



Sakarya İletişim

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Sakarya University Faculty of Communication Academic Journal

Aralık 2023/ December 2023 - Cilt 3 / Volume 3 - Sayı 2 / Number 2 - e-ISSN: 2791-6464



Sakarya İletişim

Hakemli Dergi | Cilt 3 | Sayı 2 | Aralık 2023 | e-ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sakarya University
Faculty of Communication Academic Journal

Tarandığımız Kaynaklar





© Hakemli Dergi | Cilt 3 | Sayı 2 | Aralık 2023 | e-ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (SAÜ İletişim) hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Haziran) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Sau İletişim Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Sakarya University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Sakarya University.

Baş Editör / Chief Editor

Dr. Ayşe Gül Toprak Ökmen (Sakarya Üniversitesi)

Editör Yardımcıları / Assistants Editor

Arş. Gör. Can Bora Gelberi (Sakarya Üniversitesi)

Arş. Gör. Burak Atkan (Sakarya Üniversitesi)

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Kadriye Kobak (Sakarya Üniversitesi)

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök (Sakarya Üniversitesi)

Doç. Dr. Simge Ünlü (Sakarya Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa Öztunç (Sakarya Üniversitesi)

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Aytekin İşman (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Jonathan Stubbs (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin Işık (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Oktay Fırat Tanrısever (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Dilan Çiftçi (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Rahman Dağ (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)

Dr. Ioana Adela Curta (Sibiu Lucian Blaga Üniversitesi)

Dr. Dawid Junke (Wrocław Üniversitesi)

Dr. Doğuşcan Göker (Sakarya Üniversitesi)

Dr. Yusuf Ziya Gökçek (Marmara Üniversitesi)

Dr. Mesut Bostan (Marmara Üniversitesi)

Etik Editörü / Ethics Editor

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı (Sakarya Üniversitesi)

Kitap İnceleme Editörü / Book Review Editor

Dr. Öğr. Üyesi Aynulhayat Uybadın (Sakarya Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörü / Spelling and Language Editor

Doç. Dr. Muhammed Hüküm (Sakarya Üniversitesi)

Yabancı Dil / Foreign language

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Fatih Adıgüzel (Mersin Üniversitesi)

Tasarım / Design

Arş. Gör. Hüdaver Altıntuğlu (Sakarya Üniversitesi)

Arş. Gör. Muhammet Oğuz Han Şimşek (Sakarya Üniversitesi)

Bu sayıya gönderilmiş ve yayımlanmış/yayımlanmamış makaleler için değerli katkılarını esirgemeyen değerli bilim insanlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz.

We would like to thank the valueable scientists for their precious time and contributions in evaluating the published and unpublished articles that were sent for this issue

İçindekiler

Makaleler /Articles

Sayfa

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık / Advertising and Advertisement in Turkey in the First 20 Years of The Republic - Erdem Varol	76 - 99
Türkiye'de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi / Relationship Between Generation Z and K-drama in Turkey - Ferit Çağıl	100 - 119
Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği / Evaluation of Coffee Sector Reputation Management in Social Media in Terms of Reputation Scale Dimensions/Instagram Example - Kübra Çorapsız	120 - 140
Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma / A Study on the Impact of Influencers on Instagram Users' Online Shopping - Yıldız Kol, Ahmet Eskicumalı	141 - 161
Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği / A Semiotic Analysis on the Use of the Concepts of Belonging and Possession in Animation: The Example of The Film The House (2022) - Elif Songür Dağ	162 - 187

Editörden

Sakarya İletişim dergisinin üçüncü yılında yeni sayıyla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. 2023 yılında Sakarya İletişim, Sakarya Üniversitesi Bilimsel Dergi Koordinatörlüğüyle birlikte Ulakbilim/TR Dizin ve Doaj gibi alan indekslerinde taranmak ve derginin niteliğini her geçen sayıda artırmak için çalışmalarına devam etmektedir. Ebsco, Index Copernicus ve Asos Index'te taranan dergimiz, sosyal bilimler ve iletişim bilimlerinin kesiştiği alanlarla ilgili teorik ve uygulamaya yönelik akademik çalışmalara yer vermektedir.

Dergipark sistemi üzerinden makale değerlendirmelerini yürüten dergimizde, ön değerlendirmeden geçen makaleler kör hakem sistemi ile alandaki uzmanlara gönderilmekte ve bu değerlendirmeden olumlu rapor alan çalışmalar yayınlanmaktadır. Sakarya İletişim'in Aralık sayısında bu değerlendirme sürecinden geçerek yayımlanan, iletişim ve medya alanındaki güncel eğilimleri yakalayan çalışmaları siz değerli okuyucularımıza sunuyoruz.

Dergimize ilgi gösterip çalışmalarını gönderen yazarlarımıza ve bu çalışmaları titizlikle değerlendiren hakemlerimize içten teşekkürlerimizi sunarız. Makalelerin yayın sürecinin en iyi şekilde gerçekleşmesi için emek veren alan editörlerimize, yazım ve dil editörlerimize çok teşekkür ederiz. Sakarya İletişim'in niteliğinin artması için tüm süreçleri yakından takip eden ve ihtiyaç duyduğumuz her an destek sağlayan Sakarya Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü ekibine teşekkür ederiz.

Daha önce farklı görevlerde yer almakla birlikte, bu sayıda ilk kez deneyimlediğim editörlük görevinde birlikte çalıştığım ekip arkadaşlarım ve hocalarım Arş. Gör. Can Bora Gelberi'ye, Arş. Gör. Dr. Doğuşcan Göker'e, Arş. Gör. Burak Atkan'a ve tasarımda Arş. Gör. Oğuz Han Şimşek'e ve Arş. Gör. Hüdaver Altıntuğlu'ya çok teşekkür ederim. Ve dergimizin gelişiminde bize inanan, cesaret ve yol gösteren değerli hocamız Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel'e şükranlarımızı sunarız.

Sakarya İletişim'de yayınlanan akademik çalışmaların ilgili alanlara katkı sunmasını umuyor, Haziran ayında yayınlanacak 2024'ün ilk sayısı için iletişim disiplinin tüm alanlarından derleme makale, araştırma makalesi, teorik makaleler ve kitap kritiklerini bekliyoruz. Yeniden buluşmak dileğiyle...

Arş. Gör. Dr. Ayşe Gül Toprak Ökmen
Baş Editör
Aralık, 2023

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Advertising and Advertisement in Türkiye in the First 20 Years of The Republic

Erdem Varol^{1*} ORCID:0000-0003-3940-2122 

1 Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Niğde, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
01.10.2023

Accepted/Kabul:
21.11.2023

Yayınlanma/
Publishing:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/
Atıf:

Varol, E. (2023).
Cumhuriyet'in ilk
20 yılında Türkiye'de reklam ve
reklamcılık, *Sakarya İletişim Dergisi*.
3(2), 76-99.

Öz: Günümüzde pazarlamanın en önemli ve en etkili araçlarından biri olan reklam geçtiğimiz yüzyılın ortalarına kadar günümüzdeki konumundan oldukça uzaktaydı. Reklam kavramı daha çok ilan ve tanıtım olarak tanımlanmaktaydı. Sanayi Devrimi ile artmaya başlayan ürün stoku, tüketim ve tüketicinin önemini artırmaktaydı. Ancak 1929 yılındaki küresel ekonomik bunalımla birlikte söz konusu süreç sektöre uğramıştır. Ekonomik bunalımın etkileri dünyayı bir küresel savaşa sürüklemiş ancak savaş sonrası ekonomi-politik ve teknolojik gelişmeler tüketim ve pazarlama adına yeni bir süreci başlatmıştır. 1960'lı yıllarda hızla gelişen reklamcılık önemli bir sektör haline gelmiş, 1980'li yıllarda küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyada da önem kazanmış, dünya çapında birer şirkete dönüşen reklam ajansları, gelişmekte olan ülkelerin ajanslarına ortak olarak veya ajansların tamamını satın alarak söz konusu ülkelerde de reklamcılığın önem kazanmasını sağlamıştır. Türkiye'de ise Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında reklam ve tanıtımlar genelde ülke dışından ticaret için gelenlerin veya gayrimüslim tüccarların ürün ve hizmetlerini topluma tanıtmak için kullandıkları ilanlardan oluşmaktaydı. Cumhuriyet'in ilanı sonrası yaşanan yerleşme hamlesiyle ticaret de yerleşmeye başlamış dolayısıyla reklam ve ilan konusunda da yerli çalışmalar görülmeye başlamıştır. Özellikle harf inkılabı, giyimde yapılan yeniliklerin topluma duyurulmasında, özümsetilmesinde ve rıza üretilmesinde o dönem için en etkili kitle iletişim araçlarından olan ilanlar ve afişler kullanılmıştır. Söz konusu çalışmanın amacını Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasındaki 20 yıllık süre zarfında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiğinin o dönemde hazırlanan reklam çalışmaları ve afişleri üzerinden nitel analiz yöntemlerinden bir tanesi olan betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmek oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Reklam Tarihi

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Advertising and Advertisement in Türkiye in the First 20 Years of The Republic

Erdem Varol^{1*} ORCID:0000-0003-3940-2122 

¹ Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Niğde, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
01.10.2023

Accepted/Kabul:
21.11.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/
Atıf:

Varol, E. (2023). Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de reklam ve reklamcılık, *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 76-99.

Abstract: Advertising, one of the most significant and effective tools of marketing today, was far from its current position until the middle of the last century. The concept of advertising was mostly defined as advertisement and promotion. The product stock, which started to increase with the Industrial Revolution, increased the importance of consumption and the consumer. However, this process was interrupted with the global economic depression in 1929. The effects of the economic depression dragged the world into a global war, but post-war political economy and technological developments initiated a new process in the name of consumption and marketing. Advertising, which developed rapidly in the 1960s, became an important sector; gained importance all over the world with the effect of globalization in the 1980s, and advertising agencies, which turned into worldwide companies, became partners or bought all of the agencies of developing countries, making advertising gain importance in these countries as well. In Turkey, in the last years of the Ottoman Empire and the early years of the Republic of Turkey, advertisements and promotions generally consisted of advertisements used by people coming from outside the country for trade or non-Muslim merchants to promote their products and services to the public. After the proclamation of the Republic, trade started to be localized with the localization movement, and therefore, local studies on advertisements and advertisements started to be seen. The aim of this study is to examine the parallelism of advertising and advertising activities in Turkey with the social changes in the 20-year period between 1923, the founding year of the Republic of Turkey, and 1943 by using the descriptive analysis technique, which is one of the qualitative analysis methods, through advertising works and posters prepared in that period.

Keywords: Advertising, Advertisement, Advertising History

Extended Abstract

Mankind firstly invented private possessions, and then trade, shopping and consumption have become the prominent concepts in order to meet the simplest physical needs. Trade started with barter, continued with precious metals, and with the invention of money, it became the closest to today's trade. Though the amount of production was limited until the Industrial Revolution, people took some initiatives to promote and sell what they produced to other people, and these initiatives were the first examples of advertisements. For instance, individuals engaged in production promoted the goods that they produced by hanging advertisements on the windows and doors of their workshops or houses, and scalpers in marketplaces tried to announce the products to consumers for a fee. As it can be understood from here, advertising has been called by many names from past to present and has undergone changes. It is possible to divide the phases of advertising into three periods. These are the pre-marketing era, the mass communication era and the modern advertising era.

Technological and social developments throughout history have affected the production process, and these changes have also transformed advertising. Particularly with the emergence of democratic governments, the view of the customer has also been reshaped. Notably with the Industrial Revolution, factories were established, agricultural societies began to transform into industrial societies, urbanization accelerated, the working class emerged, the increase in production expanded markets, and there was an expansion from local and regional to national and then to global scale. The increasing amount of production led to the emergence of new businesses and brands, and competition between businesses increased. While the producer was the "king" in the early stages of mass production, the customer became the "king" after increased competition and consumer awareness, and competition led to the rapid growth of the advertising sector.

Examples of advertising in Turkey started during the Ottoman Empire, but due to the late introduction of the printing houses and the fact that those who held the trade were mostly foreigners, advertising practices started to be seen later than other developed countries. After the emergence of newspapers, advertisements started to come to the fore, but due to the low literacy rate, mostly visual elements were used in advertisements. With the foundation of the Republic, localization of industry, trade, education and agriculture were initiated, and enterprises established by or with the support of the government became a significant source for advertising. In addition, mass media such as radio and newspapers were used to communicate social changes to the public through advertisements, and İhâp Hulusî Görey, in particular, left his mark on the era

with the advertising visuals that he produced during this period. Beginning in 1923, the advertising sector developed in parallel with the economic developments, stalled with the 1929 Economic Depression, continued to stabilize with the World War II, made a breakthrough again in 1944, and reached the level of contemporary advertising at the end of the 1980s. The rapidly growing advertising sector and advertising agencies in the United States have partnered with or acquired advertising agencies in many countries, including Turkey, since the second half of the 1980s.

The purpose of this study is to examine what kind of transformations advertising and advertising activities in Turkey experienced between 1923 and 1943, the year of the founding of the Republic of Turkey, which celebrates its 100th anniversary, and how they paralleled the social changes that took place through advertising works and posters. Advertisements and posters, which were the most effective mass communication tools for that period along with radio, were used especially in the announcement, assimilation and consent production of the letter reform and the innovations made in clothing.

In this study, the development of advertising and advertising in the world and in Türkiye was analyzed. It is emphasized that the effects of political, military, social and economic developments on advertising and how advertising was used for these changes, and that individuals and societies were tried to be transformed in parallel with the country's policies, especially with posters in the communication conditions of the period. The breakthroughs, policies, economic and social transformation of the Ottoman Empire, whose economy, borders and demographic structure were destroyed by the Balkan Wars and World War I, in the first two decades of the Republic, were analyzed in terms of advertisements.

Giriş

İnsanlık önce özel mülkiyeti daha sonra da ticareti icat ettiğinden bugüne dek alışveriş, tüketim en basit fiziksel ihtiyacın karşılanması adına öne çıkan kavramlar hâline gelmiştir. Takas ile başlayan ticaret, değerli madenlerle devam etmiş, paranın icadı ile günümüz ticaretine en yakın hâline gelmiştir. Sanayi Devrimi'ne dek üretim miktarı az olmasına rağmen insanlar ürettiklerini diğer insanlara tanıtmak, satmak amacıyla bir takım girişimlerde bulunmuş, söz konusu girişimler reklamların ilk örneği olmuştur. Söz gelimi üretim yapan bireyler atölyelerinin veya evlerinin camlarına kapılarına ilanlar asarak ürettiği malın tanıtımını yapmış, pazar yerlerinde çığırkanlar ücret karşılığı ürünleri tüketicilere duyurmaya çalışmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere reklam, geçmişten bugüne birçok adla anılmış, değişimler geçirmiştir. Reklamın geçirdiği evreleri üç döneme ayırmak mümkündür. Bunlar, pazarlama öncesi dönem, kitle iletişim dönemi ve modern reklamcılık dönemidir.

Tarih boyunca yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler üretim sürecini etkilemiş, yaşanan değişimler reklamcılığı da dönüştürmüştür. Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikalar ortaya çıkmış, tarım toplumları sanayi toplumlarına dönüşmeye başlamış, kentleşme hız kazanmış, işçi sınıfı ortaya çıkmış, üretim artışı pazarları da genişletmiş, yerel ve bölgesel ölçekten ulusala daha sonrasında ise global ölçeğe bir genişleme yaşanmıştır. Artan üretim miktarı yeni işletmeleri ve markaları ortaya çıkartmış, işletmeler arası rekabet artmıştır. Özellikle demokratik yönetimlerin ortaya çıkmasıyla, işletmelerin müşteriye bakışı da yeniden biçimlenmiştir. Kitleli üretimin ilk dönemlerinde üretici "kral" konumundayken, artan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi sonrası müşteri "kral" olarak adlandırılmaya başlamış, rekabet reklam sektörünün de hızla büyümesine neden olmuştur.

Türkiye'de reklamcılık örnekleri ise Osmanlı Devleti döneminde başlamış, ancak matbaanın ülkeye geç girmesi ve ticareti elinde tutanların çoğunlukla dış kaynaklı olması nedeniyle reklam uygulamaları diğer gelişmiş ülkelere daha sonra görülmeye başlanmıştır. Gazetelerin ortaya çıkması sonrası reklamlar öne çıkmaya başlamış ancak okuma yazma oranının düşük olması nedeniyle reklamlarda daha çok görsel öğeler kullanılmıştır. Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte sanayide, ticarete, eğitimde, tarımda yerleşme atılımı yapılmış, devlet eliyle veya desteği ile kurulan işletmeler reklamcılık için önemli bir kaynak oluşturmuştur. Ayrıca radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları kullanılarak toplumsal değişimlerin halka ulaştırılması yine reklamlar aracılığıyla yapılmış, özellikle İhâp Hulusi Görey söz konusu dönemde ürettiği reklam görselleri ile döneme damgasını vurmuştur. 1923 yılıyla başlayan ekonomik gelişmelere paralel

olarak gelişen reklam sektörü, 1929 Ekonomik Bunalımı ile duraklamış, ardından gelen İkinci Dünya Savaşıyla duraklama devam etmiş, 1944 yılı itibariyle yeniden atılım göstermeye başlamış, günümüz çağdaş reklamcılık düzeyine erişmesiyle 1980'li yılların sonunu bulmuştur.

Söz konusu çalışmanın amacı 100. Yılı kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ne gibi dönüşümler yaşadığı, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiği yapılan reklam çalışmaları ve afişleri nitel bir analiz türü olan betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Özellikle harf inkılabı, giyimde yapılan yeniliklerin topluma duyurulmasında, özümsetilmesinde ve rıza üretilmesinde o dönem için radyo ile birlikte en etkili kitle iletişim araçlarından olan ilanlar ve afişler kullanılmıştır.

1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca toplumlar politik, kültürel değişimler göstermiştir ancak reklamcılığın ortaya çıkışı insanlığın ticareti icat emesiyle paralellik göstermiştir. İnsanlık, toplayıcı-avcı olduğu dönemde elindekileri ile yetinmiş, ancak artan nüfus, yaşanan savaşlar, insanın üretim yapmaya başlaması gibi etmenler sonrası değişen ihtiyaçlar, malların takası, paranın icadı gibi etmenler sonucunda ticaret ortaya çıkmıştır (Sayılı, 1992). Reklamın ilk örnekleri olarak için ise M.Ö. 3000'li yıllara kadar gitmek mümkündür. M.Ö 3000'li yıllarda köle pazarlarında satılacak kölelere sahip olabilmek için altın vaat edildiği ilanlar tarihi kaynaklara geçmiştir. Günümüz için olumsuz bir örnek olarak görülmekle birlikte o dönemlerde insan da bir ticaret ürünü olarak alınıp satılmaktaydı. M.Ö 500'lü yıllara gelindiğinde ise günümüz İtalya sınırlarında bulunan ve bir yanardağ patlaması sonrası yok olan Pompei kentinde yapılan kazılarda ortaya çıkarılan duvar yazılarında reklam olarak nitelenebilecek ekonomik, politik ve ticari yazılara rastlanmaktadır (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022, s. 189).

Toplu üretim yapan fabrikaların ve üretilen ürünlerin satıldığı mağazaların ortaya çıkmasından önce üreticiler, ürünlerini evlerinde pazar yerlerinde veya dükkânlarında satmakta, müşterilerinin dikkatini çekmek için çeşitli tabelalar, ilanlar kullanmakta veya çığırkanlar yardımıyla tanıtım yapmaktaydı. Reklamın gelişiminde kırılma noktalarından biri 1460 yılında matbaanın icadı olmuştur. Matbaanın icadıyla yazılı olarak üretilen ilanları kısa sürede çoğaltmak ve böylece daha çok kişiye tanıtım yapmak mümkün olmuştur. Ayrıca matbaa ile yazılı basın ürünü olan gazeteler yaygınlaşmaya başlamış, böylece reklamlar sadece belirli noktalara asılan ve orada kalan ilanlara ek olarak gazetelerle birçok kişinin eline geçebilecek bir kitle iletişim aracına eklem-

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

lenmiştir. Bu durum reklamcılık açısından önemli bir dönemin başlangıcı olmuştur. (Peltekoğlu, 2019, s. 62). Genel anlamda reklamın tarihsel devinimi köleler için ödül verileceğinin duyurulmasından duvar yazılarına, çığırtkanlardan, duvar ilanlarına, yazılı ilanlardan reklama ilerlemiş, günümüzde ise profesyonelce üretilen ulus ötesi bir iletişim aracı hâlini almıştır (Mattelart, 1994).

Bu bağlamda, reklamcılık tarihini üç döneme ayırmak mümkündür, söz konusu tarihsel gelişim süreci ekonomik gelişmelerle paralel şekilde ilerlemiştir (Okay, 2009):

a) Pazarlama Öncesi Dönem

Kişisel mülkiyetin ortaya çıkması, ticaretin başlamasından 18. Yüzyılın ortalarına kadar olan pazarlama öncesi dönemde reklam henüz bir iletişim aracı olarak görülmemektedir. Tanıtımı yapılan ürün ve hizmetleri duyurmanın en iyi yolu, tabletler, duvar yazıları, çığırtkanlar olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlamanın da ilk örnekleri söz konusu dönemde görülmektedir. Pazarlama öncesi dönemin son yıllarında ilk kez ortaya çıkan matbaadan faydalanılmıştır.

b) Kitle İletişimi Dönemi

Matbaanın icadı sonrası ilanların baskı yöntemi ile hızlıca çoğaltılabilmesiyle başlayan reklamın gelişme süreci, 20. Yüzyılın ilk elli yılındaki teknolojik gelişmeler sonrası geleneksel kitle iletişim araçları ortaya çıkmasıyla çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

c) Modern Reklamcılık Dönemi

1960'lı yıllarla birlikte hem teknolojik hem de ekonomik gelişmeler reklamcılığı modern anlamına yaklaştırmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan bol üretim ve bol tüketim furyası sonrası işletmeler ürünlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. Ayrıca üretilen ürünün hangi hedef kitle üzerinde etkili olabileceği üzerine reklam araştırmaları yapılmaya başlanarak bilimsel verilerden de yararlanılmıştır. Milenyumla birlikte dijitalleşme reklamı daha da dönüştürmüş, sosyal medya üzerinden artık her tüketicie özel reklam mesajları oluşturularak mal ve hizmet tanıtım dönemine geçilmiştir. Dijitalleşmenin verdiği hız sayesinde dijital bir ağızdan ağıza pazarlama çeşidi olarak ifade edilen viral reklam ortaya çıkmıştır.

2. Modern Reklamcılığın Gelişim Merkezi Amerika Birleşik Devletleri

1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de doğan Sanayi Devrimi asıl sıçramayı Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonrası üretimde makineleşme yaygınlaşmış, tümü standart kalitede kitlesel mal üretimi başlamıştır (Arens, 2002, s. 29). Ortaya çıkan işçi ihtiyacı sonrası kırsal kesimden kentlere göç artmış, kentleşme hızlanmış, işçiler bir yandan fabrikada üretim yaparken diğer yandan üretilen ürünlerin tüketicisi hâline gelmiştir. Klepner'e göre 19. Yüzyıla kadar bir tarım ülkesi olan, ekonomisini tarım ürünleriyle döndüren ABD, 20. Yüzyılın başında ise sanayileşmiş, kentleşmiş, artan ulaşım olanaklarıyla dağıtım kanallarını oluşturmuş bir ülkeye dönüşmüştür. Kentleşme, zenginleşme sonrası eğitim olanaklarının da artmasıyla önemli icatlar yapılmış, üretim-tüketim dengesinin sağlanması adına reklamcılık da gelişme göstermiştir (Peltekoğlu, 2019, s. 67). Sanayi Devrimi sonrası doğan rekabet ortamı pazarın kontrolünü zorlaştırmış, üretici ve tüketiciyi buluşturmak adına reklamın önemi daha da artmıştır. Söz konusu dönemde reklamlar ürünün satışa çıktığına yönelik ilanlardan oluşmaktaydı. Reklamlar az sayıda da olsa kitle iletişim araçlarında yer bulmaktaydı, özellikle fotoğrafın icadı sonrası görselliğin katkısıyla dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarında daha görünür olmuştur (Elden, 2016, s. 149). 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde, ürün çeşitliliğinin artması, radyonun yaygınlaşması, reklama getirilen kriterler sonrası hız kazanan reklamcılık 1929 Buhranı ile bir süre durmuş hatta gerileme yaşamıştır (Raff, 2006).

İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar bu durağanlık devam etmiş, savaş sonrası artan nüfus ve üretimle birlikte reklamcılık tekrar parlak günlerine dönmüştür. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, özellikle hem görselliği hem sesi hem de yazıyı seyircilerine aynı anda sunan ve aynı anda birçok kişinin takip etmesini sağlayan televizyonun 1950'lerde yaygınlaşmasıyla birlikte hem medya hem de reklamlar hızla gelişim göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada söz sahibi olması, savaş için geliştirilen ürünlerin sivil yaşama da önemli katkılar sağlaması, ürün çeşitliliğinin artması, nüfusta gerçekleşen artış sonrası 1950'li ve 1960'lı yıllar arasında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak reklamcılık sektörü büyük bir ivme yakalamıştır (Sungur, 2009, s. 177).

1990 yılı itibariyle Soğuk Savaş sonra ermiş, televizyon tüm dünyayı saran bir kitle iletişim aracı olarak reklam mesajlarının dünya çapında yayılmasına yardımcı olmuştur. Tüm bu gelişmeler sonrası ülke çapında büyüyen reklam ajansları, dünyaya yayılmış, diğer ülkelerdeki ajansları satın almış veya ortak olmuş böylece ABD'nin de tüm

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

dünyada pazarlama ve reklam açısından lider ülke imajını pekiştirmiştir (Peltekoğlu, 2019, s. 71). Tüm bu süreçler sonrasında reklamcılık, tüketicilere ürünleri sunan bir araçtan ziyade bireylere yaşam tarzı sunan, onlara nasıl yaşamalarını, neler satın almalarını telkin eden bir araca dönüşmüştür (Tellan, 2009). Bir başka ifade ile reklamcılık, 20. Yüzyılın başlarında ürün tanıtımı ve satılması amacını gütmekteyken aynı yüzyılın sonlarına doğru bireylerin tüketim yaparak her türlü ihtiyacını karşılayabileceğini önermiştir. Artık mal veya hizmetten ziyade deneyim, yaşam tarzı, sosyal statü satın alınabilmekte ve reklamlar bunu bireylere telkin etmektedir. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılması ve tek kutuplu dünya anlayışı kapitalizm için yeni pazarlar sağlamış, henüz tüketim kültürü ile tanışmamış geniş kitlelere yeni bir kültür, hayat tarzı ve yeni bir toplum anlayışı gelişmiş kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulmuştur. 21. Yüzyıla doğru yaşanan değişimler sayesinde reklamcılık, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Reklam birçok bilim dalından yararlanmış, psikoloji, sosyoloji, nöroloji gibi disiplinler tüketicileri ikna etmek adına reklamlarda kullanılmıştır (Yavuz, 2013, s. 228).

3. Osmanlı Devleti'nden Genç Cumhuriyete Türkiye'de Reklamcılık

Reklamcılığın Osmanlı Devleti'ndeki serüveni tıpkı matbaada olduğu gibi icadından çok sonra ve gayrimüslim tebaa eliyle başlamıştır. Bir başka ifadeyle Avrupa'da matbaanın icadı sonrası (16. Yüzyılda Almanya, 17. Yüzyılda İngiltere) yazılı kültür ürünlerinde olduğu gibi yazılı reklamlar da hızla geniş kitlelere ulaşmış ancak Osmanlı sınırlarına ulaşması 19. Yüzyılı bulmuştur (Avşar & Elden, 2004, s. 13). Reklamın Osmanlı Devleti'ne daha geç gelmesinin bir diğer nedeni de sanayileşmenin henüz gelişmemiş olması nedeniyle üretim miktarının düşük olmasıdır. Sanayileşmenin gelişmeye başladığı ülkelerde reklamcılık da sanayinin gelişmesiyle paralel şekilde gelişmiştir. Batı ülkelerinde yaşanan iktisadi ve sanayi gelişmeleri sonrası ortaya çıkan kentli, işçi sınıfı tüketici bireyler kırsal nüfusun yoğun olduğu Osmanlı Devleti'nde yok denecek kadar sayıdadır. Osmanlı Devleti'nde reklamcılığın gelişmemesinin bir başka nedeni de okuma yazma oranının düşük olmasıdır. Özellikle yazılı reklamlar, ilanlar, tabelalar tebaa tarafından okunamadığından reklamlara önem verilmemiştir (Koloğlu, 1999).

1908 yılında 2. Meşrutiyet'in ilanı sonrası ortaya çıkan görece basın özgürlüğüyle birlikte ilancılık da gelişme göstermiştir. Ertesi yıl ise birkaç girişimcinin bir araya gelerek kurduğu İlancılık Kolektif Şirketi'yle birlikte geleceğin reklam sektörünün ilk adımları atılmıştır. Bu gelişme, Türkiye'de gelecekte bir sektör hâlini alacak olan reklamcılığın ilk yerli örneklerinden biri olduğundan, Türk reklam tarihi açısından önemli bir kilometre taşı olmuştur (Elden, 2016, s. 155).

Sanayisi gelişmemiş bir tarım ülkesi olarak Balkan Savaşlarını ve Birinci Dünya Savaşı'nı yaşayan Osmanlı Devleti'nin ekonomisi büyük yaralar almış, bu durum henüz gelişme aşamasında olan reklamcılığa da darbe vurmuştur. Özellikle Dünya Savaşı'nın kaybedilmesiyle ekonomisi tamamen yabancı sermayenin eline geçen Osmanlı Devleti'nde yaşanan söz konusu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına kadar devam etmiştir.

4. Cumhuriyet'in ilk 20 yılında Türkiye'de Reklamcılık ve Değişimler

Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması sonrası ilan edilen Cumhuriyetle birlikte büyük bir sanayileşme hamlesi başlatılmıştır. İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar gereğinde hem sanayi hem ticaret hem de tarımda dünyadaki teknolojik gelişmeler izlenmiş ve örnek alınmıştır. Bu gelişmelerden reklamcılık da olumlu etkilenmiştir. Yeni şirketler kurulmuş, sanayi üretimi artmış, okuma yazma bilen nüfus sayısı fazlalaşmış, reklama ihtiyaç duyulmuş ve reklam ajansları ortaya çıkmıştır (Elden, 2016, s. 156). Yine aynı dönemde Abdi Tevfik Bey tarafından yayınlanan "İlanat Fenni" reklamcılıkla ilgili ilk çalışma olarak kayıtlara geçmiştir (Yılmaz, 2001, s. 306).

Osmanlı Devleti'nden kalan ekonomik miras yeni kurulan Cumhuriyet'i son derece zor şartlarla karşı karşıya bırakmıştır. Cumhuriyet'in kurulduğu 1923 yılında Türkiye, bir tarım ülkesi üzerine inşa edilmesine rağmen endüstriyel ve teknolojik gelişmelere geç kalınması sonucunda buğday, şekerpancarı gibi tarım ürünlerini bile ithal etmek zorunda kalmıştır. 1923 ile 1928 yılları arasında izlenen liberal politikalar 1929 yılındaki küresel ekonomik durgunluk sonrası yerini devletçi politikalara bırakmış, yapılan yerli sanayileşme, tarımda traktör kullanımına başlanması gibi hamleler meyvelerini vermiştir. Türkiye ekonomisi yaklaşık on yıllık süreçte (1927-1938) ortalama %9 dolayında büyümüştür (Durmuş & Aydemir, 2016, s. 156). Türkiye 15 yıllık süreçte kendine yetemeyen bir ülkeden tarım ürünleri ihraç eden bir ülkeye dönüşmüştür (Öztürk, 2018, s. 44). Sanayi kuruluşlarının birçoğu yabancı sermayenin elinden alınmış, yerli bir sanayi ve ekonomi kurulması hedeflenmiş ve bu doğrultuda kurumlar yaratılmıştır. Örneğin, yerli sermayeyi öne çıkarmak, yerli mallarını teşvik etmek, hâlihazırdaki yerli mallarının kalitesini artırmak, israfı azaltmak, tasarrufu özendirmek amacıyla Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu 1929 yılında kurulmuştur (Atatürk Ansiklopedisi, 2022). Millî sermaye amacıyla kurulan kuruluşların başında ise Türkiye İş Bankası gelmekte olup, söz konusu kurum o dönemki en önemli reklam verenler arasında yer almaktadır. İş Bankası dışında diğer yerli kurumlar Sümerbank ve Ziraat Bankası olurken, uluslararası sermayeden Türkiye'nin ilk otomobil fabrikasını kuran Amerikalı Ford, Alman Bayer, radyo markaları Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki yabancı

reklamverenler olarak öne çıkmaktadır (Çamdereli, 2013, s. 25).

Global ekonomiye bağlı birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de 1950'li yılların ortalarına kadar modern anlamıyla reklam kampanyaları yerine daha çok mal ve hizmetlerin tanıtıldığı ya da devletlerin propaganda amacıyla yayınladığı halkı bilgilendirme ilanlarına rastlanmıştır. Söz konusu dönemlerde mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla reklam ajanslarının ilk örnekleri olarak "ilan acenteleri" veya "tabelacı dükkanları" görülmektedir. Cumhuriyet'in ilanı sonrası ayrıcalıklarını kaybeden yabancı sermayenin yerine İş Bankası, Sümerbank, Millî Piyango, Türkiye Şeker Fabrikaları, İnhisarlar (tek el ürünleri, içki, sigara) gibi yerli kurumlar doldurmuştur. Söz konusu kurumlar halkı yerli malı kullanmaya teşvik eden ilanlar vermiştir (Koloğlu, 1999, s. 263).

