



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

25.
yıl

CİLT (VOLUME): 17 - SAYI (NUMBER) : 2 - EKİM /OCTOBER - YIL (YEAR) : 2024



SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

25.
yıl

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

DOÇ. DR.NAGİHAN TUFAN YENİÇIKTI

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 - KONYA

TEL: 0332 223 36 97 FAKS: 0332 241 01 87

iletisimdergi@selcuk.edu.tr

www.selcukiletisimdergisi.net



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

CİLT (VOLUME): 17 - SAYI (NUMBER) : 2 - EKİM /OCTOBER - YIL (YEAR) : 2024



Sahibi

Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Baş Editör

Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

(Selçuk Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Vedat ÇAKIR

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. İmran ASLAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

(Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

(Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

(Manas Üniversitesi)

Prof.Dr.Mustafa ÖZODAŞIK

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr.Aytekin CAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Barbara PISKER

(University of Osijek)

Doç.Dr. Karmen MEDICA

(University of Primorska)

Editör Yardımcıları

Doç.Dr. Güldane ZENGİN

(Selçuk Üniversitesi)

Dr.Öğr. Üyesi Fatma ÖZTAT

(Selçuk Üniversitesi)

Arş.Gör.Dr. Süheyla AYVAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Arş.Gör. Sezin DOĞAN

(Selçuk Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörleri

Doç.Dr. Emre Osman OLKUN

(Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI

(Selçuk Üniversitesi)

Doç. Dr. F. Betül AYDIN VAROL

(Selçuk Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü

Doç.Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ

(Selçuk Üniversitesi)

Yöntem ve İstatistik Editörleri

Prof.Dr. Ömer BAKAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Ahmet TARHAN

(Selçuk Üniversitesi)

Yabancı Dil Alan Editörleri

Prof. Dr. M.Salih GÜRAN

(Gümüşhane Üniversitesi)

Doç.Dr. Bahar URHAN

(Akdeniz Üniversitesi)

Doç.Dr. Elif EŞİYOK

(Atılım Üniversitesi)

Dr.Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN

(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Etik Editörü

Prof.Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

(Selçuk Üniversitesi)

Teknik Editör

Öğr.Gör. Dr. Cengiz APAYDIN

(Selçuk Üniversitesi)

Mizanpaj Editörü

Öğr.Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

(Selçuk Üniversitesi)

Grafik Tasarım ve

Sosyal Medya Editörü

Öğr.Gör. Tarık DOĞAN

(Selçuk Üniversitesi)

Alan Editörleri

Prof.Dr. Banu TERKAN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Vesile ÇAKIR

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. M.Evrin GÜLSÜNLER

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. Duygu AYDIN

(Selçuk Üniversitesi)

Prof.Dr. İbrahim TORUK

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Nurullah TERKAN

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Yasemin ÖZKENT

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Sinem Evren YÜKSEL

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Hacer AKER

(Selçuk Üniversitesi)

Doç.Dr. Salih TIRYAKI

(Selçuk Üniversitesi)





Danışman Kurulu

Prof.Dr. Ghadziev ADDIS

(Universal University)

Prof.Dr. Massimo RAGNEDDA

(Northumbria University)

Prof.Dr. Ümit ARKLAN

(Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Zakir AVŞAR

(Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Hakan AYDIN

(Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Filiz OTAY DEMİR

(Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Nazım ELMAS

(Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Nükhet ELPEZE ERGEÇ

(Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Abdullah ÖZKAN

(İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Halil SAVAŞ

(Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. H.Kemal SUHER

(Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Mustafa ŞEKER

(Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Füsün TOPSÜMER

(Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Adem YILMAZ

(Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof.Dr. Rhonda ZAHARNA

(American University)

Prof. Dr. Raakesh KRIPLANI

(Rashtriya Raksha University)





SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

25.
yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Yazarlar, Selçuk İletişim Dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

Selçuk Journal of Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published twice a year, in April and October. The authors own the copyright of their works published in Selçuk İletişim Journal and their works are licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). The CC BY-NC 4.0 license permits the work to be shared, copied, reproduced, and adapted in any size and format except for commercial use, including remixing, transforming, and building upon the work, provided that proper attribution is given to the original work.

Dergimiz "TR Dizin", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications", "EBSCO - Humanities Abstracts" ve "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indekslerinde yer almaktadır.

Our journal is included in "TR Index", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications", "EBSCO - Humanities Abstracts" and "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indexes.

