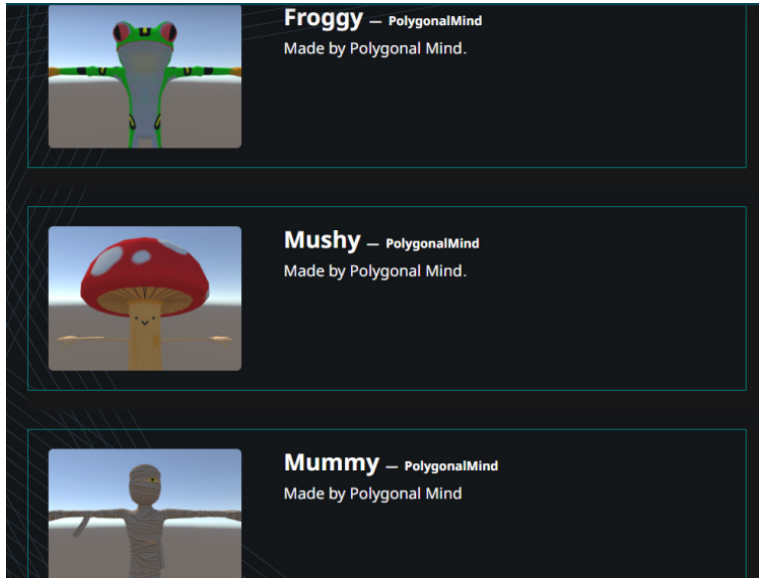
İncelenen bazı avatarlar insansı iken bazılarının çok çeşitli kedi, fırça, bilardo topu, uzaylı, muz, sosis ekmek, kafatası, ahtapot, baykuş, baykuş kız, dinazor çocuk, robot, tavşan, tereyağı, kırmızı biber, çörek adam, kaktüs, kurt, kurbağa, mantar, mumya, şişe, ördek, ayıcık, penguen ve çöp gibi avatarlar olduğu Görsel 9'da görünmektedir. Burada dikkat çeken unsur ise tek tip avatar modelleri yerine istenilen avatar modelinin kullanılabilmesidir. Kullanıcılar isteğe göre insansı avatarlardan birini seçebilirken isteğe göre hayvan, eşya, robot, uzaylı, yemek ve çok daha çeşitli biçimlerde avatarları kullanabilmektedir.

Görsel 10: VRChat platformunda bulunan avatarların ekran görüntüsü [02.09.2022].



VRChat çok çeşitli avatarlar bulunduran bir platform olduğundan avatar incelemeleri noktasında ele alınan bazı örnekler üzerinden incelemeler yapılmıştır. Bazı avatarların vücudu insansı olsa dahi kafaları bir hayvanın ya da farklı bir objenin kafası olabilmektedir. Görsel 10'daki örnekte görüldüğü gibi insansı bir vücudun üzerinde bir hayvan kafası bulunmaktadır. Kıyafet ve aksesuarlarına bakıldığında ise insansı kostümleri bulunmaktadır. İlk görselde beyaz bir gömlek üzerine siyah bir süveter giyildiği görünmektedir. Beyaz renk bir cebi ve kırmızı bir mendili bulunmaktadır. Boynun altında bandana tarzı kırmızı ve beyaz renklerde desenli bir aksesuar bulunmaktadır. İkinci görselde ise dinazor kostümü giyen bir çocuk görülmektedir. Yani kullanıcıların yaşı ne olursa olsun avatar görünüşleri bakımından çocuk olabilme imkanı da bulunmaktadır. İnsansı avatarların dışında robot tarzı avatarlar da mevcuttur.

Görsel 11: VRChat platformunda bulunan avatarların ekran görüntüsü [02.09.2022].



Görsel 11'de hayvan, bitki ve mumya avatarları görülmektedir. Kurbağa incelendiğinde yeşil renkte olduğu, büyük gözlerinin bulunduğu ve üzerinde desenlerinin olduğu görülmektedir. Mantar avatarında ise yüz bakımından sadece gözleri ve ağız bulunmaktadır. Emoji tarzında olan bu yüzde bir gülümseme ifadesi mevcuttur. Avatarın vücuduna oranla kolları oldukça ince görünmektedir. Mumya avatarında ise aslında VRChat platformunun avatar çeşitliliği bakımından zenginliğini gösteren örneklerden biri olduğu görülmektedir. Avatarın vücut kısmında çoğu yer sargılı bir biçimdedir fakat sadece tek bir gözünün açık olduğu görülmektedir. Gözü ise nokta biçiminde ve oldukça sadedir. Kullanıcılar kendi avatarlarını da yükleyebilmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada yapılan incelemelerin sonucunda The Sandbox platformunda avatarların küplerden oluşan ve insansı avatarlar olduğu görülmektedir. Tek bir kurala (Riglemek için vücut yapısı insan anatomisine benzemesi gerekir.) bağlı olarak avatarlar istenilen tarzda oluşturulabilmektedir. Avatarların yanı sıra küplerden evrenler, binekler, canavarlar, silahlar, hayvanlar ve daha birçok şey oluşturup hareket ettirilebilmektedir. Roblox platformunda ise avatarların lego biçiminde olup insan anatomisinin dışına çıkamadığı görülmektedir. Avatarlar aksesuarlar ile şövalye, robot, korsan gibi fantastik, futuristik avatarlar olmakla birlikte günlük sıradan avatarlar da olabilmektedir. Aksesuar ve kıyafetler incelendiğinde avatarların insansı olmasından dolayı aksesuar ve kıyafetlerin de buna uygun şekilde tasarlandığı görülmektedir. Decentraland platformunda da avatarların insansı biçimde olduğu ve platformda avatarların değişik aksesuarlarla değiştirilebildiği görülmektedir. Diğer platform avatarlarından farkı ise avatarların daha smooth (poligon sayısı yüksek modellerin köşeleri yumuşak) bir yapıda bulunmasıdır.

VRChat platformunda ise avatarlar diğer platformlardaki avatlardan daha geniş bir yelpaze modeline sahiptir. Diğer platformlarda genellikle insansı avatarlar bulunurken VRChat'te ise istenilen her türlü karakter olunabildiği için diğer platformlardan farklıdır. Bunun doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Her geçen gün metaverse platformlarının sayısı artmaktadır. Bu bağlamda avatarlara olan ihtiyaç da artmaktadır. İnsansı avatarların dışında farklı avatarlara da ihtiyaç olacağı öngörülmektedir. Avatarlar ile sanal kimlikler oluşturulduğundan kullanıcıların sadece insansı avatarlar ile değil farklı biçimlerde ve gerçeküstü avatarlar ile kendi sanal kimliklerini oluşturma ihtiyacı olacağı düşünülmektedir. İncelenen platformların genelinde insansı avatarlar bulunduğundan kıyafet ve aksesuarları bu yönde çeşitlendirilmiştir. Kullanıcıların kendilerini görsel olarak ifade etmelerinde sadece insansı avatarların çeşitlendirilmesinin doğru bir yaklaşım olmadığı ve bu sebeple oldukça sınırlı seçenekler bulunduğundan kullanıcılara yeterince özgür tercihler sunulmadığı tespit edilmiştir.

VRChat platformunun insansı avatarların yanı sıra robot, uzaylı, yiyecek vb. genişlikte çeşitlilik sunduğu görülmektedir. Ready Player Me gibi sistemler aslında çoklu platformlara uygun avatar sistemi oluşturduğu için iyi fakat burada da VRChat platformundaki gibi farklı kişilere farklı karakterlerin içine girme şansı verilmesi gerekmektedir. Metaverse gibi özgür bir ortamda çok kısıtlı seçeneklerin sunulması sebebiyle insanlar kendilerini yeterince ifade edemeyeceklerdir. Metaverse sınırsız özgürlük sunan bir mekan olduğundan ötürü oldukça kısıtlı avatar sistemi verilmemelidir. Bu araştırma en uygun avatar sisteminin bulunması için yapılmıştır. En doğru yaklaşımın VRChat platformunun yaklaşımı olduğu tespit edilmiştir. Buradaki çeşitlilik insanlara

daha özgür bir seçim hakkı kazandırmaktadır. Avatarların ve kullanılan giysi / aksesuarların analizi yapılmıştır. Bu sebeple çalışma bundan sonraki avatar tasarlayan kişilere referans olacak şekilde bir çalışmaya dönüşmüştür. Bu alanda daha çok araştırma yapıp farklı avatarların insanlar üzerindeki etkileri üzerine çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acaroğlu, K. (2010). Etkileşimli Sanal Dünyanın (Second Life) Modelleme Tekniklerini Kullanarak Sanal Sanat Galerisi Oluşturulması (Yüksek Lisans Tezi). <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/328345> veri tabanından erişildi.
- Aydoğan, D.; Yengin, D. ve Bayrak, T. (2022). "Sanatın hibrit gerçeklik alanı: "Metaverse" ", *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 28, 53-66. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yedi/issue/68021/1028845> adresinden erişildi.
- Grings, E. S.; Trein, D. ve Oliveira, C. (2009). "The Metaverse: Telepresence in 3D Avatar-Driven Digital-Virtual Worlds", @ tic. revista d'innovació educativa, (2), 26-32.
https://www.academia.edu/51767142/The_Metaverse_Telepresence_in_3D_Avatar_Driven_Digital_Virtual_Worlds adresinden erişildi.
- Güler, O. ve SAVAŞ, S. (2022). Tüm Yönleriyle Metaverse Çalışmaları, Teknolojileri ve Geleceği. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 292-319. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gmbd/issue/72442/1091628> adresinden erişildi.
- Hemp, P. (2006). "Avatar-based marketing", *Harvard business review*, 84 (6), 48-57. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.stanfordvr.com/mm/2006/hbr-avatar-ba> adresinden erişildi.
- İsmayılzada, L. (2017). "Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 227-236. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/34699/383566> adresinden erişildi.
- Kahraman, M. E. (2022). "Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, NFT ve Metaverse ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), 149-162. doi: 10.46442/intjcss.1106228 <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjcss/issue/70727/1106228> adresinden erişildi.
- Kim, A. S. (2021). "Virtual Worldmaking: A Phantasmal Media Approach to VRChat", *Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*. <https://hdl.handle.net/1721.1/139259> adresinden erişildi.
- Mandal, T., Sağır, A. B., Öztürk, M. N. A., Uysal, M. Y., Külekçi, M. ve Büyükakıncı, B. Y. (2022). "Metaverse: sanal dünyadan gerçek gizlilik ve güvenlik problemlerine", *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 100-106. <https://dergipark.org.tr/en/pub/izufbed/issue/70053/1130284> adresinden erişildi.
- Özdemir, A. (2005). "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2) , 391-401 <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4372/59842> adresinden erişildi.