Birinci Dünya Savaşı sonrası işgal altında kalan başkent İstanbul'da, birçok işletmenin olduğu gibi haberleşme işletmeleri de işgal devletlerinin kontrolü altındaydı. Türkiye Havas-Router Ajansı olarak bilinen işgal güçleri tarafından kurulan haberleşme ajansı aynı zamanda ilk ilan acentesi olarak nitelendirilmektedir. Kurtuluş Savaşı'nın kazanılması sonrası imzalanan Mudanya Ateşkes Anlaşması'yla İşgal kuvvetleri İstanbul'u terk etmiş, İstanbul'un hakimiyetini geri alan Türk Hükûmeti isteği üzerine Havas ajansı faaliyetlerini Cumhuriyet'in yeni kurulan ajansı olan Anadolu Ajansı'na devretmiştir. Savaş sonrası yaşanan ekonomik zorluklar, sermayenin el değiştirmesi gibi reklamcılığın yapılmasının zor olduğu süreçte Havas ilan acenteliğini sürdürmüştür. Havas Hakimiyet-i Milliye gazetesine 22 Ocak 1924 tarihinde verdiği ilanla kendi reklamını yapmıştır: "Ajans Havas İlan hizmetleri İstanbul Beyoğlu Caddesi 255 Mahalli gazetelerle ve bütün dünya matbuatında ilanlar yapar." (Koloğlu, 1999, s. 225). 1925 yılına gelindiğinde bir reklam gazetesi olan Türkiye Salon ve İlanat Gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Her ay Türkçe ve Fransızca olarak yayınlanan 48 sayfalık gazetesinin imtiyaz sahibi Cemal Nadir'dir. Gazetenin içeriğinde ticari ve sanayi konularında yazılarla birlikte birçok boyut ve tasarımda görselliğin ön planda olduğu ilanlara yer verilmiştir. Nadir, Türk reklam camiasına bir yenilik getirmeyi amaçladığı söz konusu gazeteyi çıkararak ülke sınırlarındaki tüccarları, işletmeleri, fabrikaları ve ürünleri birbirine tanıtmayı hedeflemiştir (Çamdereli & Varlı, 2009, s. 50-52). Liberal ekonomi denemelerinin sonlarına gelen 1927 yılında Doğu Yıllığı adlı yayında devlet ajansı olan Anadolu Ajansı'nın yanı sıra yerli ve yabancı ilan şirketlerine rastlanmaktadır. Reklamcılık alanında dört yıllık süreçte beş farklı şirket faaliyet göstermeye başlamıştır (Koloğlu, 1999, s. 226). Söz konusu ajanslardan yabancı sermaye ile kurulan İlanlık Kollektif şirketine, kurucularından Hoofer'in ülkesine dönmesiyle, 1936 yılında o dönem Cumhuriyet Gazetesi'nin yazı işleri müdürü olan Kemal Sahir Sel ortak olmuştur

(Peltekoğlu, 2019, s. 89).



Resim 1: 1936 Yılında Cumhuriyet Gazetesi'ndeki Reklamlar
(Cumhuriyet Gazetesi Arşivi)

Cumhuriyet'in yirminci yılına kadar reklam ve reklamcılık belirli bir düzeye gelmesine rağmen çağdaş anlamda reklamcılıktan hâlâ uzaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın sonuçlandığı 1945 yılından itibaren Türkiye'nin yeniden liberal ekonomik politikalara dönmeye başlamasıyla reklamcılık da gelişme göstermeye başlamıştır. 1944 yılına kadar reklam ajansları arasında öne çıkan İlançılık Kolektif Şirketiyken, söz konusu yılda Faal Reklam Acentesi'nin kurulması ajanslar arası rekabetin başlangıcı olarak gösterilebilmektedir. Yine aynı yıl kurulan Yapı Kredi Bankası'nın bankalar arasında rekabette öne çıkmak adına reklama verdiği önem nedeniyle reklam sektörü önemli bir atılım yaşamıştır (Peltekoğlu, 2019, s. 90-92).

5. Cumhuriyet'in Öncü Reklamcısı İhap Hulusi Görey

Cumhuriyet'in ilanından İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan yaklaşık yirmi yıllık süreçte Türk reklamcılığına yön veren isim İhap Hulusi Görey olmuştur. Özel sektörün henüz yok denecek kadar az olduğu söz konusu dönemde ayrıca devlet tarafından yapılan yeniliklerin (Harf İnkılabı, Şapka Kanunu, Kılık-Kıyafet Uygulamaları) halka ulaşması adına devlet kurumlarının reklamları öne çıkmaktadır. Toplumsal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde Atatürk'ün muasır medeniyet hedefi doğrultusunda bireylere kent yaşamında nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlatan, Saygısızlıkla Mücadele Derneği'ne ait "vatandaş" ilanı dikkat çekmektedir. Görey ilk özel teşebbüs rek-

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

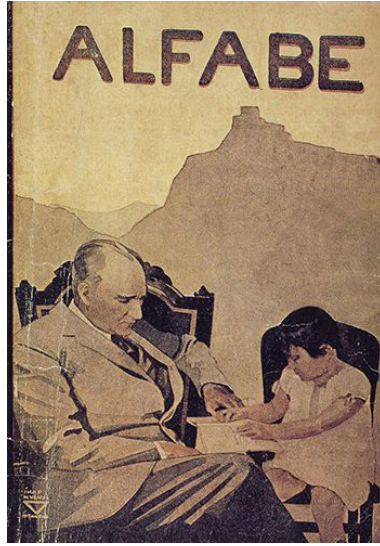
lam afişini (Resim 2) ise 1927 yılında tasarlamış, İzmir'den İnci markalı diş macununu tanıtan bu afişte siyahi bir kadın görseli kullanılmıştır.



Resim 2: Görey'in İlk Reklam Afişi (Yarar, 2021)

Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomi politikası 1929 Buhranı'na kadar karma model olarak uygulanmıştır. Hem devlet yatırımları hem de özel teşebbüsü teşvik eden söz konusu politika 1930'lu yıllardan çok partili hayata geçilen 1950'lere kadar devletçi bir ekonomik modele dönüşmüştür. Global ilk ekonomik kriz olarak da nitelendirilebilecek Büyük Buhran yıllarında Türkiye mecburen dışa kapalı, ithalatın daraltıldığı ulusal bir sanayileşme hamlesine girişmiştir. Bu hamle öncelikle sıklıkla kullanılan temel tüketim mallarının (un, şeker, gibi gıda hammaddeleri ve pamuk gibi tekstil hammaddeleri) ithal edilmesi yerine ülkede üretilmesine dayanmaktadır. Millî ekonomi seferberliği, tasarruf, yerli malı üretimi ve tüketimi teşvik etme çağrıları dönemin reklamcılarını da etkilemiştir. Bu duruma uygun afişler, ilanlar tasarlamışlardır (Türkoğlu, 1995, s. 13).

1929 Ekonomik Buhranı'nın dünyayı etkilediği dönemde kendi atölyesini kuran Görey, yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle özel teşebbüsün reklam vermekten uzak durması, devletçi ekonomik modelin uygulanması etkisiyle devlet kurumlarının (Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları) reklam afişlerini tasarlamaya devam etmiştir. Özellikle Atatürk'ün isteğiyle yeni alfabe için hazırlanan kitapçığının kapağını tasarlamıştır (Resim 3). Giyim konusunda yapılan yenilikler Sümerbank üzerinden topluma sunulmaktayken, yapılan afişler ve ilanlarla geniş kitlelere ulaşma hedeflenmektedir. Yeni harflere geçişte bir yandan alfabeyi tanıtan ilanlar yapılırken diğer yandan geçiş sürecinde okuma yazma bilmeyen kesimleri de etkilemek adına görsellik öne çıkmaktadır. Yazıdan ziyade görselliğin kullanılması İhap Hulusi Görey'in çalışmalarında da görülmektedir. Görey'in, kısa ve öz anlatımı görsellikle birleştirdiği yaratıcı çalışmaları, ilerleyen dönemlerde Türk reklamcılığına da yol göstermiştir (Merter, 2003).



Resim 3: Alfabe Kitabı (Yazar, 2021)

6. Toplumsal Değişimlerin Etkisindeki Reklam ve Reklamlarla Toplumsal Değişim

Toplumsal değişimleri etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörlerden, fiziksel çevre, politik örgüt ve kültürel etmenler olduğu gibi aynı zamanda özellikle kapitalizmle birlikte ekonomik etmenler de diğer etmenler kadar etkili olmaktadır (Giddens, 2012, s. 552). Toplumsal hareketleri oluşturan etmenler dışında harekete geçiren eylemler iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlar: Toplumu oluşturan kitlelerin değişim talebi ülke yönetimini etkilediği alttan üste değişimler ve ülke yönetiminin topluma yönelik değişiklik yapma isteğini oluşturan üstten alta hiyerarşik değişimlerdir. Demokrasinin etkili olduğu toplumlarda değişimler genellikle halkın ve sivil toplumun talepleriyle olmaktadır, Meşrutiyet, yarı demokratik, imparatorluk, krallık gibi yönetim şekillerinde genellikle üstten alta bir değişim talebi oluşmaktadır. Dünya’da demokratik yönetimlerin pek görülmediği 1920’li yıllarda da yaşanan değişimlerin çoğu yönetici elitlerin istekleri doğrultusunda olmuştur. Özellikle eğitim durumu düşük, henüz kentleşmemiş, tarım toplumlarında dilde, eğitimde, sağlıkta, sanayileşmede yaşanan değişimler toplumu oluşturan kitlelerin taleplerinden ziyade iktidarlar eliyle yapılmıştır.

Türkiye Cumhuriyet’i, Birinci Dünya Savaşı gibi bir savaştan yenilgiyle çıkarak işgale uğrayan Osmanlı Devleti’nin yerine, işgale karşı yeni bir savaş başlatarak ve onu kazanarak kurulmuştur. Savaştan çıkarak kurulan ülkede durum, birçok dış borca sahip,

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

dünya hızla sanayileşirken bu yarışta geri kalmış tek üretimi eski yöntemlerle üretilen tarımsal ürünler olan, sermayesi yabancı kişi ve ülkelerin tekelinde kalmış şeklindedir. Ayrıca hem savaşlarla hem de toprak kayıplarıyla insan kaynağı önemli ölçüde azalmıştır. Bu nedenle Cumhuriyet'i ilan eden kadrolar, toplumu günün çağdaş koşullarına göre modernize etmek (giyimde, günlük yaşamda modern ürünlerin kullanımı) için üstten inen, devletin gerektiğinde sert, gerektiğinde yumuşak yüzünü kullanarak toplumsal değişimi sağlamaya çalışmışlardır (Türkoğlu, 1995, s. 7). Günün koşullarında kitle iletişim araçları önem kazanmaya başlamış ancak radyo ve yazılı basın dışında başka bir iletişim kanalı bulunmamaktadır. Söz konusu araçların hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Söz gelimi radyo yayını için dinleyicilerin okuma yazma bilmesine (okuma yazma oranının çok düşük olduğu göz önüne alındığında) gerek yoktur ancak radyoya ulaşım için ya satın almak ya da kiraathane gibi toplu alanlarda bulunmak gerekmektedir. Radyo yayıncılığının Türkiye'de kısıtlı şartlarda ve az sayıdaki yerleşim yerine ulaşabildiği düşünüldüğünde radyonun toplumsal dönüşüm için çok etkili bir kitle iletişim aracı olmadığı görülmektedir.

Yazılı basın radyoya göre daha geniş kesimlere ulaşabilen bir mecra olmasına rağmen çoğunlukla yazılardan oluşması, gazeteyi okuyabilecek kesimin nüfusun küçük bir bölümü olması toplumsal değişimleri halka anlatmak açısından eksik kalmaktadır. Ancak söz konusu dönemde günümüz ürün tanıtımı, tutundurma, imaj oluşturma gibi özellikleri henüz tam etkili olmayan reklamlar, hem yazı olmadan görselliğin bolca kullanılabilmesi hem de kamusal alanda sergilenebilmesi açısından hedef kitleye mesaj iletmede önemli bir mecra olmuştur.

7. Yöntem

Söz konusu çalışma, 100. Yılı'nı kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ne gibi dönüşümler yaşadığı, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiği yapılan reklam çalışmalarının ve afişlerin incelenmesi üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada, Cumhuriyet ilan edilmeden önceki ve ilan edildiği dönemin ekonomik, siyasi şartlarından bahsedilmiş hem de söz konusu dönemlerde reklam ve reklamcılığın gelişimi, yaşanan gelişmelerden nasıl etkilendiği ve ne gibi etkileri olduğuna değinilmiştir. İnceleme kısmında ise seçilen reklam afişleri, yine söz konusu dönemde yaşanan değişim ve dönüşümler bağlamında analiz edilmiştir. Makalenin inceleme kısmında nitel bir analiz yöntemi olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemine göre, farklı yöntemlerle elde edilmiş veriler, belirlenen (ekonomik, siyasal) temalar ışığında incelenmekte ve açıklanabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 253-256).

8. Bulgular

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte İstanbul'da demografik değişimler görülmüş, kırsal kesimden veya Anadolu'nun birçok şehrinden İstanbul'a göç başlamış, "İmparatorluk Başkenti" vasfını yitiren kentte yaşayanlar, şehre yeni gelen kişilerin bu yaşam tarzına uyum sağlayamamalarından şikayet etmekteydi. İstanbul halkına göre kent mimari açıdan gelişmekteyken medeni açıdan geriye gidiyordu. Bu durumu engellemek, hatta yeni İstanbulluları eğitmek için Saygısızlıkla Savaş Derneği'nin kurulması kararlaştırılmıştı (Obuz, 2022, s. 684). Örneğin söz konusu derneğin Resim 4'te modern kent toplumuna uyum sağlayamayan (yere tüküren, gürültü çıkaran) vatandaşlara karşı tepki gösterilmesini telkin eden afişi görülmektedir.



Resim 4: Saygısızlıkla Mücadele Derneği Afişi (Yeşil, 2019)

Bir başka afiş örneği olan Resim 5'te ise tarım ile uğraşan vatandaşlara destek amacıyla kurulmuş Ziraat Bankası reklamı görülmektedir. Bu afişte de çiftçilikle uğraşan bir vatandaşın tasarruf ederek rahata eriştiği tasvir edilmiştir. Böylece hem ziraat bankasının tarımı desteklediği hem de tarımda, sanayide yerleşme çabaları gösteren devlet politikasına vatandaşın da tasarruf ederek katkıda bulunabileceği mesajı verilmiştir.

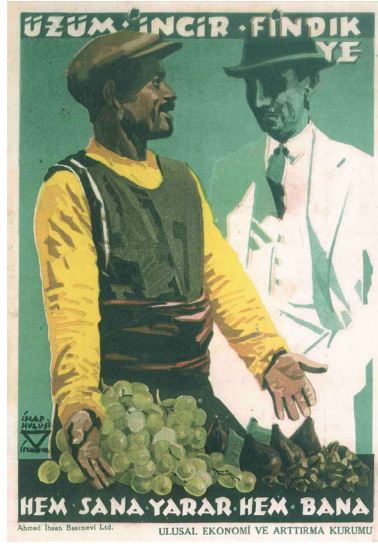


Resim 5: Bir kamu kurumu olan Ziraat Bankası Reklamı (Yarar, 2021)



Resim 6: Bir başka kamu kurumu olan Sümerbank Reklamı (Yarar, 2021; Merter, 2008, s. 107)

Bir diğer reklam afişi olan Resim 6'da bir başka kamu kurumu olan Sümerbank'ın reklamı görülmektedir. Söz konusu afişte modern giyim tarzına sahip bir erkek bulunmaktadır. Topluma yaz ayında bu tarz giyinmenin modernliğin bir göstergesi olduğu mesajı verilirken aynı zamanda afişin üst kısmında yerli malı ürünler kullanılması telkin edilmektedir.



Resim 7: Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Reklam Afişi (Librakons, 2023)

Resim 7’de ise 1929 Ekonomik Buhranı’nın etkilerini azaltmak, yerli sermayeyi öne çıkarmak, yerli mallarını teşvik etmek, hâlihazırdaki yerli mallarının kalitesini artırmak, israfı azaltmak, tasarrufu özendirmek amacıyla kurulan Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu’nun afişi görülmektedir. Söz konusu afişte çiftçi bir vatandaş ile kentli modern görünümlü bir vatandaş bulunmaktadır. Çiftçi vatandaş, kentli vatandaşa yerli ürünler olan üzüm, incir ve fındıktan yemesini telkin eder. Böylece hem tarımla uğraşan vatandaşlar para kazanabilecek, hem yerli malları kullanılarak dışarıdan ürün alınmasına gerek kalmayacak hem de bu ürünleri tüketen kentli vatandaşlar sağlıklı olacak mesajı verilmektedir. Bu afişle 1929 Ekonomik Krizi’ne karşı alınan yerlileşme, yerli tarım ve yerli sanayi hamlesine uygun mesajlar topluma iletilmektedir (Atatürk Ansiklopedisi, 2022).



Resim 8: Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi (Onedio.com, 2015)

Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumunun bir başka reklam afişinde (Resim 8) ise ev kadınlarına seslenilmektedir. İhap Hulusi Görey imzalı afişte, ev kadınlarına yerli malı meyve sebzelerle reçel ve şurup hazırlaması telkin edilmektedir. Bu afişte önceki afişlerde olduğu gibi halkı hem yerli malı kullanmaya teşvik etmekte hem de ev yapımı ürünlerin yaz kış kullanılabileceği ve sağlıklı olduğu mesajı verilmektedir.



Resim 9: Sümerbank Reklam Afişi (Sağsöz, 2015)

Yerli giyim ürünlerini üreten Sümerbank'ın reklam afişinde modern görünümlü bir kadın ve erkek yer almıştır. Reklam sloganında ise Sümerbank'ın ürettiği kıyafetlerin diğer marka kıyafetlere göre daha zarif ve sağlam olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu afişte hem modern giyim ürünlerine, hem de yerli malı kullanımına dair topluma teşvik edici mesajlar verilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı 100. Yılı kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yılı olan 1923 ile 1943 yılları arasında Türkiye'deki reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin ne gibi dönüşümler yaşadığı, yaşanan toplumsal değişimlerle ne gibi paralellik gösterdiği yapılan reklam çalışmaları ve afişleri betimsel analiz yöntemi üzerinden incelenmiştir. Özellikle harf inkılabı, giyimde yapılan yeniliklerin topluma duyurulmasında, özümse-tilmesinde ve rıza üretilmesinde o dönem için radyo ile birlikte en etkili kitle iletişim araçlarından olan ilanlar ve afişler kullanılmıştır.

Söz konusu çalışmada dünyada ve Türkiye'de reklamın ve reklamcılığın gelişimi incelenmiş; siyasi, askerî, toplumsal ve ekonomik gelişmelerin reklamcılığa etkilerinin ve aynı şekilde reklamın bu değişimler için nasıl kullanıldığı, dönemin iletişim şartları içinde özellikle afişlerle bireylerin toplumların ülke politikalarına paralel olarak dönüştürülmeye çalışıldığı vurgulanmıştır. Başta Balkan Savaşları ve 1. Dünya Savaşı'yla ekonomisi, sınırları, demografik yapısı yok olmaya yüz tutan Osmanlı Devleti'nin ardından kurulan Cumhuriyet'in ilk yirmi yılında yaptığı atılımlar, izlediği politikalar, ekonomik, iktisadi ve toplumsal dönüşümüne reklamlar açısından bakılmıştır. Özellikle ülke ekonomi politikalarının reklamları ve reklamcıları nasıl etkilediği, reklamcılarının çalışmalarının ise söz konusu değişimleri topluma nasıl duyurduğu ve reklamın nasıl bir iletişim aracı olduğu incelenmiştir.

Benzer çalışmalara bakıldığında daha farklı zaman aralıklarının incelendiği görülmektedir. Örneğin Öztürk'ün (2018) çalışmasında Cumhuriyet'in ilanından öncesinden başlayarak II. Dünya Savaşı sonrasını da kapsayan 1920-1950 yılları arasına mercek tutmuştur. Ancak literatürde Cumhuriyet'in ilk yirmi yılını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar olan süreç bölümlere ayrıldığı takdirde ilk yirmi yılı ülkenin kurucusu ve ilk Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün fikirleri doğrultusunda yönetildiği, önemli ekonomik ve toplumsal kararların alındığı bir dönem olarak adlandırmak mümkündür. Ancak Atatürk'ün 1938 yılında hayatını kaybetmesiyle ülkenin yönetim vizyonu açısından değişimler yaşanmıştır.

Cumhuriyet'in İlk 20 Yılında Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık

Reklamlar, hâlihazırdaki ve potansiyel müşterileri, toplumları etkilemek amacıyla üretilen mesajlar olarak nitelenmesine rağmen hedef kitlesinin bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle karşılıklı bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Söz gelimi bir toplumda ekonomik açıdan zor durumdaki insanlar sayıca fazlaysa, eğitim durumu ve hatta okuma yazma oranı düşükse, üretim geri kalmışsa, sanayiden ziyade tarım ürünleri üzerine kuruluysa, o toplumda reklamların ve reklamcılığın gelişmesi zorlaşmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'na ekonomik açıdan zor durumda, sanayisi ve ticareti yabancı sermayenin elinde olarak, okuma yazma oranı düşük bir halkla giren Osmanlı Devleti'nde reklamlar da yabancı sermayenin elindeydi. I. Dünya Savaşı'ndan mağlup ayrılan Osmanlı Devleti'nin başta başkenti İstanbul olmak üzere birçok noktası işgale uğramıştır. Osmanlı Devleti sonrası kurulan Türkiye Cumhuriyeti ise geçmişten kalan kötü ekonomik mirasla baş başa kalmış, bir yandan devlet eliyle üretim tesisleri kurarken diğer yandan özel sermayeyi teşvik etmiştir. Liberal ekonomik politikaların öne çıktığı bu dönemde Osmanlı Devleti döneminde oldukça az sayıda olan reklam sektörü gelişmeye başlamış, o dönem ilan olarak nitelendirilen reklamlar için ilan acenteleri, reklam ajanslarının başlangıç noktasını oluşturmuştur. Başta kamu kurumları olmak üzere yerli ve yabancı markalar o dönemin en önemli kitle iletişim araçları olan gazetelere ve radyoya reklamlar vermeye başlamıştır. 1928 yılına dek genç cumhuriyetin ekonomisiyle paralel olarak reklam sektörü de büyüme kaydetmiş ancak 1929 yılındaki küresel ekonomik bunalım özel sektörün güç kaybetmesine neden olmuş, ekonomide çarkları döndürmek yine devlet kurumlarına düşmüştür. Dolayısıyla tüm sektörlerde olduğu gibi reklam sektörü de ayakta kalmak için devlet desteğine ihtiyaç duymuştur.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yirmi yılında reklam sektörünün öne çıkan aktörü ise yaptığı afişlerle hem ürünlerin tanıtılmasına hem de genç cumhuriyetin yaptığı günlük hayatı etkileyen yeniliklerin, değişimlerin toplumun geniş kesimlerine ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle kentleşmenin arttığı, okuma yazma seferberliklerinin başladığı günlerde hem modern kıyafetleri, hem yeni Türk Alfabesini hem de kent yaşamında gerekli olan Adab-ı muâşeret kurallarının halka ulaştırılmasında tasarladığı etkili afişlerle Görey, Cumhuriyetin toplumla arasındaki iletişim köprülerinden birisini inşa etmiştir.

Tarihteki olgular arkasından gelen olguları da etkilemektedir. 1929 Ekonomik Bunalımının etkileri dünyayı ikinci bir savaşa sürüklemiş, Türkiye savaşa katılmamış olmasına rağmen savaşın etkilerini çok yakından hissetmiştir. Dünya savaşları boyunca silah sanayi dışında diğer birçok sanayide üretim azalmış, reklamlar yerini daha çok ülkelerin propagandalarına bırakmıştır. Söz konusu dönemde reklamların propaganda amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında halkı

bir arada tutmak, asker toplamak amacıyla özellikle Nazi Almanya'sında ve Amerika Birleşik Devletleri'nde propaganda afişleri ve radyo yayınları savaş stratejileri açısından önemli birer araç olarak kullanılmıştır. Birçok teknolojik gelişmenin askerî teknoloji çalışmalarında ortaya çıktığı bilinmektedir, reklam ise sivil hayattan askerî hayata geçmiş ancak kitleleri ikna etme gücünün bu zor testi geçmesi sonrası reklamın önemi bir kez daha anlaşılmıştır.

1945 yılına kadar süren bu durum, savaşın sonunun yaklaşmasıyla değişime uğramış, Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünyada ve Türkiye'de hem reklam ajanslarının hem de reklam verenlerin sayıları artmaya başlamıştır. Türkiye, savaşın sona ermesiyle soğuk savaş döneminde ABD'ye yaklaşarak daha liberal ekonomi politikalarına yönelmiştir 1950'li yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla büyüyen ve günümüzdeki hâlini almaya başlayan reklam sektörü ve reklam ajansları ilerleyen yıllarda Türkiye'deki reklam ajansları da dâhil olmak üzere birçok ülkedeki reklam ajansına ortak olmuş veya söz konusu ajansları satın almıştır.

Söz konusu çalışmayla Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan (1923-1943) yirminci yılına kadar yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal gelişmelere reklam afişleri ve reklamcılık penceresinden bakılmıştır. Bu çalışma ışığında gelecek yıllarda bu konuda daha detaylı akademik veya sektörel çalışmalar yapılarak kitle iletişim araçlarının sınırlı olduğu bir dönemde reklamların bir ülkenin kuruluş aşamasında nasıl bir iletişim aracı olarak kullanılması konusunda betimsel analiz yöntemi dışında farklı yöntem ve tekniklerle çalışmalar yürütülebilir.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Makale tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Çalışmada hiçbir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Söz konusu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Yapılan reklam afişi ve tarihi bir dönemi inceleme çalışması olduğundan etik kurul onayı alınmamıştır.

Kaynakça

- Arens, W.F. (2002). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
- Atatürk Ansiklopedisi. (2022). *Millî İktisat ve Tasarruf Cemiyeti*. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/milli-iktisat-ve-tasarruf-cemiyeti/?pdf=3483> adresinden alındı.
- Avşar, Z. & Elden. M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. RTÜK Yayın No: 8, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: Bilkent –Ankara. ISBN 975-92325-5-3
- Cumhuriyet Gazetesi Arşivi, <https://egazete.cumhuriyet.com.tr/yayinlar> adresinden alındı.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çamdereli, M. & Varlı, M. (2009). *Reklam dergi ve gazeteleri*. İstanbul: Rasyo Yayıncılık.
- Durmuş, S. & Aydemir, N.K. (2016). Atatürk dönemi Türkiye ekonomisi (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD*. 7(12), 155-167.
- Elden, M. (2016). *Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık*. 4. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A.,(2012). *Sosyoloji*. Yayına Hazırlayan: C. Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın ilk yüzyılı*. Reklamcılar Derneği. İstanbul: Ofset Basımevi.
- Librakons (2023). Bir şikemperver olarak Refik Halid Karay. <https://www.librakons.com/bir-sikemperver-olarak-refik-halid-karay/> adresinden alındı.
- Mattelart, A. (1994). Ersoy, F. (Çev.). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- Merter, E. (2003). *80. Yılında Cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi Görey*. İstanbul: Literatür
- Obuz, Ö. (2022). Âdâb-ı muâşeret yolunda nazik bir savaş: saygısızlıkla savaş derneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(2), 681-694. DOI: 10.18037/ausbd.1136407
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Onedio (2015). *Türkiye’de illüstrasyon sanatının ilk uygulayıcısı İhap Hulusi Görey’in hayatı ve çalışmaları*. <https://onedio.com/haber/turk-grafik-sanatinin-kurucusu-ihap-hulusi-gorey-514460?entry=55631793fc6d7e08349d3137> adresinden alındı.
- Öztürk, R. G. (2018). 1920-1950 yılları arasında Türkiye’deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*. 1(1), 41-54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427698> adresinden alındı.

- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Raff, D.M.G. (2006). *Advertising expenditures, by medium: 1867–1998*. 482-515. In *Historical Statistics of the United States, Earliest Times to the Present: Millennial Edition*. (Editor: Susan B. Carter, Scott Sigmund Gartner, Michael R. Haines, Alan L. Olmstead, Richard Sutch, and Gavin Wright). New York: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/ISBN-9780511132971.De482-537>
- Sağsöz, A. (2015). Sümerbank reklam afişi. <https://tr.pinterest.com/pin/22729173111764509/> adresinden alındı.
- Sayılı, T. (1992). Alışveriş merkezlerinin gelişimi, sınıflandırılması ve tasarımı etkileyen faktörler, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sungur, S. (2009). Küresel ekonomik krizin reklâm sektörüne yansımaları ve geçmişten alınmayan dersler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 1(1), 174-184. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/30107/324834>
- Tellan, D. (2009). *Sanayileşmenin ürünü olarak reklamcılık. Reklamcılık: bakmak ve görmek*. (15-45). D. Tellan (Der). Ankara: Ütopya.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının popüler tarihi ı (1938-1980). *Evrensel Kültür*. 37, 4-7.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam dünyasında altın çağ: kavramsal bir çalışma. *Yeni Atıf Medya Elektronik Dergisi*. 6(2), 188-189.
- Yarar, Z. (2021). İhap Hulisi Görey hayatı ve tasarımları. <https://markut.net/sayi-9/ihap-hulisi-gorey/> adresinden alındı.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, Bahar, 219 – 240
- Yeşil, C. (2019, 26 Eylül). İhap Hulisi Görey kimdir? <https://celalyesil.medium.com/i%CC%87hap-hulisi-g%C3%B6rey-kimdir-1b421a0a70e9> adresinden alındı.
- Yılmaz, A. (2001). İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. 18, 355-367.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama ilişkisi Relationship Between Generation Z and K-drama in Turkey

Ferit Çağıl^{1*} ORCID: 0000-0002-3391-869X 

1 Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü, Sinema-Televizyon Anabilim Dalı, fferitcagil@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
2.10.2023

Accepted/Kabul:
3.12.2023

Yayınlanma/
Publishing:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Öz: Kore Dalgası olarak bilinen Hallyu kültürü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkili olur. Hallyu kültürü ile Z Kuşağının doğuşunun aynı yıllara denk geldiği dikkat çeker. Özellikle internete erişim konusunda daha aktif olan Z Kuşağı, bu sayede Hallyu kültürü ile daha yakından ilgilenme fırsatı bulur. K-dramalar üzerinden yayınlan bu kültürün Türkiye’deki etkisi de yine en fazla K-dramalar üzerinden gerçekleşir. Dublaj olarak başlayan K-dramalar daha sonra uyarlamalar şeklinde Türkiye’deki varlığını devam ettirir. Bu çalışma K-drama ve Z Kuşağı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış, konuya dair incelemeler derlenmiştir. Yapılan çalışmalar derlendiğinde Hallyu kültürüne ait K-dramaların Türkiye’de en etkili alan olduğu ve etki alanının da Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş grubu olduğu görülmüştür. Bu kitlesel yayımda Kültür Endüstrisinin taşıyıcısı olan internetin başat rol oynadığı dikkat çeker.

Anahtar Kelimeler: Hallyu, Kore Dalgası, K-drama, Z Kuşağı

Cite this article/
Atıf:

Çağıl, F. (2023).
Türkiye’de Z
kuşağı ve K-drama
ilişkisi. *Sakarya
İletişim Dergisi*. 3
(2), 100-119.

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama ilişkisi

Relationship Between Generation Z and K-drama in Turkey

Ferit Çağıl^{1*} ORCID: 0000-0002-3391-869X 

1 Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü, Sinema-Televizyon Anabilim Dalı, fferitcagil@gmail.com

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
2.10.2023

Accepted/Kabul:
3.12.2023

Yayınlanma/
Publishing:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Abstract: Hallyu culture, known as the Korean Wave, is influential in Turkey as it is all over the world. It is noteworthy that Hallyu culture and the birth of Generation Z coincide with the same years. Generation Z, which differs from other generations especially in terms of access to the internet, thus finds the opportunity to be more closely interested in Hallyu culture. The impact of this culture in Turkey, which spreads through K-dramas, is also mostly realized through K-dramas. K-dramas, which started as dubbing, then continued to exist in Turkey in the form of adaptations. This study aims to reveal the relationship between K-drama and Generation Z. For this purpose, a literature review was conducted and reviews on the subject were compiled. When the studies conducted were compiled, it was seen that K-dramas belonging to Hallyu culture are the most influential area in Turkey and its area of influence is the age group defined as Generation Z. It is noteworthy that the Internet, which is the carrier of the Culture Industry, plays a leading role in this mass spread.

Keywords: Hallyu, Korean Wave, K-drama, Generation Z

Cite this article/
Atıf:

Çağıl, F. (2023).
Türkiye’de Z
kuşağı ve K-drama
ilişkisi. *Sakarya
İletişim Dergisi*. 3
(2), 100-119.

Extended Abstract

The study aims to question the relationship between K-dramas, which are a part of the Hallyu culture that has a worldwide impact, and Generation Z in Turkey. When the relevant literature is examined, it is seen that the studies deal with Hallyu, K-drama and Generation Z under separate titles. It is noteworthy that most of the studies on K-drama in Turkey are based on field studies. When the results of the studies are analyzed, it can be seen that the majority of K-drama audiences consist of the age group defined as Generation Z. Another result of these studies is that Generation Z’s access to K-dramas is made possible through the internet. One of the biggest factors why K-dramas are followed so much is the existence of the internet, which is a part of Generation Z. The present study differs from other studies in that it compiles these studies and associates them with Generation Z.

The concept of Hallyu, which means Korean Wave, emerged at the end of the 1990s and gradually increased its influence over the years. This trend, which emerged in South Korea, first found a response in the Far East and then in many parts of the world. This culture, which is intensively consumed in music, movies and television series, becomes the lifestyle of the young generation. One of the common conclusions reached by researchers working on Hallyu is that this Korean culture started with romantic K-dramas. This process that started with K-dramas extends to Korean cuisine, language and clothing. The government, realizing this wind that Hallyu has caught, supports it by making it a state policy.

The Hallyu culture that started in Korea soon made its impact felt in Turkey. Emperor of the Seas, the first K-drama broadcast on TRT in the early 2000s, became the pioneer of this trend in Turkey. When the series broadcast on state television was accepted by the audience, private television channels started to include Korean dramas in their broadcast streams. These series, which were dubbed in the first years, are nowadays adapted into TV series and movies. These series, which are followed with interest by the viewers, sometimes reach episode numbers far above the original format.