TR DİZİN

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ULRICH'S
PERIODICALS
DIRECTORY

EBSCO

DOAJ

EBSCOhost



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- International Humanitarian Assistance for Health: Türkiye's Health Diplomacy Practices during the Covid-19 Pandemic**
Sağlık için Uluslararası İnsani Yardım: Covid-19 Pandemi Sürecinde Türkiye'nin Sağlık Diplomasisi Uygulamaları
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Gaye Aslı SANCAR DEMREN 132-164
Yaşar ŞEKERCİ
- Özel Sektör Çalışanlarının Algılarına Göre Örgüt İçi İletişim Dinamiklerinin İncelenmesi**
Examining Organizational Intra-Organizational Dynamics According to the Perceptions of Private Sector Employees
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Yusuf Taha OKAN 165-195
Ferhat KAÇAR
Mustafa TAŞIYAN
- Çevrim İçi Kullanıcı Yorumları Üzerine Netnografik Bir Araştırma**
A Netnographic Study on Online User Comments
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Beril ÖZER 196-230
Mustafa AKDAĞ
- "Büyük Birader" in Panoptikonu Bağlamında The Capture Dizisinin Analizi**
Analysis of The Capture TV Series in the Context of the Panopticon of "Big Brother"
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Pınar BASMACI 231-257





İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- Türk Korku Sinemasının 'Tür'e Yolculuğu ve Güncel Yörüngesi** Çağrı YILMAZ 258-287
Turkish Horror Cinema's Headway Toward 'Genre' and Its Recent
Trajectory
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Bosch Reklamlarının Hofstede'nin Kültürel Boyutlarına Göre
İçerik Analizi** Görkem BİR 288-313
Content Analysis of Bosch Advertisements According to
Hofstede's Cultural Dimensions
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Kurumsal İletişimde Netnografi Kullanımı** Levent ÖZKOÇAK 314-340
Use of Netnography in Corporate Communication
Seçkin ŞAHİN
(Araştırma Makalesi - Research Article)
- Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati
Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma** Emel KARAYEL BİLBİL 341-372
A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand
Trust and Brand Loyalty
Sevda ORHA HAZAR
(Araştırma Makalesi - Research Article)



CİLT [VOLUME]: 17 - SAYI [NUMBER] : 2
EKİM/OCTOBER YIL [YEAR] : 2024


**SELÇUK
İLETİŞİM**
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

25.
yıl

Baş Editörden ;

İletişim alanının en saygın ve en güçlü akademik dergisi olan Selçuk İletişim Dergisi olarak yeni bir süreç içinde sürekli gelişime ve ilerlemeye odaklandık. Bu yeni sayımızla birlikte editör değişim sürecine girdik ve tüm destekleri için eski editörümüz Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ hocamıza dergi editör ekibi olarak teşekkür ediyoruz.

Dijitalliğin en yoğun hissedildiği günümüzde Selçuk İletişim Dergisi olarak kurumsal kimliğimizi yenileyerek, makale gösterim sayısı, favoriye eklenme sayısını ve atıf alma sayısını daha iyiye ulaştırmak için editör ekibimizle daha fazla çalışacağız.

Ekim 2024 sayımızda 7 araştırma makalesini iletişim akademisine sunuyoruz. Bu sayımızda yer alan makalelerle ilgili kısa bir bilgilendirme yapmanın faydalı olacağını düşünüyoruz. Birinci makalemiz olan "International Humanitarian Assistance for Health: Türkiye's Health Diplomacy Practices during the Covid-19 Pandemic" isimli araştırma makalesinde Türkiye'nin sağlık diplomasisi uygulamalarına ve COVID-19 nedeniyle tıbbi ekipman, malzeme, ilaç ve aşılarla yönelik artan küresel insani ve tıbbi yardım talebinin karşılanmasında Türkiye'nin kolaylaştırıcı rolüne ışık tutmak amaçlanmıştır.

İkinci makalemiz olan "Özel Sektör Çalışanlarının Algılarına Göre Örgüt İçi İletişim Dinamiklerinin İncelenmesi" isimli makalede örgüt içi iletişim dinamiklerini anlamak ve çalışanların bu dinamikleri nasıl algıladığını ortaya koymak amacıyla nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Dergimizin üçüncü araştırma makalesi olan "Çevrim İçi Kullanıcı Yorumları Üzerine Netnografik Bir Araştırma" isimli çalışmada Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri ekseninde YouTube'daki teknolojik ürün temalı videolara yazılan yorumları netnografik araştırma yaklaşımı ışığında incelemek amaçlanmıştır.