- Sabah, Ş. (2017). "Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research, 9(1), 117-154. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://betadergi.com/tad/yonetim/icerik/makaleler](https://betadergi.com/tad/yonetim/icerik/makaleler) adresinden erişildi.
- Schonbaum, R. (2022). Decentraland NFT (LAND) Market Efficiency & Responsiveness to Events. School of Business, Stephen M. Ross - Graduation Thesis Written Reports. <https://dx.doi.org/10.7302/4830> adresinden erişildi.
- Sucu, İ. (2019). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Second Life örneği", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5 (9), 44-57. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/54040/679074> adresinden erişildi.
- Türk, G. D., Bayrakçı, S. ve Akçay, E. (2022). "Metaverse ve Benlik Sunumu", The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12 (2), 316-333. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/68757/1064587> adresinden erişildi.
- Yolal, O. (2022). "Roblox Studio İle Mühendislik Eğitimi İçin Deneyim Geliştirme", International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, 6(1), 51-57. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmsit/issue/69913/1131206> adresinden erişildi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Başlangıç kılavuzu: Rigging nedir? (t.y.) <https://viscircle.de/baslangic-kilavuzu-rigging-nedir/?lang=tr> 22-08-2022 adresinden erişildi.
- Bayram, Esra. (2022, 1 Mart). Popüler Metaverse Platformları Hangileri ? [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://www.coinkolik.com/populer-metaverse-platformlari-hangileri/> 15-09-2022 adresinden erişildi.
- Canavesi, B. (2022, 2 February). The Foundation of the Metaverse: Centralization Versus Decentralization [Blog yazısı]. Erişim Adresi : <https://www.td.org/atd-blog/the-foundation-of-the-metaverse-centralization-versus-decentralization> 19-09-2022 adresinden erişildi.
- Decentraland. (2022). [Web Uygulaması] <https://play.decentraland.org/?realm=baldr> 09-08-2022 adresinden erişildi.
- Decentraland. (2022). [Web Uygulaması] <https://play.decentraland.org/?realm=baldr> 10-08-2022 adresinden erişildi.
- Decentraland'de Beklenen Metaverse Haftası Başladı: 70 Dev Şirket Var! (2022, 25 Mart). Erişim adresi: <https://kriptokoin.com/decentraland-icin-beklenen-hafta-basladi/> 20-09-2022 adresinden erişildi.

- Decentraland. (2022). [Web Uygulaması] <https://play.decentraland.org/?realm=baldr> 11-08-2022 adresinden alındı.
- Decentraland. (2022). [Web Uygulaması] <https://play.decentraland.org/?realm=baldr> 12-08-2022 adresinden alındı.
- Horizon Worlds. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.oculus.com/horizon-worlds/> 14-08-2022 adresinden erişildi.
- Ready Player Me. (2022). [Web Uygulaması] <https://readyplayer.me/tr> 10-08-2022 adresinden erişildi.
- Roblox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.roblox.com/home> 13-08-2022 adresinden erişildi.
- Roblox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.roblox.com/home> 14-08-2022 adresinden erişildi.
- Roblox is down and its developer has given no indication why (2021, 30 October). Erişim adresi: <https://www.videogameschronicle.com/news/roblox-is-down-and-its-developer-has-given-no-indication-why/> 20-09-2022 adresinden erişildi.
- Roblox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.roblox.com/catalog?Category=2> 15-08-2022 adresinden alındı.
- Roblox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.roblox.com/catalog?Category=2> 15-08-2022 adresinden alındı.
- Roblox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.roblox.com/catalog?Category=2> 16-08-2022 adresinden alındı.
- Roblox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.roblox.com/catalog?Category=2> 16-08-2022 adresinden alındı.
- The Sandbox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.sandbox.game/tr/> 04-09-2022 adresinden erişildi.
- The Sandbox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.sandbox.game/tr/> 05-09-2022 adresinden erişildi.
- Sandbox Game; An Overview of a Groundbreaking Virtual World (t.y.) Erişim: 20 Eylül 2022, <https://metamandrill.com/sandbox-game/> adresinden erişildi.
- The Sandbox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.sandbox.game/en/me/avatar/> 08-09-2022 adresinden alındı.
- The Sandbox. (2022). [Web Uygulaması] <https://www.sandbox.game/en/me/avatar/> 14-09-2022 adresinden alındı.
- VRChat. (2022). [Web Uygulaması] <https://hello.vrchat.com/> 01-09-2022 adresinden erişildi.

VRChat. (2022). [Web Uygulaması] <https://hello.vrchat.com/> 02-09-2022 adresinden erişildi.

VRChat is a bizarre phenomenon that has Twitch and YouTube obsessed (2017, 22 December). Erişim adresi: <https://www.polygon.com/2017/12/22/16805452/vrchat-steam-vive-oculus-twitch-youtube> 20-09-2022 adresinden erişildi.

VRChat. (2022). [Web Uygulaması] <https://vrchat.com/home/avatars> 02-09-2022 adresinden alındı.

VRChat. (2022). [Web Uygulaması] <https://vrchat.com/home/avatars> 02-09-2022 adresinden alındı.

2022'de İzlemeniz Gereken 5 Metaverse Platformu. (2022, 30 Haziran). <https://unionavatars.com/metaverse/5-metaverse-platforms-you-should-watch-in-2022/> 22-08-2022 adresinden erişildi.

3D Modellerde Poligon Sayısı. (2021, 15 Kasım). <https://www.pixelfabrikasi.com/post/3d-modellerde-poligon-sayisi#> 15-08-2022 adresinden erişildi.

POST-TRUTH ÇAĞDA YALAN HABERLER: 2021 YILI ORMAN YANGINLARI HABERLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Dr. Halide TONGA

Bağımsız Araştırmacı, Gazetecilik Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-4647-715X, halidetng@gmail.com

ÖZ

Dijital çağda üretilen haber içeriklerinin gerçeklikle ilgili sorunsal alanı, iletişim bilimlerinde yapılan araştırmalarda oldukça önem taşımaktadır. Haberlerin doğruluk ve gerçeklik meselesi günümüz post-truth yani gerçek ötesi çağında inançlar ekseninde üretilip dolaşıma girebilmektedir. Dolayısıyla yalan ve sahte içerikler haber metni gibi sıklıkla sunulmaktadır. Bu içeriklerin tarihi insanlık kadar eski olsa da dijital erişim olanakları ile birlikte bilgi piyasasında yayılım ve dolaşımı en hızlı dönemini yaşamaktadır. Fake news olarak da bilinen sahte haberler kasten yanlış bilgi üretmek ve yaymak amacı ile üretilmektedir. Sosyal medya ve diğer ağlarda dolaşan bu içerikler aynı zamanda küresel bir olgunun da parçasıdır. Nihayetinde etkileri de küresel olmaktadır. Bilerek veya bilmeyerek sunulan bu içeriklerin toplumsal algı ve davranış şekilleri üzerinde etki yarattığı bilinmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya ve ana akım medyada gündem olan, 28 Temmuz 2021'de Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan ve Türkiye'nin birçok şehrine yayılan orman yangınları ile ilgili yalan haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Konuyla ilgili sosyal medya ve haber sitelerinde dolaşıma giren ve viral olan toplam 40 sahte içerik teyit.org ve Google üzerinden tespit edilmiştir. Nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenen içerikler için oluşturulan kategoriler şu şekildedir: Haber kaynağı, içeriklerin devamlılığı, fotoğraf/video kullanımı ve görsellerin metinle ilişkisi. Araştırma bulgularına göre, haber kaynağı en fazla oranla Twitter olarak tespit edilmiştir. Yüzde 90 oranında içeriklerin hala yayında olduğu görülmüştür. İçeriklerde en fazla fotoğraf kullanımına yer verilirken, görsellerin metinle ilişkisi uyumsuz olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, gündem maddesi içeriklerin yalan olup olmadığının nasıl tespit edilebileceği konusunda, haberlerin sunum şekilleri ve sosyal medya düzenlemeleri hakkında öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçek ötesi, Yalan haberler, Orman yangını

FAKE NEWS IN THE POST-TRUTH AGE: A REVIEW ON FOREST FIRES NEWS IN 2021

Dr. Halide TONGA

Bağımsız Araştırmacı, Gazetecilik Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-4647-715X, halidetng@gmail.com

ABSTRACT

The problematic area of reality-related news content produced in the digital age is very important in communication sciences of researches. The issue of accuracy and reality of the news can be produced and circulated around axis of beliefs in the post-truth age. So, fake contents are often presented like news text. Although the history of these content is as old as humanity, its propagation and circulation rates are very fast in the information market with digital access. Fake news' are deliberately produced with the aim of producing and spreading false information. These contents are also part of a global phenomenon that circulating on social media and other networks. After all, its effects are also global. It is known that these contents which are presented knowingly or unknowingly, have an impact on social perception and behavior patterns.

In this study, fake news about forest fires that started in Manavgat, Antalya on July 28, 2021 and spread to many cities of Turkey, which was on the agenda in social media and mainstream media, were analyzed by content analysis method. A total of 40 fake content which has viral and circulated on social media and news sites related to the subject. They have detected on teyit.org and Google. The categories created with the qualitative and quantitative content analysis method are as follows: News source, continuity of content, using of photo/video and relationship of images with text. According to the research findings, the news source has determined as Twitter with the highest rate. It has been seen that 90 percent of the content is still on the broadcast. Photographs have mostly used in the content and the relationship of the images with the text has determined as incompatible. As a result of the research, suggestions have made about how to determine whether the content of the agenda item is false, the way of presentation of the news and social media regulations.

Keywords: Post-truth, Fake news, Forest fire

GİRİŞ

'Sahte haber' ifadesi son birkaç yıldır oldukça dikkat çekici şekilde iletişim araştırmalarında ve gündelik hayatta medya yansımalarında yer almaktadır. Tarihi insanlık tarihi kadar eski olsa da dijital erişim olanakları ile birlikte bilgi piyasasında yayılım ve dolaşımı en hızlı dönemini yaşamaktadır. Fake news olarak da bilinen sahte haberler kasten yanlış bilgi üretmek ve yaymak amacı ile üretilmektedir. Sosyal medya ve diğer ağlarda dolaşan bu içerikler aynı zamanda küresel bir olgunun da parçasıdır. Nihayetinde etkileri de küresel olmaktadır. Bu gösterinin yıldızları hemen her kesimden kurum ve kişiler olabilmektedir. Üretim amaçları olarak, toplumsal algı, duygu ve düşünce biçimlerini yönlendirme, mali ve siyasi çıkar elde etme gibi nedenler sıralanabilmektedir.

Yeni nesil doğrulama yöntemleri sahte haberle mücadele yöntemi olarak ortaya çıksa da kamuoyunda dikkat çekici hale gelen olay ve olgular bütünü hızla ve telaşla doğruluktan uzak bir şekilde dolaşıma girmektedir. Medya üretici ve tüketicilerinin en başta kendinden şüphe ettiren bir hale gelmesi ile oluşan bu müphem alan olgusal kesinliğe ihtiyaç duymadan kendisine önemli bir iktidar alanı bulmaktadır.

Bu çalışmada, 28 Temmuz 2021'de Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan ve Türkiye'nin birçok şehrine yayılan orman yangınları ile ilgili yalan haberlerin basında nasıl yer bulduğu ve etki alanı araştırılmıştır. Çalışma sonunda, medyaya bağıllık ve güvenilirliğin sarsılmaması için alternatif haber doğrulama yöntemi ile ilgili öneriler getirilmiştir.

1. SAHTE HABER KAVRAMI

Sahte haber yeni bir şey değil. 2016 ABD seçimlerinde sıklıkla dolaşan sahte haber başlıkları, aslında köken olarak matbaa öncesine kadar uzanır. Söylentiler ve yalan hikâyeler muhtemelen insanlar yaşadığı sürece, gücün önemli olduğu gruplar içerisinde vardı. Matbaanın icadına kadar, haberler genellikle kişiden kişiye ağızdan ağza aktarılırdı. İnsanların bu yetenekleri, bildikleri şeyler, yetenekleri yüzyıllardır ödüllendirildi (Burkhardt, 2017) Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin sahte haber üzerinden etik sorunlar yaratmaktadır. Bu etik sorunlar, sıradan medya ürünleri olarak seçim dönemlerinde propaganda aracı haline bile gelmektedir.