The concept of generation, on which discussions continue, has recently been evaluated through Generation Z. Discussions on the concept of generation, which characterizes a cluster of people who were born in the same years and share the same destiny, have been the focus of debates in recent years in terms of the time it should cover. These discussions continue intensely for Generation Z. While some studies include people born in 1990 under this concept, others include those born until 2012. However, predominantly, those born in the early 1990s are accepted as the beginning of Generation Z.

The most important point that distinguishes Generation Z from other generations is the parallelism of this generation with the development of the internet. Generation Z’s close relationship with the internet is that they were born in the internet age. In Generation Z,

communication is predominantly virtual rather than face-to-face. The biggest leisure time activity of individuals belonging to this generation is social media. Thanks to the developing technology, the internet becomes a tool that can be used anytime and anywhere for them.

The birth of Generation Z coincides with the Hallyu culture, which Korea has made a state policy, and the birth of Generation Z. Thanks to Generation Z's interaction with the internet, it has become quite easy for them to access K-dramas. One of the indicators of this is the fact that the subtitles of TV series and movies broadcast in the Far East are edited and shared very soon, almost on the same day. In particular, field research on the subject reveals that the viewers of these series are mostly people in the age range defined as Generation Z.

The broadcasting of K-drama series in Turkey parallels the development of Generation Z. Generation Z was born into a world where technology is advancing rapidly and mobile devices can be used everywhere and in every way. One of the biggest factors for the prevalence of K-dramas in Turkey is the ability of individuals to access content instantly with devices connected to the internet. One of the indicators of this is the fact that Far Eastern TV series are subtitled and circulated in Turkey a few days after they are broadcast in their home countries. Studies show that the audience of K-dramas is the generation defined as Generation Z.

Generation Z, which actively uses the internet, especially on mobile devices, has easily accessed the South Korean wave of Hallyu. In Turkey, these TV series and movies were initially shown in dubbed form and later adapted for the screen. One of the main factors for the prevalence of K-dramas in Turkey is the series broadcast on TRT and the recommendation of friends. In the face of the interest these dubbed series attracted, the broadcasting hours were first increased and then they appeared as adaptations. In the studies conducted reveals that these adapted series are broadcast at the time when television is most watched and defined as prime time.

The most important result of the studies is that the first way to access these contents is the use of the internet. Especially the internet, which is actively used by Generation Z, shows that these series are most popular among individuals defined as Generation Z. In the studies conducted on K-drama fans, it is seen that the participants are in the age range defined within Generation Z. This relationship between Generation Z and K-drama has increased the rapid access to and popularity of South Korean dramas.

Giriş

Kore Dalgası anlamına gelen Hallyu kavramı 1990’ların sonunda ortaya çıkar ve etkisini yıllar içerisinde giderek artırır. Güney Kore’de ortaya çıkan bu kültür akımı, önce Uzak Doğu daha sonra ise dünyanın birçok yerinde karşılık bulur. Müzik, sinema filmleri, televizyon dizileri üzerinde oldukça yoğun bir şekilde tüketime sunulan bu kültür, genç kuşağın yaşam tarzı hâlini alır. Hallyu konusunda çalışan araştırmacıların vardıkları ortak kanılardan biri Kore’ye ait bu kültürün, romantik K-dramalar tarafından başladığıdır. K-dramalarla başlayan bu süreç Kore mutfağına, diline, giyimine kadar uzanır. Hallyu’nun yakaladığı bu rüzgârı fark eden Kore hükûmeti bunu bir devlet politikası hâline getirerek destekler.

Kore’de başlayan Hallyu kültürü Türkiye’de kısa zaman içerisinde etkisini hissettirir. 2000’li yılların başında TRT’de yayınlanan ilk K-drama olan Denizler İmparatoru bu akımın Türkiye’deki öncüsü olur. Devlet televizyonunda yayınlanan dizi seyirciler tarafından kabul görünce, özel televizyon kanalları da yayın akışları içerisinde Kore dizilerine yer vermeye başlar. İlk yıllarda dublajlı olarak yayınlanan bu diziler günümüzde uyarlama olarak televizyonda dizi ve sinema filmleri şeklinde karşılığını bulur. İzleyiciler tarafından ilgiyle takip edilen bu diziler kimi zaman orijinal formatının çok üzerinde bölüm sayılarına ulaşır.

Üzerine tartışmaların devam ettiği kuşak kavramı özellikle son zamanlarda Z Kuşağı üzerinden değerlendirilmektedir. Aynı yıllarda doğmuş ve aynı kaderi paylaşan kişilerden oluşan bir kümeyi niteleyen kuşak kavramına dair tartışmalar son yıllarda kapsamı gereken süre açısından, tartışmaların odağı hâline gelir. Bu tartışmalar Z Kuşağı için de yoğun şekilde devam etmektedir. Kimi çalışmalar 1990’da doğan bireyleri bu kavram altında değerlendirirken kimileri de 2012’ye kadar doğmuş olanları buna dahil eder. Ancak ağırlıklı olarak Z Kuşağının başlangıcı 1990’lı yılların başında doğanlar olarak kabul edilmektedir.

Z Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli nokta; bu kuşağın internetin gelişimi ile olan paralelligidir. Z Kuşağının internet ile olan sıkı ilişkisi, internet çağının içerisinde doğmuş olmalarından gelir. Z Kuşağında iletişim yüz yüze değil ağırlıklı, sanal olarak gerçekleşmektedir. Bu kuşağa mensup bireylerin en büyük boş zaman aktivitesi sosyal medyadır. Gelişen teknoloji sayesinde onlar için internet; her an ve her yerde kullanılabilir bir araç hâline gelmektedir.

Kore’nin devlet politikası hâline getirdiği Hallyu kültürü ile Z Kuşağının doğuşu aynı yıllara denk gelmektedir. Z Kuşağının internetle olan etkileşimi sayesinde K-dramalara ulaşmaları oldukça kolay bir hal almaktadır. Bu bağlamda Uzakdoğu’da yayınlanan dizi

ve filmlerin çok geçmeden, hatta neredeyse aynı gün içerisinde alt yazılarının düzenlenip paylaşıyor olması bunun göstergelerinden biridir. Özellikle konu üzerine yapılan alan araştırmaları bu dizilere ait izleyicilerin daha çok Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş aralığındaki kişiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma dünya çapında etkisini gösteren Hallyu kültürünün bir parçası olan K-dramaların Türkiye’deki Z Kuşağı ile olan ilişkisini sorgulamayı amaçlamaktadır. Konuya dair alan yazını incelendiğinde çalışmaların Hallyu, K-drama ve Z Kuşağını ayrı başlıklar altında ele aldığı görülmektedir. Türkiye’de K-drama üzerine yapılan çalışmaların çoğunun alan incelemesine dayandığı dikkat çekmektedir. Çalışmaların sonuçları incelendiğinde K-drama izleyicilerinin çoğunluğunun Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmaların ortaya çıkardığı bir başka sonuç da Z Kuşağının, K-dramalara erişiminin internet vasıtasıyla gerçekleşiyor olduğudur. K-dramaların bu kadar takip ediliyor oluşunun en büyük etkenlerinden biri; Z Kuşağının bir parçası olan internetin varlığıdır. Çalışma, mevcut çalışmaları derleyip, Z Kuşağı ile ilişkilendirmesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Kore hükûmetinin devlet politikası hâline getirdiği bu durum Kültür Endüstrisinin bariz örneklerinden biri olarak karşımıza çıkar. Kültür Endüstrisinin öğeleri “Tüketimi belirlediği gibi henüz denenmemiş olan her şeyi eler. Güven verici biçimde, temelden çok satanların arasına girmeyen her senaryo taslağına, film yapımcıları kuşkuyla bakar” (Adorno, 2007, s. 65). Bu bağlamda Hallyu kültüründe de durum bu şekilde ilerlemektedir. Var olan kodlar kullanılarak kültür ve kültüre ait öğeler dünyanın dört bir yanına pazarlanır. Bunun için tercih edilen yöntem de Kültür Endüstrisinin taşıyıcı öğesi olan internettir.

İnternet denen olgu 1900’lerin ortalarında “demokratik, merkezsizleştirici ve hiyerarşi karşıtı diye reklam edildi. Medya erişiminin oyun alanını yerle yeksan edecek, yukarıdan aşağı denetimden azade, serbest fikir mübadelesi için eşi görülmedik bir araç olduğu söylendi. Ama bunların hiçbirisiyle alakası yoktu”. Bu idealler üzerinden pazarlanan internetin varlığı zaman içerisinde farklılık göstermiş ve hedeflerinden sapmıştır. Yeryüzünün internete olan erişimi, zamanı kontrol altına almanın ve güçsüzleştirmenin bir parçası hâline evrilir. Küresel çapta etkili olan şirketler, bireylerin internete erişimiyle tüketimi yeniden şekillendirip, zaman ve mekan algısını yok ederek, yedi gün yirmi dört saat uğraşılacak bir meşgale hâline getirilmesinin önünü açmaktadır (Crary, 2023, s. 20-21).

1. Medya ile İlişkisi Bağlamında Z Kuşağı

TDK sözlüğünde kuşak kavramı; “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şart-

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

larını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). McCrindle, kuşak kavramının “ebeveynlerin doğumu ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı” şeklinde tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu tanımın geleneksel olarak kuşakları 20-25 yıllık bir zaman diliminin içerisinde tanımladığını ifade eden McCrindle, tanımın geçmiş dönemlerde iyi bir değerlendirme olduğunu ancak günümüzde yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Yeni kuşağın, yenileşen ve gelişen teknolojiye çok hızlı bir tepki verdiğini açıklayan McCrindle, 20-25 yıl aralığının artık bir kuşağı tanımlamak için çok geniş bir aralık olduğunu aktarmaktadır (McCrindle, 2014, s. 1).

Kuşaklar geçmişten gelen ortak deneyimler ve değerlerle birbirlerine bağlıdır. Aradaki bağlantı, doğası gereği gevşek olmakla beraber önemlidir. Aradaki bağlantının gevşek olmasının temel sebebi, kuşak içerisindeki bireylerin tek tip olarak değerlendirilmesinin mümkün olmaması ve yaşadıkları olaylardır. Fakat verdikleri kararları birbirine bağlayan ve aradaki farklılıkların var olabilmelerini sağlayan bir değer eğilimi ve ortak deneyimler söz konusudur (Töröcsik vd., 2014, s. 24).

Aynı dönemlerde doğmuş ve kültürel olarak ayrımlandırılmış bu kuşaklar arasında son çalışmalara konu olan Z Kuşağı’dır. 1990 yılından sonra doğmuş ve aynı zamanda teknolojinin de hızlandığı döneme denk gelen bu kuşağın temel dayanak noktasını internet oluşturmaktadır. Kapil ve Roy, Z Kuşağı’nı, yüksek teknolojinin hâkim olduğu iletişim çağında, teknoloji temelli yaşam tarzı olan ve sosyal medyayı verimli kullanan bir kuşak olarak değerlendirmenin mümkün olabileceğini belirtmektedir (Kapil & Roy, 2014, s. 10).

Kuşak kavramının tarihsel gelişimine göz atıldığında, yapılan değerlendirmelerin disiplinlerarası farklılıklar gösterdiği dikkat çekmektedir. Bireyler arasındaki farklılıklar kuşak kavramını doğurmuş ve bu kavram da “tarihsel, sosyoloji, psikoloji ve yönetim bilimi gibi sayabileceğimiz disiplinler açısından önemli araştırma ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır”. Bu sayede ülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşaklara dair tanımlamalar yapılmış, ayrıca kültürel olguların temel alındığı sınıflandırmaların oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Tanımlamalar karşımıza “Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı” şeklinde çıkmaktadır. Farklı özellikleri içerisinde barındıran bu kuşakların bir arada yaşamaları “sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte, başta iletişim sorunu olmak üzere pek çok sorunları ve çatışmaları beraberinde getirmektedir” (Adigüzel vd., 2014, s. 67).

Özkan ve Solmaz, Z Kuşağının ulusal ve uluslararası literatürde fazla yer almadığına vurgu yapmaktadır. İnsanların yaşam tarzlarının ve küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir

değişim ve dönüşüm geçirdiğini belirten yazarlar, bu gelişmelerin gelecekte neleri değiştirebileceğini öngöremedikleri için üzerinde yeterli bir çalışma yapılmadığını ifade etmektedir (Özkan & Solmaz, 2015, s. 477).

Kapil ve Roy, 1990'lar ve 2000'li yılların başında doğan kişilerin ortak özelliklerinin internet olduğunu ve bunların diğer bir deyişle Net Kuşağı olarak da tanımlanabileceğini belirtmektedir. Z Kuşağı'nın en erken doğum yılı olarak 1991 kabul edilir ve bu dönemde doğanlar Worl Wide Web'in doğuşuna da tanık olurlar. Buna dayanarak da 'Dijital Yerliler' bu gruba verilmiş başka bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. World Wide Web'e; MP3 çalarlar, metin mesajlaşmaları, mobil telefonlar, tabletler, YouTube, İpad gibi medya teknolojileri eşlik etmektedir. Z Kuşağı'nın ebeveynleri olan X Kuşağı ile arasındaki en büyük fark; X Kuşağı'nın teknoloji vasıtasıyla iletişim kurmasının çok sınırlı oluşudur. Z Kuşağı'nın eğilim ve özellikleri, araştırmacılar tarafından "anlık düşünen, teknolojiye bağımlılıkları yüksek ve dikkat süreleri kitap okumaya, gazete okumaya dayanan diğer nesillere göre daha düşük olduğu için "Edinilmiş Dikkat Eksikliği Bozukluğu" eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kapil & Roy, 2014, ss. 10-11).

Z Kuşağı'na dair tartışmaların temelini doğum tarihleri ve yaş aralıkları oluşturmaktadır. Literatür tarandığında Z Kuşağı'na dair çalışmaların farklı tarih ve yaş aralığını kapsadığı görülür. Aşağıdaki tabloda çalışmalar detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 1: Z kuşağına dair yapılmış çalışmalar (Dolot, 2018, s. 45).

Yaş Aralığı	Yazarlar
1990 ve sonrasında doğanlar	Świerkosz-Hołyśz (2016); Żarczyńska-Dobiesz and Chomątowska (2014); Wiktorowicz and Warwas (2016); Wojtaszczyk (2013)
1990-1999 arası doğanlar	Half (2015)
1991-2000 arası doğanlar	Tulgan (2009)
1993-2012 arası doğanlar	White (2017)
1993-2005 arası doğanlar	Turner (2013)

1995 sonrası doğanlar	Opolska-Bielańska (2016); Ensari (2017); Dudek (2017)
-----------------------	---

Z Kuşağı’na dair yapılan çalışmalarda, bu kuşağın sınıflandırılacağı yıllar arasında bir çatışma söz konusudur. Kuşak kavramının çalışmalara konu olmasından itibaren sınıflandırmalarla ilgili tartışmalar da başlamaktadır. Ancak bu tartışmalar en yoğun olarak Z Kuşağı konusunda ağırlığını hissettirmektedir. Yıl bazlı olarak yaşanan tartışmalar kendisini başka alanlarda da göstermekte ve bundan dolayı Z Kuşağı birçok farklı isimle nitelendirilmektedir. Ancak burada dikkat çeken ortak nokta bu kuşağa mensup bireylerin internetle olan paralel gelişimidir.

Seemiller ve Grace, Z Kuşağı’nın “dürüstlük ve azim duygusuna dayanan, açık fikirli, ilgili ve çeşitliliğe sahip bir kuşak” şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Bu kuşağa mensup bireyler azim duygusuna köklü bir şekilde bağlıdırlar. Maddi koşullar, aile, sosyal ilişkiler, anlamlı bir iş ve mutluluk bu neslin önem verdiği konuların başında yer almaktadır. “Ancak, bu nesil sadece bir kelime listesinden daha fazlasıdır; kapasitelerini kullanmaya ve önem verdikleri şeylere derinlemesine dokunmaya hazır güçlü bir kuvvettirler, böylece onlar da miraslarını bırakabilirler” (Seemiller & Grace, 2019, s. 33).

Z Kuşağı, internetin sözel ve görsel dünyasını bilen ve bu dünyaya hâkim bireylerden oluşmaktadır. Bir konuya olan dikkatlerinin kısa oluşu, bu kuşağın tipik özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşağın mensupları boş zaman aktivitesi olarak genellikle sosyal medyayı kullanırlar. Bu aktivite onlara iletişim kanalı olarak da mobil cihazları kullanmayı getirmektedir. Bu bağlamda Z Kuşağı’nda yüz yüze iletişim yerini internet üzerinden sanal bir iletişime bırakmaktadır (Töröcsik vd., 2014, ss. 30-31).

Z Kuşağı üzerine tartışmalar devam ederken ortak olunan konu; internet tabanlı bir neslin yetiştiği olgusudur. Doğum tarihleri ve yaş aralıkları çerçevesinde yapılan tartışmalarda hemfikir olunan konunun kuşak üyelerinin internet kullanımlarının oldukça fazla olduğu gerçeğidir. Z Kuşağı olarak tanımlanan neslin, zamanının büyük bir bölümünü internette geçirdiği, ulaşmak istedikleri içeriklere mobil cihazlar kullanarak ulaştıkları ve iletişim kanalı olarak da yine internetin ağırlıklı yer tuttuğu gibi özellikler dikkat çekmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kültürlerin de internet tarafından aktarımını sağlamaktadır. Bu değişim ve dönüşümün farkında olan Kore hükûmeti, dünyanın birçok yerine yayılan Hallyu (Kore Dalgası) kültürünü devlet politikası hâline getirir. Kendi kültürünü bir ihraç ürünü hâline getiren hükûmet, özellikle K-dramalara ağırlık

vermektedir. Bu bağlamda Z Kuşağı olarak tanımlanan, bireylerin doğum yılları ile Hallyu kültürünün başlangıcının aynı yıllara denk gelip, iletişim teknolojileri tabanında buluşmaları dikkat çekmektedir.

2. Hallyu ve K-drama

Hallyu, Çin’ce iki ideogramdan oluşmaktadır. Kore anlamına gelen ilk ideogram han ve akım, dalga anlamına gelen ikinci bir ideogramın yan yana gelmesiyle Kore Dalgası manasına gelen Hallyu sözcüğü meydana gelmektedir. 1990’lı yıllarda başlayan bu dalga, 2000’li yılların sonuna kadar devam eder. Romantik aşklar ve bu aşkların platonik bir şekilde yaşanıyor oluşu, kadın erkek ilişkileri, aile, toplumsal ilişkiler bu dramaların ortak özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Binark, 2018, s. 75).

Hallyu; 1990’lı yılların sonunda Güney Kore popüler kültürünün Güneydoğu Asya ve Çin gibi ülkelerde moda hâline gelen bir fenomene karşılık gelmektedir. Hallyu, başta Çin olmak üzere Tayvan, Hong Kong ve Vietnam gibi ülkelerde gençler arasında oldukça yoğun bir karşılık bulmaktadır. Kore müziği (K-pop), dizileri (K-drama), yemeği, giyimi vb. birçok kültür ürünü, gençler tarafından takip edilir. Ancak bu kültürel hareket sadece bu bağlamda açıklanabilecek bir durum değildir. “Kültürel fenomen, Doğu Asya’da çok katmanlı uluslararası insan hareketleri, bilgi ve sermaye akışlarıyla yakından ilişkilidir” (Bok-rae, 2015, s. 154).

Jang ve Paik; Kore Dalgası olarak nitelenen bu durumun aslında tam bir Kore Dalgası olmadığını belirtmektedir. Kore Dalgası olarak tanımlanan durum; Kore ve Batı (özellikle Amerikan) kültürünün bir karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kore pop kültürü, Batılılaşmış modernitenin cazip imgelerini doğru miktarda Asya duygusallığı ile birleştirerek izleyicileri baştan çıkarmaktadır. Kore dalgasının temelinde bu kaynaşma yatmaktadır” (2012, ss. 200-201).

Doğu Asya genelinde yapılan akademik çalışmalar gözden geçirildiğinde Hallyu konusunun daha çok alımlama çalışmaları üzerinde ağırlık kazandığı görülmektedir. Hallyu’nun kültürel, ekonomik ve politik etkilerine odaklanan çalışmalar, Hallyu’nun etkilediği ülkelerde benzer etkileri yarattığını göstermektedir. “Özellikle televizyon dizileri Hallyu’nun baş aktörü, onun ‘Truva Atı’ olarak rol oynamaktadır” (Macit, 2018, s. 11).

Konuyla ilgili çalışan akademisyenler Kore hükûmetinin dünya çapında ihracat nesnesi hâline getirdiği Hallyu’nun 1990’lı yıllardan sonra üretilen, romantik K-dramalar tarafından başladığı konusunda hemfikirdir. Hallyu çerçeve kavramının altında başlayan K-drama çalışmaları, ilerleyen süreç içerisinde yine bu kavram altında tartışılmaya de-

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

vam etmektedir. Çalışmaların temel amacı; Kore menşeli bu yapımların ülke dışında neden bu kadar çok tutulduğunu araştırmak üzerine kuruludur. Çalışmalar derlendiğinde, devlet destekli bu çalışmaların temel dayanak noktasının kültürel benzerlikler olduğu dikkat çekmektedir (Schulze, 2013, ss. 369-370).

Kore’de başlayan ve Hallyu olarak tanımlanan bu dalga, öncelikli olarak Doğu Asya ülkelerinde popülerite kazanan televizyon dizileriyle başlamaktadır. Bunu takiben yerel kültür endüstrileri, popüler müzik (K-pop), animasyon ve dijital oyunlar devreye girmektedir. Güney Kore’nin yakalamış olduğu popüler kültüre olan ilgi, Kore mutfağı ve Kore diline varana dek geniş bir çerçevede yayılım göstermektedir. Kore’nin yakalamış olduğu bu kültür ihracatının önemini fark eden hükûmet, kültür politikasını bu yönde değiştirir (Jin & Yoon, 2017, s. 2242).

Kore’de 1990 yılında yürürlüğe giren yeni yayıncılık yasası ticari yayıncılığın önünü açar. Özel bir televizyon kanalı olan SBS (Seoul Broadcasting System) haricinde 30’dan fazla kanal, yayıncılık hizmeti vermeye başlar (Kim, 2001, s. 99). 1990’lı yılların sonunda yayına başlayan ve ticari bir televizyon kanalı olan SBS’de (Seoul Broadcasting System) yayınlanmaya başlayan diziler, izleyiciler tarafından büyük bir ilgiyle karşılanır. Bu ilgi karşısında yapımcılar harekete geçerek daha fazla üretim içerisine girer. Dizi sayısının bu denli artması, program türleri arasında televizyon dizilerinin ön sırada yer almasını sağlar. Kore’nin üç ana kanalında yayınlanan dizi sayısı haftalık 30’a ulaşır. Haber kanallarının bu popülerliğe gösterdiği ilgi ve yaklaşımla beraber, dizilerdeki kalite de yükselişe geçer. Bu yükseliş başta Çin olmak üzere diğer ülkelerin de ilgisini çeker (Jung, 2009, s. 73).

Bok-rae, Hallyu’nun yurtdışına pazarlanma durumu göz önüne alındığında bunu dört ayrı parça üzerinden değerlendirmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. “Hallyu 1.0 (K-drama), Hallyu 2.0 (K-pop müzik), Hallyu 3.0 (K-kültür) ve Hallyu 4.0 (K-stili)” (Bok-rae, 2015, s. 154). Hallyu’nun geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanda özelliklerini aşağıda tabloda gösterildiği şekilde açıklayan Bok-rae, Hallyu 4.0’ı bu tablonun dışında tutmaktadır. Hallyu 4.0’ın, yıldızların reklam hakkıyla ilgili olduğunu ve bunun da K-stil olarak geliştirilebilme imkânına sahip olduğunu vurgulayan Bok-rae, Hallyu’nun dünya çapında bir imaj kazanmasının en büyük etkeni olarak Hallyu yıldızlarının imajına işaret etmektedir. “Onlar, Hallyu yıldızlarının yaşam tarzına (yemek, giyim ve barınma) ilgi duyarlar. Bu nedenle, Hallyu 4.0’ın başarı stratejisi, Hallyu yıldızlarının reklam hakkını nasıl kullanacaklarına ve koruyacaklarına bağlıdır” (Bok-rae, 2015, s. 158).

Tablo 2: Hallyu'nun geçmişi, bugünü ve geleceği (Bok-rae, 2015, s. 158).

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Dönem	1995 - 2005	2006'dan Günümüze	Yakın Gelecek
Etki Alanı	Asya (Çin, Tayvan, Japonya)	Asya, Avrupa, Kuzey Amerika	Tüm Dünya
Hedef	Medya İçerikleri (K-drama ve filmler), (ürün odaklı)	K-pop idolleri (K-pop yıldızları odaklı)	Tür çeşitliliği (Yıldızlar ve Yaratıcılar marka odaklı)
Gelişmeler	"What is Love? (1992), "14 "Winter Sonata (2002), "My Sassy Girl (2001)" "Jewel in the Palace (2003-2004)," HOT (grup), Boa (şarkıcı).	Girls' Generation, Kara, Shinee, 2PM ve Big Bang (grup)	
İlk Gösterim	Yurtdışı Kore Toplulukları	Online (YouTube)	
Araç	Video, CD	İnternet, yerinde performans	Çapraz medya

Araştırmacıların büyük çoğunluğu Kore'nin popüler kültürünün yabancı ülkelerde büyük bir yankı uyandırması ve devam etmesinin başlangıcı olarak What is Love All About (1997) dizisini işaret etmektedir. 1997 yılında Çin televizyonu CCTV'de yayın-

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

lanan dizi, büyük bir beğeni toplar. Bu beğeni beraberinde talebi de getirir. Bu talep üzerine 1998 yılında CCTV bu diziyi yeniden yayınlar (Shim, 2008, s. 25).

Kore dalgasının en etkili ayaklarından olan K-dramaların Türkiye’de karşılık bulması kısa süre içerisinde gerçekleşir. Öncelikli olarak devlet televizyonunda haftanın belli günü, belli saatinde gösterilmeye başlanan bu dizi filmler daha sonra diğer televizyon kanallarına da sıçar. Teknolojinin gelişimi ile tanınırlığını artıran K-dramalara olan ilgi gittikçe artar. Televizyonlarda gösterilen bu yapımların sayısı seyircilere yetersiz gelir. İnterneti aktif olarak kullanan bireyler Uzakdoğu’da yayınlanan bu dizilere aynı gün ya da bir sonraki gün erişerek izleme imkânına sahip olurlar.

3. Türkiye’de K-drama

Kore’de başlayan bu kültürel yayılım ilk zamanlarda kıta içerisinde karşılık bulurken zamanla denizaşırı ülkelerde de etkisini hissettirir. Bu yayılım sadece diziler ya da sinema filmleri üzerinden olmamaktadır. Kore dili, yemeği, giyim kuşamı ve birçok kültürel kodlar yabancı ülkelerde kabul görür. Bu yayılımın yüksek oranda karşılık bulduğu ülkelerden biri de Türkiye olur. Kültürün, Türkiye’de tanınmasıyla beraber kültüre ait özellikler bireyler tarafından takip edilir. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bu yayılım; Kore kültürünün Truva atı olarak tanımlanan K-dramalar üzerinden gerçekleşmektedir.

2000’li yıllarda Kore dizileri Türk izleyiciler arasında popüler bir hal alır. Türk izleyicilerin televizyonda izlediği ilk K-drama, 2006 yılında yayınlanan Denizler İmparatoru (Haesin) dizisi olur. Daha sonra TRT tarafından yine bir K-drama örneği olan Mücevher (Dae Jang-geum) dizisi satın alınarak yayınlanır. İzleyiciler tarafından kabul gören K-dramalar TRT ekranlarında daha sık yer almaya başlar. Bu dönemde TRT beş yıl içerisinde altıdan fazla K-drama dizisini gündüz kuşağında yayınlar. Kore dalgasının git gide artan talebi Kanal D, Fox TV gibi kanalların da bu dizilerin uyarlamasını gerçekleştirmelerine vesile olur (Kaptan & Tutucu, 2019, s. 193).

K-dramalar öncelikli olarak Türkiye’de TRT üzerinden yayınlanmaya başlayan diziler ile hayatımıza girer. Yayınlanan dizilerin talep görmesi diğer kanalları da tetikler. Kısa bir süre sonra farklı kanallarda farklı Kore dizileri gösterim şansı yakalar. TRT’nin haricinde Kanal 7, Meltem TV gibi kanallar bu dizileri dublajlı olarak yayınlar. Televizyonlarda gösterilen K-dramaların haricinde, izleyiciler internet üzerinden diğer örnekleri de takip etmeye başlar. Uzakdoğu’da yayınlanan dizilerin alt yazıları birkaç gün geçmeden Türk seyirciler tarafından hazırlanır ve diziler takip edilir. Türkiye’de K-dramaların başlangıcı orijinal dizilerin gösterimiyle başlayıp yerli uyarlamalarıyla devam etmektedir. Hatta yayınlanan bu uyarlamalar ihraç da edilmektedir. Türk halkının bu

dizileri sevmesi yapımcılar için de bir cazibe kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca K-drama uyarlamalarının bu kadar revaçta olmasının sebeplerinden birinin de yapımcıların konu bulma sıkıntısından ileri geldiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de uyarlanan K-dramalar, uyarlandıkları dizilerin yayınlanan sayılarından daha üst rakamlara ulaşmışlardır. Örneğin *Temptation of an Angel* (2009) dizisinin orijinali 21 bölümken, Türkiye uyarlaması olan *Beni Affet* (2011-2018) dizisi Türkiye’de tam 1477 bölüm olarak yayınlanmıştır. Yine Türkiye’de *Adını Feriha Koydum* Emir’in Yolu (2011) dizisi 13 bölüm olarak yayınlanmışken, uyarlanmış olduğu kaynak ise *The Men From Nowhere* (2010) isimli sinema filmidir (Sarı vd., 2020, s. 354).

Binark, Kore dramalarının ülkemizde yayınlanma sayısının çok sınırlı olduğunu ve bundan dolayı da Türkiye’de bir Kore Dalgasından bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Türkiye özelinde Kore dramalarına bakıldığında, bu etkinin daha çok uyarlama yönünden bir seyir izlediği söylenebilir. Buna; Güneşi Beklerken, Hayat Şarkısı, Mayıs Kraliçesi, İlişki Durumu Karışık, Tatlı İntikam, Çilek Kokusu, Paramparça, Yüksek Sosyete, No 309, Kiraz Mevsimi, Yüksek Sosyete gibi dizilerini örnek göstermek mümkündür. Televizyonlarda yayınlanan bu uyarlamaların haricinde izleyiciler dijital platformlardan birçok Uzakdoğu anime ve filmleri de izlemektedirler (Binark, 2018, s. 75).

Hallyu kavramının Türkiye’de yaygınlaşmasının temel nedenlerinin başında K-drama ve filmler gelmektedir. Yıldırım ve Göç’ün yaptığı çalışmada, Hallyu deyince akla ilk gelen kavramın K-drama ve K-film oluşu dikkat çeker. Yine katılımcılara yöneltilen Güney Kore ilgisinin ortaya çıkma sebebi sorusunda, ilk sırada dizi ve filmlerin yer aldığı görülmektedir (Yıldırım & Göç, 2021, ss. 138-139).

4. Türkiye’de Z Kuşağı ve K-dramalar

Türkiye’de K-drama dizilerinin yayınlanması ile Z Kuşağı’nın gelişimi paralellik göstermektedir. Z Kuşağı’nın içine doğmuş olduğu dünya yapısı; teknolojinin hızla ilerlediği, mobil cihazların artık her yerde ve her şekilde kullanılabildiği bir dönemdir. K-dramaların Türkiye’de yaygınlık göstermesinin en büyük etmenlerinden biri; bireylerin internete bağlı cihazlarla anında içeriğe erişim imkânı sağlayabilmesidir. Uzakdoğu tandanslı dizilerin ülkelerinde yayınlandıktan birkaç gün sonra ülkemizde alt yazılarının bulunup dolaşıma sokulması bunun göstergeleri arasındadır. Yapılan çalışmalar K-dramaların izler kitlesini Z Kuşağı olarak tanımlanan jenerasyonun oluşturduğunu göstermektedir.

Televizyon yayıncılığında da önemli bir yer tutan uyarlama diziler, televizyonun en çok izlenen saat dilimi olarak tanımlanan prime time’da yer almaktadır. Televizyon

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

yayıncılığında yayın saatleri üç zaman kuşağı olacak şekilde ayrılmaktadır. Prime time, Off prime ve Late prime time olarak ayrılan kuşaklardan prime time; 20:00-22:59, Off prime olarak nitelenen sabah kuşağı 07:00-19:59 saatlerini kapsarken, diğer saat dilimlerini de Late prime time oluşturmaktadır. 2012-2019 yılları arasında yayınlanan K-drama uyarlamalarının hepsi en çok izlenen kuşak olan prime time da yayınlanır. Bu sayede bu diziler ulaşabilecekleri maksimum izleyici kitlesine ulaşmış olmaktadır (Sarı vd., 2020, ss. 360-361).

Sejfula ve Tüzün Ateşalp tarafından Türkiye’deki K-Drama izleyicileri üzerine yapılan çalışmada örneklem olarak aldıkları 14 kişinin, yaş aralıklarının 19-39 arasında olduğu görülmektedir. Z-Kuşağının başlama tarihi olarak 1990 temel alındığında, katılımcıların Z-Kuşağı’na mensup kişiler olduğu görülmektedir. Çalışmada katılımcılara K-dramalarla nasıl tanıştıkları sorusu sorulduğunda; soruya karşılık olarak verilen cevaplarda K-dramaları izledikleri ilk platformun televizyon olduğunu ve tavsiye üzerine bu dizileri takip ettikleri cevabı alınmaktadır. K-dramalar ile internet öncesi tanışan bireyler; televizyon, CD, DVD vb. yöntemlerle takip ettiklerini belirtirken, internetin yaygınlaşmasıyla K-dramaları forum siteleri ve Netflix üzerinden izlediklerini belirtmektedirler. Katılımcılara dizileri tüketme alışkanlığı sorulduğunda genellikle bilgisayar ya da telefonda izledikleri sonucuna varılmaktadır (Sejfula & Ateşalp, 2022, s. 24).