Sayımızın dördüncü araştırma makalesinde "Büyük Birader" in Panoptikonu Bağlamında The Capture Dizisinin Analizi" isimli çalışmada dizi bağlamında gözetim, enformasyon ve iktidar kavramları ile 1984 romanındaki ortak söylemlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Beşinci makalemiz olan "Türk Korku Sineması'nın 'Tür'e Yolculuğu ve Güncel Yörüngesi" isimli makalede ise, yeni binyılda çekilen Türk korku filmlerinin, yerli sinemada bir 'korku türü' oluşturduğunu ortaya koymak için nitel ve nicel iki aşamalı olarak tasarlanmıştır.

Altıncı makalemiz olan "Bosch Reklamlarının Hofstede'nin Kültürel Boyutlarına Göre İçerik Analizi" isimli çalışmada "Bosch" markasının global reklam kampanyası "Like A Bosch" ile kampanyanın Türkiye pazarı için hazırlanan "Tam bi' Bosch" reklamı Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde incelenmiştir.

Sayımızın son makalesi olan "Kurumsal İletişimde Netnografinin Kullanımı" isimli makalede ise kurumsal iletişim çalışmalarında netnografinin kullanım düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayı ile yayın hayatını devam ettiren dergimizde yeni editör ekibimizle birlikte heyecan ve istekle çalışmalarımızı sürdürme gayretinde olacağız. Bu doğrultuda Nisan 2025 sayımız için 15 Ekim-15 Kasım 2024 tarihleri arasında yeni makalelerinizi kabul edeceğiz. Yeni ve farklı çalışmaları olan araştırmacı ve akademisyenlerimizin çalışmalarını yeni sayımıza bekliyoruz. Sevgi ve saygılarımızı sunarız.



Nisan 2025 sayımızda görüşmek dileğiyle,

Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

Selçuk İletişim Dergisi Baş Editörü

nagihantufan@selcuk.edu.tr

CİLT (VOLUME): 17 - SAYI (NUMBER) : 2
EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2024



25.
yıl

DÜZELTME YAZISI

17. Cilt 1. Sayımızda yayımlanan "Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı makalenin künye bilgisinde atıf yılı sehven "2014" olarak yazılmıştır. Doğrusu 2024 olmalıdır. Adı geçen makale dergimizin bu sayısında düzeltilerek 341-372 sayfalarında yayımlanmaktadır.

ERRATUM

In the citation information of the article titled "A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty" published in our Volume 17, Issue 1, the citation year was inadvertently written as "2014". It should be 2024. The aforementioned article is published with corrections on pages 341-372 in this issue of our journal.



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

International Humanitarian Assistance for Health: Türkiye's Health Diplomacy Practices during the Covid-19 Pandemic

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):132-164

doi: 10.18094/JOSC.1483614



Gaye Aslı Sancar Demren¹, Yaşar Şekerci²

ABSTRACT

COVID-19 has significantly impacted the health systems of developed countries, leading to a surge in the demand for medical supplies and equipment. This study is dedicated to shedding light on Türkiye's health diplomacy practices and its pivotal role as a facilitator in addressing the escalating global humanitarian and medical aid demand for medical equipment, supplies, medicines, and vaccines due to COVID-19. The study employs the PRISMA systematic analysis method as a data collection protocol to scrutinize Türkiye's international humanitarian and medical assistance during the COVID-19 pandemic in the context of health diplomacy practices. The study's findings, which are categorized under four headings: international humanitarian aid based on COVID-19, international medical equipment and supplies, international ventilator aid, and Türkiye's international COVID-19 vaccine aid, reveal that Türkiye has extended a broad spectrum of medical aid and support, including ventilators, vaccines, and medical equipment, to 161 countries across five continents, demonstrating its global reach and impact. Furthermore, as a testament to its "entrepreneurial and humanitarian foreign policy," Türkiye has underscored regional and international cooperation through its medical and humanitarian endeavors. Türkiye's international humanitarian assistance has gone beyond material aid to encourage dialogue and has been a message of international solidarity for communities. In future research, establishing a connection between Türkiye's regional and international medical assistance and tangible political, social, and economic outcomes will validate the impact and benefits of its humanitarian efforts.