Burgalassi, 'sahte haber' nedir diyerek öncelikle kavramın tanımına odaklanmaktadır. Ona göre, bu kavram üç grupta tanımlanmaktadır. "İlki, medya tarafından üretilip ve taşınan içeriklerdir. Bu içerikler Le Gorafi gibi mizah amaçlı ve eleştirel içerik sunmak isteyen kişilerin geleneksel basını taklit ederek kasıtlı ürettiği yanlış içeriklerdir. İkincisi, tıklanma uğruna sosyal spam oluşturan ve yüksek katılımcı, takipçi potansiyeline sahip sayfaların ürettiği amacının ise ekonomik gelir elde etmek olduğu sahte haberlerdir. Üçüncüsü ise, siyasi propaganda amacı ile hazırlanan haberlerdir. Burada gerçekler çarpıtılır ya da uydurulur. Bu sayede partizan desteği kazanmak amaçlanır (Burgalassi, 2019, s. 124). Sahte haberin bu üç formu, insanları bilinçli olarak aldatmaya yönelik olsa da sonrasında aşama kişilerin devreye giren inanç sistemleri olmaktadır. Kısacası, nesnel bilgilerin yerini inanç biçimleri almaktadır. Mizah amaçlı hazırlanan içerikler bile sosyal medyada gerçek ve doğru bir haber ürünü olarak servis edilip gündem maddesi haline gelmektedir.

Dolayısıyla gazeteci olmadan da bilgi üretmek oldukça mümkündür. Birkaç kurala bağlı kalmak ve belli özelliklerle ilerleme koşulu ile bunu yapmak oldukça kolay. Kaynakları "çarpraz kontrol" yöntemi ile kontrol etmek oldukça sıkıcı bir iş. Fakat bu durum, resmi kaynaklar ve bunu

servis edenler arasında güven ilişkisinin temelidir (Tatiana Kalouguine, 2017, s. 6). Kısacası, haberlerin olgu kontrolünün yapılması kamuoyunda resmi kaynaklar ve medya temsilcileri arasında bir güven ilişkisine katkı sağlamaktadır.

Sahte haberleri çok uzun bir zaman diliminde görmek kolaydır. Anlaşılan odur ki, sahte haberlerin etkileri geniş bir aralıkta ölümüne eğlence idi. Bazı sahte haber yazarlarının muhtemelen onları üretmek için iyi niyetleri vardı. Diğerlerinin ise, bireylere, ailelere ya da hükümetlere görünmek niyeti vardı. İnternet öncesi dönemde derin ve kapsamlı bir zamanda, sahte haberlerin amaçlanan ve amaçlanmayan sonuçları oldu. Bir araç olarak görülen sahte haber yayma girişimleri arttı ve sonuçları da giderek ciddileşti (Burkhardt, 2017).

Sahte haberler özellikle 2016'daki Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen başkanlık seçimlerinden sonra moda bir tabir olarak kullanılmaya başlandı. Gerçek haberlerdeki asıl görüntü ve insanlar üzerinde yarattığı his önem taşımaktadır. Makaleler, fotoğraf ve atıflar yani haber kaynakları önemli bir unsurdur. Yalan haberlerde ise meşruiyet kisvesi altında gerçekler gizlenmekte çünkü gerçek haber gibi görünmeye çalışma çabası mevcuttur. Görünüşlerin ötesinde bilgisayar robotlarının kullanımı olan bot hesaplar nedeniyle sahte haberler kayıt altına alınabilir ve yayınlanabilir. Bunlara güvenirlilik izlenimi veren sahte sitelerden oluşan bir ağda aynı bilgiler çeşitli kaynaklarda gibi görüntülenerek tekrarlanır. Ancak bilginin güvenirliliğini gasp eden sahte haberler özellikle dijital gazetecilik alanında çalışan gazetecilerin meşruiyetini de baltalamaktadır (Grondin-Robillard, 2021, s. 28). Özellikle bot hesaplar aracılığı ile sosyal medyada dezenformasyon saldırısı, sahte haber yayılımı ve çarpıtılan gerçeklikler nedeniyle sürekli mücadele zorunluluğuna maruz kalan dijital gazetecilik alanında çalışanların da kamuoyu ile arasında uçurumlar açılmaktadır. Gazetecilerin karşılaştıkları bilgileri teyit etme zamanı bile olmadan internet gazeteciliğindeki hızlı savaşta ön safta yer alma dürtüleri bulunmaktadır. Çünkü dijital gazetecilik her alanda hızla eş değer bir mesleki pratik haline gelmiştir.

Sahte haberlerin ekonomik bir değeri de bulunmaktadır. Yanlış veya hatalı bilgi gibi yalan haberler, para kazanmak ve/veya ideolojileri teşvik etmek amacıyla üretilen kasıtlı tanımlardır. Ön yargılı, komplo teorileri, söylentiler ve yanlış beyan veren politikacı örnekleri çok fazla kullanılır (Grondin-Robillard, 2021, s. 28). Dolayısıyla sahte haber içerisinde, bireylerin inanç sistemlerine yönelik bir saldırıdan çok daha fazla anlamlar ve amaçlar barındırmaktadır.

2. POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) ÇAĞDA YALAN HABERLER

Hakikat ötesi çağ içerisinde birçok konu ile ilgili ilişkiler barındırır da bu ilişkilerin en göz alıcı noktası yalan veya sahte haberler olarak karşımıza çıkmaktadır. Keyes'e göre, "Hakikat sonrasının öğretisi şunu söyler: Yaratıcı veri manipülasyonu ve olgu icat etmek, bizi tek bir doğrunun dünyasının ötesine, anlatısal gerçeğin dünyasına taşıyabilir. Süslenmiş bilgiler ruhen doğru, böylece hakikatin kendisinden daha doğru olabilir (Keyes, 2019, s. 199). Bu noktada, yalanların büyümesi, anlatıların çekiciliği ve inanç sistemlerine hizmet etme etkisinin hakikatin önüne geçtiği söylenebilmektedir.

Keyes hakikat sonrası çağı şu şekilde açıklamaktadır: "Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utançla, en azından biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz" (Keyes, 2019, s. 22).

Bilgi kaynağı ve meşru güç arasındaki ilişki haberlerin paylaşım doğasını da etkilemektedir. Bilginin kontrolü ve liderlik arasındaki ilişki toplum içerisindeki hiyerarşik yapıyı da etkilemektedir. Günümüzde dijital araçlarla kolaylıkla oluşturulabilen bu alanın tarihi geçmişe dayanmaktadır. "Taş, kil ve papirüs gibi malzemelerin üzerine yazılmış yazı biçimleri, birkaç bin yıl önce ortaya çıktı. Bu yazılardaki bilgiler genellikle grubun liderleriyle sınırlıdır (imparatorlar, firavunlar, inkalar, dini ve askeri liderler vb.) Bilgileri kontrol etmek bazı kişilere diğerleri üzerinde bir güç sağladı ve muhtemelen bugün bildiğimiz hiyerarşik kültürlerin çoğunun yaratımına da katkıda bulundu. Bilgi güçtür. Bilgiyi kontrol edenler ve bilgiyi yaymanın yollarını elinde bulunduranlar grup lideri oldular, başkalarının sahip olduğu ayrıcalıklar içerisinde bu güç yoktu. Birçok erken devlet toplumunda, liderlik avantajlarının kalıntıları kalır, piramitler, kaleler, lüks ev eşyaları ve daha fazlası" (Burkhardt, 2017). Dolayısıyla iktidar alanı yaratmak aynı zamanda bilginin ontolojik yapısı ve yayılım araçlarını elinde bulundurmaya gerek duymaktadır. Bu durum tarih boyunca yaşanmıştır. Bilginin kaynağı ilkel alandan dijital alana taşınmıştır. Nihayetinde, bilgi ve kontrol mekanizması arasındaki bağlantılı yapı her zaman dikkate değer olmuştur.

Post-truth çağın en önemli özelliği, bilginin ontolojik yapısının dijital alana taşınmış olmasına rağmen halen inanç ile arasındaki görünmez ama bir türlü yok edilemeyen kuvvetli bağın da öne çıkmasıdır. Hakikât ve inanç arasındaki bu ilişki, sahte haberlere olan ilgiyi kamuoyunda artırmaktadır.

Mercier'e göre, bu sahte haber (fake news) kavramının 2016 yılında, daha önce tanımlamak zorunda olduğumuz ve dönemin 'muhteşem' bir salgınını yaşayan başka bir kavramla yakından bağlantısı bulunmaktadır; post-verite, gerçek ötesi. Oxford Dictionary, 2016'da bu kavramı yılın kelimesi ilan etmiştir ve tanıma göre bu kelime; nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede, duygu ve kişisel fikirlere hitap etmekten daha az etkiye sahip olduğu koşulları açıklamaktadır (Mercier, 2018, s. 5). Kısacası, kamuoyunu oluşturan biretlerin kişisel düşüncelerine, duygularına, inançlarına ve inanmak istedikleri olgulara yönelik oluşturulan içeriklerin toplumdaki şekillenme biçimlerinde gerçekliğe göre daha fazla etkisi bulunmaktadır. Kamuoyunun oy verme davranışlarını etkileme, düşüncelerini yönlendirme, toplumsal birliktelik ve ayrıştırıcılık oluşturma gibi birçok alanda medyanın doğrudan etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, toplumda özellikle olumsuz olaylarda meydana gelen yalan haberlerin saldırılarının tuzağına düşmek dijital gazetecilikte yüksek bir ihtimal taşımaktadır.

3. 2021 YILI ORMAN YANGINLARI HABERLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Bu çalışmada, 28 Temmuz 2021'de Antalya'nın Manavgat ilçesinde başlayan ve Türkiye'nin birçok şehrine yayılan orman yangınları ile ilgili yalan haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı, tüm kamuoyunu ilgilendiren ve medyada bir numaralı gündem maddesi olan herhangi bir olayda ortaya çıkan yalan haberlerin yayılım hızlarını, kaynaklarını, içerik bilgilerini ve birbiri ile uyum ya da uyumsuzluklarını ortaya çıkarmaktadır.

Orman yangınları ile ilgili toplam 40 haber teyit.org ve Google üzerinden tespit edilmiştir. Nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenen içerikler için oluşturulan kategoriler şu şekildedir: Haber kaynağı, içeriklerin devamlılığı, fotoğraf/video kullanımı ve görsellerin metinle ilişkisi.

Araştırma yöntemi olarak belirlenen içerik analizi, sosyal bilimlerde ve özellikle iletişim bilimlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1990, s. 5).

İçerik analizi “ampirik sosyal yöntemler kümesi arasında soruşturmalar için en uzun süreli kurulmuş olan metin analizi yöntemidir. Metnin doğrudan ve açıkça görülebilen yönlerine odaklanan yöntemlerden ziyade daha fazla içerik ve kurallar halinde metin ya da metin içerisinde bulunan mutlak ve görelî sıklıkla yer alan kelimelerin anlamlarına odaklanmaktadır. Daha sonra içerik analizi kavramı genişletildi. Kategorilerle çalışan ve frekans anketi yoluyla da bu kategorileri ölçmek için sınıflandırmalar yapılan bir yöntem haline geldi (Kohlbacher, 2006, s. 11). Araştırma verileri, iletişim bilimlerinde akademisyen olan 3 farklı kişi ile ölçülmüştür.