Konuya dair çalışmaların bir diğer örneğini Asa’nın; İmam Hatip Lisesinde okuyan 9. ve 10. sınıf, Kore dizisi hayranı kızlar oluşturmaktadır. 27 katılımcıdan oluşan çalışmada görüşülenlere yöneltilen K-dramaları tüketme alışkanlıkları arasında telefon başat bir rol üstlenmektedir. Telefonlarında internet olduğu müddetçe otobüste, boş derslerde bu dizileri izlediklerini belirten katılımcılar, internetleri bittiğinde bunları arkadaşlarından flaş disk yardımıyla temin edip izlediklerini aktarmaktadırlar (Asa, 2019, s. 113).

Bozyer’in 2023 yılında yayımlanan Kore Dalgası’nın Türk izleyiciler üzerindeki etkisine dair çalışması, konuya dair önemli bir diğer çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma 12-40 yaş aralığında toplamda 275 kişi ile yapılmıştır (Bozyer, 2023, s. 53). Çalışmanın sonucunda derlenen cevaplardan katılımcıların %55,3’lük kısmının, K-pop ve K-drama takibinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmadan hareketle genç nüfusu oluşturan ve Z Kuşağı olarak tanımlayabileceğimiz katılımcıların, K-pop ve K-dramaları yoğun olarak takip etmedeki nedenlerinin başında akıllı telefonlarla internete erişim kolaylığının geldiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanımı ve arkadaş çevresinden gelen tavsiyeler diğer etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın araştırma sorularından olan “Güney Kore dizi ve müziği ile tanış-

manızda etkili olan faktör nelerdir?” sorusuna karşılık olarak; 101 kişinin arkadaş, 67 kişinin internet, 68 kişinin TRT 1 dizileri, 28 kişinin aile, 11 kişinin ise diğer yöntemler vasıtasıyla tanıştıkları dikkat çekmektedir (Bozyer, 2023, s. 54).

Karaman ve Özmen’in, 2023 yılında yayımlanan araştırması bireylerin Kore dizi ve filmleri ile tanışması konusunda internetin etkisini ortaya koyması açısından önemlidir. “Kore dizi ve müziklerine nasıl ulaştınız?” sorusuna karşılık olarak verilen cevaplarda katılımcıların aktif bir şekilde interneti kullandıkları görülmektedir. Koreantürk, Asyafanatik ve Netflix gibi platformlar, katılımcıların yoğun olarak dizi ve film izlemek için kullandıkları sitelerin başında gelmektedir. “Dijitalleşmenin artması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar, artık film ve dizi izlemek için çevrimiçi platformları tercih etmektedir” (Karaman & Özmen, 2023, s. 174).

Bu bağlamda, Z Kuşağı ve K-drama arasındaki ilişki, doğdukları dönemin aynı oluşu itibarıyla dikkat çekmektedir. Z Kuşağının en temel özelliği, internet çağının bireyleri olmalarıdır. İnternetin bu jenerasyon üzerindeki etkisinin farkında olan Kore hükûmeti bunu devlet politikası hâline getirmiş ve Hallyu kültürünün en büyük atılımını internet vasıtasıyla yapmıştır. İletişim alanında yaşanan yenilikler ve teknolojinin desteğiyle artık her an her yerde istenilen içeriğe ulaşabilme imkânı K-dramaların daha fazla yayılım göstermesine vesile olur. Yapılan çalışmalar da göstermektedir ki Hallyu kültürünün en büyük takipçileri Z Kuşağı olarak tanımlanan yaş grubundaki bireylerdir. Ancak yapılan çalışmalarda Z Kuşağı ve Z Kuşağının ayrılmaz parçası olan internetin önemi yeterince vurgulanmamıştır. Çalışmamız bu iki konu arasındaki ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin sağlanmasında iletişim teknolojilerinin rolünün vurgulanması bakımından önem arz etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Hallyu kültürünün bir parçası olan K-dramaların Türkiye’deki Z kuşağı ile olan ilişkisini sorgulamayı amaçlamayan bu çalışma; kültür endüstrisinin taşıyıcısı olan internetin konumunu araştırması bakımından önem arz etmektedir. Dijital çağın en büyük aktörlerinden olan internet, varlığını küresel çapta devam ettirmektedir. Bu gelişmişlikle beraber internet belli bir süreden sonra endüstrinin temel aktörlerinden biri hâline gelir. Teknolojik gelişmeler sayesinde elde ettiği zamansızlık, günümüzde internetin temel özelliği hâlini almaktadır. Bu zamansızlığın sağladığı alan, küresel çaptaki endüstri öğelerine anında ulaşım imkânı sunmaktadır.

Kuşaklar üzerinde tartışmalar devam ederken üzerine en çok konuşulan ve tartışılan konunun Z Kuşağı olduğu görülmektedir. Z Kuşağı üzerine tartışılan konunun doğum tarihleri ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Ancak tartışmalardaki ortak kanı 1990

Türkiye’de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi

ve sonrası doğumlu olanların bu kuşak içerisinde değerlendirilebileceğidir. Üzerine uzlaşmış bir başka konu da bu kuşağın internetle olan ilişkisidir. Bu ilişki, Z Kuşağı’nı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliktir. İletişim teknolojilerinin gelişimi bireylerin ulaşmak istediği içeriği kolaylıkla erişilebilir hale getirmektedir.

Güney Kore’de başlayıp önce Asya kıtasına, daha sonra tüm dünyaya yayılan Hallyu kültürü, Türkiye’de de kısa zamanda karşılığını bulmuştur. Kültür endüstrisinin metalaştırdığı kültür, daha sonra bir devlet politikası hâline gelmiş ve bu yönde içerikler geliştirilmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu kültürün yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Z Kuşağı’nın internetle olan ilişkisi, bu kültürün Z Kuşağı arasında daha hızlı yayılmasında önemli bir etki oluşturmıştır.

İnterneti özellikle mobil cihazlarda aktif olarak kullanan Z Kuşağı, Güney Kore dalgası Hallyu’ya kolaylıkla erişim sağlamaktadır. Türkiye’de başta dublaj olarak gösterilen bu dizi ve filmler daha sonra uyarlama olarak ekranlardaki yerini almıştır. Türkiye’de K-dramaların yaygınlık göstermesinin temel etmenlerinden biri; TRT’de yayınlanan diziler ve arkadaş çevresinin tavsiyesidir. Dublajlı olarak yayınlanan bu dizilerin görüldüğü ilgi karşısında öncelikli olarak yayın saati artırılmış daha sonra da uyarlama olarak karşımıza çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda; uyarlama dizilerin televizyonun en çok izlendiği ve prime time olarak tanımlanan saatte yayınladığı görülmektedir.

Çalışmaların ortaya koyduğu en önemli sonuç ise bu içeriklere ulaşmanın ilk yolunun internet kullanımı olduğudur. Özellikle Z Kuşağı’nın aktif olarak kullandığı internet, bu dizilerin de en çok Z Kuşağı olarak tanımlanan bireyler arasında popülerlik kazandığını göstermektedir. K-drama hayranları üzerinde yapılan çalışmalarda katılımcıların Z-Kuşağı içerisinde tanımlanan yaş aralığında olduğu görülür. Z Kuşağının internet vasıtasıyla K-drama ile ilişki kurması Güney Kore dizilerine hızlı bir şekilde ulaşılmasını ve bu dizilerin popüleritesini artırmaktadır.

Kültür Endüstrisinin taşıyıcı unsuru hâline gelen internet sayesinde, belirlenmiş kültürel kodlar çok kısa sürede uluslararası tüketimin hizmetine girmektedir. Dijital çağda yakalanan bu hız, özellikle Z Kuşağı olarak tanımlanan bireylerin Kültür Endüstrisinin hedef kitlesi hâline gelmesine neden olmaktadır. Mekânda ve zamanda sınır tanımayan internet erişimi, demokratik bir alan yaratma iddiasıyla, Kültür Endüstrisine ait ürünleri tüm hızıyla yeryüzüne yaymaktadır. İnternet kuşağı olarak tanımlanan Z Kuşağı bu küresel etkileşimin en önemli taşıyıcı ayaklarından birini oluşturmaktadır.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Makale tek yazarlıdır.

Ferit Çağıl

Çıkar Çatışması Bildirimi: Çalışmada hiçbir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Söz konusu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Yapılan reklam afişi ve tarihi bir dönemi inceleme çalışması olduğundan etik kurul onayı alınmamıştır.

Kaynakça

- Adigüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 165-182.
- Asa, S. (2019). Güney Kore popüler kültürünün (Hallyu) imam hatip lisesi öğrencilerine etkisi üzerine bir alan araştırması [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2018). Romantik düşler fabrikası Kore dramalarında Kore politikasına. *Varlık Dergisi*. 1331, 75-80.
- Bok-rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. 5(5), 154-160.
- Bozyer, Ö. (2023). Kore dalgasının (Hallyu) Türk izleyiciler üzerindeki etkisi. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2023(2), 47-75.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor. 74, 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351> adresinden alındı.
- Jang, G., & Paik, W. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*. 2(3), 196-202.
- Jin, D. Y., & Yoon, T. (2017). Korean Wave| The Korean wave: retrospect and prospect – introduction. *International Journal of Communication*. 11(0), 2241-2249.
- Jung, E. (2009). Transnational Korea: A critical assessment of the Korean wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*. 31, 69-80.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*. 2(1), 10-14.
- Kaptan, Y., & Tutucu, M. (2019). The East meets the Middle East: Cultural proximity, audience reception and Korean TV adaptations on Turkish televisions. İçinde J. Park & A. G. Lee (Ed.), *The rise of K-dramas: Essays on Korean Television and its Global Consumption* (ss. 193-216). McFarland and Company.
- Karaman, H., & Özmen, Z. (2023). Kayseri'de K-pop ve K-dizilerinin popülerlik düzeyi: gençler arasındaki ilginin değerlendirilmesi ve kültürel etkilerinin analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(15), 159-189.
- Kim, Y. (2001). The Broadcasting audience movement in Korea. *Media, Culture & Society*. 23(1), 91-107. <https://doi.org/10.1177/016344301023001005>
- Macit, M. (2018). *Kore dalgası küresel popüler kültür fenomeni Hallyu/Kore dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ understanding the global generations*. McCrindle Publication.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing face of the employees – generation Z

and their perceptions of work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*. 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)

- Sarı, Ü., Akyol, O., & Ünlü, T. T. (2020). K-Dramaların Türk dramalarına etkisi üzerine bir inceleme. *Turkish Studies-Social Sciences*, Volume 15 Issue 2(CUDES 2019 Özel Sayısı). 349-364.
- Schulze, M. (2013). Korea Vs. K-Dramaland: The culturalization of K-dramas by international fans. *Acta Koreana*. 16(2), 367-397.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: a century in the making*. Routledge & CRC Press. <https://www.routledge.com/Generation-Z-A-Century-in-the-Making/Seemiller-Grace/p/book/9781138337312> adresinden alındı.
- Sejfula, M., & Ateşalp, S. T. (2022). K-dramalar ve Türkiye’de K-drama izleyicileri üzerine bir inceleme. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*. 1(5), 16-32.
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave. İçinde C. B. Huat & K. Iwabuchi (Ed.), *East Asian pop culture: Analyzing the Korean Wave* (ss. 15-32). Hong Kong University Press.
- TDK. (t.y.). Türk Dil Kurumu. İçinde Kuşak. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 1(1), 23-45.
- Jang, G. & Paik, W. (2012). Korean wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy. *Advances In Applied Sociology*. 2 (3), 196-202.
- Yıldırım, H. M., & Göç, E. (2021). Z Kuşağının Seyahat tercihlerinde popüler kültürün etkisi: Hallyu – Kore dalgası. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 125-146.

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

Evaluation of Coffee Sector Reputation Management in Social Media in Terms of Reputation Scale Dimensions/Instagram Example

Kübra Çorapsız^{1*} ORCID:0000-0002-1991-019X 

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye, kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
26.05.2023

Accepted/Kabul:
12.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Öz: Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde dijital kurumsal itibar şirketler için önemli bir hale gelmiştir. Dijitalleşmenin bir kolu olan sosyal medya ise kurumsal itibarın yönetilmesinde oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, kahve sektöründe büyük bir pazara sahip olan, sık tercih edilen ve sosyal medyada belli bir kitleye sahip markaların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların kurumsal itibar yönetimi açısından kurumsal itibarı oluşturan bileşenler ile değerlendirilmesidir. Bu bağlamda çalışmada Fombrun'un sunmuş olduğu Reptarak Modeli'ndeki kurumsal itibar bileşenleri esas alınarak kahve sektörüne ait üç markanın Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderileri incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarında paylaşılan içeriklere göre ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik bileşenleri en fazla paylaşım yapılan bileşenler iken çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans ise en az paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Markaların sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde itibar kriterlerine verdikleri önem kurumun önceliklerine göre değişmekte, zaman zaman kurumsal iletişim strateji ve yönetim stratejileriyle de şekillenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Sosyal Medyada, Kahve Sektörü, İtibar Yönetimi

Cite this article/
Atıf:

Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: instagram örneği, *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 120-140.

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

Evaluation of Coffee Sector Reputation Management in Social Media in Terms of Reputation Scale Dimensions/Instagram Example

Kübra Çorapsız^{1*} ORCID:0000-0002-1991-019X 

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sakarya, Türkiye, kubra.corapsiz1@ogr.sakarya.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
26.05.2023

Accepted/Kabul:
12.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Abstract: Nowadays, digital corporate reputation has become an important one for companies. Social media, which is a branch of digitalization, is very important in managing corporate reputation. The aim of this study is to evaluate the shares made by Instagram accounts of brands that are frequently preferred in the coffee sector and have a certain audience on social media with the components that make up corporate reputation in terms of corporate reputation management. In this context, based on the corporate reputation components in the Reptrak Model presented by Fombrun, the posts shared by three brands in the coffee sector on their Instagram accounts were analyzed in the study. In the study, descriptive analysis method, one of the qualitative research techniques, was used. According to the content shared in the study results, the components of products and services, emotional attractiveness, vision and leadership were the most shared components, while the working environment, corporate social responsibility and financial performance were the least shared components. The importance that brands attach to reputation criteria in social media reputation management varies according to the priorities of the organization, and is also shaped from time to time by corporate communication strategy and management strategies.

Keywords: Corporate Reputation, Social Media, Coffee Sector, Reputation Management

Cite this article/
Atıf:

Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: instagram örneği, *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 120-140.

Extended Abstract

With digitalization, the current competitive environment has become even more important for brands and institutions. In order for institutions to exist and maintain their existence in this competitive environment, they must create a reputation along with strong corporate communication. Social media, which has emerged with digitalization, is very important in managing corporate reputation. The aim of this study is to evaluate the reputation of corporate, well-known and reputable brands in the coffee sector through Instagram, how they provide and how they manage in terms of the elements that make up the reputation, with the shares they have made in this medium. For this purpose, answers to the following questions will also be sought:

-The activity status of businesses on social media, how often do they share?

-Which components of corporate reputation do the companies' shares focus on?

From a historical perspective, the founders of public relations are Ivy Ledbetter Lee and Edward L. Bernays defined the basics of corporate communication and made guiding approaches in the fields of public relations and corporate communication (İcel, 2004). In the form of studies addressing corporate reputation and the relationship of corporate reputation with social media, it has increased after digitalization and active use of social media. When the relevant literature was reviewed as of 2015, Koçyigit's (2017) and Büyükdoğan's (2020) digital and online corporate reputation studies, Çelebi's (2020) study examining the role of corporate reputation in social media communication, and many more studies have been found.

The research was conducted on the Instagram shares of the brands in the coffee sector, which have the largest share in the coffee market in Turkey and are frequently preferred. The universe of the research is made up of brands operating in the coffee sector in Turkey, and the sample is made up of coffee brands that have the most market share and are frequently consumed in Turkey. Within the scope of the study, 3 leading coffee brands Coffee World, Tchibo Turkey, Gloria Jean's Turkey were taken into consideration. All posts of these brands on Instagram between February 1 and April 30, 2023 were evaluated and analyzed. Within the framework of the RepTrak model detailed by Riel and Fombrun, the Instagram shares of the coffee sector brands within the scope of the research were analyzed within the scope of the six basic components of corporate reputation. Content analysis method was used in the study. Firstly, the percentage calculation was made by comparing the total number of shipments on the examined dates with the number of shipments corresponding to the components in the determined RepTrak model. Then, the individual findings of the components were

revealed with the calculated ratios. The study was limited to 3 brands determined in the sample in order to avoid difficulties in the analysis of the data. In the research, the consideration of only the Instagram posts of the brands in question instead of the shares on all social networks creates a limitation in terms of documentation, while the evaluation of the last three months' shares also creates a limitation in terms of time for the change of data.

Among the brands, the brand with the most followers on Instagram accounts on the dates examined is Tchibo with 484,269 followers. Tchibo is followed by Coffee World with 298,654 followers and then Gloria Jean's with 52,471 followers. The account that uses Instagram the most actively by sharing every day is the tchiboturkey account. By sharing an average of 4 posts per week, kahvedunyasi and gjcsturkey accounts follow them. It has been seen that all 3 brands examined are actively using Instagram by making stable shares. This situation has been seen as a profitable situation for today's businesses, where the impact of social media on online corporate reputation has become very important. The distribution of the six components of the corporate reputation according to the percentage evaluations made by taking into account the six main components of the corporate reputation of the posts shared on Instagram by the coffee sector brands under study is as follows: 44.2% of the total shares belong to the products and services component, 22.4% belong to emotional attractiveness, 12.7% belong to vision and leadership, 10.0% belong to the working environment, 6.3% belong to corporate social responsibility, 4.3% belong to the financial performance component. The contents shared in all three brands examined belong to the product and services component the most, while the contents belonging to the financial performance component are the least. This shows that in fact, social media can have a significant impact on the reputation of the institution for advertising for promotion rather than using it as a financial resource. The importance that brands attach to reputation criteria in social media reputation management varies according to the priorities of the organization and is sometimes shaped by corporate communication strategy and management strategies. In the light of these evaluations, brands that want to increase their corporate reputation on social media have a lot of work to do because a content shared on social media spreads quite quickly, which can damage corporate reputation in direct proportion (Büyükdoğan, 2020).

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte oluşan rekabet ortamında kurumların var olabilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için güçlü bir kurumsal iletişim, beraberinde de bir itibar oluşturmaları gerekmektedir. Günümüzün gittikçe yükselen rekabet dünyasında bir kurumun faaliyetlerini sürdürebilmesi, amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için mevcut iletişim süreci olan kurumsal iletişim yeni bir olgu gibi görünse de tarihsel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin kurucularından Ivy Ledbetter Lee ve Edward L. Bernays kurumsal iletişimin temellerini tanımlamışlar ve halkla ilişkiler, kurumsal iletişim alanlarında yol gösterici yaklaşımlarda bulunmuşlardır (İçel, 2004, s. 2).

En yalın tanımıyla itibar kavramı, kurumların çalışan, müşteri, toplum, mali kaynaklar gibi birçok paydaşı ile arasındaki ilişkisinde kuruma karşı bir güven duyumunu ifade etmektedir. Bu güven duyumu, kurumun sadece ürün ve hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda etik değerleri, şeffaflığı, toplumsal sorumlulukları gibi faktörlere dayanarak şekillenir. Kurumsal itibar sahibi olmak kurumların süregeldikleri hayatları boyunca kazanmak ve korumak zorunda oldukları en önemli değerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokatlı, 2015, s. 1). Kurumsal itibar kısa vadede müşteri için bir çekici unsur olarak görülse de uzun vadede kurumun olası krizleri göğüsleyebilmesi, nitelikli çalışanları kuruma bünyesine almayı ve kurumun karlılığını uzun süre tutması gibi önemli faydalar sağlamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik etkili iletişimi, söz konusu paydaşların kurumla ilgili algılamalarını şekillendirmekte ve sonuç olarak da kurumun itibarını belirlemektedir. Bu iletişim etkinliği, iç paydaşlar arasındaki uyumu desteklerken, dış paydaşlarla kurulan sağlam iletişim bağlantıları, kurumun halkla ilişkiler stratejilerine ve itibar yönetimine önemli katkılar sunmaktadır (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 112).

Kurumsal itibar kavramı, kurumun bilinirliğini artırma, ürün ve hizmetlere olan bağlılığı artırma, nitelikli çalışanları çekme gibi avantajlar sunar. Özellikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, dijital ortamda da bu önem daha da artmıştır (Bilbil & Güler, 2017, s. 178). Kurumlar geleneksel platformlarla birlikte dijitalleşmenin boy göstermesiyle hedef kitleleriyle dijital iletişime geçmişlerdir ve devamında sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın da amacı kahve sektörünün önde gelen markalarının itibar yönetimini sosyal medyada Instagram üzerinden nasıl yönettiklerini analiz etmektir. Çalışmada sosyal medya üzerinden incelenen itibar yönetimi, itibar ölçeği (Fombrun, Reprtrak Modeli) ile kurumların paylaştıkları içerikler kapsamında ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal performans, vizyon ve liderlik boyutları açısından içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmektedir. Günümüzde bireylerin bir parçası hâline gelen sos-

yal medyanın kullanımı, kişiler üzerinde olduğu gibi kurum ve kuruluşların özellikle de gelecekleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Sosyal medya yönetiminin aktif bir şekilde yapılması kuruluşların hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerini yönlendirebilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Sosyal medyanın gücü ve etkisi ile yaratıcı stratejilerle itibarlarında önemli gelişmeler var edebileceği söylenebilir. Öte yandan, bu güç ve etki kuruluş itibarına faydalar sağlayabileceği gibi zarar verme eğilimi de gösterebilir. Bu bağlamda sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmak, istek ve beklentileri eyleme dökmek kuruluşlar için faydalı olacaktır. Sosyal medyanın itibar yönetimi açısından sağladığı avantajlar arasında, marka tanınırlığını sağlama, marka konumlandırmayı kolaylaştırma ve markaların sürekliliğini sağlama gibi hususlar sayılabilmektedir.

İlgili literatür tarandığında kurumsal itibarı ve kurumsal itibarın sosyal medyayla ilişkisini ele alan çalışmalar dijitalleşme ve sosyal medyanın aktif kullanımı sonrası artmıştır. Kaynaklar incelendiğinde 2015 yılı itibarı ile araştırmanın konusu ile ilgili Koçyiğit'in dijital halkla ilişkilerin yanında online kurumsal itibar yönetimine dair çalışması, Büyükdoğan'ın (2020) CEO'ların Twitter kullanımının üzerine online kurumsal itibar yönetimini ortaya koyduğu çalışması, Çelebi'nin (2020) sosyal medya ortamındaki iletişimin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü inceleyen çalışması da dahil olmak üzere daha fazla çalışmaya ulaşılmış ve çalışma kapsamında bu kaynaklardan yararlanılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavram literatürü genel olarak tarandığında, itibarın; güven, değer kazanma ve saygınlık gibi kavramlar ile örtüştüğü görülmektedir. Türk Dil Kurumu da itibarı, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu ile eşleştirerek tanımlamaktadır. İtibar, bir işletmenin olağan düzende kaderi değil aktif bir biçimde geliştirebileceği ve güçlendirebileceği stratejik bir kavramdır (Nguyen ve Lakhal, 2004, s. 10).

Kurumsal itibarı Fombrun ve Van Riel'in (1997) bir işletmenin paydaşları için önemli sonuçlar üretebilme kabiliyetini gösteren geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının genel olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu bu değerlendirmeler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu olduğu takdirde bu durum, müşteri bağlılığını yaratabilmekte ve her daim müşterilerin kurumun yanında olmasını ve hatta onun savunucuları hâline gelmelerini sağlamaktadır. Böylece firma, tekrarlayan satışlar gerçekleştirebilmekte ve finansal geleceğini garanti altına alabilmektedir. Soyut bir kavram olan itibar, müşteri bağlılığı sağlama, gelirleri artırma, benzer ürün veya hizmetlere nazaran daha fazla ücret talep edilmesini sağlama ve buna bağlı olarak da karlılığın artırılmasını sağlama gibi somut çıktılara sahiptir.

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

Doorley ve Garcia (2015, ss. 29-32) başarılı bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin anahtarı olarak belirttiği kurumsal itibar algısına yönelik tavsiyeleri; kuruluşun tam olarak kimliğini tanıma, kurumsal bileşenlerini bilme, tedbirleri güçlü ve dayanıklı tutma, CEO seçimine özen gösterme, kurumsal zayıflığa (uzun vadeli sonuçlara yönelik eksiklikler) dikkat etme, itibara zarar verebilecek bir eylemi veya eylemsizliği sindirmek için sabırlı olma, yalandan kaçınma, sahip olunan konuma getirenlerden (değerlerinizden) vazgeçmeme, itibarı bir varlık olarak benimseme şeklinde sıralamaktadır. Kadıbeşegil'e (2012) göre; kurumsal itibar, bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar değerindeki katkı payıdır. Toplum nezdinde 'beğenilen, takdir gören' bir işletme olmanın karşılığıdır. İtibar aynı zamanda işletmenin rakiplerine karşı bir bariyeridir ve rekabette fırsat kaynağıdır. İtibarı korumanın ve sürdürmenin itibar oluşturmaktan çok daha külfetli olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İşletme elde etmek istediği itibar düzeyine ulaştıktan sonra itibarı korumaya yönelik hareket etmezse ortaya çıkabilecek bir kriz ile işletmenin tüm itibarı zarar görebilecektir. Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması ise öncelikle kurum kimliği ve tutarlı kurumsal imajla mümkün olmaktadır (Fombrun & Riel, 1997, s. 8). Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal marka ve kurumsal iletişimdir.

Kurumsal Kültür, kurumun çalışma düzenini veya işlevlerinin sonucunu etkileyen, belirli kesimce oluşturulan ve kurum çalışanları tarafından paylaşılan değerler, beklentiler, inançlar, normlar ve sembollerim hepsidir. Kurum kültürü, o kurumda çalışan bir bireyin karakterini şekillendirebilme potansiyeline sahiptir. Bunlara ek olarak kültür, kurum üyelerine farklı kimlikler atfederek onların kuruma bağlılık oluşturmalarını sağlamaktadır (Solmaz, 2007, s. 41).

Kurumsal Kimlik, en yalın tanımıyla, kurumların kim olduklarının, neyi hangi şekilde yaptıklarının açıklamasıdır. Kurumsal kimlik kuruluşun karakteri ve değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşun kendisini nasıl gördüğünü ve iç paydaşlar tarafından nasıl anlaşıldığını ifade eder. Kimlik ayrıca, itibarı güçlendirmek hedefiyle harekete geçirilen kurumsal iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal kimlik çoğu zaman görsel simgelerle oluşup görsel kimliği içine alsada kurumsal iletişim, kurum felsefesi ve kurumsal davranış unsurlarından meydana gelmektedir (Aydın, 2015, s. 81). Şirketlerin, fabrikaların ve konferans salonlarının konumlandığı yerleşkeler ya da binalar, reklamlar, broşürler, kurumun logosu, sloganları, renkleri, ismi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliği dışa vuran unsurlardır (Peltekoğlu, 2016, ss. 538-541).

Kurumsal İmaj, paydaşların kuruluşu nasıl gördüğüdür. Bir başka deyişle, dış paydaş-

ların kuruluşla ilgili algılamalarıdır (Brotzen, 1999, s. 53). Kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin bütününde ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven oluşturmak ve korumak, verimliliği artırmak ve de uzun vadeli sonuçlarla itibara etki etmek gibi mühim bir faaliyeti yerine getirir (Peltekoğlu, 2016, s. 561). İmaj, çalışanlar, hedef kitle ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi neticesinde meydana gelen alıcının algılamasıdır (İçel, 2004). Yani kurumsal imajı belirlemek tamamen kurumun kontrolünde değildir.

Kurumsal Marka, kurum itibarı ile ilişkili kavramdır. Kurum itibarı, kurum hakkında kurumun paydaşlarında beliren tüm düşünceler olarak tanımlanabilirken kurum markası ise, kurumun tüm paydaşlarının aklında yer edinen imajdır. Kurumsal markalaşma, farklılaşma ve tercih oluşturma ile ilgilidir (Hepkon, 2003). İyi bilinir bir marka oluşturulması ve karlılık elde etmesi için kurumun olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. (Cengiz, 2009, s. 17).

Kurumsal İletişim, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olmak üzere bütün yönetsel aktiviteleri kapsamaktadır (Riel & Fombrun, 2007). Kurumun üst düzey yöneticilerinden başlayarak, tüm paydaşlara ve hedef kitleye kadar olan bu yönetsel aktiviteler, her türlü mesajın başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşları için, farklı amaçlarla ve araçlarla meydana getirdiği iletişim çalışmalarının tümüdür (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 112). Bir kurum başarı elde etmek isterse yolu doğru bir şekilde kurulan iletişimden geçmektedir.

2. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi

Günümüzde, kurumlar kendilerini tanıtmak, ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmak ve ürünlerini satmak için pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Geleneksel olarak adlandırılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde tek yönlü iletişim süreci olan Web 1.0 yerine, içeriğin değiştirilebildiği, geliştirilebildiği Web 2.0 kullanılmaya başlanmış, kitlelerin de içerik oluşturabileceği bir hal almıştır (Morkoç & Erdönmez, 2014, s. 27). Faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleşmesi ile dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu süreçte işletmeler daha hızlı, daha pratik, daha planlı ve stratejik bir ortamda bulunmaktadır (Büyükdoğan, 2020). Dijitalleşmenin barındırdığı temel unsurlardan olan şeffaflık ve dürüstlük hakkında daha fazla avantaj sunulmaktadır (Koçyiğit, 2017, ss. 26-62). Dijitalleşme aynı zamanda kurumsal itibar oluşturma ve sürdürme hareketlerini kökten değiştirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin tüketim süreçlerinden toplumsal statü ve kimlik tanımlamalarına kadar çeşitli alanlarda etki sağlamaktadır. Bu etki, bireylerin kendilerini ve yaşam tarzlarını tanımlama biçimleri üzerinde bireysel önem taşıyan bir araç olarak değerlendirilmektedir. İtibarın oluşumunda ve sürdürülmesinde en önemli hedef olarak kabul edilen müşteri

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

deneyimi, günümüzde daha da kritik bir rol oynamaktadır. Müşterilerin kapladığı alanın genişlemesi, kötü bir kullanıcı deneyiminin dahi hızla yayılmasına neden olabilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırmak, etkileşimleri güçlendirmek ve olumlu bir itibar oluşturmak, modern işletmeler için vazgeçilmez bir öncelik hâline gelmiştir. Böyle bir durumda işletmeler itibarlarını koruma anlamında hedef kitleleri ile bire bir iletişim kurma stratejisini sosyal medya aracılığıyla özel taktikler ile kullanmakta ve geliştirmeye yönelmektedir (Tokatlı, 2015, s. 92). Bireylerin işletmelerin sosyal medya kullanımına önem verdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medya uygulamaları, müşterilere ulaşma ve iletişim kurma imkânı sunarak, ürün ve hizmet sunan işletmelere güven kazandırmaktadır (Safko, 2010). Sosyal medya üzerinden olumlu bir imaj ve bir marka kişiliği oluşturmak, tanınırlığı arttırmak, hedef kitlelerle sağlam ve uyumlu etkileşim ile pozitif ilişkiler kurmak, müşterilerin ilgi ve ihtiyaçları konusunda bilgi sahibi olmak ve başarıya katkı sağlamak halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevidir (Çelebi, 2020, s. 110).

Booth ve Matic'e (2011) göre sosyal medyanın aktif kullanımı ve sosyal medya yetkinlerinin yükselişi geleneksel medya fikirlerine (gazete, televizyon, radyo vb.) meydan okuyarak (eşik bekçisi, kanaat önderi gibi kavramlarla) halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle ile etkili ilişkiler içine girmesiyle görevlendirilmesi talebini oluşturmuştur. Yang ve Lim'e (2009) göre ise sosyal medya bir kuruluşun müşterileriyle, iç paydaşlarıyla, rakipleriyle, tedarikçileriyle, yatırımcılarıyla, medyayla ve aslen bir işletme üzerinde etkisi olan veya bir işletmenin faaliyetlerinden etkilenebilecek herkes arasındaki ilişkiyi yönlendirebilecek potansiyele sahiptir. Sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin bir safhası da itibarın ölçümüdür. İtibar ölçüm teknikleri arasında Fombrun tarafından 2005'ten sonra Reputation Institute için yapılan 2015'te detaylandırılan kurumsal itibar ölçeği literatürde sık rastlanan ölçüm tekniğidir. RepTrak modeli olarak bilinen ölçek ana ve alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada modelin boyutları altı ana kriterde toplanmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Riel & Fombrun, 2007, s. 255);

Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, karşılığındaki fiyatları, yenilikçi ve üretken olup olmadığı ve yaptığı tüm hizmetleri kapsamaktadır.

Çalışma Ortamı: Paydaşların firmanın iyi yönetildiğine, nitelikli çalışanlara sahip olduğuna ve çalışmak için doğru ortam olduğuna dair fikirleri ifade etmektedir. Çalışanlara adil ve refah bir çalışma ortamının oluşturulmasını da kapsamaktadır.

Duygusal Çekicilik: Kurumun faaliyetleri sonucu kitleden aldığı hayranlık ya da saygı seviyesinin ölçülmesini ifade eder.

Finansal Performans: Kurumun piyasa rekabetinde finansal açıdan üstün olup olmadığı, yatırım risklerinin ne kadar fazla olduğu, büyüme gücü gibi etkenleri kapsamaktadır.

Vizyon ve Liderlik: Kurumun içinde bulunduğu pazarın fırsatlarını iyi değerlendirerek sergilediği mükemmel liderlikle, sunacağı gelecek vizyonları kapsamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Çevreye karşı sorumluluk bilinciyle yaklaşan, iyi amaçlara hizmet eden ve toplum üzerinde olumlu etkisi olan kurum faaliyetlerini kapsamaktadır.