Anahtar Sözcükler: Public Diplomacy, Health Diplomacy, Humanitarian Diplomacy, Covid-19, International Humanitarian Aid

GAYE ASLI SANCAR DEMREN¹

Assoc. Prof. Dr.

Galatasaray University

asancar@gsu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5744-4900>

YAŞAR ŞEKERCİ²

Dr. Res. Asst.

Galatasaray University

ysekerci@gsu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2574-7843>

Received: 14.05.2024 Accepted: 06.09.2024 Published: 15.10.2024

Atf/Citatiton: Sancar Demren, G. A., & Şekerci, Y. (2024). International humanitarian assistance for health: Türkiye's health diplomacy practices during the Covid-19 Pandemic. *Selçuk İletişim*, 17(2), 132-164. <https://doi.org/10.18094/josc.1483614>



Sağlık için Uluslararası İnsani Yardım: Covid-19 Pandemi Sürecinde Türkiye'nin Sağlık Diplomasisi Uygulamaları

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 132-164
doi: 10.18094/JOSC.1483614



Gaye Aslı Sancar Demren¹, Yaşar Şekerci²

ÖZ

Covid-19 gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerini önemli ölçüde etkilemiş, tıbbi malzeme ve ekipman talebinde artışa yol açmıştır. Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık diplomasisi uygulamalarına ve COVID-19 nedeniyle tıbbi ekipman, malzeme, ilaç ve aşılaraya yönelik artan küresel insani ve tıbbi yardım talebinin karşılanmasında Türkiye'nin kolaylaştırıcı rolüne ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışma, COVID-19 salgını sırasında Türkiye'nin uluslararası insani ve tıbbi yardımlarını sağlık diplomasisi uygulamaları bağlamında incelemek için veri toplama protokolü olarak PRISMA sistematik analiz yöntemini kullanmaktadır. COVID-19 temelli uluslararası insani yardımlar, uluslararası tıbbi ekipman ve malzeme, uluslararası vantilatör yardımları ve uluslararası COVID-19 aşı yardımları olmak üzere dört başlık altında kategorize edilen çalışmanın bulguları, Türkiye'nin beş kıtada 161 ülkeye vantilatör, aşı ve tıbbi ekipman dahil olmak üzere geniş bir yelpazede tıbbi yardım ve destek sağladığını ortaya koyarak yardımların küresel erişimini ve etkisini göstermektedir.

Ayrıca, "girişimci ve insani dış politikasının" bir kanıtı olarak Türkiye, tıbbi ve insani çabaları aracılığıyla bölgesel ve uluslararası iş birliğinin altını çizmiştir. Türkiye'nin uluslararası insani yardımları, diyalogu teşvik eden maddi bir yardım ötesinde toplumlar için uluslararası dayanışma mesajı olmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, Türkiye'nin bölgesel ve uluslararası tıbbi yardımları ile somut siyasi, sosyal ve ekonomik sonuçlar arasında bir bağlantı kurulması, insani yardım çabalarının etki ve faydalarını doğrulayacaktır.

Keywords: Kamu Diplomasisi, Sağlık Diplomasisi, İnsani Diplomasi, Covid-19, Uluslararası İnsani Yardım

GAYE ASLI SANCAR DEMREN¹

Doç. Dr.

Galatasaray Üniversitesi

asancar@gsu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5744-4900>

YAŞAR ŞEKERCİ²

Dr. Arş. Gör.

Galatasaray Üniversitesi

ysekerci@gsu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2574-7843>

Geliş Tarihi: 14.05.2024 Kabul Tarihi: 06.09.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Sancar Demren, G. A., & Şekerci, Y. (2024). International humanitarian assistance for health: Türkiye's health diplomacy practices during the Covid-19 Pandemic. *Selçuk İletişim*, 17(2), 132-164. <https://doi.org/10.18094/josc.1483614>

INTRODUCTION

The strategic importance of public diplomacy activities for states in creating legitimacy for their policies in the international arena is increasingly recognized. Gaining sympathy among foreign populations and becoming an attractive destination are among the soft power advantages of modern countries. Possessing attractive soft power advantages is directly proportional to a country's ability to influence international policy and decision-making.

The emergence of the COVID-19 pandemic in Wuhan, China, in December 2019, which quickly spread worldwide, has significantly impacted countries, institutions, and individuals, leading to changes and transformations in all areas. During this period, the public diplomacy activities of countries have also undergone differentiation, with some losing the impact of their soft power advantages while others have strengthened and maintained their soft power advantages.