Amaçlı örnekleme yoluna başvurulmuştur. Buna göre, araştırmacı örneklem için hangi birimlerin seçileceğine kendisi karar verir. Araştırmacının uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına da uygun olarak belirlenir. Bu nedenle, bu tip örnekleme yargısal örnekleme de denilir. Örneğin, içerik analizini yapan bir araştırmacı, araştırmanın amacına da uygun olarak, yazılı basında yapılan bir polemğin taraflarından bir ya da birkaçının yazdığı köşe yazılarını, kendi yargıları ve geçmiş tecrübelerine dayanarak seçebilir (Abdullah Koçak, 2013, s. 26). İçerik analizini kullanarak, değişikliklerin ne ölçüde olduğunu tespit edebilmek mümkündür. Özellikle eğitim, iletişim ve popüler kültürle ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

3.1. Araştırma Bulguları

2021 yılındaki orman yangınları haberleri ile ilgili sosyal medya ve haber sitelerinde dolaşıma giren ve viral olan toplam 40 sahte içerik teyit.org ve Google üzerinden tespit edilmiştir. Nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenen içerikler için oluşturulan kategoriler şu şekildedir:

- 1- Haber kaynağı
- 2- İçeriklerin devamlılığı
- 3- Fotoğraf/Video Kullanımı
- 4- Görsellerin Metinle İlişkisi

Haberlerin yalan haber olarak seçilmesindeki bileşenler ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: Yalan Haber Bileşenleri

Tespit edilen yer	Haber sayısı
Google tersine arama yöntemi (resim ve video)	40
Teyit.org	38
Kamu kurumlarının resmi web sayfası/sosyal medya hesapları	12
URL linkleri	40

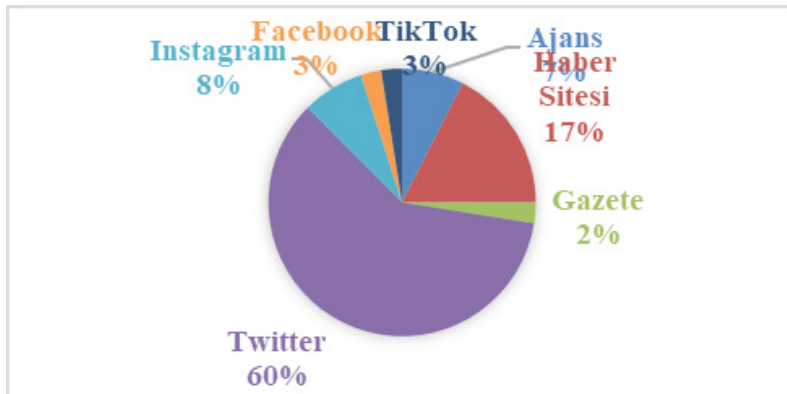
Tablo 1’de yalan haberlerin tespit edilen bileşenleri gösterilmiştir. Buna göre, tüm haberlerin multimedya içerikleri Google’da tersine arama yöntemi ile aratılmıştır. Bu sayede, habere konu olan görsel içeriğin haber metni, olay, tarih ve kurgusu ile bağlantısının olup olmadığı veya ne olduğu tespit edilmiştir. Teyit.org’dan toplam 38 yalan haber içeriğine ulaşılmış ve birincil kaynaklara erişim adresleri kullanılmıştır. Haberler kontrol edilirken 12 haber için kamu kurumlarının resmi açıklamaları dikkate alınmıştır. Tüm haberlerin URL linkleri kontrol edilmiş ve haberin başlık değişikliğinin olup olmadığı teyit edilmiştir. URL linkleri, Google arama motorunda tıklanma sayısını etkileme kaygısı nedeni ile değiştirilmemektedir. Teknik olarak bu mümkün olsa da dijital gazetecilik pratiklerinde fazlaca tercih edilen bir yöntem değildir. Dolayısı ile haberin devamlılığı ve haberin değiştirilip değiştirilmediği bu yöntemle tespit edilmiştir.

Tablo 2: Haber Kaynağı

Ajans	3
Haber Sitesi	7
Gazete	1
Twitter	24
Instagram	3
Facebook	1
TikTok	1

Tablo 2’de Ege ve Akdeniz Bölgesi’ndeki orman yangınları ile ilgili sahte içeriklerin haber kaynakları gösterilmektedir. Buna göre, kaynağın en fazla olduğu alan 13 içerik ile Twitter olarak tespit edilmiştir. Ajans 2, haber sitesi, gazete, Instagram, Facebook ve TikTok araçları ise 1 olarak görülmüştür. Kaynak olarak gösterilen platformlar, enformasyonun ilk çıkış noktası baz alınarak kodlanmıştır. Sahte içerik dolaşıma girdikten sonra diğer mecralarda da hızlı şekilde yayılım göstermiştir. Örneğin, Datça’da yangın çıkarmak için ormanlık alana bırakılan torpilleri gösteren bir video Demirören Haber Ajansı tarafından servis edildikten sonra hem sosyal medya araçlarında hem de ana akım medya kuruluşlarının haber sitelerinde yer almıştır. Dolayısıyla tablo oluştururken içeriklerin ilk kaynağı baz alınmıştır.

Şekil 1: Haber Kaynağı Yüzdeler Dilimleri



Şekil 1’de haber kaynağı yüzdeler dilimleri gösterilmektedir. Buna göre, en fazla haber kaynağı yüzde 66 ile Twitter olarak görülmüştür. Ajans yüzde 9, haber sitesi, gazete, Facebook Instagram ve TikTok ise yüzde 5 olarak tespit edilmiştir. Örneğin, yangında hayatını kaybeden anne kuş fotoğrafının Türkiye’den olduğu iddiası ile bir fotoğraf Instagram üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Instagram’da paylaşılan ve yumurtalarının yanında hayatını kaybetmiş şekilde duran kuş görseli yaklaşık 30 bin kez beğenilerek kısa sürede sosyal medyanın diğer alanlarında da birçok etkileşim sayısı ile paylaşılmıştır. Fakat, görselin İran’da yayın yapan Borna Haber Ajansı’nda yer aldığı görülmüştür. Haziran 2020 tarihli habere göre Lavasan bölgesinde çıkan yangın sonucunda bir kuş yumurtalarının yanında yanmış halde bulunmuştur. Sitede hayatını kaybeden kuş ve yumurtalarının video kaydı da yer almaktadır.

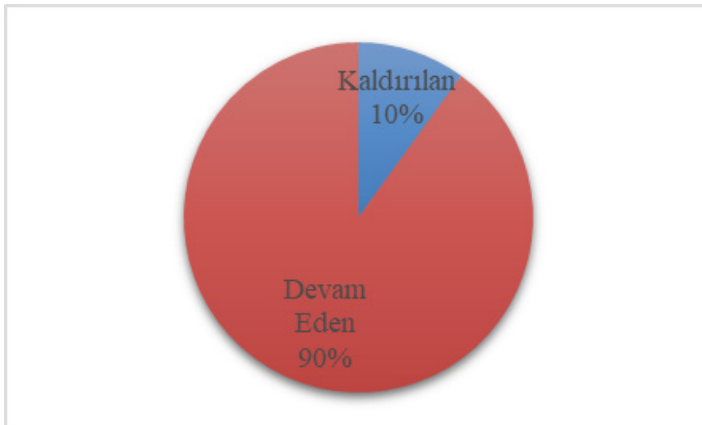
“Orman yakmak için 3 ilde keşif yapan 2 PKK’lı Turgutlu’da yakalandı” başlıklı haber ise DHA’da yayımlandıktan sonra sosyal medya ve diğer haber sitelerinde hızlı şekilde dolaşıma girmiştir. Ancak Manisa Valiliği’nden konuyla ilgili yapılan açıklamada haberin doğru olmadığını belirtilmiştir. Bu kategoride elde edilen sonuçlara göre, haber veya diğer içeriklerin kaynağı farklı olsa da aynı içerik farklı site ve yayın kuruluşlarında ve sosyal medyada saniyeler içerisinde yer alabilmektedir. En fazla sahte içeriğin Twitter’da oluşturulduğu görülmüştür.

Tablo 2: İçeriklerin Devamı

Kaldırılan	4
Devam Eden	36
Toplam	40

Tablo 2’de yanlış veya yalan içeriklerin kaynağındaki yayın devamını gösteren veriler bulunmaktadır. Buna göre 20 içerikten 18’inin düzeltilmeden yayınına devam edildiği, 2’sinin ise kaldırıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 2: İçeriklerin Devamlılığı Yüzdeler Dilimleri



Şekil 2’de içeriklerden internette yayınlanmaya devam edenlerin yüzde 90, kaldırılanların ise yüzde 10 olduğu gösterilmiştir. Kaldırılanlar içerikler, kaynağından silinmiş olsa da sosyal medya ve diğer sitelerde yer aldığı için viral olması engellenememiş ve etkileşimi yüksek hesaplardan paylaşılmaya devam edilmiştir. Örneğin, İstanbul Adalar’da orman yangınlarını kasten çıkaran üç kişinin terörle bağlantılı olduğu ve yakalandığı iddiasını yansıtan haberi, yayınlayan site yayınından kaldırmıştır.

Manisa’da gözaltına alınan iki kişinin orman yangınlarıyla ilişkili olduğunun belirlendiği iddiasına ilişkin haber kaynağı olarak DHA olarak belirlenmişti. Konu hakkındaki ilk haberi yayınlayan ve haber sitelerinin kaynak olarak gösterdiği DHA da valiliğin açıklamasının ardından haberi internet sitesinden kaldırdığı tespit edilmiştir.

Resim 1: Türkiye’deki Orman Yangınlarında Çekildiği İddia Edilen Fotoğraf



Dolaşıma girdikten sonra yayılımı devam eden içerikler de mevcuttur. Örneğin, Resim 1’de gösterilen, etkileşimi sosyal medyada yüksek olan ve insana sarılan köpek fotoğrafının 28 Temmuz 2021’de Türkiye’de başlayan orman yangınlarında kaydedildiği iddia edilmiştir. Fakat Google üzerinde fotoğrafın tersine arama yöntemi ile incelenmesi sonucu görselin 2017 tarihinden beri sosyal medya platformlarında aralıklarla paylaşıldığı görülmüştür.

Resim 2: Sibirya Novosibirsk’te Meydana Gelen Patlamanın Görüntüsü



Resim 2’de 1 Ağustos 2021’de sosyal medyada viral olan bir videodan alıntı gösterilmektedir. Google üzerinden tersine arama yöntemi ile arandığında 14 Haziran 2021’de Sibirya Novosibirsk’te gerçekleşen bir patlamada kaydedilen görüntüler olduğu kolayca tespit edilebiliyor olsa da içeriği hala dolaşımda olan çarpıtılmış içeriklerinden birisidir. Görüntünün Antalya’da 1 Ağustos 2021 tarihinde çekildiği iddia edilmiştir.

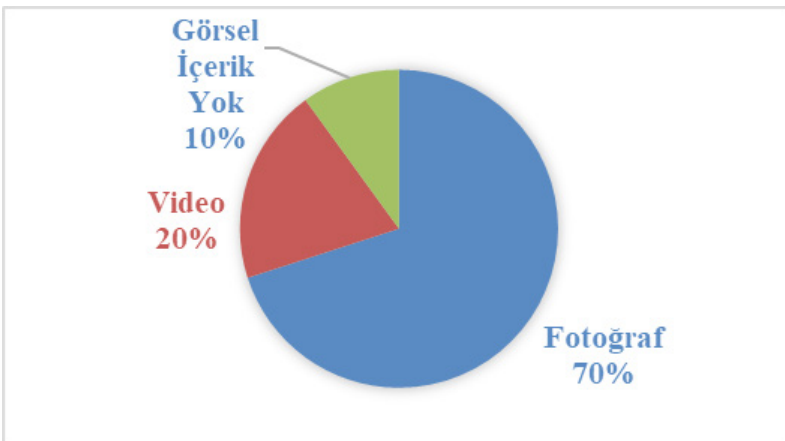
Resim 3: Antalya'daki Orman Yangınında Meydana Geldiği İddia Edilen Patlama

Resim 3'te gösterilen ve TikTok çekimi ile Twitter'da servis edilen görüntünün fazlaca paylaşım sayısı aldığı görülmüştür.

Tablo 3: Fotoğraf/Video Kullanımı

Fotoğraf	28
Video	8
Görsel içerik olmayan	4
Toplam	40

Tablo 3'te örneklem bağlamında ele alınan sahte veya yanlış içeriklerin inşa edilmiş süreçlerinde kullanılan video ve fotoğraf sayıları gösterilmektedir. Buna göre 20 içerikten 9'unda fotoğraf 7'sinde ise video kullanıldığı görülmüştür. Diğer 4 haberin ise sadece metin olarak inşa edildiği görülmüştür.