3. Metodoloji

3. 1. Araştırmanın Amacı

Zaman içinde birçok sosyal olay, tüketim anlayışını temelden değiştirmiştir. Bu değişiklikte de hedonik tüketim alışkanlığı önemli bir rol oynamaktadır. Hedonik bağımlılık, sadece fiziksel ve işlevsel faydalardan öte, duygusal ihtiyaçların tatminine odaklandığı için, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişim kahve sektörünün gelişmesine ve değişmesine de yol açmaktadır (Alyakut, 2017, s. 211). Bu çalışmanın amacı, gelişen ve değişen kahve sektöründeki kurumsal, tanınmış ve bir itibar kazanmış markaların Instagram üzerinden sahip oldukları itibarı, itibarı oluşturan unsurlar açısından nasıl sağladıklarını ve nasıl yönettiklerini bu mecrada yapmış oldukları paylaşımlarla değerlendirmektir. Ayrıca araştırmada aşağıdaki sorulara da cevap aranacaktır;

-İşletmeler hangi sıklıkta paylaşım yapmaktadırlar?

-İşletmelerin paylaşımları kurumsal itibarın hangi bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır?

3. 2. Araştırmanın Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de kahve pazarı, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu bir şekilde hızla büyümekte ve küresel markaların pazar payı kazanmak için rekabet ettiği bir ülke hâline gelmiştir. Bu nedenle Gloria Jeans ilk olmak üzere birçok uluslararası kahve zinciri Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Ekinci. İ, 2018). Araştırma, Ekinci (2018)’nin yayınladığı Türkiye’nin kahve pazarında en çok paya sahip ve sık tercih edilen kahve sektöründeki markaların Instagram paylaşımları üzerine yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de kahve sektöründe faaliyet gösteren markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kapsamında ise amaçlı örneklem yönteminde yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem kullanımı, araştırmacının amacına uygun bir şekilde veri elde edebi-

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

leceği mevcut olan özel durumda ya da durumlarda tercih edilen bir örnekleme biçimi olup; araştırmacının araştırma konusuna bağlı kalarak olay ve olguları anlama amacı barındırdığı analizlerde tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2018, ss. 92-93). Bu doğrultuda Türkiye’de en çok pazar payına sahip ve sık tüketilen kahve markaları örnekleme oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında önde gelen 3 kahve markası Kahve Dünyası, Tchibo Türkiye, Gloria Jean’s Türkiye değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu markaların 1 Şubat-30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki Instagram’daki tüm paylaşımları değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir.

	Şube	Pazar Payı(%)		Şube	Pazar Payı(%)		Şube	Pazar Payı(%)
YABANCI MARKALAR			Kahveci Hacıbaba	13	0.82	Manivela Coffee Truck	3	0.19
Starbucks	417	26.39	Kahve Ateşi	12	0.76	Old Java Coffee	3	0.19
Caribou Coffee	50	3.16	MOC	12	0.76	Kahve Kültürü	3	0.19
Tchibo	54	3.42	Brewmood	10	0.63	Just Coffee	2	0.13
Gloria Jeans	62	3.92	Kronotrop	8	0.51	Deal Coffee	2	0.13
Coffeshop Company	13	0.82	Coffee Gutta	8	0.51	Gentelman Coffee	2	0.13
Robert’s Coffee	37	2.34	Ayaküstü Kahve	8	0.51	ROR Cafe Roastery	2	0.13
Caffe Nero	58	3.67	Federal Coffee	7	0.44	Norm Coffee	2	0.13
At Origin Coffee	2	0.13	Mambocino Coffee	6	0.38	Cook Life	2	0.13
Yabancı toplamı	693	43.85	Kahve Atölyesi	6	0.38	Let’s Coffee	2	0.13
YERLİ MARKALAR			Petra Roasting Co	5	0.32	AWAKE Coffee	2	0.13
Kahve Dünyası	169	10.7	Arabica Coffee	5	0.32	Espumoso Coffee	2	0.13
Kahve Diyarı	106	6.71	Brew Coffee Works	5	0.32	Ya Basta Coffee	2	0.13
Gönül Kahvesi	72	4.56	Seccocafe	5	0.32	Coffee Tainer	2	0.13
Kahve Deryası	64	4.05	Walter’s Coffee	5	0.32	Math Public		
Kahve Dura’ji	55	3.48	Baristocrat 3rd			Taste Factory	2	0.13
Coffee Mania	54	3.42	Wave Cafe	4	0.25	Kurukahveci		
Best Coffee Shop	45	2.85	Coffetopia	4	0.25	Mehmet Efendi	2	0.13
Kocatepe Kahve Evi	37	2.34	Cup Of Joy	4	0.25	The Beaver		
KahveLand	37	2.34	Caffe Mio	4	0.25	Coffee Shop	2	0.13
Soulmate	30	1.9	Coffee Caramel	4	0.25	The Sudd	2	0.13
Espressolab	22	1.39	Coffee Manifesto	3	0.19	Latife Kahvecisi	2	0.13
1453 Osmanlı	14	0.89	Sack No:25	3	0.19	Yerli toplamı	887	56.21

Resim 1: Türkiye Kahve Pazarı Tablosu, (Ekinci, 2018, Dünya.com)

3. 3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, verilerin analizinde güçlük olmaması adına örneklemede belirlenen 3 marka ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada söz konusu markaların tüm sosyal ağlardaki paylaşımları yerine yalnızca Instagram’daki paylaşımlarının ele alınması da doküman açısından bir sınırlılık oluşturmıştır. Instagram platformunun tercih edilmesi Instagram’ın 2023 yılında Türkiye’de kullanılan tüm sosyal medya platformları arasında %90’lık kullanım oranı ile en fazla tercih edilen sosyal medya bileşeni olmasına ek olarak platformun görsel içerikte olması ve algoritması sebebiyle marka iletişimi açısından uygun bir platform olmasıdır (We Are Social, 2023). Ayrıca çalışmada son üç aylık paylaşımların değerlendirmeye alınması da verilerin değişmesi adına zaman açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.

3. 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamındaki kahve sektörü markalarının Riel ve Fombrun tarafından 2005’ten sonra Reputation Institute için yapılan 2015’de detaylandırılan RepTrak

modeli çerçevesinde kurumsal itibarın temel altı bileşeni kapsamında Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı içeriği nicel, sistemli ve objektif olarak belirlemeye olanak sağlayan bir yöntemdir (Berelson, 1952, s. 6). Niceliksellik ise, metin ve görsellerin analizi neticesinde sayısal veriler ve istatistiki sonuçlar elde etme olarak tanımlanmaktadır (Akdenizli, 2012, ss. 135-136). Bu doğrultuda öncelikle incelenen tarihlerdeki toplam gönderi sayıları belirlenen RepTrak modelindeki bileşenlere uygun gönderi sayılarıyla oranlanarak yüzdelik hesaplama yapılmıştır. Daha sonra hesaplanan oranlarla bileşenlerin tek tek bulguları ortaya konulmuştur.

4. Bulgular

Çalışmada, 1 Şubat-30 Nisan 2023 tarihleri arasında örneklem içerisinde yer alan kahve sektöründeki markaların Instagram hesapları incelenmiştir. 3 markanın incelenmesi sonucu Instagram'ı istikrarlı bir şekilde paylaşımlar yaparak aktif kullandıkları görülmüştür. Bu durum sosyal medyanın online kurumsal itibara etkisinin çok önemli hale geldiği günümüz işletmeleri için kar sağlayıcı bir durum olarak görülmüştür.

Tablo 1: Markaların Instagram Hesaplarının Niceliksel Analizi

Markalar	Kahve Dünyası	Tchibo	Gloria Jean's
Instagram Kullanıcı Adları	kahvedunyasi (Mavi Tik)	tchiboturkiye (Mavi Tik)	gjcsturkey (Mavi Tik)
Takipçi Sayısı	298.654	484.269	52.471
Gönderi Sayısı	2.071	4.431	1.255
Gönderi Paylaşım Sıklığı(Ortalama)	Haftada 4 gönderi paylaşımı	Her gün yeni bir gönderi paylaşımı	Haftada 4 gönderi paylaşımı
3 Aylık Dönemde Paylaşılan Gönderi Sayısı	28 Gönderi	63 Gönderi	39 Gönderi

Markaların Instagram hesap bilgileri Tablo.1 de sunulmuştur. Analizi yapılan 3 markanın söz konusu dönemde toplam 118 adet hem fotoğraf hem video formatında gönderi paylaştığı görülmektedir. Eş zamanlı olarak bu hesaplar her gün 24 saatlik Instagram hikayeleri atmaktadır. En sık aralıklarla paylaşım yapan hesap her gün paylaşım yapmak üzere olarak tchiboturkey hesabıdır. Haftada ortalama 4 gönderi paylaşarak kahvedunyasi ve gjcsturkey hesapları sırayı takip etmektedir. Gönderi paylaşma sıklığı aydan aya değişiklikler gösterse de ortalama olarak istikrarlı bir şekilde aktif paylaşımlar söz konusudur. Bu durum hâli hazırda sahip oldukları takipçileri açısından

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

markaların kendilerini sürekli olarak hatırlatmasına ve tüketime yönlendirmesine de sebep olmaktadır. Yukarıdaki tabloda bahsedilen paylaşım sıklığına ek olarak incelenen dönemin Türkiye için bir deprem felaketinin yaşandığı zamana denk gelmesi ile paylaşım sıklığı, ürün ve hizmet tanıtım içerikleri o dönem için biraz daha kısıtlanmıştır. Şubat ayı için markaların gönderi paylaşımların çoğu deprem içerikli olmuştur. Genel olarak bir değerlendirme yapılırsa, paylaşılan içerikler ürünler ve hizmetlerle ilgili olduğu için mevcut takipçiler hedef kitlesinden oluşuyorsa paylaşımlar sebebiyle kitleleri hesaplarında tutmaya çalışmaktadırlar. Markaların takipçi sayılarının yüksek olması, Instagram'ı hedef kitleyi çekecek şekilde aktif bir kullanıma sahip olduklarını gösterebilmektedir. 484.269 kullanıcı ile en çok takipçiye sahip tchiboturkiye hesabı yalnızca bir kolu olduğu ana Tchibo hesabını takip etmektedir. İkinci olarak 298.654 kullanıcı ile en çok takipçiye sahip kahvedunyasi hesabı ise Kahve Dünya'sının diğer ülke hesaplarını, sosyal kuruluşları ve kurucusunu olmak üzere toplam 20 hesabı takip etmektedir. İncelenen markalar arasında 52.471 kullanıcı ile en az takipçiye sahip olan gjcsturkey hesabı diğer 2 markaya göre daha yeni olmasıyla birlikte daha az tanınırlığından takipçi sayısı henüz azdır. Gloria Jeans'ın tüm yan kollarını ve birkaç ortağı olmak üzere toplam 105 hesabı takip etmektedir. Takipçisi olmayan kullanıcılara ise etkileşim aldıkça veya belli bir ücret karşılığında ulaşabilmekte ve takipçileri arasına katabilmektedirler. İncelenen 3 markanın da Instagram hesaplarında web site linklerini barındırmaları online itibar açısından önem taşımaktadır.

İncelenen kahve sektörü markalarının Instagram da paylaştığı gönderilerin kurumsal itibarın altı ana bileşeni dikkate alınarak yüzdesel olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Markaların Instagram Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

Bileşenler/Markalar	Kahve Dünyası	Tchibo	Gloria Jean's
Ürün ve Hizmetler	%38,4	%56,7	%37,5
Duygusal Çekicilik	%19,4	%14,4	%33,4
Vizyon ve Liderlik	%15,3	%13,3	%9,7
Çalışma Ortamı	% 9,5	%7,6	%13
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	%11,7	%4	%3,2

Finansal Performans	%5,7	%4	%3,2
Toplam	%100	%100	%100

Tablo 2'ye göre kurumsal itibarın altı bileşeninin dağılımı sırasıyla şu şekildedir; toplam paylaşımların %44,2'si ürün ve hizmetler, %22,4'ü duygusal çekicilik, %12,7'si vizyon ve liderlik, %10,0'ı çalışma ortamı, %6,3'ü kurumsal sosyal sorumluluk, %4,3'ü finansal performans bileşenine aittir. İncelenen üç markada da paylaşılan içerikler en çok ürün ve hizmetler bileşenine aitken en azı da finansal performans bileşenine ait içeriklerdir. Bu da aslında sosyal mecraların finansal kaynak olarak kullanılmasından- sa tanıtım için reklam için kurumun itibarına önemli ölçüde etkisinin olabileceğini göstermektedir.

4. 1. Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları

Ürün ve Hizmetler kriteri incelenen tüm markalarda diğer kriterle arasında açık bir fark oluşturmaktadır. Tchiboturkiye Instagram hesabı %56,7 ile en fazla ürün hizmet içerikli gönderi paylaşan hesaptır. Kahve ürünü ile ön planda olsa da bünyesinde çeşitli ürünleri de barındırdığı için her ürünün tanıtımını, meydana gelen her gelişmeyi, tüm yenilikleri gündeme getirmiştir. İncelenen markalar genel olarak ürün ve hizmet odaklı olduğu için kahvedunyasi (%38,4), gjcsturkey (%37,5) hesaplarında da sürekli olarak kahve, kahve çeşitleri, yenilenen formları, kahve yanı tatlıları, kahve sohbet ortamı gibi türlü içerikler paylaşılmıştır. Markaların ürün kalitesini, yenilikçi ve üretken olup olmadıklarını göstermede ve hizmetlerini tanıtmada önemli bir itibar kriteri olan bu bileşende incelenen markaların paylaşım sıklığı ile bu anlamda bir itibar kazanabileceklerini söylemek mümkündür.

4. 2. Duygusal Çekicilik Bileşeni Bulguları

Duygusal Çekicilik faktörü, Gloria Jean's paylaştığı içeriklerinde %33,4 Kahve Dünyası içeriklerinde %19,4, Tchibo' da ise %14,4 oranında rastlanılan bir bileşendir. Pek çok kurum halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında zaman geçtikçe rasyonel mesajlardan ziyade duygusal mesajlara daha fazla ağırlık vermektedir. Toplumun daha çok genç kesimlerine yönelik hizmet ve ürünler sunan ve gençleri hedef kitlesi olarak gören üç marka da çoğunlukla duygusal çekiciliği ürün hizmet tanıtımlarında aşk, sevgi, umut, huzur, birlik beraberlik gibi alt unsurları ile sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Ayrıca millî ve dinî bayram gönderileri, çevrecilik içerikli paylaşımları hatta ana başlıklardan olan sosyal sorumluluk içerikli paylaşımları ile de duygusal çekicilik bileşeni kullanılmaktadır. Özellikle Gloria Jean's markası en fazla duygusal içerik kulla-

nan marka olarak ve kitlesinde duygusal çekicilik unsuru ile hayranlık oluşturarak bir itibar oluşturabilmektedir. Aynı zamanda belirli bir kurumsal itibarı olan kurumların yoğun olarak duygusal çekicilik bileşenine yönelik paylaşımlarda bulunmayı tercih ettikleri bağlantısını da bu çalışma kapsamında kurabilmekteyiz.

4. 3. Vizyon ve Liderlik Bileşeni Bulguları

Vizyon ve Liderlik kriterinde Kahve Dünyası paylaşım içeriklerinde %15,3, Tchibo %13,3, Gloria Jean's ise %9,7 ile yer vererek bu bileşeni ilgilendiren başarı haberleri, rakiplerden ayırıcı yenilikler, fikirler, ödül kazanımları gibi duyuruları sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesi olan müşterilerinde, yatırımcılarında ve pek çok paydaşında güven algısı yaratmaya çalışarak itibarını güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir.

4. 4. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları

Çalışma ortamı bileşenine Gloria Jean's paylaşım içeriklerinde %13, Kahve Dünyası %9,5 ve Tchibo %7,6 oranında yer vermiştir. Paylaşılan içeriklerde çalışma ortamına en fazla yer veren Gloria Jean's bir yandan duygusal çekiciliği kullanarak özellikle gençlerden oluşan hedef kitlesine özel olarak onlar için kahve eşliğinde güzel sohbetlere bir ortam oluşturduklarını belirten gönderiler paylaşmıştır. Genel olarak markaların paylaşımları mekân ve ortam güzellemelerini içermektedir. Farklı olarak Tchibo yeni açılan mağazalarını da videolu gönderiler ile tanıtarak paylaşmıştır. İstihdam anlamında kurumsal cazibeyi artırmada, personel açısından da deneyimli kişilerle hizmet verdiklerini belirtme ve mutlu personeller imajı çizme dışında herhangi bir paylaşıma rastlanılmamıştır.

4. 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeni Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk kriteri için genel tabloya baktığımızda en az paylaşılan içeriklerin başında gelmektedir. Kahve Dünyası %11,2, Tchibo %4, Gloria Jean's %3,2 oranıyla içeriklerinde kurumsal sosyal sorumluluğa yer vermiştir. Sosyal medyasında en fazla sosyal sorumluluğa yer veren marka olan Kahve Dünyası incelenen tarihlerde bunu Ramazan Bayramı ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla satışlarından elde edilen gelire anlaşılmalı oldukları sivil toplum kuruluşları ile iş birliğinde olduklarını duyurarak göstermiştir. Genel bulgulara bahsedildiği gibi incelenen tarihin bir deprem felaketini kapsamaması ile Kahve Dünyası Instagram hesabından yine farklı bir tarihte depremzedeler için bir kampanya başlatarak bunu duyurmuştur. İncelenen tarihte yaşanan deprem felaketi sebebiyle Tchibo ve Gloria Jean's da depremzedeler için kampanya başlatarak sivil toplum kuruluşları ile iş birliklerinde olduklarını duyurmuşlardır. Bu sayede de kurumsal sosyal sorumluluk içerikleri görünür

hale gelmektedir. Aslında kurumlar, markalar için itibar konusunda iyi bir fırsat olan kurumsal sosyal sorumluluk kriteri konusunda incelenen markaların tam anlamıyla itibar oluşturalabildiklerini söyleyememekteyiz.

4. 6. Finansal Performans Bileşeni Bulguları

Finansal performans kriterine Kahve Dünyası paylaşım içeriklerinde %5,7, Tchibo %4, Gloria Jean's %3,2 oranında yer vererek tüm bileşenler arasında paylaşılan gönderilerde en az yer verilen bileşen olmuştur. Paylaşılan gönderilerde genellikle markaların rakiplerinden ayırıcı yanlarını, üstünlüklerini gösteren içerikler veya kampanyalı içerikler paylaşılmıştır. Bu kriter bir noktaya kadar müşteriler için önemli olsa da genel olarak özellikle yatırımcılar için önemli olup, şirketin finansman akışını güvenceye alan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları da dahil olmak üzere araştırmalar, sosyal medya üzerinden kurumların özetle “para” konuşmayı tercih etmediklerini göstermektedir (Tokatlı, 2015, s.136).

Sonuç

Araştırma kapsamında 1 Şubat-30 Nisan 2023 tarihleri arasında Türkiye’de kahve sektöründe en sık tercih edilen ve sosyal medyada belli bir kitleye sahip 3 markanın Instagram hesapları incelenmiş ve yapılan paylaşımlar Fombrun’un Reprtrack Modeli’nin kurumsal itibar yönetiminin temel altı bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. 3 markanın hesaplarının incelenmesinde markaların sektörleri adına ve hedef kitleleri adına aktif olduklarını ve ortalamanın üzerinde bir takipçi kitlesine sahip oldukları görülmüştür. Söz konusu markalar arasında her gün olmak üzere en sık gönderi paylaşarak aktif olan hesap Tchibo markasına aittir. Onu paylaşım sayısı ile Gloria Jean’s sonra da Kahve Dünyası takip etmektedir. İncelenen Instagram hesaplarında en çok takipçiye sahip olan marka ise 484.269 takipçi ile yine Tchibo’dur. Tchibo’yu 298.654 takipçi ile Kahve Dünyası sonra da 52.471 takipçisi ile Gloria Jean’s takip etmektedir. Böylelikle 3 marka arasından Instagram’ı en aktif kullanan ve en fazla kitleye sahip olan markanın Tchibo olduğu sonucuna varılabilmektedir. Sektör markaların paylaşımlarının kurumsal itibarın altı ana bileşeni ile analizi yapıldığında, markaların altı bileşen içinde toplam paylaşımların yüzdesinde oranlarından en çok ürün ve hizmetler, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Markaların paylaşımlarının yaklaşık yüzde 80’i bu üç bileşene aittir. Bu bileşenleri takiben en az paylaşılan bileşenler ise sırasıyla finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı bileşenleridir. Konu alanında diğer çalışmalar incelendiğinde, Tokatlı ve arkadaşlarının şirket sosyal ağlarından yapılan paylaşımların kurumsal itibar bileşenleriyle incelendiği çalışmasında duygusal çekicilik, ürün ve hizmet tanıtımı ve sosyal sorumluluk ilk üç sırada olan itibar bileşenleri olurken (Tokatlı, Özbükerci, Günay,

Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği

& Akıncı Vural, 2017), Yüce ve Taşdemir (2019)'ın çalışmasında duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk en çok paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Finansal performans bileşeni konusunda hem araştırmaların hem de bu çalışmada elde edilen bulguların da gösterdiği gibi kurumlar sosyal medyada para unsurundan bahsetme konusunda çekimser davranmaktadırlar (Büyükdoğan, 2020). Çalışma ortamı bileşeni hem hedef kitle olan müşteriler açısından hem mevcut çalışanlar hem de potansiyel çalışanlar açısından motivasyon, çekicilik ve online kurumsal itibara katkı sağlayacağından sık paylaşımların yapılmasında fayda görülmesine rağmen daha az üstünde durulan bir bileşen olmaktadır. Aynı şekilde Aydın'ın (2015) da çalışmasında yer verdiği kurumsal sosyal sorumluluk bileşeninin de itibara oldukça katkı sağlayabilmesine rağmen paylaşımlarda sıklıkla yer verilmemesi ve gösterilmemesi ile itibar açısından markaya katkı sağlayamayacağı kanaatine varılabilmektedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde araştırma kapsamının bir kolu olan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisinin ilgili yazında Luo ve Bhattacharya tarafından yürütülen çalışma bulguları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin sahip oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin tanınırlığını artırmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006).

Markaların sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde itibar kriterlerine verdikleri önem kurumun önceliklerine göre değişmekte, yer yer kurumsal iletişim strateji ve yönetim stratejileriyle de şekillenmektedir. Yapılan bu değerlendirmeler ışığında sosyal medyada kurumsal itibarlarını artırmak isteyen markalara sosyal medya uygulamalarının müşterilere ulaşma ve iletişim kurma imkanını sunması, ürün ve hizmet sunan işletmelere güven kazandırması sebebiyle çok fazla iş düşmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada paylaşılan bir içerik oldukça hızla yayıldığından kurumsal itibara doğru orantılı bir şekilde zarar da verebilmektedir (Büyükdoğan, 2020). İncelenen markaların çoğunlukla bu duruma önem vermedikleri görülmektedir. Hedef kitleler, müşteriler satın almak istedikleri ürün veya hizmeti dolayısıyla ait oldukları markaları da sosyal medyada görmek istemektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin bir gerekliliği olarak markaların görünür olmaları üzerine vurgu yapılmıştır. Ayrıca markaların sosyal medya paylaşımlarında değerlendirilen itibar bileşenleri dikkate alınarak yaptıkları paylaşımlar sayesinde itibarlarına sosyal medya vasıtasıyla da olumlu yönde katkı sağlayacakları sonucuna varılabilmektedir.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Makale tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Çalışmada hiçbir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kübra Çorapsız

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Söz konusu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. (Güllüoğlu, Ö. (Der.). Ütopya Yayınevi. 133-162.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 209-334.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*. (9). 78-92.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bilbil, E. ve Güler, Ş. (2017), Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi, *Global Media Journal TR Edition*. 7 (14), 371-395
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*. 16 (3), 184-191
- Brotzen, D. (1999). *The role of reputation in crisis management*. London: Institute of Directors and AIG Europe.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 13(2), 378-408. <https://doi.org/10.18094/josc.609706> adresinden alındı.
- Büyüköztürk, Ş., (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınevi
- Cengiz, E., (2009). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. Ankara: Der Yayınları
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. sayı 41, s. 108-118
- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge, New York
- Ekinci, İ. (2018, 3 Ağustos). Kahvede kiran kırana rekabet var, sekiz yabancı yarisına hakim, yerliler yükseliyor. *Dünya Ekonomi Gazetesi*. <https://www.dunya.com/sektorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239> adresinden alındı.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*. 1(2), 5-13
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*. (16), 111-124
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 2 (4), 175-211
- İçel, G. (2004). Üniversitelerin kurumsal iletişim yönetimi: Anadolu Üniversitesi örnek olay çalışması Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Kadıbeşegil, S., (2012). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kekeç Morkoç, D. & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. 5 (15), 25-48
- Karaboğa, K. (2014, 10 Nisan) Kahve Pazarı 1 Milyar Liraya Koşuyor, *Dünya Gıda Dergisi*. <https://www.dunya.com/ekonomi/kahve-pazari-1-milyar-liraya-kosuyorhaberi-243628> adresinden alındı.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Luo, X.M. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*. 70, 1-18.
- Nguyen, N., & Lakhal, S. H. M. (2004). Le Renforcement De La Réputation De L'entreprise. *Gestion*. 29(2), 10-18.
- Özcan Demir N. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde, sosyal medya etkisi. Sosyoloji Konferansları. 0(55). 277 - 288.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim yönetimi, halkla ilişkiler*. Konya:Tablet Yayınları.
- Tokatlı, M. (2015). Sosyal medyada itibar yönetimi: üniversiteler üzerine bir araştırma. Ege Üniversitesi, Sos.Bil. Ens. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., Vural, B. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniveristesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*. 5(1), 34-57.
- Wearesocial (2023). *Digital in 2023: Global overview*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden alındı.
- Yang, S. & Lim, J.S. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust, *Journal of Public Relations Research*. 21/3, 341-359.
- Yüce, A., & Taşdemir, H. N. (2019). Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolü: kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının

incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12(63), 1185-1196.

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Impact of Influencers on Instagram Users' Online Shopping

Yıldız Kol^{1*} ORCID: 0000-0002-7167-9626 

Ahmet Eskicumalı^{2**} ORCID:0000-0003-3296-9580 

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye, yldz.bascoban@gmail.com

² Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Profesör, Sakarya, Türkiye, ecumali@sakarya.edu.tr

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş:
29.06.2023

Accepted/Kabul:
4.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/ Atıf:

Kol, Y., & Eskicumalı, A. (2023). Instagram kullanıcılarının online alışverişlerinde influencer'ların etkisi üzerine bir araştırma. *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 141-161.

Öz: Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte “influencer marketing” önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri; tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce deneyimlemek istemesi, kendisiyle benzer durumda olan kişilerin tecrübelerinden faydalanmak istemesidir. Bunun en kolay yollarından biri dijital mecraların oluşturduğu etkileyici güce sahip influencerların deneyimlerinden faydalanmaktır. Influencer olarak tabir edilen kavram ise; sosyal medyada moda, teknoloji, makyaj ya da spor gibi belirli bir alanda sahip oldukları uzmanlığı çok sayıda takipçileriyle günbegün paylaşan, birçok kişiyi etkileme gücüne sahip kişiler olarak ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın amacı; influencerların Instagram'daki takipçilerinin çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatleri üzerinde ne yönde etkisinin bulunduğunu sorgulamaktır. Araştırma bu amaçla güzellik, giyim, spor, yemek ve gezi kategorisinde belirlenen beş influencerın Instagram'daki paylaşımlarının incelenmesi üzerine odaklanmış olup, takipçilerin çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatleri üzerinde influencerların etkisi takipçi yorumları üzerinden değerlendirilmektedir. Danla Bilic, Eylül Öztürk Özkan, Çiler Geçici, Refika Birgül ve Ece Vahapoğlu Alpay tarafından yapılan paylaşımların kullanıcı yorumlarını 3 farklı şekilde kategorize ederek ele alan çalışma, takipçilerin ürüne/hizmete yönelik çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatlerinde influencerların etkisini içerik analizi yöntemi kullanarak incelemektedir.

Çalışmadaki Çiler Geçici, Refika Birgül, Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay'ın bir influencer olarak Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme açısından olumlu yönde etkili oldukları; Danla Bilic'in ise Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme konusunda negatif yönde bir etki olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Influencer, Instagram, Online Alışveriş, Influencer Etkisi

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Impact of Influencers on Instagram Users' Online Shopping

Yıldız Kol^{1*} ORCID: 0000-0002-7167-9626 

Ahmet Eskicumalı^{2**} ORCID:0000-0003-3296-9580 

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Doktora Öğrencisi, Sakarya, Türkiye, yldz.bascoban@gmail.com

² Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Profesör, Sakarya, Türkiye, ecumali@sakarya.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
29.06.2023

Accepted/Kabul:
4.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Cite this article/
Atıf:

Kol, Y., & Eskicumalı, A. (2023). Instagram kullanıcılarının online alışverişlerinde influencer'ların etkisi üzerine bir araştırma. *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 141-161.

Abstract: With the spread of social media, “influencer marketing” has become an important marketing tool. One of the biggest reasons for this is that consumers want to experience a product before they buy it, and they want to benefit from the experiences of people who are in a similar situation to them. One of the easiest ways to do this is to benefit from the experiences of influencers with the impressive power created by the digital channels. The concept of influencers is defined as people who have the power to influence many people by sharing their expertise in a specific field such as fashion, technology, make-up or sports on social media with a large number of followers day by day.

The purpose of this research is to examine the effect of on their followers' online shopping preferences on Instagram. To achieve this, the research focuses on examining the Instagram posts of five influencers in the categories of beauty, clothing, sports, food and travel, and the impact of influencers on the opinions of followers on online shopping is evaluated through follower comments. By categorizing and employing content analysis, this research investigates the effect of influencers—specifically Danla Bilic, Eylül Öztürk Özkan, Çiler Geçici, Refika Birgül, and Ece Vahapoğlu Alpay—on their followers' online shopping preferences.

The findings shows that Çiler Geçici, Refika Birgül, Eylül Öztürk Özkan and Ece Vahapoğlu Alpay are positively effective in influencing the opinions of Instagram users as an influencer, while Danla Bilic has a negative effect on influencing the opinions of Instagram users.

Keywords: Influencer, Instagram, Online Shopping, Influencer Effect

Extended Abstract

The development of technology has changed the social structure and caused human needs to diversify. This situation has also created many different alternatives to meet the needs of society. These alternatives; In addition to traditional shopping and marketing, online shopping and influencer marketing are becoming very popular today.

Online shopping encourages one-to-one communication between the business and the user by offering the customer a wide range of products and services, with which he can compare the prices offered by different suppliers and choose the best price, and provides fast customer service at any time of the day.

Influencer marketing, which is seen as a new marketing method and is the focus of research, is actually not a very different technique from word of mouth marketing. Word of mouth marketing, which is used successfully in traditional marketing, appears as viral marketing in digital marketing. In this regard, in the consumer's purchasing decision process; Influencer marketing applications have begun to be used quite frequently in digital marketing, with the hypothesis that people are more influenced by the people they know and trust and their environment. Therefore, as another technique of viral marketing, influencer marketing applications, where the product and service experiences of well-known people with a high number of followers on social media are carried out in a natural environment with techniques away from advertising, have become widespread recently and have become a subject worth researching.

The subject of this research is the fact that Instagram users take into account the experiences of influencers in their online shopping and their impact on their purchasing behavior. Within the scope of the study, content analysis was used in order to answer the research problem in the most accurate way. In this context, five separate categories were determined in order to learn the influencer effect on the online shopping opinions of Instagram users who constitute the sample group. These categories are beauty, clothing, travel, food, sports. The comments made on the posts of influencers representing these categories were examined using the content analysis method.

In the research; It aims to reveal the influence of influencers, who are opinion leaders who have grown up among consumers, know their needs, strengthen the bond of trust between companies and customers, and have a great impact on society, on the online shopping of Instagram users.

This study conducted; It is important to reveal to what extent Instagram users are influenced by influencers in their online shopping and to measure the positive or negative opinions of Instagram users about the product/service as they are influenced by influencers.

Comments on the posts of 5 influencers who had the ability/power to represent the 5 categories determined in the study (beauty, clothing, sports, food, travel) were analyzed. The results obtained as a result of the analysis were presented in tables and interpreted. According to these results; The number of posts/shares of Ece Vahapoğlu Alpay, who represents the sports category, is higher than the other influencers in the working group; It has been determined that Danla Bilic, who represents the beauty category, has a high number of followers.

Comments on influencer posts are classified as ‘comments made on the influencer himself’ and ‘comments on the product’. According to this; It was determined that the comment rate for the product was higher in Eylül Öztürk Özkan and Refika Birgül compared to other influencers. In Danla Bilic and Çiler Geçici, it is seen that the comments towards the person are higher. In Ece Vahapoğlu Alpay, it was observed that the comments regarding the product and the comments about the person were equal in number. These results show that Eylül Öztürk Özkan and Refika Birgül managed to highlight products/services in their posts. Therefore, it is seen that these influencers have proven and accepted themselves in their field.

Looking at the comments made about the product in influencer posts; It can be seen that all of the comments about the product from Çiler Temporary and Refika Birgül are positive. This situation can be interpreted as Çiler Geçici and Refika Birgül sharing the products and services they trust by examining the product they interact with and not choosing at random. For Danla Bilic, it was determined that the number of positive comments about the product was the least compared to the others, while the number of neutral comments was the highest compared to the others. In summary, these results show that Çiler Geçici and Refika Birgül’s posts managed to positively affect the online shopping opinions of Instagram users, while Danla Bilic could not achieve the same level of success.

Giriş

Teknolojinin gelişmesi toplumsal yapıyı değiştirmiş ve insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu durum aynı zamanda toplum gereksinimlerinin giderilmesi noktasında birçok farklı alternatif ortaya çıkarmıştır. Özellikle son yıllarda ön plana çıkan çevrimiçi alışveriş ve influencer marketing önemli alternatiflerdir.