This study will first discuss the place and importance of health diplomacy in the context of public diplomacy and examine the positioning of humanitarian assistance in the health field. After addressing the role of public diplomacy in managing international public opinion through health, this study will analyze Türkiye's health diplomacy and international medical assistance during the pandemic by following the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) statement. The findings of the study will then be discussed, along with Türkiye's entrepreneurial and humanitarian foreign policy discourse.

THEORETICAL BACKGROUND: HEALTH DIPLOMACY AS AN IMPLEMENTATION AREA OF PUBLIC DIPLOMACY

The messages states convey to foreign populations in the health sector have gained increasing importance, particularly in the COVID-19 pandemic: The accelerated pace of globalization dissolves the distinctions between many domestic and foreign issues. One nation's health status and risks can affect not only its prospects and those of its neighbors but also those of the entire world (Katz, 2011, p. 504). Today, health is increasingly of interest to diplomatic actors. The rise of global health risks such as COVID-19 has made protecting global public health a priority agenda item for state and non-state actors (Chattu & Chami, 2020, p. 2). The COVID-19 pandemic has caused the economic impact of international

health to become increasingly important, prompting states to turn to health diplomacy. In this study, the concept of health diplomacy will be first addressed.

The processes in which states use health to reach non-state actors overlap with public diplomacy (Sevin E. , 2016, p. 92). Peter Bourne introduced the concept of “medical diplomacy” as early as 1978. He argued that the United States has not fully explored the role of health and medicine as a means for bettering international relations (Katz, 2011, p. 505). One of the reasons for the emergence of health diplomacy is the insufficiency of traditional diplomacy in this regard: The insufficiency of traditional diplomacy has constituted the starting point of health diplomacy. Firstly, it has become apparent that it is difficult for any state to solve health problems independently. Collaborations have become necessary due to the logistical capabilities of states and the borderless nature of diseases and health issues. Secondly, states have realized that they cannot solve health services issues solely through their negotiations with each other.

Consequently, new actors have been invited to the diplomacy scene (Sevin E. , 2016, p. 93) “Health issues are global. With the impact of globalization, diseases spread rapidly. No state can solve these diseases that threaten the health of the population today. The problems are not only limited to epidemic diseases; intellectual property rights related to drug patents, development goals, wars, and the increasing refugee problem have made it necessary to integrate health into foreign policy” (Kahraman & Cinman, 2019, p. 62). As evident from the definitions, the need to negotiate unresolved health issues by engaging all relevant parties forms the foundation of health diplomacy.

Global health diplomacy can be defined as the “convergence between public health and international affairs” (Thokwane, Baines, Mehjabeen, & Jindal, 2022, p. 1), and “the practices by which governments and non-state actors attempt to coordinate and orchestrate global policy solutions to improve global health” (Ruckert, Labonté, Lencucha, Runnels, & Gagnon, 2016, p. 61). According to Katz et al. (2011), global health diplomacy has different meanings. In global health diplomacy, international public health issues are surrounded by classical diplomacy, multilateral official and negotiations involving private sector actors (Katz, 2011, p. 506). As can be seen, health is a subject that countries prioritize and can be successful through a process involving different actors.

As highlighted above, in the third dimension discussed by Katz et al., “informal diplomacy,” states are not considered the only actors, as even individuals can contribute when necessary. Global health diplomacy occurs not only in the conventional spheres of diplomacy, such as state-to-state and diplomats-to-diplomats negotiations, but in other diverse arenas (Kato, Mackey, & Heng, 2019, p. 7). “In communication processes centered around health mediation, states act as the primary actors and health diplomacy can forge relationships with non-governmental organizations, individuals, and other stakeholders while sharing messages that can effect change in public opinion” (Sevin E. , 2016, p. 92). As evidence, in an increasingly globalized world, multidimensional participation in matters concerning the entire globe is progressively taking center stage. The escalating significance of health has spurred states to undertake additional measures in this field. States aiming to generate appeal and soft power in the eyes of foreign populations have incorporated health into their agendas.

Fazal defines health diplomacy as international assistance or cooperation meant to promote health, or that uses health programming to promote nonhealth-related foreign aims. States also may use health diplomacy to build goodwill and soft power, as well as to pursue humanitarian aims. During pandemics, states assess the urgency of their various aims and the best means to achieve them via health diplomacy (Fazal, 2020, pp. 78-79). This shift towards health as a means of soft power has also resulted in an increase in humanitarian assistance within the health sector.