Şekil 3: Fotoğraf/Video Kullanım Yüzdeler Dilimleri

Şekil 3'te içeriklerin fotoğraf ve video kullanım yüzdeleri ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yüzde 70 fotoğraf ve yüzde 20 video kullanılmıştır. Görsel içerik kullanılmayan haberlerin yüzdesi ise 10 olarak görülmüştür.

Tablo 4: Görsellerin Metinle İlişkisi

Uyumlu	6
Uyumsuz	34
Toplam	40

Tablo 4'te sahte veya yanlış olduğu tespit edilen içeriklerin görsel ve metin ilişkisi gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, 20 içeriğin görsellerinden 18'si metinle uyumsuz, 2'si ise uyumludur. Uyumlu olan görseller ise olay örgüsünde hatalı ilişkilendirilmiştir.

Resim 3: Alanya Güzelbahçe'deki orman Yangını



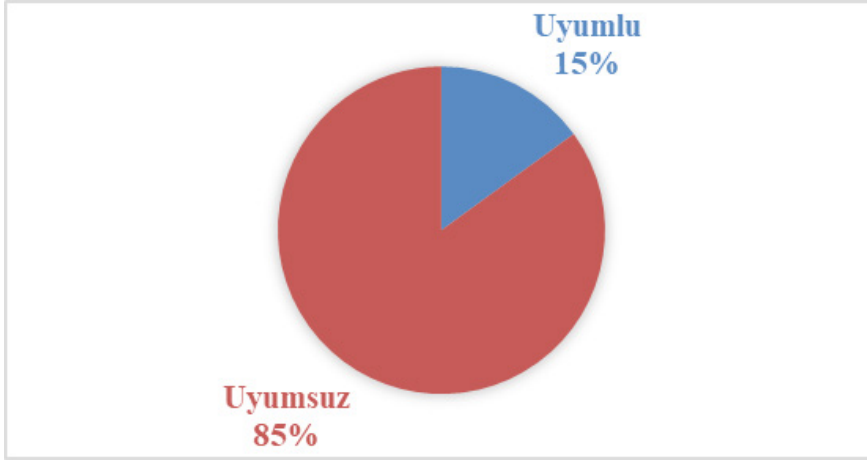
Resim 3'te Alanya Güzelbahçe'de lazerli saldırı sonucu çıkan orman yangını gösterdiği iddiası taşıyan ve kısa sürede sosyal medyada tepkilere neden olan görüntü yer almaktadır. Bu görsel metin ve görsel açısından uyumlu olarak değerlendirilmiştir. Çünkü, içerikte yer alan yer ve olay hakkında yanlış bilgi bulunmamaktadır. Olayın çıkarılış amacı çarpıtılmış ve bir saldırı olarak sunulmuştur. Video şeklinde servis edilen görüntüde alevlerin kasten uygulandığına dair açıklama mevcuttur. Alevler kasten yaratılmış olsa da amacın yangını kontrol altına almak olduğu ifade edilmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ertuğrul Bilgili'nin "Kontrollü Ve Amaçlı Yakma Teknikleri Ve Kullanım Alanları" isimli çalışmasında tutuşturma işleminin, rüzgâra paralel oluşturulan kontrol hattı boyunca yapılması gerektiğine dair ayrıntılı bilgiler de mevcuttur (Bilgili, 2014).

Uyumlu olarak değerlendirilen ikinci görüntü ise "TRT'nin yalan haberi" başlığıyla sosyal medyada yayılan içeriktir.

TRT'nin 31 Temmuz 2021 tarihli bir yayınında "yanan alanların yanmıyormuş gibi" anlatıldığı ve "yangınların söndürüldüğünün" söylendiği iddia edilen birkaç saniyelik görüntü sosyal medyada servis edildi. Ancak TRT Haber, muhabirin yayının tamamı incelendiğinde, yayında muhabirin "yüksek kesimlerde alevler hala etkisini sürdürüyor" dediği ve hatta yangınların

devam ettiği bilgisinin yayın esnasında altyazı şeklinde ekrana yansıtıldığı görülmüştür. Dolayısıyla görüntü ve yayın içerik bilgisi ile uyumlu olsa da haberin olgusunun çarpıtıldığı görülmüştür.

Şekil 4: Görsellerin Metinle İlişkisi Yüzdeleri



Şekil 4'te görsellerin metinle ilişkisinin yüzdeleri gösterilmektedir. Buna göre, uyumsuz görsel yüzde 85, uyumlu ise yüzde 15 olarak belirtilmiştir. Metin, ana başlık ve görsel ilişkisine bakıldığında içerik bilgisi ile uyuşmayan görüntüler uyumsuz olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Manavgat'ta itfaiyecilerin yangından kurtarılan koalaya su verdiğini gösterdiği öne sürülen videonun aslında 2019 Avustralya yangınında çekildiği görülmüştür.

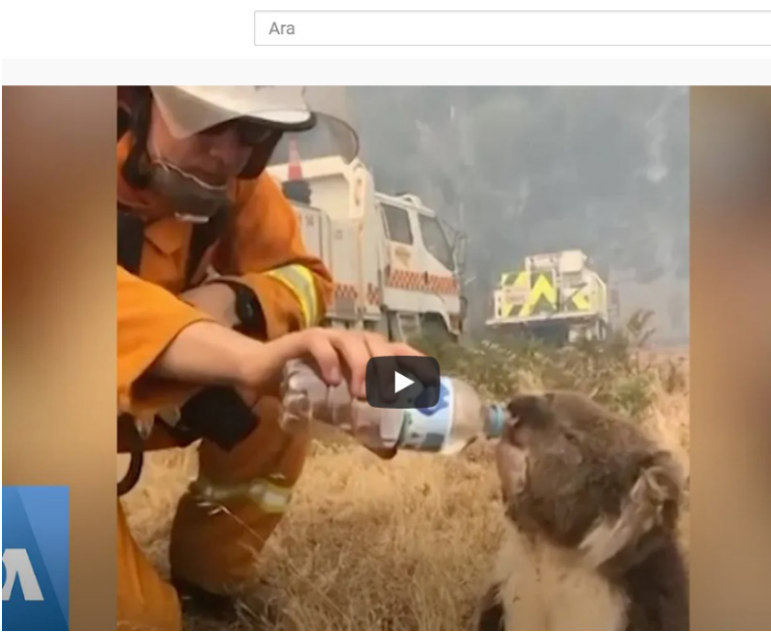
Resim 4: Manavgat'ta İtfaiyecilerin Yangından Kurtarılan Koalaya Su Verdiğini Gösterdiği Öne Sürülen Video



Resim 4'te Manavgat orman yangını sırasında bir itfaiyecinin koalaya su verdiği iddia edilen videodan kesit yer almaktadır. Görüntü Twitter'da kısa süre içerisinde tek bir hesaptan 110 binin üzerinde etkileşim almıştır.

Resim 5: 2019 Avustralya Yangınından Görüntü

<https://www.youtube.com/watch?v=8pRV6mCedp0>



Resim 5'te ise, videonun orijinal halinin Youtube görüntüsü yer almakta ve tarihi 23 Aralık 2019 olarak belirtilmektedir.

SONUÇ

Doğruluk ve gerçeklik kavramlarının özellikle haber içeriklerinde birbirinin yerine geçtiği ya da birlikte kullanıldığı durumlarda yalan haberlerin aslında doğasına inilmekte zorlanılmaktadır. Nesnel gerçekliklerin yerini alan sübjektif doğrular haberlerin olgusal ve ontolojik yapısını bozmaktadır.

Bu çalışmada, 2021 yılında meydana gelen ve birçok ile yayılan orman yangınları ile ilgili toplam 40 yalan habere nitel ve nicel içerik analizi uygulanmıştır. Haber kaynağı, içeriklerin devamlılığı, fotoğraf/video kullanımı ve görsellerin metinle ilişkisi kategorileri bağlamında araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen yüzdeler şu şekildedir: Haber kaynağı kategorisinde; yüzde 66 ile Twitter en fazla yararlanılan kaynak olarak görülmüştür. Ajans yüzde 9, haber sitesi, gazete, Facebook Instagram ve TikTok ise yüzde 5 olarak tespit edilmiştir. Dolayısı ile yalan haberlerin en fazla Twitter üzerinden dolaşıma girdiğini söylemek yerinde olacaktır. İçeriklerin devamlılığı kategorisinde, yalan haberlerin hala internet sitesinde var olup olmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre, devam edenlerin yüzde 90, kaldırılanların ise yüzde 10 olduğu gösterilmiştir. Haberlerdeki fotoğraf ve video kullanım oranlarına bakıldığında ise; yüzde 70 fotoğraf ve yüzde 20 video kullanıldığı, görsel içerik kullanılmayan haberlerin ise yüzde 10 olduğu görülmüştür. Buradan anlaşılacağı üzere, yalan haberlerin sıklıkla görsel içeriklerle desteklenmektedir. Görsellerin metinle ilişkisinin yüzdelerine göre, uyumsuz görsel yüzde 90, uyumlu ise yüzde 10 olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla, görsellerin de metinden bağımsız şekilde uydurma, bağlamından koparma, çarpıtma ya da photoshop yöntemlerle baştan oluşturma gibi yöntemlerle yalan habere katkı sağladığı söylenebilmektedir.