Çevrimiçi alışveriş, tüketiciye farklı üreticiler tarafından sunulan fiyatları karşılaştırabileceği ve en iyi fiyatı seçebileceği geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca işletme ve kullanıcı arasında birebir iletişimi teşvik etmekte ve günün her saatinde hızlı bir şekilde hizmet sunumuna olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler belirsizlik ve yüksek risk nedeniyle çevrimiçi alışverişe şüphe ile yaklaşmaktadır. Ancak güvenilir olarak bilinen ve etkileme gücüne sahip insanlar, ürünü veya hizmeti kullanarak deneyimlerini paylaştıklarında tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Bu etki çevrimiçi alışverişe şüphe ile yaklaşan tüketiciyi alışverişe ikna etmektedir. Bu durum influencerların son yıllarda bilimsel araştırmaların ilgi odağı olmasını sağlamıştır.

Yeni bir pazarlama yolu olarak görülen ve araştırmaların ilgi odağı olan “influencer marketing” aslında geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemine benzeyen bir tekniktir. Geleneksel pazarlamada başarılı bir biçimde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama dijital pazarlama açısından viral pazarlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği hipoteziyle dijital pazarlamada influencer marketing uygulamalarından oldukça sık bir biçimde faydalanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla viral pazarlamanın başka bir tekniği olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip tanınmış kişilerin ürün ve hizmet tecrübelerinin doğal bir ortamda reklamdaki uzak tekniklerle gerçekleştirilen influencer marketing uygulamaları son dönemde oldukça yaygınlaşmaya başlayarak araştırılmaya değer bir konu hâline gelmiştir.

Influencer kavramı “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır. Instagram kullanan birçok birey de tüketim alışkanlıklarında bu kişilerden etkilenmektedir.

Influencer olarak tabir edilen kişilerin her birinin özgün ve ilgi çekici bir hikâyesi vardır. Instagram üzerinden ulaştıkları milyonlarca insana ve onların hayatlarına gerçek bir fayda sağlamaktadırlar. Bazıları makyaj tavsiyeleri sunarken, bazıları en doğru mekik çekme yöntemini göstermekte, kimi ise en son çıkan akıllı telefon modellerini inceleyip tanıtmaktadır. Instagram kullanıcıları da, bir ürünü satın almadan önce influencerların söylediklerine, paylaştıkları videolara veya klavyelerinden ekrana dökülecek bir yorumu dikkate almaktadırlar.

Eğlence, sohbet, boş zaman değerlendirme, sosyalleşme vb. faaliyetlerin gerçekleştiği bir mecra olarak görülen sosyal medya mecraları son yıllarda adeta bir ticaret aracı olarak kullanılarak, sanal alışverişe olanak tanımaktadır. Bu mecralar söz konusu olanağı sunarken takipçi sayısı yüksek ve aynı zamanda kitleleri etkileme gücü olan kişilerin deneyimlerinden de yararlanmaktadırlar. Bu kişiler birçok kullanıcıya aynı zamanda ulaşabilmekte ve onların çevrimiçi alışverişlerindeki satın alma işlemlerinde de olumlu olumsuz etkiye neden olabilmektedirler. Sosyal medya üzerinden ürünlerini göstererek reklamını yapmak, marka tanınırlığını arttırmak ve kurum imajını pozitif hâle getirerek ya da mevcut pozitif kurum imajını pekiştirmek böylelikle satışlarını arttırmak isteyen firmalar da müşteriye deneyimi yaşatmak üzere influencerlarla hareket tecrübe edinilmiş hem de ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanmak istemektedirler. Bu çıkış noktasıyla Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerinde influencerların deneyimlerini dikkate almaları ve influencerların bu konudaki etkisi, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırma problemine en doğru şekilde cevap verebilmek amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda, örneklem grubunu oluşturan Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerindeki kanaatlerinde influencer etkisini öğrenebilmek amacıyla beş ayrı kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler güzellik, giyim, seyahat, yemek, spor şeklindedir. Bu kategorileri temsil eden influencerların paylaşımlarına yönelik yapılan yorumlar içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

1. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Instagram, internet kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, içerik oluşturma ve yayma gibi olanaklar sunan bir sosyal medya platformudur. Bununla birlikte Instagram kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri Twitter, Facebook ve diğer mecralarda aynı anda paylaşabilme imkanı sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 95).

Instagram 2010 yılında kurulmuş ve 2011’de, kullanıcıların, diğer kullanıcıların oluşturduğu benzer konu iletilerini araştırmalarına imkan sunan, herhangi bir paylaşımın sosyal medya mecralarında pratik bir biçimde tanımlanmasına ve kategorize edilmesine ve herkesle iletişime geçebilecek bir biçimde etiketlemelere imkan veren hashtagleri kullanıcılarına sunmuştur (Hu vd., 2014, s.596; Ramkumar vd., 2017, s.2694). Aynı zamanda kuruluşların, özellikle de önemli firma ve markaların ilgi gösterdiği bir ortam olmuştur. Güçlü markalar ürün ya da hizmetlerinin görsellerini Instagram’da paylaşarak ürünlerinin reklamını yapmakta bununla birlikte mevcut ve potansiyel kitlesi ile herhangi bir aracı olmadan bağlantı oluşturabilmektedir (Yeniçıktı, 2016, s.94).

Instagram, sosyal medya platformu olmanın dışında, kullanıcılar bu uygulamayı blog ve vlog gibi de kullanabilmektedir. Bu durum Instagramı daha da cazip hâle getirmiştir.

Instagram kullanıcıları çektikleri fotoğrafları göstererek beğeni toplamanın yanı sıra kıyafet, kozmetik, gıda, estetik, çeşitli işletmelerden aldıkları hizmet vb. konularda tecrübelerini aktardıkları paylaşımlar yaparak takipçileriyle sürekli bağlantı kurabilmektedirler (Kurtulan, 2017, s. 46).

Instagram platformunun geleneksel medyaya göre etkileşimdeki rolü daha fazladır. Bireysel kullanıcı ve markalar bu platformda değişik stratejilerle dikkat çekmeye, popüler olmaya çalışmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s.50). Instagram'ın fotoğraf ve video temelli, görsel zenginlik sunan bir platform olması kullanıcıları daha fazla içerik üretme ve paylaşma yönünde motive etmektedir.

2. Influencer Kavramı

İngilizce “celebrity” kelimesi Türkçeye “ünlü” olarak aktarılmıştır. Ünlü, “kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989, s.310).

Bu bağlamda ünlü kişiler içinde bulunduğu toplumun kültürünü bilen ve buna göre sosyal medya kullanıcılarını farklı biçimlerde etkileyerek herhangi bir konuda ikna edilmeleri açısından önemli bir avantaja sahiptir (Kim vd., 2014, s.131). Bu açıdan ünlü kişilerin sahip oldukları bu avantaj; etkileme, yönlendirme, harekete geçirme gücü itibarıyla bir çeşit kanaat önderi olarak kabul edilebilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ünlülerin yazıları, konuşmaları, yedikleri, içtikleri, giydikleri vb. her şey toplumda bir karşılık bulacağı için önemlidir.

Fransızca bir kelime olan “fenomen” sözcüğü Türkçe’de “olay, görüngü” şeklinde karşılık bulmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, t.y.). Sosyal platformların çoğalmasıyla bu platformlarda paylaştığı fotoğraf, video, link, yorum, ve bilgilerle takipçileri tarafından sevilen, önemsenen kişilere “internet fenomeni” denilmektedir. Bu kişiler kullanıcıların ilgisini çekebilecek ve yararlı olabilecek içerikler üreterek tanınırlılıklarını arttırmaktadır. Ayrıca toplulukları yönlendirme, etkileme, harekete geçirme gibi becerilere sahip olmalarıyla dikkat çekmektedirler.

Influencer ise; “etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak açıklanmaktadır (Dictionary.com, t.y.). Bu bağlamda sosyal medya platformlarının birinde veya tamamında hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahip, belirli konularda bilgisi ve uzmanlığı olan, ürettiği içeriklere önem verilen kişilere influencer denilmektedir (Sevinç, 2018).

Son yıllarda, pazarlama alanında yaşanan değişimler sonucunda beklentileri farklılaşan tüketicileri anlamak ve taleplerini karşılamak işletmelerin en önemli sorunların-

dan biri hâline gelmiştir. Dijital ortamlarda çok fazla vakit harcayan tüketicileri geleneksel pazarlama araçları vasıtasıyla ikna etmek mümkün görünmemektedir. Sosyal medyada vakit geçiren tüketicilere, işletmeler ile yaptıkları iş birliği sonucu içerik üreterek ürün tanıtımı yapan influencerlar pazarlama alanında yeni bir strateji olan “influencer pazarlama” kavramını ortaya çıkarmışlardır.

Günümüzde “influencer pazarlama” olarak isimlendirilen uygulamalar influencerların ürünleri ya da hizmetleri takipçileriyle paylaşmalarıyla başlamıştır. Bu paylaşımların ardından tüketicilerin ürün ve influencera ilişkin yorum yapması, influencerların daha sonra yapacakları tanıtımlara katkı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla takipçi içerik de oluşturabilmektedir. İçerik oluşturabilme avantajına sahip olan takipçi, influencer pazarlama uygulamalarını benimseyerek, bu uygulamaları daha fazla tercih etmektedir (Mert, 2018, s.1323).

3. Instagram Kullanıcılarının Online Alışveriş Tercihleri İle Influencer İlişkisi

Yapılan literatür taramasına göre Instagram mecrasındaki potansiyel tüketiciler, toplumun düşünce ve davranışlarını etkilemede tavsiyelerde bulunan bilgili kişileri, kendilerine daha yakın hissettikleri fenomenler arasından seçmektedirler. Bu fenomenleri sürekli takip ederek, zamanla ona benzeme noktasında eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Instagram ve influencerların kullanıcıların çevrimiçi alışveriş tercihlerinde yoğun etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin bu kadar güçlü hissedilmesiyle birlikte günümüz işletmelerinin büyük bir çoğunluğu, marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak, ürünleri hitap ettiği en doğru hedef kitleye kolaylıkla ulaştırmak, onlara ürünleri tanıtmak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirmek maksadıyla bu platformu tercih etmektedirler (Kim ve Jeong, 2016, s.1243). Bu bağlamda Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerindeki tercihlerinde önemli rol oynayan influencerlar, dijital pazarlama alanında, herhangi bir ürün veya hizmet konusunda uzmanlaşmış, güvenilen, kararlarını tüketicilerin dikkate aldığı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018).

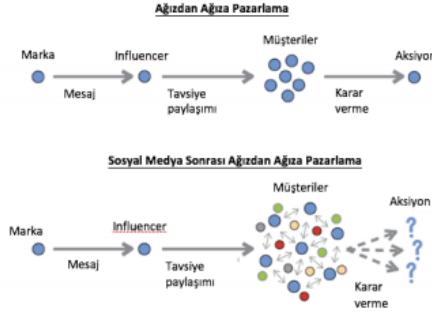
Sosyal medya platformlarında ürün, hizmet ve işletmelerle ilgili tanıtım ve bilgi içeriklerinin mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından benimsenmesi iki aşamalı akış kuramı ile açıklanabilir. Bu kuramda, geniş kitlelere aktarılacak istenen mesajın bilgi seviyesi yüksek ve toplum içinde sevilen, güvenilen ve saygı duyulan kişiler başka bir ifadeyle kanaat önderleri vasıtasıyla paylaşılarak özendirilmesi hedeflenir. Böylelikle kanaat önderleri Instagram kullanıcılarına aktarılacak istenen iletileri gerekirse sebep sonuç ilişkisi kurarak mantıklı bir zemine dayandırarak iletmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının vereceği bilgiler önce kanaat önderlerine ulaşarak on-

ların süzgecinden geçer. Süzgeçten geçen mesaj kabul edilebilir, değiştirilebilir ya da reddedilebilir. Dolayısıyla burada kanaat önderi önemli bir eşik bekçisidir ve mesaj iki aşamada akışkanlık gösterir (Görgün, 2012, s.64-65). Netice olarak bu kurama göre insanlar saygı duydukları ve güvendikleri kimselerden gelen iletilere daha çok inanmaktadır.

Bu bağlamda bireylerin tutum ve davranışları üzerinde önemli derecede etki ettiklerini gören kanaat önderleri mesajlarını aktarırken mesajlara kendi düşünce, fikir ve yorumlarını eklemişlerdir (Karsak ve Sancar, 2017, s.318). Çevrimiçi platformlarda, özellikle de Instagramda kullanıcı deneyimlerini esas alarak kendi takipçilerine kanaat önderi işlevi gören influencer olarak tanımlanan bu kişiler internet kullancılarını; tutum, davranış, duygu, düşünce, satın alma tercihleri gibi konularda etkileyerek yönlendirmektedir. Bu çerçevede iki aşamalı akış kuramına göre; bilginin yayılmasında iki aşamalı bir süreç söz konusudur. İlk grupta, kitle iletişim araçlarını daha çok takip eden, sosyo-ekonomik ve eğitim yönünden diğer insanlara göre daha ileri seviyede olanlar, bir aracı olmadan ileti almakta ve bu ilişkiyi kendileri anlamlandırmaktadır. İkinci grupta ise iletişim araçlarıyla aralarındaki bağın zayıf olduğu, kendisinden daha donanımlı olduğuna inandığı kişilerin verdiği bilgilere güvenen ve bu bilgilere göre karar alan kişiler vardır. İkinci grup kitle iletişim araçlarından ziyade birinci grubun verdiği mesajları benimseyerek hareket etmektedir. (Ulutaş, 2015, s. 27). Daha açık bir ifadeyle yeterince bilgi sahibi olamayan ikinci gruptakiler kanaat önderlerinin verdiği bilgilere göre karar almaktadırlar (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1968).

Tüm bu bilgiler çerçevesinde Instagramdaki influencerlar da, kendi hesaplarında ürünleri birebir denedikleri video paylaşımlarında bulunarak ya da söz konusu ürünleri öven yazı ve fotoğraf gibi içerikler paylaşarak, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürünlere olan talebini artırma çabası içinde olan kişiler olarak özetlenebilir (Haznedar, 2019, s.41).

Aşağıdaki görselde influencerların sosyal medyada çok sayıda insanla etkileşim kurduğu ve onların karar vermelerindeki etkisi açık şekilde görülmektedir (Aktaran: Yaman, 2018, s.271).



Resim 1. Influencerların etkileşimi ve karar vermede etkileri (Aktaran: Yaman, 2018, s.271).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yayınlanan “Influencer Marketing” konulu rapora göre; 2019’daki Instagram influencer aktivitesinde % 48’lik bir artış, 2018 büyüme rakamlarından % 9’luk bir artış olduğu görülmektedir. Çalışma aynı zamanda Instagramın küresel kullanıcı tabanının % 52 kadın ve % 48 erkek olmasına rağmen, sponsorlu yayınların % 84’ünün kadın etkileyiciler tarafından oluşturulduğunu tespit etmiştir (American Marketing Association, 2019).

4. Yöntem

Aşağıda çalışmanın metodolojisine ilişkin bilgiler vardır.

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada; tüketicilerin arasında yetişmiş, onların ihtiyacını bilen, firmalar ve müşteriler arasındaki güven bağına güçlendiren, toplum üzerinde büyük etki sahibi fikir liderleri olan influencerların, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır.

Yapılan bu çalışma, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişlerinde ne derece influencerların etkisinde kaldıklarını ortaya çıkarmak ve Instagram kullanan bireylerin influencerlardan etkilenip ürün/hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz düşüncelerinin ölçülmesi açısından önemlidir.

Günümüzde çok hızlı bir dijitalleşme süreci yaşanmaktadır. Özellikle yeni kuşak tüketiciler dijital mecralarda, sosyal medya platformlarında çok fazla vakit harcamaktadır. Satın alma davranışları ve tutumları da bu mecralardaki pazarlama faaliyetleriyle etki altına alınmaktadır. Çalışma influencerların olumlu/olumsuz etkisini belirlerken, konuyla ilgili bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.

Influencer pazarlaması, son yıllarda, etkisi fazla olan dijital pazarlama yöntemlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilere ulaşmak amacıyla influencerlar ile ortak projeler yürütmektedir. Influencer pazarlama, geleneksel yöntemlere göre hedef kitleye daha düşük maliyet ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilme özelliğine

sahiptir.

Ayrıca hedef kitle ile güçlü etkileşim kurma ve etkin geri bildirim elde etme imkânı influencer pazarlamanın önemini artırmaktadır. Günümüzde sadece tüketiciler tarafından değil aynı zamanda işletmeler tarafından da çok fazla önemsenen bir konu hâline gelmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl yapılandırmaları gerektiği konusunda yardımcı olacaktır.

4. 2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılacak yönteme dair detayların bilinmesi gerekmektedir. Araştırma için doğru konu seçmek kadar önemli olan bir diğer husus da doğru yöntemin belirlenmesidir (Seyidoğlu, 2003, s. 58). Çünkü bir araştırma probleminin etkili şekilde çözülebilmesi, ‘amaca uygun bir araştırma yönteminin belirlenmesine’ bağlıdır. Helge Gerndt ifadesiyle “Hiçbir sonuç, o sonucu elde etmek için kullandığınız yöntemden daha sağlam olamaz” (Kartarı, 2017, s. 208).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma problemine doğru yöntemle doğru cevap verebilmek amacıyla, takipçilerin Influencerlara yapmış olduğu yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi toplanan verileri bir araya getirerek anlaşılabilir bir şekilde yorum yapma temeline dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227).

İçerik analizi nitel araştırma yaklaşımı teknikleri arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Nitel araştırma yaklaşımı insanları, toplumsal olay ve olguları, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine analiz etmek için geliştirilmiş yöntemlere dayanır (Güler vd., 2015, s. 31). Nitel araştırmalarda toplanan veriler araştırmacı tarafından yorumlanarak anlamlı bir bütün oluşturulmaktadır (Karataş, 2015, s. 63-64).

Nitel araştırma verileri ile nicel araştırma verileri arasındaki en temel farklılıklardan bir tanesi, nitel araştırma verileri daha öznel bir yapıdadır. Ayrıca nitel veride araştırmacı verinin oluşmasında önemli oranda bir etkiye sahiptir. Özellikle insan davranışlarını, toplumsal hareketleri ve sosyal ilişkileri anlayabilmek için nitel veriler yetersiz kalmaktadır. Bu gibi konuların anlaşılabilmesinde nitel veriye ihtiyaç duyulmaktadır (Kümbetoğlu, 2019, s. 43-47). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizine başvurulmasının sebebi, influencerların etkisini açıklamak ve bu etkinin farkındalığını ortaya koyabilmek için içerik analizinin sistematik ve objektif bir araç olmasıdır.

Bu bağlamda, Instagram kullanıcılarının kanaatlerinde, influencerların ne yönde etkili olduğunu öğrenebilmek/değerlendirebilmek amacı ile beş farklı kategoride belirlenen influencer takipçilerinin yorumları ele alınmıştır.

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan influencerlar, beş ayrı kategoride belirlenmiştir. Bu kategoriler: Güzellik, giyim, seyahat, yemek, spor şeklindedir. Bu kategorileri temsil eden influencerlar: Güzellik kategorisinde Danla Bilic, giyim kategorisinde Eylül Öztürk, seyahat kategorisinde Çiler Geçici, yemek kategorisinde Refika Birgül, spor kategorisinde ise Ece Vahapoğlu şeklinde belirlenmiştir.

Bu influencerların belirlenmesinde; influencerların belirlenen kategorileri temsil edebilme gücü/yetenegi, takipçi sayısı, paylaşımlarının görüntülenme oranı ve en önemlisi de yarattıkları etkileşim belirleyici olmuştur.

Instagram kullanıcılarının yorumları; influencerların sunduğu ürün/hizmete yönelik yapılan yorumlar ile influencerların kendisine yönelik yapılan yorumlar şeklinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Her bir influencer paylaşımına yönelik 100 yorum analiz edilerek pozitif, negatif ve nötr şeklinde belirlenmiş ve bu doğrultuda analiz yapılmıştır. Dolayısıyla beş ayrı kategoride beş influencer incelenerek toplamda 500 yorum ele alınmıştır.

Belirlenen yorumlara ilişkin veriler bilgisayar ortamında değerlendirilebilmesi için Microsoft Excel programında uygun formata getirilerek SPSS. 24 programına aktarılmış ve analizler tablolastırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler detaylı olarak yorumlanmıştır.

4. 3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın örnekleme kasti (kararsal) örnekleme türüne dayandırılarak oluşturulmuştur. Kasti örneklemede, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağını inandığı kişilerden oluşur. Araştırmacının yargısı deneklerin belirlenmesinde en önemli kriterdir (Altunışık vd., 2005, s. 132). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini/çalışma grubunu, araştırma problemine cevap bulmak amacı ile beş ayrı kategoride belirlenen Türk influencerlar –Danla Bilic, Eylül Öztürk, Çiler Geçici, Refika Birgül, Ece Vahapoğlu- oluşturmaktadır. Bu isimler belirlenen kategorilerde tanınan ve etkin olan influencerlar arasından seçilmiştir. Örneklem grubundaki influencerların takipçi sayıları, etkileşim oranları ve uygulamadaki aktiflik düzeyleri, belirlenen kategorilerdeki diğer influencerlar ile karşılaştırıldığında, araştırma problemine cevap verebilecek nitelikte olduğu kanısına varılmıştır.

Çalışmanın evreni ise, belli kısıtlar dikkate alınarak oluşturulmuş gerçekçi bir evrendir (Altunışık vd., 2005, s. 123). Bu bağlamda evren, Instagram platformundaki influencerları kapsamaktadır.

4. 4. Araştırmanın Sorusu

Yapılan bu çalışmada, Instagram kullanan bireylerin çevrimiçi alışverişler üzerinde influencerların etkisinin bulunup bulunmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yüzden

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

araştırmada influencerlar, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş kanaatleri üzerinde etkili midir? ana sorusu üzerinden araştırılma sürdürülmüştür.

4. 5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konusu kapsamında, influencerların Instagram kullanıcılarının kanaatleri üzerindeki etkisi beş kategori -güzellik, giyim, seyahat, yemek, spor- ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, her bir kategoriye bir influencer temsil edecek şekilde sadece 5 influencer (Danla Bilic, Eylül Öztürk, Çiler Geçici, Refika Birgül, Ece Vahapoğlu) paylaşımının ele alınması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise; her bir influencer'a yönelik 100 yorum incelenerek toplamda 500 yorumun ele alınmasıdır.

4. 6. Bulgular

Araştırmada güzellik kategorisinde Danla Bilic, giyim kategorisinde Eylül Öztürk Özkan, seyahat kategorisinde Çiler Geçici, yemek kategorisinde Refika Birgül, spor kategorisinde ise Ece Vahapoğlu Alpay'ın bu kategorideki ürün/hizmete yönelik yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Tablo 1'e bakıldığında Çiler Geçici 6635 gönderi sayısı ile ilk sırayı alırken onu 3330 ile Refika Birgül'in, 1742 gönderi sayısı ile Ece Vahapoğlu Alpay'ın, 1730 gönderi sayısı ile Eylül Öztürk Özkan'ın ve 320 gönderi sayısı ile en az paylaşıma sahip Danla Bilic'in izlemekte olduğu görülmüştür. Takipçi sayılarına bakıldığında ise 6 milyon takipçi sayısı ile ilk sırada Danla Bilic, ikinci sırada 3.6 milyon ile Eylül Öztürk Özkan yer almaktadır. Refika Birgül 1.5 Milyon, Ece Vahapoğlu Alpay 1.1 milyon takipçi sayısına sahip olduğu ve son sırada ise 701 Bin takipçi sayısı ile Çiler Geçici yer almaktadır.

Tablo 1. Influencerlara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı
Danla Bilic	320	6 Milyon
Eylül Öztürk Özkan	1730	3.6 Milyon
Ece Vahapoğlu Alpay	1742	1.1 Milyon
Refika Birgül	3330	1.5 Milyon
Çiler Geçici	6635	701 Bin

Bu verilere göre gönderi sayısının Çiler Geçici'de, takipçi sayısının ise Danla Bilic'de yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma ilgili kategorideki paylaşımlarına yönelik ilk 100 yorumu dikkate almış ve bu yorumlar influencer'a ya da ürüne yönelik olması bakımından iki kategoride incelenmiştir. Konu ile hiçbir alakası olmayan yorumlar elenmiştir. Daha sonra ise her yorum

içeriğine göre pozitif, negatif ve nötr olmak üzere gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Influencer Paylaşımlarının Yorum Dağılımı

Ürüne Yönelik		Yorum Türü		
		Ürüne Yönelik	Influencera Yönelik	Toplam
Danla Bilic	N	38	62	100
	%	%38	%62	%100
Eylül Öztürk Özkan	N	61	39	100
	%	%61	%39	%100
Ece Vahapoğlu Alpay	N	49	51	100
	%	%49	%51	%100
Refika Birgül	N	56	44	100
	%	%56	%44	%100
Çiler Geçici	n	25	75	100
	%	%25	%75	%100

Güzellik kategorisindeki influencer olan Danla Bilic'in paylaşımına yönelik yapılan yorumların 38'i (%38,0) ürüne yönelik, 62'si (%62,0) influencera yönelik; giyim kategorisindeki influencer olan Eylül Öztürk Özkan'ın paylaşımına yönelik yapılan yorumların 61'i (%61,0) ürüne yönelik, 39'u (%39,0) influencera yönelik; spor kategorisindeki influencer olan Ece Vahapoğlu Alpay'ın paylaşımına yönelik yapılan yorumların 49'u (%49,0) ürüne yönelik, 51'i (%51,0) influencera yönelik; yemek kategorisindeki influencer olan Refika Birgül'ün paylaşımına yönelik yapılan yorumların 56'sı (%56,0) ürüne yönelik, 44'ü (%44,0) influencera yönelik; seyahat kategorisindeki influencer olan Çiler Geçici'nin paylaşımına yönelik yapılan yorumların 25'i (%25,0) ürüne yönelik, 75'i (%75,0) influencera yönelik olduğu görülmektedir. Eylül Öztürk Özkan ve Refika Birgül'de ürüne yönelik yorum oranı diğer influencerlara göre daha yüksek olarak saptanmıştır. Danla Bilic ve Çiler Geçici'de ise influencera yönelik yorumların daha yüksek olduğu görülmektedir. Ece Vahapoğlu Alpay'da ürüne yönelik yorumlar ile influencera yönelik yorumların eşit sayılarda olduğu görülmüştür.

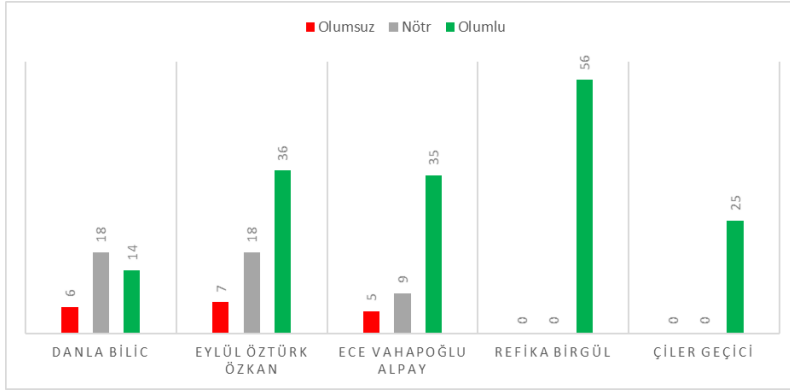
Tablo 3. Ürüne Yönelik Yorumların Dağılımı

Olumsuz		Yorum			
		Olumsuz	Nötr	Olumlu	Toplam
Danla Bilic	n	6	18	14	38
	%	%15,80	%47,40	%36,80	%100

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer'ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Eylül Öztürk Özkan	n	7	18	36	61
	%	%11,50	%29,50	%59	%100
Ece Vahapoğlu Alpay	n	5	9	35	49
	%	%10,20	%18,40	%71,40	%100
Refika Birgül	n	0	0	56	56
	%	%0,00	%0,00	%100	%100
Çiler Geçici	n	0	0	25	25
	%	%0,00	%0,00	%100	%100

Tablo 3'te görüldüğü gibi ürün bazında Danla Bilic'e yapılan yorumların 6'sı (%15,8) olumsuz, 18'i (%47,4) nötr, 14'ü (%36,8) olumlu yorumlardan meydana gelmekte olduğu görülmektedir. Eylül Öztürk Özkan'a yapılan yorumların 7'si (%11,5) olumsuz, 18'i (%29,5) nötr, 36'sı (%59,0) olumlu; Ece Vahapoğlu Alpay'a yapılan yorumların 5'i (%10,2) olumsuz, 9'u (%18,4) nötr, 35'i (%71,4) olumlu; Refika Birgül'e yapılan yorumların 56'sı (%100,0) olumlu; Çiler Geçici'ye yapılan yorumların ise 25'i (%100,0) olumlu olduğu görülmektedir. Çiler geçici ve Refika Birgül'de ürüne yönelik yorumların tamamı olumlu yorumlardan meydana gelmektedir. Danla Bilic'de ürüne yönelik yorumlarda olumlu yorum sayısının diğerlerine göre en az olduğu, nötr yorumların diğerlerine göre en fazla olduğu saptanmıştır.



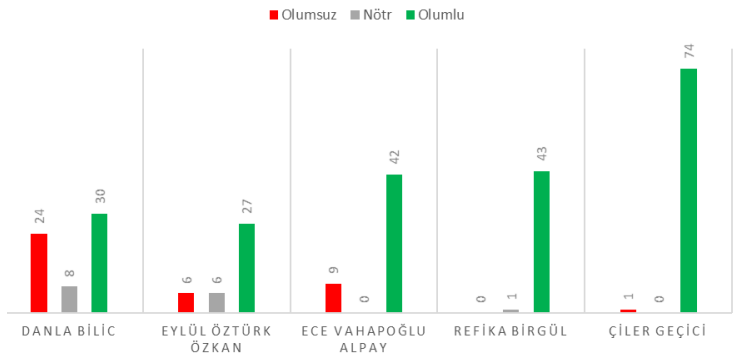
Resim 2. Ürüne Yönelik Yorumların Dağılımı

Tablo 4. Influencera Yönelik Yorumların Dağılımı

	Yorum			
	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Toplam
Olumsuz				

Danla Bilic	N	24	8	30	62
	%	%38,70	%12,90	%48,40	%100
Eylül Öztürk Özkan	N	6	6	27	69
	%	%15,40	%15,40	%69,20	%100
Ece Vahapoğlu Alpay	N	9	0	42	51
	%	%17,60	%0,00	%82,40	%100
Refika Birgül	N	0	1	43	44
	%	%0,00	%2,30	%97,70	%100
Çiler Geçici	N	1	0	74	75
	%	%1,30	%0,00	%98,70	%100

İnfluencerlara yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde Tablo 4'te Danla Bilic'e yönelik yapılan yorumların 24'ü (%38,7) olumsuz, 8'i (%12,9) nötr, 30'u (%48,4) olumlu; Eylül Öztürk Özkan'a yapılan yorumların 6'sı (%15,4) olumsuz, 6'sı (%15,4) nötr, 27'si (%69,2) olumlu; Ece Vahapoğlu Alpay'a yapılan yorumların 9'u (%17,6) olumsuz, 42'si (%82,4) olumlu; Refika Birgül'e yapılan yorumların 1'i (%2,3) nötr, 43'ü (%97,7) olumlu; Çiler Geçici'ye yapılan yorumların 1'i (%1,3) olumsuz, 74'ü (%98,7) olumlu olduğu görülmektedir. Çiler Geçici ve Refika Birgül'de influencera yönelik yorumların tamamının olumlu yorum olduğu görülmektedir. Danla Bilic'de influencera yönelik yorumlarda olumlu yorum sayısının diğerlerine göre en az olduğu, olumsuz yorumların diğer influencerlara göre en fazla olduğu saptanmıştır. Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay'ın olumlu yorumlarının olumsuz ve nötr yorumlara göre fazla olduğu görülmektedir.



Resim 3. Influencer Yönelik Yorumların Dağılımı

Sonuç ve Tartışma

Influencer pazarlama (Influencer Marketing) son yıllarda bilimsel olarak üzerinde durulan konulardan biri hâline gelmiştir. Sosyal medyanın yaygın kullanılmasıyla birlikte görünür olmaya başlayan influencer pazarlama reklam dışı unsurların etkisiyle ürün kullanımını sağlayan etkili bir pazarlama yöntemi olarak yönetsel bakımdan da dikkat çeker hâle gelmiştir. Literatüre bakıldığında, influencer pazarlamaya yönelik çalışmalara rastlanmakla birlikte bu çalışmaların yetersiz olduğuna kanaat getirilmiştir. Zira influencer marketing kavramının, Türkiye’de yeterince tanımlanmış bir kavram olmaması, kimi yerde fenomen pazarlama, kimi yerde ise hatırlı/etkileyen pazarlama olarak tanımlanması bu konunun özellikle akademik açıdan daha fazla araştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Dolayısıyla hem influencer kavramının yeni bir kavram olması hem de etki alanının tahmin ettiğimizden geniş olması sebebiyle bu konunun çalışmaya değer bir konu olduğu, çalışmanın özellikle uygulama aşamasında daha net bir şekilde görülmüştür. Bu sebepler doğrultusunda çalışmada, influencerların, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş kanaatlerinde ne yönde (pozitif, negatif, nötr) bir etkisi olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen 5 kategoriyi (güzellik, giyim, spor, yemek, seyahat) temsil etme yeneğine/gücüne sahip olan 5 influencer paylaşımlarına yönelik yorumlar ele alınarak analiz edilmiştir.