Joint Action for Humanity: Health Diplomacy and International Humanitarian Assistance for Health

The need for health diplomacy grows as global humanitarian problems and crises increase. In this respect, all actors acting together and taking action in cooperation will contribute to achieving results (Chattu, Pooransingh, & Allahverdipour, Global health diplomacy at the intersection of trade and health in the COVID-19 era, 2021).

Global poverty, security, and health problems are deepening globally. In response to escalating humanitarian needs, governments and international or supranational civil society organizations endeavor to address these global humanitarian needs. However, the COVID-19 pandemic has increased the demand for humanitarian assistance, with the requirement rising from 39% to 55% in 2020, while the provision of non-COVID-19 humanitarian assistance has diminished (Development Initiatives, 2021,

p. 12). In this critical situation, the ethical dimension of international assistance emerges as a primary and fundamental concern.

In the realm of international humanitarian assistance, it is crucial for governments to prioritize the needs of individuals and respond to them with a human-centered approach. This requires that the recipient country or society be prioritized during assistance distribution without donor countries allowing their “national interests” to take precedence over ethical considerations. The ultimate goal should be the economic, social, and democratic development of the target country (Kalaycı & Koca, 2015, p. 175). However, asserting that governments have made an unambiguous decision between prioritizing national interests or human-centric approaches in their humanitarian assistance efforts is challenging. Achieving a balanced approach that addresses both concerns is necessary in this context.

As a natural consequence of the different sources and reasons for humanitarian crises, international humanitarian assistance's scope and implementation areas also vary, including food, health, education, sanitation, and development assistance for welfare. While humanitarian assistance is generally discussed in the context of humanitarian diplomacy, health-focused international humanitarian assistance plays a key role in improving and developing global public health. It is, therefore, a subject of health diplomacy in terms of its implementation. Therefore, in this study, international humanitarian assistance for health is discussed within the context of health diplomacy. However, given the organic and close relationship between these two concepts, it is also appropriate to mention the approach of humanitarian diplomacy.

Smith and Minear define the concept of humanitarian diplomacy as “encompass the activities carried out by humanitarian organizations to obtain the space from political and military authorities within which to function with integrity” (Smith & Minear, 2007, p. 1).

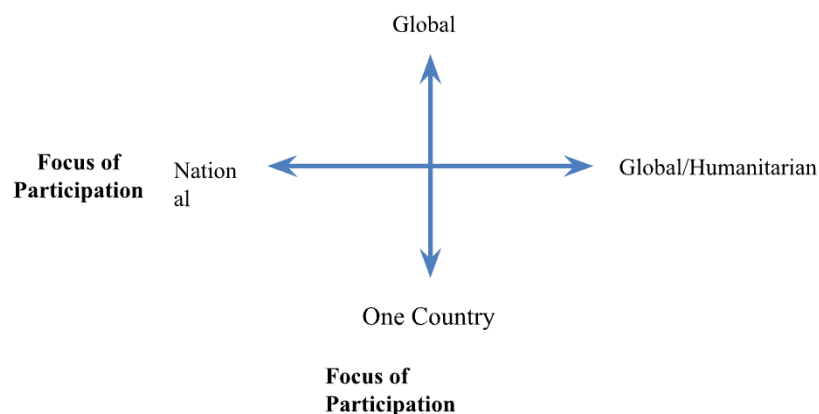
Similarly, the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC), which is an effective actor in delivering international humanitarian assistance worldwide, defines humanitarian diplomacy as, “Humanitarian diplomacy is persuading decision makers and opinion leaders to act, at all times, in the interests of vulnerable people, and with full respect for fundamental humanitarian principles” (IFRC, 2022, p. 2). When evaluated in this context, humanitarian diplomacy encompasses a comprehensive and inclusive perspective that goes beyond international humanitarian assistance alone,

involving the persuasion of conflicting parties, negotiation processes, the healthy delivery of assistance in conflict environments, and human rights advocacy on a legal basis. Similarly, global health diplomacy involves raising global health issues through states, non-governmental organizations, and multinational health organizations, regulating relationships and interactions among global health organizations, and delivering international health assistance. And beyond the transparency and ethical dimensions of these actors, it enables the protection, improvement, and development of health (Adams, Novotny, & Leslie, 2008, p. 318; Akman, 2022). The COVID-19 pandemic has made the urgent need for global health diplomacy even more visible.