En nihayetinde, bir gerçeğin doğruluğu, gerçeğin doğru olma olasılığını ifade etmektedir. Doğruluk ise o gerçeğe karşı duyulan güvenle değerdendirilmektedir. Doğruluğu kontrol etmek gazeteciliğin temelidir. Doğruluğu kontrol etmek için yazı işleri ofisindeki tüm bölümler çalışmalıdır. Yeni gazetecilik biçiminde birden fazla veri kaynağı bulunduğu için bir gerçeğin doğru olup olmadığını belirlemek için belirli analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle bir veya daha fazla bilgiler karşılaştırılarak analiz edilmeli ve doğruluğu teyitlenmelidir. Görüntüler ve videolar internette tersine arama yöntemi ile aranmalı, tarihleri ve lokasyonları belirlenmelidir. Şüpheli durumlarda, açıklama yaptığı iddia edilen haber aktörüne bizzat ulaşmaya çalışılmalı ve resmi sosyal medya hesapları kontrol edilmelidir. Sadece ajanslara dayandırılan güvenli habercilik anlayışından uzaklaşarak bizzat haberin kendi ontolojik yapısına katkılar sağlanmalıdır. Haber merkezlerinde özellikle dijital gazetecilik birimlerinde teyitleme/doğrulama platformları kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdullah Koçak, Ö. A. (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 21-28.
- Bilgili, P. (2014). *Kontrollü ve Amaçlı Yakma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Burgalassi, M. (2019). L'impossible vérité. Repenser les Fake News à partir du terrain survivaliste. *Études de Communication Langages, Information, Médiations*, 121-136.
- Burkhardt, J. (2017). *Chapter 1: History of Fake News, Combatting Fake News in the Digital Age*. France: Library Technology Reports.
- Grondin-Robillard, L. (2021). *Propagande Et Fausses Nouvelles : Analyse D'une Ingerence Politique Et Informationnelle Sur Instagram*. Montréal S: Université Du Québec À Montréal Service Des Bibliothèques.
- Günyol, A. (2021, Kasım 20). *Bitcoin, Türkiye'nin elektrik tüketiminin yüzde 41'i oranında enerji harcıyor*. AA Haber: aa.com.tr adresinden alınmıştır
- Keyes, R. (2019). *Hakikat Sonrası Çağ-Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. Ankara: Tudem.
- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *WU Vienna University of Economics and Business*, 1-31.
- Kressman, G. (2018). Fake news-Les fausses nouvelles menacent-elles la démocratie? *Revue Paysans et Société*, 23-26.
- Mercier, M. (2018). Fake News et Post-Vérité: Tous Une Part de Responsabilité! *Fake News et Post-Vérité: 20 Textes Pour Comprendre et Combattre la Menace*, s. 5-10.
- NDTV. (2022, Ocak 4). *El Salvador Preparing 20 Bills To Provide Legal Framework To Bitcoin Bonds* . ndtv: ndtv.com adresinden alınmıştır
- NTV. (2021, Ekim 3). *El Salvador, bitcoin madenciliğini jeotermal enerjiyle yapmaya başladı*. NTV: ntv.com.tr adresinden alınmıştır
- Özbaş, G. (2022, Şubat 22). *El Salvador'un Turizm Büyümesinde Bitcoin Başrol Oynuyor*. paratic.com: paratic.com adresinden alınmıştır
- shiftdelete.net. (2021, Ağustos 31). *Tarihte ilk: Bitcoin için 'resmi' reklam filmi yayınlandı* . shiftdelete.net: shiftdelete.net adresinden alınmıştır
- Tatiana Kalouguine, P. M. (2017). *Informer...Sans Être Journaliste Guide Pratique*. *Collection Journalisme Responsable*.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. California: Sage Publications.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.sozcu.com.tr/2021/yazarlar/rahmi-turan/yanan-cam-agaclari-abd-tuzagidir-6569333/> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-istanbul-adalarda-orman-yanginlarini-kasten-cikaran-uc-kisinin-terorle-baglantili-oldugu-ve-yakalandigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 22.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-yanginda-hayatini-kaybeden-anne-kus-fotografinin-turkiyeden-oldugu-iddiasi>
- <https://teyit.org/dosya-buyutec-ormanlari-atesin-cocuklari-mi-yakti> Erişim Tarihi: 22.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-videonun-antalyadaki-guncel-orman-yangini-esnasinda-gerceklesen-patlamayi-gosterdigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-soyly-sosyal-medyanin-yuzde-90i-tezvirat-ve-yalandir-599184.html>
- <https://teyit.org/analiz-cam-kozalaklarinin-patlayarak-yeni-orman-yanginlarina-neden-oldugu-iddiasi>
- <https://teyit.org/analiz-videonun-datcada-yangin-cikarmak-icin-ormanlik-alana-birakilan-torpilleri-gosterdigi-iddiasi>
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-58075222> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-fotografin-21-agustos-2021-heybeliada-yanginindan-oldugu-iddiasi>
- <https://teyit.org/analiz-videonun-turkiyedeki-guncel-yangindan-oldugu-iddiasi>
- <https://teyit.org/analiz-fotografin-turkiyedeki-yanginlardan-oldugu-iddiasi> Erişim Tarihi: 22.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-fotografin-kahramanmarasta-dusen-rus-be-200-ucagini-gosterdigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-goruntulerin-alanya-guzelbahcedeki-kasitli-olarak-cikartilan-orman-yanginini-gosterdigi-iddiasi>
- https://twitter.com/EmniyetGM?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- <https://teyit.org/analiz-mevcut-kizilcam-ormanlarinin-abd-yardimlariyla-dikildigi-iddiasi>

- <https://teyit.org/analiz-manavgatta-itfaiyecilerin-yangindan-kurtarilan-koalaya-su-verdigini-gosterdigi-one-surulen-video>
- <https://teyit.org/analiz-kuzey-korede-orman-kesen-ya-da-yakanlara-idam-cezasi-verildigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-insana-sarilan-kopek-fotografinin-turkiyedeki-orman-yanginlarindan-oldugu-iddiasi> Erişim Tarihi: 22.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-manisada-gozaltina-alinan-iki-kisinin-orman-yanginlariyla-iliskili-oldugu-iddiasi> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-mugladaki-yanginin-ancak-otel-sinirina-gelince-durduruldu-iddiasi>
- <https://teyit.org/teyitpedia-orman-yanginlarinda-sabotaj-iddialari-turkiyeye-has-degil>
- <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2021/07/31/mugladaki-orman-yangininda-yalan-teroru?paging=2>
- <https://teyit.org/analiz-fotografin-turkiyedeki-guncel-yanginlardan-oldugu-iddiasi>
- <https://teyit.org/analiz-videonun-turkiyedeki-guncel-yanginlarda-alevler-icerisindeki-tavsani-kurtaran-kisiyi-gosterdigi-iddiasi>
- <https://teyit.org/analiz-time-dergisinin-turkiyedeki-orman-yanginlari-kapaktan-haber-verdigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 22.05.2022
- <https://www.yenisafak.com/hayat/trtnin-yalan-haberi-basligiyla-sosyal-medyada-baslatilan-almi-operasyonu-curutuldu-3675452>
- <https://habertx.com/her-yanginda-sosyal-medyada-kullaniliyor-34-yillik-yalan/>
- <https://teyit.org/analiz-turizmi-tesvik-kanunundaki-degisikligin-yetki-sinirlendirmasindan-ibaret-oldugu-iddiasi>
- <https://teyit.org/analiz-hirvatistandan-gelen-ucagin-ates-kuslariyla-ayni-oldugu-iddiasi> Erişim Tarihi: 15.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-rusyadan-kiralanan-uc-adet-be-200-ucaklarinin-arizalandigi-icin-bir-sure-ucamadigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 22.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-yunanistanin-yangin-sondurme-ucagi-filosunu-gosterdigi-one-surulen-fotograf> Erişim Tarihi: 25.05.2022
- <https://teyit.org/analiz-videonun-pkknin-yanginlari-ustlendigini-gosterdigi-iddiasi> Erişim Tarihi: 27.05.2022
- <https://medyascope.tv/2021/08/09/whatsapp-grubunda-paylasilan-yalan-haberlerden-arac-durdurup-kimlik-kontrol-etmeye-uzanan-yol/> Erişim Tarihi: 26.05.2022

<https://www.gazeteduvar.com.tr/yalan-yangini-provokasyon-linc-hedef-gosterme-haber-1530516> Erişim Tarihi: 29.05.2022

<https://gununyalanlari.com/yalan/2814-yanan-ormanlik-alanlar-imara-acilacak-yalani> Erişim Tarihi: 22.05.2022

<https://teyit.org/analiz-tuncelide-ciktigi-iddia-edilen-yangindan-oldugu-one-surulen-goruntuler> Erişim Tarihi: 26.05.2022

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-58075222> Erişim Tarihi: 22.05.2022

<https://www.trthaber.com/haber/gundem/tarim-ve-orman-bakanligindan-thk-iddialarina-yananlama-598965.html> Erişim Tarihi: 22.05.2022

<https://www.ensonhaber.com/gundem/yanginlara-mudahale-edilmiyor-diye-yalan-soyleyen-kadin-tutuklandi> Erişim Tarihi: 27.05.2022

BATI SİNEMASINDA ORYANTALİST BAKIŞ AÇISIYLA ÇEKİLEN ÖRNEK FİMLER BAĞLAMINDA: "TÜRKİYE ÖZELİNDE RESMEDİLEN DOĞU KİMLİĞİ"

Zuhal SÖNMEZER

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0002-9685-5745, zuhalbayhan@hotmail.com

ÖZ

Çalışmanın amacı; Doğu-Batı düalizminin sinema üzerinden eyleme geçmesini esas alarak, Batı düşünce ve yaşayışı çerçevesinde geliştirilen Doğu coğrafyası ötekileştirmesini ve Batı tarafındaki Doğu temsiline uzanan süreci anlatmaktır. Bu bağlamda ilgili çalışmamızda oryantalizm tanımından başlayarak Batı düşünce dünyasında Doğu resmi ve Batı sinemasında çekimi yapılan filmlerde bir öteki olarak nesneleştirilen Türk toplum yapısı, örnek filmler üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada örneklemi analiz ederken içerik analizinin bir tekniği olan değerlendirici analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada çekimlerinin bir kısmı Türkiye'de olduğu gibi Türkiye karesini taşıyan ya da Türk kültürünü sembolize eden nesnelere üzerinden ötekileştirme pratiklerine maruz kalınan filmler incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmamız itibarıyla çekimlerinde İstanbul'un da yer aldığı Hollywood yapımı üç adet filmin analizi yapılmıştır: Geceyarısı Ekspresi (1978), Skyfall (2012) ve Taken 2 (2012)

Sinema üzerinden değerlendirme yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz bulgular; Doğu-Batı karşıtlığındaki Türkiye vurgusunun, ülkemiz topraklarında çekilen filmlerin senaryo yazım sürecinden ele alındığı ve film senaryosunda Türk toplumunda olmayan kültür temalarının vurgulandığı yönündedir. Batı'nın bir öteki olarak gördüğü Doğu coğrafyasındaki Türkiye resmi, medyadaki temsil türlerinin dijital imkanlarla birlikte sürekli yinelenildiğini işaret etmektedir. Bu bağlamda oluşan tüketim toplumu ve kitle psikolojisi, oluşturulan "Batılı" olma çabası ile paraleldir ve Batı sineması bu ötekileştirme pratiklerindeki istikrarını korumayı sürdürmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya, Sinema, Düalizm, Oryantalizm, Doğu-Batı karşıtlığı

**IN THE CONTEXT OF EXEMPLARY FILMS MADE WITH AN ORIENTALIST
PERSPECTIVE IN WESTERN CINEMA:
“EASTERN IDENTITY REPRESENTED IN TURKEY”**

Zuhal SÖNMEZER

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID ID: 0000-0002-9685-5745, zuhalbayhan@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of the study; Based on the East-West dualism to act through cinema, it is to explain the othering of the Eastern geography developed within the framework of Western thought and life, and the process that extends to the representation of the East on the West side. In this context, in our related study, starting from the definition of orientalism, the structure of Turkish society, which is objectified as an other in the films shot in the Western world of thought and Western cinema, has been analyzed through sample films.

While analyzing the samples in the study, the evaluative analysis method, which is a technique of content analysis, was used.

In the study, films that are subject to othering practices, some of which are shot in Turkey, or objects that symbolize Turkish culture or that contain the frame of Turkey, have been examined. In this context, in our study, three Hollywood-made films, in which Istanbul was shot, were analyzed: Midnight Express (1978), Skyfall (2012) and Taken 2 (2012)

The findings we obtained in our study, in which we evaluated the cinema; The emphasis on Turkey in the East-West opposition is that the films shot in our country are handled from the scriptwriting process and cultural themes that are not in the Turkish society are emphasized in the movie script. The picture of Turkey in the Eastern geography, which the West sees as another, indicates that the types of representation in the media are constantly repeated with digital opportunities. In this context, the consumer society and mass psychology are in parallel with the effort to be “Western”, and Western cinema continues to maintain its stability in these othering practices.