Analiz neticesinde elde edilen sonuçlar tablolar hâlinde sunularak yorumlanmıştır. Bu sonuçlara göre, spor kategorisini temsil eden Ece Vahapoğlu Alpay’ın gönderi/paylaşım sayısının çalışma grubundaki diğer influencerlara göre fazla olduğu ve güzellik kategorisini temsil eden Danla Bilic’in ise takipçi sayısı bakımından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Influencer paylaşımlarına yapılan yorumlar, ‘influencerın kendisine yapılan yorumlar’ ve ‘ürüne yapılan yorumlar’ şeklinde sınıflandırılmıştır. Buna göre; Eylül Öztürk Özkan ve Refika Birgül’de ürüne yönelik yorum oranı diğer influencerlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Danla Bilic ve Çiler Geçici’de ise kişiye yönelik yorumların daha yüksek olduğu görülmektedir. Ece Vahapoğlu Alpay’da ürüne yönelik yorumlar ile kişiye yönelik yorumların eşit sayılarda olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Eylül Öztürk Özkan ve Refika Birgül’ün paylaşımlarında ürünleri/hizmetleri ön plana çıkarmayı başardıklarını göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu bu influencerların kendilerini alanında kanıtladıkları ve kabul ettirdikleri görülmektedir.

Influencer paylaşımlarında ürüne yapılan yorumlara bakıldığında; Çiler Geçici ve Refika Birgül’de ürüne yönelik yorumların tamamının olumlu yorum olduğu görülmektedir. Bu durum Çiler Geçici ve Refika Birgül’ün etkileşime açtıkları ürünü rastgele seçme-

dikleri ürünü inceleyerek güven duydukları ürün ve hizmetleri paylaştıkları şeklinde yorumlanabilir. Danla Bilic’de ise ürüne yönelik yorumlarda olumlu yorum sayısının diğerlerine göre en az olduğu, nötr yorumların diğerlerine göre en fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar özetle Çiler geçici ve Refika Birgül paylaşımlarının Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş kanaatlerini olumlu yönde etkilemeyi başardıklarını Danla Bilic’in ise aynı düzeyde bir başarı ortaya koyamadığını göstermektedir.

Influencer’a yönelik yapılan yorumlara bakıldığında, Çiler Geçici ve Refika Birgül’de influencerlara yönelik yorumların tamamının olumlu yorum olduğu görülmektedir. Danla Bilic’te influencerlara yönelik olumlu yorum sayısının diğer influencerlara göre en az olduğu, olumsuz yorumların ise diğerlerine göre en fazla olduğu saptanmıştır. Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay’ın ise olumlu yorumlarının olumsuz ve nötr yorumlara göre fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, çalışma grubundaki Çiler Geçici, Refika Birgül, Eylül Öztürk Özkan ve Ece Vahapoğlu Alpay’ın bir influencer olarak Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme açısından olumlu yönde etkili oldukları; Danla Bilic’in ise Instagram kullanıcılarının kanaatlerini etkileme konusunda negatif yönde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çalışma konusu ile ilgili yapılmış pek çok araştırma mevcut. Ancak çevrimiçi alışveriş üzerinde Influencerların etkisini ölçen araştırmalara baktığımızda yetersiz olduğu görülmüştür. Bu konuda bir farkındalık yaratmak ve konu ile ilgili yapılacak çalışmalara katkıda bulunmak amacıyla çalışma Instagram özelinde kullanıcıların çevrimiçi alışverişlerinde Influencerların etkisi üzerine yapılmıştır. Günümüzde Influencerların dijital mecralarda, özellikle Instagramda, etkisi her geçen gün ciddi bir şekilde artmaktadır.

Bu çalışma, Influencerların, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi alışverişindeki etkisini araştırmış ve sadece Instagram platformunda ve Instagram kullanıcıları özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu konuda çalışma yapacak olanlar influencerların diğer etki alanlarına ve Instagram benzeri diğer platformlardaki etkilerine de odaklanabilirler. Çalışma, influencerların çevrimiçi alışverişi üzerinde etkisini belirlemeye yönelik ileride yapılacak çalışmalara ön fikir niteliği taşımaktadır. Bu çalışma sonrası ortaya konulan veriler ışığında influencerların çevrimiçi alışverişi ve tüketicileri nasıl etkiledikleri daha detaylı araştırılıp farklı çalışmalara konu olabilir. Ayrıca konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda takipçiler arasından seçilecek örneklem grubuyla derinlemesine mülakat veya fokus grup çalışması yapılabilir.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Her iki yazar çalışmaya aynı oranda katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer’ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: “Instagram Kullanıcılarının Online Alışverişlerinde Influencer’ların Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışma için etik kurul onayına ihtiyaç yoktur. Araştırmada bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulduğu, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmadığı yazar tarafından beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Altunışık, R., & Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association. 2019 Data and Statistics Roundup.
<https://www.ama.org/marketing-news/2019-data-and-statistics-roundup/>.
adresinden alındı.
- Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 41-65.
- Dictionary.com. "Influencer". <http://www.dictionary.com/browse/influencer?s=t>.
adresinden alındı.
- Görgün, B. (2012). *İletişim sosyolojisi*. Ankara: ASAGEM.
- Güler, A., & Halıcıoğlu, M.B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haznedar, B. (2019). İki aşamalı akış kuramı bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin etkisi: instagram'daki gurme hesapları üzerine bir inceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Hu, Y., & Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 595-598.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1). 62-80.
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntemle düşünsel bir yaklaşım. *Moment Dergi*. 4 (1), 207-220.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). *Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: snapchat üzerine niteliksel bir araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. 315-323.
- Kim, S. S., & Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 37, s.131-145.
- Kim, H.C. & Jeong, J.Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: poster versus social networking site. *Social Behavior and Personality*. 44(8). s.1243-1254.
- Kurtulan, S. (2017). Popüler kültür ve sosyal medya: moda bloggerları üzerine bir saha çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*.

İstanbul:Bağlam Yayınları.

- Lazarsfeld, P., & Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- McCracken, Grant (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16 (December), 310–21.
- Mert, Ö. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 6(2), 1299-1328.
- Ramkumar, P. N., & Navarro, S., & Haeberle, H., & Chughtai, M., & Flynn, M., & Mont, M. (2017). Social media and total joint arthroplasty: an analysis of patient utilization on instagram. *The Journal of Arthroplasty* (32), 2694-2700.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, influencer, fenomen, instagrammer, youtuber, celebrity Nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir? <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> adresinden alındı.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2023). Güncel Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr/?keli-me=VEK%C4%B0L>. adresinden alındı.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4), 87-100.
- Ulutaş, E. (2015). Toplumsal bir tip: kanaat önderi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi. Konya, Türkiye.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 268-279. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1908?locale-attribute=en#sthash.U0kIi4TM.dpbs>. adresinden alındı.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 92-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Use of the Concepts of Belonging and Possession in Animation: The Example of The Film The House (2022)

Elif Songür Dağ^{1*} ORCID:0000-0002-8854-2757 

¹ Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Doçent, Lefkoşa, KKTC, edag@ciu.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
16.03.2023

Accepted/Kabul:
16.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Öz: Pandemi döneminde belirli bir süre boyunca insanlar evlerine kapanmak zorunda kaldılar. Bu süreçte “ev” kavramı pek çok farklı açıdan yeniden ele alındı. Bir korunak, bir kale, bir yuva ya da bir zindan. İnsanlara ilişkin ne kadar farklı yaşayış varsa o kadar farklı ev kavramı olmakla birlikte, bu araştırmanın konusu evin bir kavram olarak “aidiyet ve sahip olma” ile ilişkisi olarak belirlenmiştir.

Sinematik anlatılardan animasyonda ev konusu bugüne kadar farklı açılardan defalarca ele alınmıştır. Bu araştırma özelinde 2022 yapımı The House filmindeki ‘aidiyet’ ve ‘sahip olma’ kavramlarının söz konusu animasyondaki görsel yansımaları, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. The House adlı animasyonun türü kara komedi ve gerilim olarak tanımlanmıştır. Bu içeriği ile yetişkin animasyonu olarak sınıflandırılan film, birbiriyle ilintili üç öyküden oluşmaktadır. Farklı zamanlarda geçen öyküler, filmin konusu olan ortak mekânı paylaşmaktadır. Çözümlemeler, her üç öyküde “aidiyet ve sahip olma” kavramlarının temsiline odaklanmaktadır. İncelenen sahneler, bu kavramları temsil eden görüntüler olarak seçilmiş ve analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilimsel Analiz, Animasyon, The House (2022), Aidiyet ve Sahip Olma, Ev

Cite this article/
Atıf:

Songür Dağ, E.
(2023). Aidiyet
ve sahip olma
kavramlarının
animasyonda
kullanımı üzerine
göstergebilimsel
bir analiz: the
house (2022) filmi
örneği. *Sakarya
İletişim Dergisi*.
3(2), 162-187.



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

Sakarya İletişim

3 (2) (2023) 162-187.

e-ISSN: 2791-6464

Research Article/ Araştırma Makalesi



Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Use of the Concepts of Belonging and Possession in Animation: The Example of The Film The House (2022)

Elif Songür Dağ^{1*} ORCID:0000-0002-8854-2757 

¹ Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Doçent, Lefkoşa, KKTC, edag@ciu.edu.tr

Article Info/
Makale Bilgisi

Received/Geliş:
16.03.2023

Accepted/Kabul:
16.12.2023

Publishing/
Yayınlanma:
31.12.2023

*Corresponding
Author

*Sorumlu Yazar

Abstract: During the pandemic, people had to stay indoors for a certain period of time. In this process, the concept of “home” was reconsidered in many different ways. As a shelter, a fortress, a home or a dungeon. Although there are as many different concepts of home as there are different lifestyles for people, the subject of this research has been determined as the relationship of home as a concept with “belonging and ownership”.

The subject of home in animation, one of the cinematic narratives, has been addressed many times from different angles. In this research, the visual reflections of the concepts of ‘belonging’ and ‘ownership’ in the 2022 film The House are analysed by semiotic analysis method. The genre of the animation The House is defined as dark comedy and thriller. The film, which is classified as an adult animation due to this content of it, consists of three interrelated stories. Set in different times, the stories share a common location, which is the subject of the movie. The analyses focus on the representation of the concepts of “belonging and ownership” in all three stories. The scenes examined were selected and analysed as images representing these concepts.

Keywords: Semiotic Analysis, Animation, The House (2022), Belonging and Possession, Home

Cite this article/
Atıf:

Songür Dağ, E. (2023). Aidiyet ve sahip olma kavramlarının animasyonda kullanımı üzerine göstergebilimsel bir analiz: the house (2022) filmi örneği. *Sakarya İletişim Dergisi*. 3(2), 162-187.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial No Derivatives 4.0 International License.

Extended Abstract

During the pandemic period, people had to stay locked up in their homes for a certain period. In this process, the concept of “house” was re-examined from many different aspects: a shelter, a castle, a nest, or a dungeon. There are as many different concepts of home as there are different lifestyles for people. The subject of this research is defined as the relationship between house-based “belonging and possession”.

The subject of home in animation from cinematic narratives has been discussed many times from various angles so far. In this research, the pictorial reflections of the concepts of “belonging and possession” were examined by the semiotic analysis method. The genre of *The House* has described as dark comedy and thriller. The film is classified as an adult animation due to its particular content and consists of three related stories. The stories that take place at different times share a commonplace. The analyses focus on the representation of the concepts of “belonging and possession” in all three parts. The scenes studied were picked and analysed as images depicting these concepts.

Semiotic analysis is applied as a method. Visual semiotics is a method to be used in cinema, animation, and other visual arts where symbolic expressions are commonly used. On the other hand, the film in question, as a stop motion animated film, is very suitable for evaluation with such a method, since quite a lot of indicators are used. First of all, common or similar signs/elements combining the three films have been identified. Although there are many similar elements, the five elements that bring the films close to each other, were chosen as the house, change, architect, fireplace, and acceptance. Then, the frames are selected according to the association or similarity of signs/elements from all three films. Then semiotic analysis tables were set for each sign/element under the relevant subtitle. In these tables, the selected images are examined in terms of the relationship of sign, signifier, and signified. The image/scene has been treated as a sign. The relationship between denotation as a signifier and connotation as signified has been analysed.

It has been shown that interlayer patterns are constructed in all three short films. In addition to common and similar signs, other layers of meaning have been identified that the trilogy points to. For example, the first film represents the past, the second represents the present, and the third represents the future. Another layer of meaning can be considered as the characteristics of the characters in the stories; people were characterized in the first film, mice, and insects in the second film, and cats in the third film. The theme that stands out in the first film is greed, invasion in the second film, and acceptance of change becomes apparent in the third film. Thus, for the first movie, it can be said that greedy characters are people; it is seen that they have left their

house for a larger and flamboyant house. For the continuity of the fireplace in the new house, that is, the living centre of the house, even family heirlooms are burned, and old values are removed from sight. But this will cause a catastrophe. In the second film, the invaders are mice and insects. Invaders prevent the sale of a house that has been put up for sale, settle in the house and make the house fit for their invasive way of life by devaluing the general aesthetic and comfort values. In this film, the fireplace, as the heart of the house, was removed and a state-of-the-art oven was installed in its place. However, after the invasion, everything that represents comfort and aesthetics is destroyed. The invaders are anthropomorphic characters such as mice and insects. In the third film, the owner and also the character, who repairs the house, is designed as a cat. The tenants in the house and the guest who comes to the house from outside are also cats. This choice of species may have shaped the idea that cats belong in homes, not to people. But at the same time, cats are libertarian. For this reason, the main character who resists change is seen in the film first, despite the guidance of other characters. But later she also dares to let herself go with the flow. Her house becomes a floating house. Thus, adapting to changing environmental conditions, increases the chances of survival. The future is also uncertain; just like the atmosphere of the last film, it is in a fog.

At the end of the research, the last table is prepared apart from the tables related to common/similar signs. In this table, all these signs are related by establishing the connection between belonging and ownership. It is possible to say that this film, which takes advantage of the impressive power of animation and cinematic language while addressing a universal topic, is extremely open to reading from many other aspects.

Giriş

Bu çalışmada ev kavramı “aidiyet ve sahip olma” kavramları bağlamında incelenmektedir. Bu kavramsal çerçeve zemininde, 2022 yapımı The House adlı animasyon film özelinde Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak görsel göstergelerin izi sürülmüştür. Pandemi döneminde “ev” bir sığınak haline gelmiştir denilebilir. O günlerin ardından, zamanın ruhunu okurken ev ya da yuvanın aidiyet ve sahip olma kavramları ile ilişkisi günlük yaşamdan bağımsız düşünülememektedir. The House, 2022’de tamamlanıp gösterime giren güncel bir kara komedi animasyon film olarak seçilmiştir. Çalışmanın problemi, yetişkinlere yönelik üretilmiş olan bu animasyon filmde kullanılan göstergelerin nasıl yerleştirildiği, zamanın ruhu bağlamında aidiyet ve sahip olma kavramları ile nasıl ilişkilendirildiğidir. Çağımızda görsel göstergeler ve görüntüsel temsil, reklamlarda, iletişim araçlarında, film ve animasyon gibi görsel kültür araçlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kesintisiz görüntü akışını bir gösteri olarak da adlandırmak mümkündür. Debord’a göre gösteri, “nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür” (Debord, 1996, s. 14). Sinema gibi görsel kültür endüstrisi ürünlerinde kitlelerin kolayca anlayabileceği, benimseyebileceği göstergelerin tasarlanması gösteri toplumunun bir gereği olarak tanımlanabilir (Medin, 2019, s. 144). Bu bağlamda araştırmayla ilintili kavramların, seçilen sahnelerdeki görsel temsil üzerinden göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak analizi amaçlanmıştır. Yani bu araştırmada temel amaç, aidiyet ve sahip olma kavramlarının arasındaki ilişkinin film içerisindeki sahnelerde evin temsili ile ilişkilendirilerek görsel temsilin kavramların inşası ve görsel kültür ürünlerinde kullanımının etkisinin araştırılmasıdır. Bu analiz sonucunda ulaşılan bulguların önemi, belirli bir perspektiften ele alınan filmin, zamanın ruhunu yansıtan görsel temsili taşıdığına işaret etmesidir.

1. Film Hakkında: The House (2022)

The House filmi 2022 yılında Londra’da Nexus Stüdyoları tarafından Netflix için üretilmiş olan stop-motion bir filmidir. Nexus Stüdyo filmi “The House, bir ev ve burayı evleri yapan kişilerin üç gerçeküstü hikayesi hakkında eksantrik bir kara komedi” olarak tanımlamıştır (<https://nexusstudios.com/work/the-house>). Yetişkinlere yönelik bir animasyon olan 97 dakika uzunluğundaki film, kendi içinde 3 kısa filmden oluşmaktadır. Bu filmlerden ilki Emma de Swaef ve Marc Roels, ikincisi Niki Lindroth von Bahr ve üçüncüsü de Paloma Baeza tarafından yönetilmiştir. Üç filmin ortak noktası, farklı dönemlerde aynı evde geçmesidir. Filmlere isim yerine numaralar ve başlık yerine birer cümle verilmiştir. Konuları kısaca şöyle listelenebilir:

I. “Duyulur içten içe, bir yalan örülür” (Yönetmen: Emma de Swaef ve Marc Roels)

İlk öykü 1800’lü yıllarda geçmektedir. Mutlu ancak yoksul bir aile, kendilerini geçmişte sahip oldukları aile statülerine tekrar kavuşturmayı vaat eden gizemli bir hayırseverle tekinsiz bir anlaşma yapar. Eski evlerini terk edip, mimar olan hayırseverin inşa ettiği eve yerleşirler.

II. “Sonra kazanılamayan güven kaybedilir” (Yönetmen: Niki Lindroth von Bahr)

İkinci öykü günümüzde geçmektedir. Aynı ev, acele ve stres içinde bir mimar / müteahhit tarafından yenilenmektedir. Evin satışıyla borçlarını kapatmayı uman mimar, beklenmedik misafirler yüzünden öngörülmedik olaylarla yüzleşir.

III. “Tekrar dinle ve güneşi ara” (Yönetmen: Paloma Baeza)

Son öykü gelecekte geçmektedir. Bir çeşit distopya sunan bu öyküde kent sular altında kalmış, ev suyun üzerinde kalan son yapılardan biridir. Büyük ölçüde harap olan evi ailesinden miras alan ev sahibi / mimar kaçınılmaz olan değişime gözlerini kapatıp evin tamiri için gerçekçi olmayan bir çabayı sürdürmeye çalışır.

Film posterinde aynı mekânı paylaşan üç öykü sembolize edilmiştir. Dikey bantlar halinde birbirinden ayrılan öykülerin farklılığı aynı zamanda renk paletlerindeki farklılık ile de vurgulanmıştır. Film, 2022 yılı Animasyon kategorisinde Emmy Ödülünü kazanmıştır (Lang, 2022).

2. Sahiplik ve Aidiyet Kavramlarına Bir Bakış

Sahiplik, iyelik veya mülk olarak da tanımlanabilir. Bir şeye sahip olmak, aktif bir mülkiyet ilişkisi kurmaktır. Hançerlioğlu, Felsefe Sözlüğünde sahip olma kavramını Marx’ın “Kendi ürününe sahip olmayan insan, toplumsal varlığından yoksun olan insandır” tanımlamasını örnekleyerek açıklar (Hançerlioğlu, 1989, s.18). Aidiyet ise bir gruba, bir bölgeye, bir fikre...vb. tabi olmak anlamını karşılar. Çağırkan aidiyeti “...belirli bir topluluğa ‘uymak’ ve o toplulukla özdeşleşmek isteyen bir duygu ve deneyim hali...” olarak tanımlamaktadır (Çağırkan, 2019, s. 560). Bu araştırmada ise aidiyet, seçilen konu bağlamında mekân aidiyeti üzerinden ele alınmaktadır. Karaman, mekânın aidiyetini oluşturan kavramlardan birinin de yer duygusu olmasına işaret ederken Steele’e referans verir; buna göre bir mekâna aitlik geliştirirken kişiler o mekanla ilgili bireysel bir duygu geliştirirlerse o yere bağlanmaktadır (Karaman, 2020).

Suner’e göre aidiyet konusu en çok “ev” ile ilişkili bir kavram olarak belirginleşiyor; ne de olsa ev hem toplumsal hem de mekânsal açıdan insanın kendini ait ettiği yerdir (Suner, A. 2006, s.17). Ev, güvenli limanı temsil eder, sığınma ve korunma içgüdülerinin karşılık bulduğu, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ilk ve en temel ihtiyacı betim-

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

ler. Maslow'un ihtiyaçlar kuramına göre bireylerin ihtiyaçları 5 kategoride sıralanır; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Maslow, 1943, s.4). Maslow ilerleyen yıllarda araştırmalarını geliştirdikçe sevgi ihtiyacına aidiyeti de eklemiştir (Bridgman, vd., 2018, s. 43). Ev, yalnızca korunulan ve ait ya da sahip olunan bir mekân değil, aynı zamanda "insanın yaşam ile ilgili değerlerini, çevresi ile ilişkilerini ortaya koyan yansıtan aslında bir "varoluş paradigmasına" işaret etmektedir (Erdem, 2008, s. 1). Akpulat ve Bacaru "ev, kök ve aidiyet"i insanın varoluşunun değiştirilemez bir parçası olarak tanımlar (Akpulat ve Bacaru, 2023, s. 867).

Teknolojinin gelişmesi, mobilitenin kolaylaşması ve daha fazla insan tarafından ulaşılabilir olması, hatta fiziksel hareketlilik kadar son yıllarda yaşanan pandemi ile birlikte sanal hareketliliğin de artması ile insanlık daha önce hiç deneyimlemediği bir durumu, toplu eve kapanmayı yaşamıştır. Bu durumda pandemi ile birlikte ev kavramının da dönüştüğü gözlemlenmektedir (Tayanç, 2022) (Taşgüzen, 2021) (Bu v.d. 2022). The House filminin pandemi ile doğrudan ilgisi olmamasına karşın, geçmiş, bugün ve geleceğin irdelenmesi, olası bir gelecek senaryosu kurması ile birlikte, aidiyet ve sahiplik gibi iki temel kavramın sorgulanması için zemin oluşturması ile zamanın ruhunu yakaladığı söylenebilir.

Sinemada evin temsili ise pek çok kez konu edilir. Aidiyet ve sahiplik ilişkisi ev kavramıyla sıkı bağlar içindedir. Örneğin Fight Club'da modern dünyada bireyin yalnızlığı ve tüketim kültürü eleştirisi (Fincher, 1999); Haunting in Connecticut'da bir ailenin çocuğunun tedavi gördüğü hastaneye yakın ve ekonomik, ancak tekinsiz bir evde kalmak zorunda kalmasının yüklediği çaresizlik ve seçeneksizlik (Cornwell, 2009); Amityville Horror'da insan doğasının yaratabileceği dehşet (Rosenberg, 1979), bir evsizin –doğal olarak kendine ait olmayan- boş evlerde geçici olarak kalmasıyla gelişen olayları konu eden Bin Jip'te kadın erkek ve aile ilişkileri ile toplum eleştirisi (Kim ki Duk, 2004), Parasite'te bir eve sahip olmak isteyenler ile evin gerçek sahibi olduğunu sanan insanların politik mizah ve eleştirisi (Bong Joon Ho, 2019); hatta Barbarian'da mülkün el değiştirmesi ve gerçek sahiplik yorumlamaları (Cregger, 2022) bağlamında filmlerde ev kavramının her zaman popüler bir tema olageldiği örneklenebilir. Animasyon filmlerde de ev konusu Up, 2009, Monster House, 2006, Howl's Moving Castle, 2004 örneklerinde olduğu gibi sıklıkla kullanılır. Bu filmlerde ev, genellikle kahramanın sığındığı, saklandığı, korunduğu veya geliştiği mekanlar olarak gösterilmekle birlikte, bazen de bireyi kısıtlayan, çaresiz bir şekilde içeri kısıtiran ortamlar olarak sunulur. Tarkovski'nin 1986 yapımı son filmi The Sacrifice / Offret'daki ev hem sığınılan hem de kısıtlayıcı mekân temsili ile psikolojik gerilimin en etkili örneklerinden biridir (Tarkovski, 1986). Tarkovski'nin filmografisinde ev kavramının özel bir sembol olarak öne

çıktığı görülmektedir, Tarkovski evi insanlığın merkezi olduğu kadar felaketlerde bir dayanak olarak kurgular (Yergenekov, 2003, s. 45). Olay örgüsüne doğrudan etki eden, bazı örneklerde ise mekânın başrol olabildiği filmlerden bahsedilebilir. Ev, yabanıl doğamıza ilk meydan okumayı temsil eder. Etrafı çevrili, çatısı kapalı ve korunaklı her ev bir sığınaktır. Örneğin Aronofsky'nin (2017) *Mother!* filminde ev, geniş bir ormanın ortasındaki ağaçsız, çimenli çemberin tam ortasında yer almakta, yanıp yok oldukça tekrar kurulan bir döngüyü yansıtarak aslında metinler arası mitik göndermeler yapmaktadır. Kaya'ya göre evin bu dairesel sembolik yerleşimi, evi aynı zamanda doğa tarafından çevrelenmiş "kültür" olarak temsil etmektedir (Kaya, 2019). Özellikle evin yazarın hayranları tarafından istila edilerek yağmalandığı sahneler için Birincioğlu "gündelik hayata dair her eylem, çeşitli kodlar aracılığıyla belirli bir mekâna/eve/odaya indirgenmektedir" der (Birincioğlu, 2019, s.77). Örnekler çoğaltılabilir, ev söz konusu olduğunda mülkiyet mutlaka olay örgüsünde yer verilen bir sembol olarak gözlemlenmektedir. Bu filmlerin bazılarında evlerin de bir karakter olarak kurgulandığı anlaşılmaktadır. 2022 yapımı animasyon film *The House* da bu makale çerçevesinde başrolünde bir evin olduğu örneklerden biri olarak değerlendirilmiştir.

3. Yöntem

Bu makalede 2022 yapımı *The House* adlı animasyon film, Roland Barthes'ın gösteren-gösterilen kavramları kullanılarak göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. *The House* üç kısa filmde oluşmaktadır; bu üç filmi kavramsal olarak birbirine bağlayan öğelerin belirlenmesinden sonra her bir kavram için üç kısa filmde seçilen karelerin göstergebilimsel analizleri yapılmıştır.

Fiske'ye göre göstergeler, göstergebilimin temelidir (Fiske, 2017). Göstergebilim, farklı bilim alanlarının bir arada değerlendirilmesini gerektiren disiplinler arası bir yaklaşımdır da denilebilir (Gökaşan, 2017). Sinema alanında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanıldığında görüntülerdeki göstergeler imgesel anlamda tanımlanarak çözümlenir (Çilingir ve Can, 2021). Bu çalışmada animasyon, illüstrasyon ve sinema alanlarının göstergebilim bağlamında ilişkisi söz konusudur. Göstergebilimsel analiz yöntemi, gösteren-gösterilen ve düz-anlam-yananlam ilişkisi üzerinden uygulanmıştır. Temelde işaretler ve anlamları arasındaki bağlantı olarak tanımlanabilir (Sayın, 2001). Göstergebilim, aslında bir dilbilim alanı olarak doğmuş ve temel ilkeleri Ferdinand de Saussure tarafından geliştirilmiştir. Göstergebilim üzerine yapılan ilk çalışmalarda gösterge ve anlam ilişkisi dilsel öğeler üzerinden kurulmuş ve doğrudan metnin analizine odaklanılmıştır (Özsarı, 2005). Peirce ise göstergebilimi daha farklı bir noktaya taşımıştır. Saussure dilbilim alanında çalışırken, Peirce yaklaşımını mantık, felsefe ve matematik üzerine kurgulamıştır (Çomak ve Yıldız, 2021).

Rifat (2018), insanı homo semioticus olarak tanımlar çünkü insan, sadece anlam ifade etmekle kalmaz, anlamı, anlamların ilişkisini inceler, aynı zamanda kişisel, sosyal veya kültürel işaret sistemlerinin üretimini de yeniden yapılandırır. Bizi çevreleyen dünyayı anlamaya çalışırken, yalnızca anlamı yaratan öğelere değil, aynı zamanda o öğelerin birbiriyle kurduğu ilişkiye de odaklanırsınız (Rifat, 2018). Böylece göstergebilimsel analiz hem nesneleri tek başına inceleyen, aynı zamanda da nesneler arası ilişkileri ve dizgeleri tespit eden, anlamlar arası katmanları analiz eden bir yöntem olarak belirginleşir (Ergül, 2021). Roland Barthes, göstergebilimin alanını genişleterek onu dilbilim alanından çıkartmış, reklam, mimari, sinema ve tıp gibi farklı alanlara genişletmiştir (Çakı, 2018, s. 76). Barthes’a göre göstergebilim ilkeleri “I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizim ve Dizge; IV. Düz anlam ve Yan anlam” olarak sıralanır (Barthes, 1995, s. 25). Gösteren ve gösterilen ilişkisi, düz anlam ve yan anlam ilişkisine denktir. Gösteren, düz anlamı işaret eder; yani herkes tarafından ilk bakışta anlaşılabilen bir anlam katmanıdır. Gösterilen ise yan anlamı işaret eder; kişilerin kültürel altyapısına, duygularına, bilgisine göre şekillenebilen öznel anlam katmanını oluşturur. Gösterge, imgenin kendisidir; bir insan, bir ev, bir renk gösterge olabilir. Gösteren ve gösterilen ilişkisinin oluşturduğu bir yansımadır denilebilir. Bu araştırmada seçilen kareler birer gösterge olarak gösteren ve gösterilen ilişkisi üzerinden çözümlenmektedir.

Film, üç bölümden oluşmaktadır. Her bir bölümden seçilen kareler ekran görüntüsü alınarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Öncelikle üç filmi birleştiren ortak ya da benzer noktalar saptanmıştır.

4. Bulgular / The House Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Üç filmdeki ortak ve benzer öğeler araştırılmış ve çözümlemeler için bu öğeleri barındıran kareler seçilmiştir. Her üç filmde en büyük ortak öge, üç öyküye de mekân oluşturan evdir. Ortak öğeler ev, değişim, mimar, şömine ve kabullenmedir. Her bir öge aşağıdaki alt başlıklarda ayrı ayrı çözümlenmektedir.

4.1. Ev

Filme adını da veren “ev” üç filmin ortak mekânıdır. Öyküler, farklı zaman dilimlerinde ya da farklı evrenlerde geçecek şekilde kurgulanmıştır. Mimari bir yapı olarak ev, üç öykünün de odak noktasında yer almaktadır. İlk filmde varsılığını bir biçimde kaybetmiş bir aile, gizemli bir mimardan eski evlerini terk etmeleri koşuluyla yeni ve gösterişli evlerine taşınmaları teklifini alır. Burada ev, bir gösterge olarak rahat ve konforlu bir yaşama kavuşmayı simgeler. Boyut olarak ilk evden büyüktür, dört kişilik bir ailenin ihtiyacından fazlasını vermektedir. İlk filmde ev bütün olarak net bir biçimde görülmez, ancak filmin ilk karesinde ailenin kızı Mabel’in oynadığı bebek evi, söz ko-

nusu bu evin birebir bir modelidir. Evin yapısal özellikleri ve dönemin yaşayışıyla ilgili ipuçları 1800'lü yılları işaret etmektedir. İlk filmde evin yaban doğanın içinde, komşu evler olmadan tek başına inşa edildiği görülür. Evin bütün olarak görülebildiği sahne, gece görüntüsü olarak birkaç kez yinelenir. Son görünümünde aile ele geçirildikçe ev mimar Von Shchoonbek'in yüzüne dönüşür. İlk filmde evin inşası ile ilgili bilinmezlikler ve tekinsizlikler mevcuttur. Aile eve taşındıktan sonra bile ev biçim değiştirmekte, merdivenlerin yeri ya da pencerelerin manzarası değişmektedir. Anne ve baba eve teslim oldukça, evin bir parçası haline gelirler. Dünyevi hırs ve mülkiyet arzusu taşımayan çocuklar ise en sonunda evde çıkan yangından kurtulur, son karede evi uzaktan izledikleri görülür.

İkinci filmde, ev net bir biçimde günümüz dünyasına aittir. Öncelikle ev başka evlerle dolu bir sokaktadır, önünde arabaların geçtiği/park ettiği bir cadde vardır. Binanın dışına tadilat için bir iskele kurulduğu görülmektedir. Aynı iskelenin altında ise çöp konteyneri, kutular ve çöpler bulunmaktadır. Ev ilk filmde olduğu gibi bir tadilat içerisinde.

Üçüncü filmde ise aynı ev, yeniden tek başına görülmektedir. Evin çevresi sularla kaplı, elektrik direkleri, ağaçlar ve diğer evler suya batmış, ufuk net değildir, gökyüzü ve suyun yüzeyi yumuşak bir geçişle birbirine karışmaktadır. Her haliyle belirsizlik hakimdir denilebilir. Renkler yumuşak ve açık tonlarda kullanılmıştır. Bu ortamın henüz gerçekleşmemiş bir geleceği betimlediğini söylemek mümkündür. Belki de beklenen küresel bir felaket yaşanmış, buzullar erimiş ve dünya bu yüzden sular altında kalmıştır.

Üç filmdeki ev göstergesi, mekânlara ait olma duygusunun yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. İlk filmde ait olmadıkları bir dünyaya tutunmaya çalışan bir ailenin felaketi izlenmektedir. İkinci filmde bir an önce evi satıp borçlarını ödemeye çalışan bir mimarın eve ait olmayan kişilerin ve hatta haşerelerin istilası sonucu, bu durumla mücadele edemeyip sonunda evin bir parçası haline gelmesi görülmektedir. Üçüncü film ise bırakması gerekeni bırakamayan bir ev sahibinin aidiyet ve mülkiyet ile sınırdığı bir anlatıdır. Aynı zamanda bu üç öykü geçmiş, bugün ve geleceği simgeliyor da denilebilir.

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği



Resim 1: Tablo 1’de incelenen kareler; soldan sağa I, II ve III. Film / EV (De Swaef ve diğerleri, 2022)

Tablo 1. Ev

I		II		III	
Dakika 00.25.07		Dakika 00.31.24		Dakika 01.00.52	
EV					
Gösterge	Nesne / Ev	Gösterge	Nesne / Ev	Gösterge	Nesne / Ev
Gösteren	Yükseklerde, ağaçlarla sarılı bir ev. Gece, puslu ve karanlık. Yalnızca iki pencerede ışık var.	Gösteren	Kentte bir ev; sarı beyaz boyalı, kırmızı kapılı. Sokakta arabalar, çöp konteyneri, evin dışına kurulmuş bir iskele, renkler canlı ve doygun.	Gösteren	Suların altında kalmış bir kentte, suların içinde bir ev. Çevresinde suya batmış veya sürüklenen elektrik direkleri, ağaçlar ve diğer binalar. Renkler soluk, gün batımı renklerinde.

Gösterilen	Tekinsiz bir ev, insanlardan uzak, ıssız. Yapısal özelliklerinden dolayı geçmiş zamana ait bir ev olduğu düşünülebilir.	Gösterilen	Günümüze ait bir zaman dilimi. Tadilat, inşaat, yenilenme.	Gösterilen	Henüz gerçekleşmemiş, geleceğe ait olduğu anlaşılan bir görüntü. Sular yükselmiş ve kent sular altında kalmış, distopik bir manzara.
------------	---	------------	--	------------	--

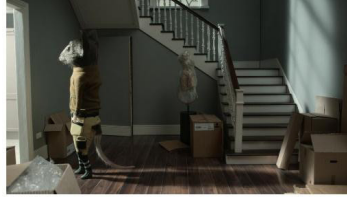
4.2. Değişim

Bu başlık altında üç filmdeki değişim temasını anlatan ortak ve benzer öğelere yer verilmiştir. İlk filmde ailenin eski evlerini bırakıp konforlu ve varıl bir yaşamın vadedildiği yeni evlerine girdikleri kare seçilmiştir. Tam da bu an, ailenin yaşamının değişmeye başladığını göstermektedir. Aile ve mimar Van Schoonbeek'in temsilcisi Bay Thomas arkadan görülmektedir. Eve giriş yapar yapmaz, iki yanda sütunlar, kapılar ve ileride bir merdiven gösterilmektedir. Sembolik anlatılarda iki sütunun arasından geçmek, dünyanın değişmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca hâkim renkler koyu ve soğuk bir renk paleti ile betimlenmiştir. Aile sıcak ve mutlu yuvasını bırakmış, zengin ancak soğuk bir yere gelmiştir. İleride görülen merdiven de sınıf atlamayı, yükselmeyi simgelemektedir. Ailenin babası Raymond, kaybettiği varlığı bu evle tekrar kazanacağını düşünmektedir.

İkinci filmde seçilen kare de yine aynı görüş açısını yansıtmaktadır. Bu sefer evde bir tadilat olduğu çevredeki kutular, ambalajlar ve ayaktaki figürün giyiminden anlaşılabilmektedir. Tadilat ve yenilenme her üç filmde de yineleyen bir örüntüdür. Bu da değişimi işaret etmektedir. İkinci filmdeki değişim, evin yenilenmesidir, bu bölümde ilk evde gördüğümüz öğelerin değiştiğine tanık oluruz. Filmin kırılma noktası ise "açık ev"¹ etkinliğinden sonra evden ayrılmayı reddeden iki kişinin eve yerleşmesi, evi satın alacaklarını ima edip satıcıyı oyalamalarıdır. Böylece sahibi olmadıkları bir eve aitmiş gibi davranarak bir nevi evi istila ederler. Üstelik bu istila bir başka katmanda böcekler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Mimarın mücadelesi işe yaramaz, evi satın almayı başaramaz. Üstelik eve yerleşen istilacıların akrabaları olarak tanıttıkları başkaları da eve akın eder. Mimar en sonunda hastanelik olup hastaneden eve geri döndüğünde istilacılara adapte olur, onlardan biri haline gelir. Seçilen karede bu olaylar başlamadan yani değişim gerçekleşmeden kısa bir süre öncesi görülmektedir.

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

(¹Açık Ev: Emlak satışında uygulanan bir ev gösterme tekniğidir. Açık ev etkinliğinin amacı, potansiyel alıcıların bir komisyoncu ile planlanan daha kısa bir randevu yerine, eve ve çevredeki mülke bakarak zaman ayırmalarına olanak tanımadır.)



Resim 2: Tablo 2’de incelenen kareler, soldan sağa I, II ve III. Film / DEĞİŞİM (De Swaef ve diğerleri, 2022)

Tablo 2: Değişim

I		II		III	
Dakika 00.11.10		Dakika 00.37.28		Dakika 00.1.01	
DEĞİŞİM					
Gösterge	Mekân / Ev içi	Gösterge	Mekân / Ev içi	Gösterge	Mekân / Ev içi
Gösteren	Evin girişi, arkaları dönük aile üyeleri ve Bay Thomas, iki yanda kapılar, sütunlar ve ileride merdiven.	Gösteren	Evin girişi, kutular, ambalaj parçaları ve tamirci giysisi ile sola dönmüş bir figür.	Gösteren	Evin girişi, sütunlar, merdiven ve tam ortada arkası dönük bir figür.

Gösterilen	Büyüklik, soğukluk, varsıllık, aydınlık, sınıf atlama. Sütunların arasından geçilerek girilen mekanlar dünyanın değişmesini simgeler. Ailenin hayatı değişmekte. Merdiven ise yükselmeyi simgeler, aile kaybettiği varlığa kavuşacağını düşünmekte.	Gösterilen	Yenilenme, telaş ve belirsizlik. Ev satışa çıkacağı açık ev günü için değişmekte, tadilat görmektedir. Ayakta duran figür, değişimden sorumlu mimar/mühendistir.	Gösterilen	Loş bir ortam, eski ve yıpranmış bir görünüm. Evin önceden oldukça iyi ışık alan bu bölümü, suların yükselmesiyle evin etrafı boşalsa da karanlıklaşmış. Ev hasta.
------------	---	------------	--	------------	--

Üçüncü filmde ise yine aynı bakış açısından evin girişi görülmektedir. İlk iki karede olduğu gibi burada da yüzü seyirciye dönük olmayan bir figür vardır. Bu figür, ev sahibi ve aynı zamanda evin tadilatı ile ilgilenen mimardır. İlk ve üçüncü karede evin holünü aydınlatan ışık merdivenin arkasındaki pencereden gelmektedir ve bu karedeki figürlerin yüzü ışığa dönüktür. İkinci karede ise pencere aynı yerdedir ancak ışık soldaki kapıdan gelmektedir ve figürün yüzü sola dönüktür. Böylece her üç karede de karakterlerin değişim içinde oldukları anlarda ışığa doğru dönmüş oldukları tespit edilmiştir. Üçüncü filmde alınan karede ise, söz konusu ışık detayına karşın evin bu bölümü son derece loştur. Yıpranmış ve eski bir görünüm vardır. Önceden oldukça aydınlık olan evin bu bölümü, suların yükselmesinden dolayı evin etrafı boşalmış olmasına karşın öncekinden de karanlık görünmektedir. Bu görünüm evin hasta olduğuna işaret eder demek mümkündür.

4.3. Mimar

Her üç filmde de mimar; yapıcı, ev sahibi, değiştiren ve sahiplenen bir rol üstlenmiştir. Birinci filmde mimar Von Schoonbeek'tir. Ailenin babası Raymond ile tekinsiz bir yola

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

iletişim kurar. Fazlasıyla bonkör bir anlaşma önerir. Evi onlara verse de halen evin sahibi gibi davranır, evde tadilatlar yapmaya devam eder, anne-babaya telkinlerde bulunur ve verdiği hediyelerle onları eve ait kılar. Bir nevi ruhunu satın alır denilebilir. Bu bölümde incelenen kare, evin dış görünümünün yavaş yavaş mimarın yüzüne dönüştüğü sahneden seçilmiştir. En sonunda da evin pencereleri mimarın gözlerine dönüşmüştür. Nesneyle insan birbiriyle bütünleşir ve evin uyandırdığı tekinsiz his tırmanışa geçer. Görülür ki eve taşınan aile eve sahip olamamış; aslında evin sahibi de eve ait olan da mimardır. Mimarın evi tasarlamış olması, evi fiziki bir nesne olarak da ona ait kılmaya devam etmektedir.

İkinci filminden seçilen sahnede görülen mimar ise evi sıfırdan inşa etmemektedir, üzerinde değişiklikler yapmaktadır. Amacı, evi satıp bu ev için yaptığı yatırımların masrafını çıkartmaktır. İşler devam ettiği sürece bodrum kattaki odasında çalışmakta ve yaşamaktadır. Çalışma odasının duvarında evin planları, notları ve borçlardan dolayı bankalardan gelen uyarılar görülür. Laptopu ve kulaklığı ile kullandığı cep telefonu ile tamamen günümüze ait bir figürdür. İlk filmdeki mimarın gizemi ve tekinsizliği söz konusu değildir.

Üçüncü filminden alınan karede ise ikinci filmdeki ile benzer bir sahne seçilmiştir. Bu sefer tadilatları yapan / yapmaya çalışan mimar aynı zamanda ev sahibidir. Evin odalarını kiraya vermekte, ancak artık tadilat için ihtiyacı olan parayı kira olarak alamamakta, onun yerine yemek, yardım ve parlak taşlar gibi değişim öğelerini almak zorunda kalmaktadır. Bu filmde günümüz ekonomisinin artık sonunun geldiği görülür. Dünya tamamen değişmiştir ancak mimar bu değişime direnmektedir. Bu karede yine plan ve projelerin yer aldığı bir pano görülür.



Resim 3: Tablo 3’de incelenen kareler, soldan sağa I, II ve III. Film / MİMAR (De Swaef ve diğerleri, 2022)

Tablo 3: Mimar

I		II		III	
Dakika 00.25.15		Dakika 00.51.50		Dakika 01.01.11	
MİMAR					
Gösterge	Nesne+kişi	Gösterge	Kişi	Gösterge	Kişi
Gösteren	Karanlıkta evin, bir yüze dönüşmesi	Gösteren	Arka planda mavi bir Zemin üzerinde kağıtlar yapıştırılmış. Önde ise arkası dönük bir figür görülüyor.	Gösteren	Bir pano-da ortada evin planı, yanlarda ise onarım ve dekorasyonla ilgili notlar görülüyor. Mimar, arkası dönük olarak planları inceliyor.
Gösterilen	Ev, karanlıkta mimarın yüzüne dönüşüyor; mimarıyla bütünleşiyor. Pencere gözleri oluyor, nesne ve kişi birbirine geçiyor. Evin taşıdığı tekinsiz mesaj vurgulanıyor.	Gösterilen	Panoda evin planları, üzerine not kağıtları ve faturalar yapıştırılmış. Bankalardan gelen ihtar mesajları görülüyor. Burasının mimarın çalışma ofisi olduğu anlaşılmaktadır. Mimar, eski evin tadilatını yürütmektedir. Borçlarının çok ve durumunun sıkışık olduğu, arkadaki kağıtlardan anlaşıyor.	Gösterilen	Buradaki mimar da evin onarımını yürütmektedir. Yapısal onarımın yanı sıra, dekorasyonla ilgili daha detaylı planlar da görülüyor.

4.4. Şömine

Şömine, bir ev bağlamında düşünüldüğünde evin yaşamsal merkezi, ocağı olarak değerlendirilebilir. Şömine ya da ocak yandığı sürece evdeki yaşamsallık devam etmektedir. Bu bağlamda filmde kullanılan en önemli ortak öğelerden biridir. En güçlü olduğu zaman ilk filmde, ikinci filmde ağır basan tadilat teması çerçevesinde önceden şöminenin olduğu alana modern bir fırın yerleştirildiği görülmektedir. Üçüncü filmde ise artık ev işlevini, misyonunu tamamlamış, şömine tamamen sönmüştür.

İlk filmde, şömineyle daha filmin ilk saniyelerinde karşılaşmaktadır; aile eski evlerinde şömine önünde toplanmakta, konuklarını da yine şömine önünde ağırlamaktadır. Ailenin babası Raymond için şömine çok önemlidir ve taşındıkları büyük evde en çok etkilendiği ve ilgilendiği bölüm şömine olur. Şömine yanmadığında eski evinden gelen aile yadigarı eşyalarını yakmayı göze alır. En son Mabel'in bebek evini şömineye attığında, ailenin sonu gelir ve şömine alevleri bir yangını başlatır. Tablo 3'te birinci filmle ilgili seçilen karede yangından önceki son an görülür, Raymond şömineye bebek evini atmıştır. Bebek evi, içinde bulundukları evin bir modelidir; bir yandan ailenin daha iyi bir eve yönelik hayalini de temsil etmektedir. Ve şöminenin ateşinin, yani yeni taşındıkları evin devamı için gözden çıkarılır. Söz konusu karede şömine aynı zamanda ağız açık bir yüz gibidir, şöminenin üzerindeki çift lamba da gözler gibi konumlanmıştır. Bu sahnede kendini yiyerek yok eden bir ev de söz konusudur. Mimar Von Schoonbek, bu andan sonra esrarengiz arabasıyla salonda belirir.



Resim 4: Tablo 4'de incelenen kareler, soldan sağa I, II ve III. Film / ŞÖMİNE (De Swaef ve diğerleri, 2022)

Tablo 4: Şömine

I		II		III	
Dakika 00.28.30		Dakika 00.45.02		Dakika 01.31.06	
ŞÖMİNE					
Gösterge	Nesne	Gösterge	Nesne	Gösterge	Nesne
Gösteren	Şömine	Gösteren	Fırın	Gösteren	Şömine

Gösterilen	Sonunda şöminede Mabel'in bebek evi yanmaktadır. Mabel kardeşiyle birlikte bu sahneye tanık olur. Anne ve babası ise ateşin başında, biri perde biri de koltuğa dönüşmüş ve eve ait birer eşya haline gelmişlerdir.	Gösterilen	Eski evde şöminenin olduğu yere bir fırın yerleştirilmiş. Şömine de olsa fırın ya da ocak da olsa, ateş evin kalbi olarak tanımlanabilir.	Gösterilen	Şömine kullanılmıyor. Ancak evin planları ve dekorasyon tasarıları yine evin kalbi olan şöminenin üzerine yerleştirilmiş. Sönse de evin kalbi halen burası denebilir.
------------	---	------------	---	------------	---

İkinci filmde ise tadilat sırasında şöminenin olduğu yere son model bir fırının kurulduğu görülmektedir. Fırında bir yemek piştiği görülmektedir. Mimar, açık ev gününde mutfaktaki ziyaretçilere şöyle der: “Ama sadece mutfağın değil, bütün evin en önemli özelliği, bence gerçekten günümüzde hiç kimsenin onsuz yaşayamayacağı bir şey. (...) olduğunuz ya da olmak istediğiniz kişinin bir ifadesi olarak, sanırım hepimiz bu mükemmel mutfak aletinin görkemini görebiliriz: Şato döner fırın” (Bahr, 2022). Bu andan sonra evde kaos oluşur ve işler beklendiği gibi gitmemeye başlar. 48. dakikada fırının kapalı olduğu görülür ve olaylar kontrolden çıkar. Filmin sonunda, son sahnede mimarı harabeye dönmüş evde fırının içinde gösterir, son görülen ise fırının içinden evin derinlerine kazılan bir dehlizde kaybolan mimardır (Bkz. Tablo 5). İlk filmde şöminenin yok edilişi gibi, ikinci filmde de onun yerine gelen fırın yok etmiştir.

Üçüncü filmde alınan karede ise evle ilgili tadilat planlarının şöminenin üzerine asıldığı görülmektedir. Bu son filmde şömine bir kez bile yanmaz. Evin kalbi sönmüş, evin işlevi geçersiz kalmıştır. Yine de analiz için seçilen söz konusu karede ev sahibi/mimarın inadını, umudunu ve çabasını yansıtan panoya bir kaide görevi görmektedir. Öykünün akışından evin mimara ailesinden miras kaldığı ve onun da ailesinin hayatını ve başladığı işi tamamlamaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Ancak aile yoktur, kendisi yalnızdır ve evin ocağı/şöminesi çalışmamaktadır. Bu durum, evin etrafının tamamen sularla kaplanması ile ateş elementini tamamen uzaklaştırmıştır. Yine de sönmüş de olsa evin kalbinin halen şömine olduğu varsayılabilir.

4.5. Kabullenme

Her üç filmin de sonucu, öykünün kahramanları açısından bir kabullenmeye varmaktadır. İlk filmde Mabel ve Isabel, evde çıkan yangından kurtulmuşlar ancak anne babaları ve sahip oldukları her şey o evde kalmıştır.

Tablo 5’de ilk filmde seçilen kare, gece çıkan yangından sonra çocukların evden uzaklaşıp geriye doğru baktıkları anı betimler. Bu karede evden çıkan dumanın beyaza döndüğü görülür, demek ki yangın sönmüştür. Aynı zamanda gün doğmakta, ortalık yavaşça aydınlanmaktadır. Bu karedeki gösterilen anlam, çocukların kurtulması ve yeni bir günün şafağına yani yeni yaşamlarının başlangıcına tanık olmasıdır. Çocukların bu durumu birbirlerine sarılarak kabullendiklerini söylemek mümkündür.

İkinci filmde seçilen son karede ise harap olmuş mutfağın içinde fırın görülmektedir. Fırının açık duran kapağının içine doğru giren mimar, artık onu insan gibi gösteren giysileri içinde değil, doğasına uygun haliyledir. Bu karede izleyici artık evin tadilatını yapan mimarla değil, evi istila eden diğer haşerelerden biriyle karşı karşıyadır. Artık ana karakter evi istila eden böcekler ve diğer istilacı farelerle mücadele edememekte, onlardan biri olmayı kabullenmekte ve evin içine uzanan dehlizlere doğru ilerlemektedir. Bu noktada ana karakter olan mimarın eve tam bir aidiyete geçtiğini de söylemek mümkündür.

Üçüncü filmde seçilen son karede ise, ana karakterin sonunda evi bir ev olarak tanıtmeye çalışmaktan vaz geçtiği ve diğer ev sakinlerinin teşviki ile evi bir tekneye/gemiye dönüştürdüğü görülmektedir. Bu son hikayedeki kabullenme pasif bir kabullenme değil, tam tersine müdahaleci bir tavırla sürece etki etme anlamındadır. Bölüm boyunca kendisine verilen mesajları almamakta ısrar eden ev sahibi, evin ona ihtiyacı olduğunu, evin tadilatı hakkettiğini, mekân sahipliğini vurgulayan söylemlerle geride kalmıştır. Suların gittikçe yükseldiği bu ortamda diğerleri teknelerle evi terk etmişler, o ise geride kalmıştır. Ancak gitmeden evini yüzen bir eve dönüştürecek müdahaleler yapmıştır ve tek gereken bütün koşulları sağlanmış bu çözümü kabullenmek, akışa geçebilmektir. Son karede bunun başarıldığı görülmektedir. Diğer iki tekne de evi daha önce terk eden sakinlerdir. Belirsizliğin hâkim olduğu bir çevrede ev artık sabit değil, akıştadır. Böylece film aynı zamanda tahmin edilemeyen ve kaotik bir gelecekte, bilinen yöntemlerde ısrarcı olmak yerine yeni çözümlere cesaret etmeyi, akışı takip edecek esneklikte olmayı önermektedir. Karaman’a göre “... mekâna adaptasyonu sonucu kurduğu bağ, bünyesinde zaman ögesi ile beraber devinimi barındırmaktadır. Esneklik algısı ile kesiştikleri nokta da zaman, mobilite ve dönüşüm kavramlarını bünyelerinde barındırmalarıdır.” (Karaman, 2020, s. 8). Son filmin son karesinde karşı karşıya kalınan durum budur.



Resim 5: Tablo 5'te incelenen kareler; soldan sağa I, II ve III. Film / KABULLENME (De Swaef ve diğerleri, 2022)

Tablo 5: Kabullenme

I		II		III	
Dakika 00.30.50		Dakika 00.59.57		Dakika 01.31.06	
KABULLENME					
Gös-ter-ge	Nesne	Gös-ter-ge	Nesne	Gös-ter-ge	Nesne
Gös-te-ren	Ev, duman, gündeğumu, ön planda çocuklar	Gös-teren	Fırın, arkası dönmüş fare, darmadağın olmuş bir mutfak	Gös-te-ren	Ev, iki tekne, suya gömülmüş nesneler
Gös-teri-len	Yangından kurtulan çocuklar, Mabel ve Isabel eve uzaktan bakmaktadır. Evden tüten duman beyaz, ateşin söndüğü düşünülebilir. Arkada güneş doğarken sahne aydınlanır ve ilk filmde ilk kez ev tam olarak net görülür. Bu sahnede seçilen sembollerden, çocukların yeni bir yaşama başlayacağını ve evden koptuklarını söylemek mümkündür.	Gös-teri-len	Evin tadilatını yapan mimar, hastaneden çıktığında evi fareler ve böcekler tarafından istila edilmiş olarak bulur. Durumu kabullendiği anlaşılmaktadır, çünkü haşeratla mücadeleyi bırakmıştır ve onlardan birine dönüşerek kendini akışa bırakır. Son karede fırından evin içine bir dehliz açıldığı görülür, bu dehlizde kaybolur. Artık eve ait olmuştur.	Gös-teri-len	Son karede ev sahibi/mimarın sonunda evi tamir etmekten vazgeçtiği, evi bir başka nesneye, bir tekneye dönüştürdüğü görülür. Diğer iki teknede daha önce evinde kalan kiracılar/arkadaşları vardır. Evin işlevi değişmiş, yüzen bu evle akışa kendini bırakmış yani durumu kabullenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bir üçlemenden oluşan filmde ayrı öyküler tek mekânda birleşmektedir. Asıl başrol, ev-

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

dir demek mümkündür. Bununla birlikte pek çok katmanlar arası örüntü kurgulandığı görülmüştür. İlk film, insanların başından geçmektedir, ikinci filmde kahramanların fareler ve böcekler olduğu antropomorfik bir yaklaşım benimsenmiştir. Üçüncü öyküde de ikinciyle benzer bir biçimde olaylar kedilerin başından geçmektedir. Üç öykü, temelde geçmiş, günümüz ve geleceği temsil etmektedir. İlk filmde insanların geçmişte yüzleştikleri sorunlar daha çok yokluk, yoksulluk ve bedel ödemededen varlığa kavuşmanın getirileri olarak öne çıkmaktadır. İkinci filmde ise günümüz dünyasında günümüze ait borçlar, emlak, müşteri ilişkileri gibi satış ve ekonomi odaklı konulara odaklanılmaktadır. Bu öyküde olaylar asalaklar ve haşerelerin üzerinden anlatılmaktadır. Asıl kahramanların kediler olduğu üçüncü filmde ise önce değişime direnç ve ardından kabullenme ve olayları akışına bırakma teması vurgulanır. Bu son film için kedi karakterlerin seçilmesi rastlantı değildir, zira özgürlükçülük ve bağımsızlık düşüncesinin ilişkilendirilebileceği bir tür seçilmiştir. Karaman'ın aktarımıyla Latour ve Yaneva'ya göre zamanın akışkanlığından dolayı, yarattığı hareket ve dönüşümün de karşısında durabilecek ya da boy ölçüşebilecek bir şey olamaz (Karaman, 2020).

Tüm bu parametreler ışığında, geçmişin dünyasının açgözlülük ve mal-mülke tamah etmenin, günümüz dünyasında ağır ekonomik koşullar içinde sıkışma ve mücadele edilemeyene (asalaklarla mücadele edemeyince asalaklaşmanın) pes etmenin, son filmde ise gelecekte bağlardan ve alışkanlıklardan kurtulup olaylara farklı bir açıdan bakmanın ve değişime direnmemenin göstergeleri kullanılmıştır denilebilir.

Tablo 6'da bu göstergeler, aynı zamanda sahip olma ve mülkiyet kavramları üzerinden de değerlendirilmiştir:

Tablo 6: Sonuç / Tüm Göstergeler

I AÇGÖZLÜLER / İNSANLAR	II ASALAKLAR / FARE VE BÖCEKLER	III ÖZGÜRLÜKÇÜLER/ KEDİLER
Aidiyet	Aidiyet	Aidiyet

*Baba Raymond, ait olmadığı bir yere kendini ait hissetmek istiyor. Bir evde en çok ilgisini çeken yer şömine. Eve o kadar ait olmak istiyor ki bir mobilyaya dönüşüyor. *Anne perde dikerken, bir perdeye dönüşüyor. O da eve ait bir eşya oluyor. *Çocuklar ise eski evlerine ait hissediyorlar ve o evi özleyiyorlar. *Ev her zaman mimara ait. Raymond ve karısı eve ait oluyor.	*Evin tadilatını yapan mimarın amacı bir an önce evi satıp borçlarını kapatmak. Bu yüzden eve aidiyet hissetmiyor. *Evi gezmeye gelenlerden evde kalan tuhaf çift, eve tam bir aidiyet geliştiriyor. Bunlar aynı zamanda istilacı haşereler. *Mimar evi satın alacaklarını düşünüyor ve istilacıların evi benimsemesine engel olamıyor.	*Ev sahibi, ailesinden kalan eve kendini tam olarak ait hissediyor. Hatta ailesinin evi onarma amacına ve hayaline de ait hissediyor ve vazgeçmek istemiyor. Öyle ki sular yükseldikçe herkes evi terk ederken o kalmak istiyor.
Sahip olma	Sahip olma	Sahip olma
*Baba Raymond, yeni eve taşınınca başta çok değer verdiği aile yadigarı eşyalara sahip olmayı önemsemiyor. Hatta şömineyi beslemek için eski eşyaları yakıyor. Böylece sahip olduğu şeylerden vaz geçiyor ve eve ait olmayı tercih ediyor. *Çocuklar ise sahip oldukları bebek evini, kitapları kaybediyorlar. Hatta anne babalarını ve evlerini bile kaybederek evden kurtuluyorlar.	*İstilacılar sonunda eve tam olarak sahip oluyorlar. Hatta mimarı da hastaneden çıkartıp, o yokken sahiplendikleri eve tekrar getiriyorlar. *Sonunda mimar da diğer istilacılar gibi yaşamaya başlıyor. Son sahnede fırının içindeki dehlizde kaybolarak eve ait bir hale geliyor.	*Ev sahibi, hiçbir şeye sahip olmayanlara göre daha zor karar alıyor ancak geç de olsa harekete geçebiliyor. *Değişim için direniyor, gerekçesi “evim, döşemelerim, hayallerim...vb.”

Bu tabloya göre ilk öyküdeki aidiyet ve sahip olma kavramları; sahip olma arzusu aileyi bir eve ve evin mimarına tabi ve ait duruma getirmektedir. Baba Raymond, kendisini aslında ait olmadığı bir yere ait hissetmekte ve ailesinin kaybettiği varlığa tekrar kavuşmak istemektedir. Evde en çok ilgisini çeken yer, şöminedir. Öyle ki şöminenin söndüğünü gördüğünde –aslında çok değer verdiği- aile yadigarı eşyaları şöminede yakmaktan çekinmez. Evin kalbinin beslenmesi için geçmişini ve sahip olduklarını yakar. Mimarın telkinlerine de en çok açık olanlar yine anne ve babadır: böylece her ikisi de eşyaya (baba şömine karşısındaki bir koltuğa, anne ise perdeye) dönüşürler. Böylece

Aidiyet ve Sahip Olma Kavramlarının Animasyonda Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: The House (2022) Filmi Örneği

tam olarak sahibi olmadıkları eve ait eşyalar haline gelirler.

İkinci filmde ise evin tadilatını gerçekleştiren bir mimar, eve sahip görünür ancak kendini ait hissetmemektedir. Amacı, evi satıp eve yaptığı yatırımı geri kazanmak ve borçlarını kapatmaktır. Ancak açık ev gününde iki ziyaretçi evden ayrılmayı reddeder ve eve yerleşir. Bir yandan da evi istila eden böceklerle mücadele etmektedir. Ancak alıcı gibi davranan ziyaretçilerin de istilacılardan farkı yoktur, sonunda kalabalık akrabaları eve doluşur ve eve sahip olmayanların aidiyeti başlar. Sonunda mücadeleden vazgeçen mimar, son sahnede fırından evin içine açılan bir dehlizde kaybolur. Bir nevi ev tarafından yutulur ve diğer istilacılar gibi eve ait olur.

Son filmde ise daha karmaşık bir aidiyet ve sahiplik ilişkisi kuruludur. Evi ailesinden miras kalan ev sahibi, evden vazgeçemez, evi terk edemez ancak arkadaşlarının yönlendirmesiyle evle olan ilişkisini değiştirmeyi başarır. Başta eve hizmet eden bir karakterken, ev suda hareket edebilen bir hale geldiğinde o da eve yön veren bir konuma gelir. Burada da aidiyetin aynı zamanda sahipliğe dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Film bitiminde jenerik şarkısında dediği gibi “...Ev ve yuva arasındaki fark nedir? Yuva asla yalnız hissetmediğin yerdir. Ev ise sadece bir tuğla yığınıdır...” (De Swaef ve diğerleri, 2022). Tam da pandemi döneminde yayınlanan bu film, zorunlu ve tavsiye edilen ev karantinalarında insanlara sahip olma ve aidiyet kavramlarını sorgulattığı bir önerme sunmaktadır. Evrensel bir konuyu ele alırken animasyonun ve sinema dilinin etkiyici gücünden yararlanan bu film, daha pek çok açıdan okunmaya son derece açıktır.

Makale Bilgi Formu

Yazar (lar)ın Katkıları: Makale tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Makalede bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Etik onay ve katılımcı rızası gerektiren bir veri kullanılmamıştır.

Ek Bilgi: Araştırma, Icoms 2022 / Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu’nda bildiri olarak sunulmuştur, 29 Kasım 2022

Kaynakça

- Akputat, H. & Bacaru, A. (2023). Eve açılan kapı: Türk sinemasında kapı temsili. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. (Ö13), 866-875. DOI: 10.29000/rumelide.1379234.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Birincioğlu, Y. (2019). *Aronofsky sinemasında tüketimin sinematografisi. Medeniyet Sanat Dergisi*. 5 (1) , 61-83. <https://dergipark.org.tr/en/pub/medeniyetsanat/issue/50561/534017> adresinden alındı.
- Bridgman, T., Cummings, S., Ballard, J. (2018). Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies' most famous symbol and its implications for management education, *Academy of Management Learning ve Education*, 1-45.
- Çağırkan, B. (2019). Çokkültürlü toplum yapılarında değişen aidiyet algıları: yeni toplumlar, yeni aidiyetler. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(2), 558-573.
- Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi ile Nazi propagandasında engelliler. *SDÜ İFADE*, 1(2), 66-91.
- Çilingir, A., & Aytekin, C. A. N. (2021). Kim Ki-Duk'un Bin Jip (Boş Ev) Filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (46), 162-178.
- Çomak, M., & Yıldız, F. U. (2020). Dr. Nicolaes Tulp'un anatomi dersi adlı tablosunun Peirce'nin göstergebilim yaklaşımıyla çözümlenmesi. *Yedi*. (24), 83-94.
- De Swaef, E., Roels, M., Bahr, N.L. ve Baeza, P. (Yönetmen), (2022). The House [Film]. Nexus Studio.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (Ekmekçi, A. ve Taşkent, O., Çev.) Ayrıntı Yayınları
- Erdem, E. (2008). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre konutların SWOT analizi ile değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi
- Ergül, Ö. G. N. (2021). Göstergebilimsel imge analizi: 'Muhsinbey film afişi örneği'. *International Journal of Social, 7(14), Humanities and Administrative Sciences*
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. İrvan, S. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göktaşan, G. (2017). Digital collage, poster design and stephan bundi: the semiotic analysis of theatre posters. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Volume: 7 – Issue: 3 July - 2017
- Hançerlioğlu, O. (1989). Felsefe sözlüğü. Cilt 6 (S-T) İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Karaman, P. G. (2020). Kalıcılığın yıkımı üzerine: esneklik ve aidiyet. *Tasarım Kuram*. 16(30), 77-95.
- Kaya, N. (2019). Sinemitoloji 5: Mother!: Kültür ve Sanat [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y8A9XWSXeoc> adresinden alındı.
- Lang, J. (2022) Netflix Cleans Up At 2022 juried emmy awards, winning nearly all animation honors, cartoon brew. 12.08.2022 <https://www.cartoonbrew.com/awards/2022-juried-emmy-awards-netflix-diabolical-219894.html> adresinden alındı.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50(4), 370-396
- Medin, B. (2019). İktidar, bellek ve sinema. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31). 123-146. <https://doi.org/10.31123/akil.528294> adresinden alındı.
- Özsarı, M. (2005) Tarihçe, ekoller ve edebiyat ile ilişkisi bakımından semiyotik. www.egeedebiyat.org adresinden alındı.
- Rifat, M. (2018). *Homo semioticus ve genel göstergebilim sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sayın, Z. (2001). Göstergelerin göstergebilimsel (semiyotik) açıdan değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin "Ankara" amblemine bir yaklaşım. *Sanat Yazıları*, 8. sayı.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: yeni türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.
- Taşgüzen, Z. (2021). Pandemi sürecinde ev: gündelik pratikler ve yeni kamusalığın deneyimi. *İDEALKENT, Post COVID-19 Effects on Urban Public Spaces*, 586-608. DOI: 10.31198/idealkent.871640 adresinden alındı.
- Tayanç, M. (2022). Mekân ve pandemi: değişen roller ve dönüşen evin halleri. *Habitus Toplumbilim Dergisi*. 3 (3), 71-96. <https://dergipark.org.tr/en/pub/habitus/issue/69096/1064578> adresinden alındı.

Makalede Adı Geçen Filmler

- Aronofsky, D. (Yönetmen). (2017). Mother! [Film]. Paramount Pictures.
- Bong Joon Ho (Yönetmen). (2019). Parasite [Film]. CJ Entertainment.
- Cregger, Z. (Yönetmen). (2022). Barbarian. [Film]. Boulder Light Pictures.
- Cornwell, P. (Yönetmen), (2009). Haunting in Connecticut. [Film]. Warner Bros.
- Fincher, D. (Yönetmen). (1999). Fight Club [Film]. 20th Century Studios.
- Kim ki Duk (Yönetmen). (2004). Bin Jip [Film]. Cineclick Asia
- Rosenberg, S. (Yönetmen). (1979). Amityville Horror [Film]. American International Pictures.

Tarkovski, A. (Yönetmen). 1986. The Sacrifice [Film]. Farago Film.