Keywords: Media, Cinema, Dualism, Orientalism, East-West oppos

GİRİŞ

Algı yönetimi her ne kadar 20. yüzyıla mal edilmiş olsa da yapılan araştırmalarda kökenlerini Antik Yunan ve Roma zamanlarına dayandırmak mümkündür. Bu anlamda özellikle eleştirel bakış açısıyla bakıldığında diyalektik yöntemlerle çalışan filozoflardan sömürgeci zihniyete, emperyalist tutumlardan küreselleşme analizine kadar götürülebilecek bir algı yönetimi çalışmasından bahsetmek olasıdır. (Said, 2021, s. 60) Bir öteki yaratmak ve kendini bu ötekinin eksik olarak gördüğü taraflarıyla betimlemek aslında insanlık tarihi kadar uzun bir süreci de kapsamaktadır. Yine bir ötekinin varlığı ile gücünü ve kudretini inşa etmek geçmiş yüzyılların savaşçı kimliklerinden günümüz modern toplumların dijital tahakkümlerine kadar işleyen bir süreçtir. (Hentsch, 2016:24-31) Bireysel anlamda bakıldığında, kişinin kimlik tanımlaması dahi bir diğeri üzerinden şekillenmekte, ayrıca inşa edilen kimliğin belirleyici özellikleri diğer kimlikler ile anlamlandırılmaktadır. Toplumsal açıdan ele alındığında kurgulanan Batı kimlik tanımları da tarih okumaları temel alındığında yine oluşturulması mecburi olan bir ötekinin varlığına muhtaç kalmıştır. Bu anlamda Batı'nın Oryantalizm çalışmaları, kurulması planlanan Batı medeniyetinin inşa sürecinden çok daha eskilere dayandırılabilen, hal böyle olunca da günümüzün üstün ve nitelikli olarak tanımlanan Batı kültürünün kesintisiz bir ötekileştirme hedefiyle örtüşen, aslında tarihi bir nefret ve düşmanca tutumların da sebebi olarak gösterebileceğimiz tutum ve davranışlar gözlemlenebilmektedir. (Root, 1996, s. 161-181) Günümüzde Batı konumu itibarıyla kendisine öykünülen, eğitim, ekonomi ve sosyal anlamda özenilen bir çehreye bürünmüştür. Ancak elindeki tüm bu zengin sermayeye rağmen Batı, inşa ettiği kimliği korumak ve ötekileştirdiği Doğu'yu daha fazla kendine bağlı kılmak adına oryantalist faaliyetlerine devam etmektedir. (Said, 2021, s. 84)

Batı'nın Oryantalist tutum ve davranışlarını sinema üzerinden ele aldığımız çalışmamızda Türkiye'de çekilen ve çekimlerinin bir kısmı Türkiye'de icra edilen filmler konusunda analiz yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızın birinci bölümünde Oryantalizm kavramı ele alınmıştır. İlgili çalışmamızın ikinci bölümünde Batı felsefesinden Doğu söylemleri ile ilgili örnekler anlatılmıştır. Çalışmamızın son bölümünde ise Türkiye'de çekilen Batı sineması ile ilgili film örnekleriyle oryantalist bakış açısı açıklanmıştır.

Çalışmamızda örneklemeleri analiz ederken içerik analizinin bir tekniği olan değerlendirici analiz yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizinin bir tekniği olan değerlendirici analize geçmeden önce içerik analizinin tanımını yapmak gerekmektedir. İçerik analizi mevcut verileri özetleyerek standardize etmeye yarayan, bu verileri karşılaştıran ve başka bir forma dönüştüren bir analizdir. Bir içerik analizi yöntemi olan değerlendirici analiz ise C.E.Osgood ve arkadaşları tarafından 1959 yılında geliştirilmiştir. Bu teknik bir mesajdaki olumlu ve olumsuz tutumları ölçmek için kullanılmaktadır. Osgood ve arkadaşları değerlendirici analizin kuramsal çerçevesini temsili bir dil anlayışına dayandırır ve insanın duygu, düşünce ve bunun gibi özelliklerinin kullandığı dile yansıdığını, böylece mesajın analiziyle verici hakkında bilgi edinileceğini varsaymışlardır. Mesaj kaynağının belirli bir objeye ilişkin sözleri analiz edilerek, bu obje hakkındaki tutumların yönünün olumlu ya da olumsuzluğu ve yoğunluğu, tutum objesine muhalefet veya taraftar oluşun düzeyi belirlenmektedir. Bu analiz türü ile Jordan ve Page tarafından 1992 yılında dış politika görüşlerini etkileyen faktörlere ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Yine Osgood'a göre değerlendirici analiz yöntemi iletişim çalışmalarında faydalı olabilecek bir yaklaşımdır.

Çalışmamızda ayrıca uzman kişi ve akademisyenlerin çalışma ve kitaplarına başvurulmuş, çevrimiçi yüksek lisans ve doktora tezlerinden de yararlanılmıştır.

1. ORYANTALİZM KAVRAMI

Oryantalizm ya da Şarkiyatçılık Avrupa'nın ya da günümüz koşullarıyla ABD'de Avrupa'ya dahil olmak üzere Batı'nın Doğu ülkelerini anlamak, açıklamak ve tanımlama çabalarıdır. (Said, 2021, s. 59) Batı

medeniyetinin inşasının şekillenmesinde bir öteki olarak Doğu resmi önemlidir. Batı, kimlik inşa sürecinde karşıt bir Doğu ideolojisinden faydalanmış, kendi değer yargıları ile kendi dışındaki dünyayı dolayısıyla Doğu'yu tanımlayarak kendini konumlamıştır. Oryantalizm eylemlerinin tarihsel boyutunu incelediğimizde yazar ve tarihçi Edward Said'in 1312 yılındaki Viyana Konsülünde alınan kararlarla ilgili açıklamaları bulunmaktadır. Konsülde alınan önemli bir karara göre Arapça dili Fransa, İngiltere, İtalya ve İspanya'daki bazı okullarda okutulmuştur. Böylece Avrupa'nın İslam dünyası üzerindeki araştırmaları yoğunluk kazanmıştır. (Said, 2021:64)

Öte yandan Oryantalizm, çalışma alanını iki önemli unsurla sağlamaktadır. Bunlardan biri "Avrupa-merkezcilik", diğeri ise "ötekileştirme" pratikleridir. Avrupa-merkezcilik anlayışında Avrupa kendi değer yargılarından oluşan bir bakış açısına sahiptir, bu değer yargılarının dışında kalanları ötekiler olarak tanımlarken aslında kendinin ne olup olmadığını tanımlamış olmaktadır. İyi olan her şeyi kendi sahiplenmekte, kötü olan şeyleri kendinden olmayanla özdeş tutmaktadır. Bunu yaparken tarihi tahrif etmekte, değiştirmeye çalışmaktadır. (Cerrah, 2018, s. 97-99) Burada kendi bilgilerimizle örnekler vermek gerekirse ilk matbaa Çin kaynaklıdır, ancak Alman Gutenberg ile anılmıştır. Bu ve benzer birçok sosyo-kültürel şey üzerinde Gramsci'nin de ifadesiyle hegemonya sağlanmış, Antik Yunan ve Helenistik dönemde dahil olmak üzere Batı'nın tarihi kökleri olarak belirlenmiştir. Diğer bir oryantalizm unsuru "ötekileştirme" İslam karşıtı ve uygar olmayan dünya şeklinde yapılan bir düalist anlayıştır. (Kaya, 2017, s. 59)

2. BATI FELSEFESİNDE ÖTEKİ OLARAK DOĞU

Temsili anlayış içerisinde ele alındığında günümüz bakış açısıyla Batı tarafını oluşturan millet ve ülke kimlikleri, tarihe düşülmüş iz kayıtları ile tutunmaya çalıştıkları felsefi ve inanış ile birlikte resmettikleri yaşayış biçimlerini çeşitli düşünür, yazar, tarihçi, edebiyatçı, siyasi ve hatta ekonomist kişiliklerle hali hazırda tamamlamaya devam etmektedir. (Batchen, 1996, s. 213-221) Batı, medeniyet hikayesinde en başından itibaren kurguladığı Doğu senaryosu ile el ele küresel dünyada da ötekileştirme pratiklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ötekileştirme, Batı için adeta kendi varoluşunu açıklamaya yarayan bir özgeçmiş mekanizması, diğer yandan ise gücünü ve saygınlığını perçinlemek üzere uyguladığı bir gelecek tasviri şeklinde görülmektedir. Batı kendi yaşam hikayesini yazmanın ön koşulunu Doğu çerçevesinde olumsuz olarak nitelendirdiği unsurlar ile belirlemiştir. (Said, 2021, s. 55-62) Bu bağlamda Batı düşünce dünyasında isim yapmış ve bugün Batı tarafı da dahil olmak üzere Doğu insanının öykündüğü önemli birkaç fikir ve bilim insanının bir öteki olarak oluşturulan algı üzerinden, Doğu ile ilgili açıklamalarına yer vermek uygun ve yerinde olacaktır.

Doğu-Batı karşıtlığında Batı anlayışının kışkırtıcı unsurları olarak ele alınacak en önemli kaynakların yazılı eserler olduğunu söylemek mümkündür. Buna eşlik eden en önemli unsurların edebiyat, müzik, resim, dans, film ve günümüzün dijital platformları gibi faktörlerinde birleştiğini vurgulamak ise olasıdır. Bu bağlamda ele alınması gereken en önemli kaynakların, aynı zamanda tarihsel sürece de işaret eden edebiyat alanından gelmesi ise tesadüf değildir. (Hentch, 2016, s. 280)

Batılı yazarların tarih, araştırma, gezi, anı, deneme gibi şekillerle okunabilen edebiyat çalışmalarında oryantalist tutumların varlığı aşikardır. Rönesans Şarkiyatçılarının temel uzmanlık alanlarının kutsal topraklarda konuşulan diller olduğu görülmektedir. Bu dönemin Erpenius ve Guillaume isimli şarkiyatçıların çevirmene ihtiyaç duymaksızın Çin'e kadar geçtikleri bir Asya yolculuğu anlatılmaktadır. (Said, 2021, s. 60) On sekizinci yüzyıla kadar şarkiyatçılık meselesinin kutsal metin incelemeleri, Sami dili incelemesi, İslam üzerinde uzmanlık ya da

Çin kaynaklarını incelemek üzere başvurulmuş sinoloji alanında görmek mümkündür. On dokuzuncu yüzyıl şark kültürünün bilgi hazinesi olarak resmedildiği bir zaman dilimidir. Bu tarih itibarıyla de tasvir edilen Şark anlayışı eşittir Asya şeklinde izlenmektedir. Asya egzotik ve gizemli olanın yansıtıldığı, cinsel bir obje olarak kadın temasının vurgulandığı bir coğrafya olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda Şarklı Kadınlar eseri ile Victor Hugo'dan bahsetmek mümkündür. Ünlü Fransız yazar Victor Hugo'nun Şarklı Kadınlar eserinde vermiş olduğu Doğu ötekileştirmesinde ilgi çekici olan en önemli durum, Hugo'nun Doğu'ya hiç ayak basmamış bir yazar olarak Doğu ile ilgili olumsuz saptamalarını ifade eden, özellikle de kadın temasında verdiği cinsel kimlik ve erotik yaklaşım ortaklığında şaşırtıcıdır. Oryantalizm bu anlamda bakıldığında salt kulaktan dolma ya da coğrafi olarak konumlama ya da en fazla ayrıma tabi tutulan kısmı ile İslam, Arap ya da Türk olma unsurlarında başlamaktadır. Coğrafyada yaşayan kişilerin Batılı müfredata göre eğitim almış olması bile bu anlamda faydasızdır. Biz ve öteki konumlaması öyle derin ve öylesine uzak ikilikler üzerinde oturtulmuştur ki kimi yazar ya da düşünürler, bölgede bulunmaksızın eserler yazabilmişlerdir. (Erdem, 2011, s. 34-40)

3. BATI SİNEMASINDA ORYANTALİST BAĞLAMDA TÜRKİYE

Bir nevi yenileşme hareketi olarak görülen modernleşme adımları Osmanlı döneminden bu yana etkilerini hissettirmektedir. Modernleşme Batı medeniyetini temsil ederken dönüştürülmeye çalışılan Doğu coğrafyasına ait kültür, yaşayış, düşünce ve duygu dünyası, temelde ekonomik ve siyasi konumunu güçlendirmeye çalışan Batı için başat enstrümanlar olmuştur. Batı yaratmış olduğu öteki ile ilişkisinde tetiklemiş olduğu modernite kavramlarıyla hareket ederken bir öteki olarak Doğu'nun kendi içinde ayrımcılığa tabi tuttuğu başka bir ötekinin meydana geldiği izlenmektedir. (Said, 2021, s. 75-89) Self-oryantalizm şeklinde tanımlanan bu ötekileştirme pratiklerinde amaç, Batı merkezliğin talep ettiği bir kültür ve yaşayış inşasında izlenmektedir. Özellikle Tanzimat dönemine işaret eden Batılı gibi olma anlayışı ile içsel ötekileştirmenin yaşandığı bir tarih geçmişinden bahsetmek mümkündür:

"Osmanlı İmparatorluğunda self oryantalizm; "Savaş ve ticaret alanlarında, elçiler ve eğitim alanlarında Avrupa merkezci felsefe ile temas haline geçen Osmanlı aydınları ve toplumlarının en nihayetinde coğrafi temas bölgeleri ile beraber 'Avrupa merkezci' değer-norm-kurum zincirini benimsemeye başladıkları tam olarak ifade edilebilir". (Hira ve Yıldırım, 2016, s. 46)

Kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde de çağdaşlaşma adı altında gözlemlenen bir Batı öykünmesi bulunmaktadır. Bu anlayışta Batı'nın iyi yönlerini kendi toplumuna uyarlamak şeklinde ifadelerle tamamen Batı'ya odaklı olunmadığının da ifade edildiğini söylemek mümkündür. Ancak kısmen ya da tamamen olmasının ötesinde rol model olarak alınan Batı merkezli bir dünya görüşünün esas alındığı aşikardır.

Oryantalizm eylemlerinde köşe taşı olarak kabul edilebilecek en önemli kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir. Televizyon haber, eğlence, film ve birçok program ve yayınında Batı taraftarı bir zihniyetin temsilcisi konumundadır. Önceden basılı eserler üzerinden yapılmaya çalışılan yozlaştırma faaliyetleri, artık herkesin evlerine girmek suretiyle işlerlik kazanmaya başlamıştır. Televizyondan sonra en önemli değişim ve dönüşüm araçları olan bilişim teknolojileri ile günümüzde tek bir tuşla zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde erişilebilen bir dünya seyahati imkanı sağlanmıştır. Akıllı cihazların internet ağlarıyla bütünleştiği bu mecralarda özellikle söyleminin içine "Batı ideolojisi" girmiş bir dijital ortam yaratılmıştır. Hal böyle olunca Batı, eksikleriyle tanımladığı Doğu'ya hakim olma, tahakküm kurma ve sürekli olarak dışlama yetkinliklerini geliştirmeye devam etmektedir. (Anadolu, 2018)

Sözü edilen Osmanlı döneminden beri Batı'yı temsil eden aydın ve bilim insanları, yazar ve gezginlerin ülkemiz topraklarına geldikleri, uzun süreler ikamet ettikleri ve bu anlamda bilgi topladıkları bilinmektedir. (Bilici, 2011, s. 5-11) Bu ziyaretler bir misafirlik gibi görülse de çoğunlukla ötekileştirmek, diğer yandan da onlara göre Doğu'nun iyi olan yönlerini de almak amacı taşımıştır. Bu bağlamda ülkemiz topraklarıyla ilgili resim, roman, müzik gibi alanlarda eserler veren Batı'nın sinema sektöründe de kayda değer çalışmaları olduğu saptanmıştır. Çekimleri bazen Türkiye'de olduğu gibi kimi zaman da Türkiye karesini taşıyan ya da Türk kültürünü sembolize eden nesnelere üzerinden ötekileştirme pratiklerine maruz kalınmaktadır. Bu bağlamda çalışmamız itibarıyla çekimlerinde İstanbul'un da yer aldığı Holywood yapımı üç adet filmin analizi yapılacaktır: Geceyarısı Ekspresi (1978), Skyfall (2012) ve Taken 2 (2012)

3.1. Geceyarısı Ekspresi (1978)



Yönetmenliğini Alan Parker'ın yaptığı 1978 çıkışlı İngiliz-Amerikan ortak yapımı bir film olan Geceyarısı Ekspresi hakkında çok sayıda araştırma ve inceleme yapılmış önemli bir ötekileştirme nesnesi olarak çalışmamıza dahil edilmiştir. Öncelikle gerçek hayat hikayesinin anlatıldığı bir kitap olarak satışa sunulan öykü, sonrasında kurgusal bir senaryo ile filme dönüştürülmüştür. Filmde Türkiye'de tutuklanarak hapse atılmış olan Bill Hayes'in tutukluluk boyunca yaşadıklarının çarpıtılarak anlatıldığı konusunda tartışmalar çıkmıştır. Türkiye bilgisi dünyaya bir öteki olan Doğu düalizminde servis edilmiştir. Filme konu olan gerçek kişi Billy Hayes'in filmin çıkışını takip eden otuz yıl sonra yaptığı açıklamalar dikkat çekicidir. Türkiye'de tutuklu kaldığı süre içinde yaşadıklarının filmde konu edildiği gibi abartılı olmadığını beyan eden Hayes, filmin tamamının Amerika güdümlü bir ideoloji ile ele alındığını söylemiştir. Yapımcının film ekibinde bulunan Ermeni oyuncular ile ilgili yapmış olduğu açıklamalar için ise Hayes'in, sadece iyi Türkçe bilen birkaç Ermeni yardımcı oyuncu olduğunu ısrarla vurguladığı görülmektedir. Filmde Hayes'in cezaevinde gardiyan tarafından tecavüze uğradığı gösterilmektedir. Hayes ise bunu kesinlikle yalanlamaktadır. Bu film oryantalizm çalışmalarının ötesinde nefret ve düşmanca bir bakış açısının temsilini izleyebildiğimiz, yine Batı'nın Doğu'yu hayal ettiği şekliyle kurguladığı bir sinema filmi olarak çeşitli dallarda Oscar ödülü ile taçlandırılmıştır.

3.2. Skyfall (2012)



Yapımcılığını Michael Wilson ve Barbara Broccoli'nin üstlendiği 2012 çıkışlı bir Amerikan yapımı olan Skyfall filmi ünlü James Bond film serisinin son bölümü olarak yayınlanmıştır. Filmin yaklaşık on üç dakikasının geçtiği İstanbul şehri bir Doğu-Batı düalizmi açısından değerlendirildiğinde oryantalizm bulgularına işaret etmesi bakımından önemlidir. Filmde İstanbul ahşap, cumbalı ve yıkık dökük ev resimleriyle gösterilirken, İstanbul'da yaşayan kadınlar başörtülü, çarşafli ve peçeli gösterilmesi bakımından ötekileştirilmiştir. Yaratılan Doğu algısı din üzerinden kurgulanan filmde özellikle koşmacalı ve takipli sahnelerin fon müziğinde Arap motifleri dikkat çekmektedir. Filmin konu edildiği şehir türlü montaj ve kurgu hileleriyle farklı bir coğrafyayı da yansıtmaları bakımından ilgi çekicidir. İstanbul, çevresinde olmayan dağ ve yollarla objektiflere yansımaktadır. Yaratılmak istenen Doğu algısı, Batı'nın değer yargılarıyla hayali olarak kurgulanan bir milletin dünya sinemasına servis edilmiş şekli olmaktadır. Film yayınlandıktan sonra çok fazla eleştiriye maruz kalan film ekibi, filmdeki kurgu teknikleri yokmuşçasına İstanbul'u överek anlatmaktadır. Tespit edilen ötekileştirme mesajlarını bertaraf etmek için uygulanan bir başka propaganda yöntemi de bu şekildeki olumlu basın beyanatlarında verilmektedir.

3.3. Taken 2 (2012)



Bir Amerikan-Fransız ortak yapımı olan Taken-2 filmi 2012 yılında vizyona girmiştir. Filmin büyük kısmı İstanbul'da geçmektedir. Bu filmde de yine kadın üzerinden oluşturulmaya çalışılan algı sorunu söz konusu olmaktadır. Kadınlar peçeli, örtülü, erkeklerden kaçan insanlar olarak sunulmaktadır. Hatta yolda gördükleri saçları açık Batılı kadını örtünmesi hususunda uyarıcı kadınların var olduğu gibi bir izlenim verilmektedir. Bu filmde diğerlerinden farklı olarak dikkat çeken en önemli ayrıntı ise neredeyse tüm sahnelerinde ön plana çıkan Türk Bayrağı motifi olmuştur. Bu anlamda Türk tarafının Türkiye'de film çekimine izin verirken bir takım şartlar öne sürdüğünü düşündürecek boyutta bir öngöründe bulunmak olasıdır. Sürekli olarak dalgalanan bir Türk bayrağı çatısında verilen bir Arap-Müslüman temasının hakim olduğunu söylemek ise mümkündür.

SONUÇ

Günümüzde öteki algısı ile şekillenen benlik tanımlama çabaları psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasal unsurlarla ifa edilmeye çalışılırken, sorunsal olarak ele alınan ayrışmada tarihi bağlamda bir araştırma yapıldığında, yapılmak istenen eşitsizliğin sistematik bir plan dahilinde olduğu görülmektedir. Bugün bilgisine başvurulmuş önemli tarihçi, düşünür, bilim insanı ve sanatçı kişiliklerin yapmış oldukları çalışmalar ve vermiş oldukları eserlerde bir öteki olarak tanımlanan Doğu üzerinden kayıtlara düşülen açıklamaları bunun en önemli kanıtı olmaktadır. Çalışmamızda örnek olarak gösterdiğimiz gibi Batılı birçok ünlü kişinin Doğu coğrafyasında bulunmadan salt duydukları ve okudukları hikaye ve tarih bilgileriyle ötekileştirme pratiklerine katkıları söz konusu olmuştur. Bu bağlamda Batı dünyasının oryantalist çalışmalarda Doğu olarak tespit ettiği toplumlara karşı tutumunun objektif olmadığını söylemek doğru olacaktır.

Sinema üzerinden değerlendirme yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz bulgular; Doğu-Batı karşıtlığındaki Türkiye vurgusunun, ülkemiz topraklarında çekilen filmlerin senaryo yazım sürecinden ele alındığı ve film senaryosunda Türk toplumunda olmayan kültür temalarının vurgulandığı yönündedir. Batı'nın bir öteki olarak gördüğü Doğu coğrafyasındaki Türkiye resmi, medyadaki temsil türlerinin dijital imkanlarla birlikte sürekli yinelendiğini işaret etmektedir. Bu bağlamda oluşan tüketim toplumu ve kitle psikolojisi, oluşturulan "Batılı" olma çabası ile paraleldir ve Batı sineması bu ötekileştirme pratiklerindeki istikrarını korumayı sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

- Anadolu, B. (2018). 21. Yüzyılda Oryantalist İmgelerin Televizyon Aracılığıyla Yeniden Üretimi: Michael Palin's New Europe Örneği. <https://www.researchgate.net/> .
- Batchen, G. (1996). Kültür Kavramları: Antropoloji ve Fotoğraf. Der: Keyman, Mutman, Yeğenoğlu: *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*. Ss. 213-235, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cerrah, U. (2018). *Avrupa Birliği'nin Yeniden İnşası*. Ankara: Hitabevi Yayınları.
- Kaya Erdem, B. (2011). *Doğu-Batı İkilemi Bağlamında El-Cezire*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Kaya, İ. (2017). Sosyolojik Düşüncede Avrupa-merkezcilik, Ötekileştirme ve Oryantalist Söylem Üzerine Post-kolonyal Bir Okuma ve Eleştirisi. <https://www.researchgate.net/>, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(3), ss. 1973-2008
- Hentsch, T. (2016). *Hayali Doğu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hira, İ. Ve Yıldırım, E. (2016). Türk Televizyon Dizilerinde Oryantalist Yansımalar: Muhteşem Yüzyıl Örneği. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 2(2).
- Root, D. (1996). Çölde Talihsiz Serüvenler: Sömürgeci Kabus Olarak Esirgeyen Gökyüzü. Der: Keyman, Mutman, Yeğenoğlu: *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark*, ss. 161-183, İstanbul: İletişim Yayınları.
- W. Said, E. (2021). *Şarkiyatçılık*. İstanbul: Metis Yayınları.

Ocak 2023

YIL 4 SAYI 6