In health diplomacy, variations may arise depending on the objectives and actors involved.

According to the framework of health diplomacy presented in Table 1 by Fazal (2020), states can establish relationships with different actors at the national or multilateral level, focusing either on national interest or humanitarianism. This fundamental framework of health diplomacy offers an opportunity to classify the focus and dimensions of relationships among states. In this regard, states have carved out new avenues for diplomacy by establishing contacts and collaborations around vaccines, masks, medical devices, and other medical assistance at both bilateral and multilateral levels. These contacts and collaborations in global health diplomacy have played a decisive role during the global struggle against the pandemic.

Table 1 Health Diplomacy Framework (Fazal, 2020, p. 81)



Pandemic Background: Global Health Diplomacy and COVID-19-Related Humanitarian Assistance

In December 2019, the emergence of COVID-19 in Wuhan, China, sparked intense health diplomacy efforts and led to announcements of bilateral, regional, and global cooperation and assistance among states. The World Health Organization (WHO), which can be considered the leading actor in global health diplomacy, was criticized at the beginning of the pandemic for its statements favoring China (Feldwisch-Drentrup, 2020) with expressions that mitigated the impact of the virus (Babones, 2020) and the Trump administration in the US announced that it would withdraw from the World Health Organization (Apuzzo, Weiland, & Gebrekidan, 2020). On the other hand, many countries, including the US, China, Türkiye, and Germany, have carried out bilateral and multilateral health diplomacy activities through medical humanitarian assistance. However, the extent to which global health diplomacy activities have effectively addressed the pandemic and met health-related humanitarian needs remains a significant question. According to the United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA), 235 million people will need basic humanitarian assistance and protection, such as health, food, education, and sanitation, in 2021, which corresponds to one out of 35 people worldwide. In 2022, the situation has worsened, and it has been determined that 274 million people in the world need humanitarian assistance (OCHA, 2022) Meanwhile, the COVID-19 pandemic has become one of the most profound problems affecting the world from the Great Depression to the present day, and extreme poverty has increased for the first time in 22 years (OCHA, 2021, p. 9)

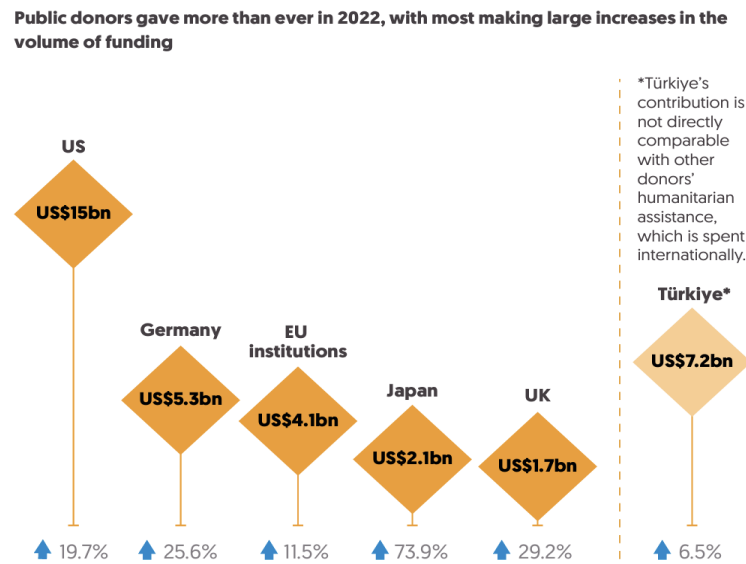
The pandemic has affected the healthcare systems of developing countries, and this has put the treatment of diseases such as cholera, HIV, and malaria at risk, especially for vulnerable populations such as children and women. Similarly, the pandemic has exacerbated the lack of Access to personal care and hygiene equipment for women and children, leading to an increased need for medical humanitarian supplies to protect against COVID-19. (OCHA, Global Humanitarian Overview 2021, p. 8) In addition to this, the pandemic has made existing crises, such as food and poverty, even more complex (Development Initiatives, 2022, p. 11).

In 2020, \$30.9 billion in global humanitarian assistance was provided to tackle humanitarian crises worldwide; however, the ongoing COVID-19 pandemic has reduced the response rate to existing

humanitarian crises, resulting in a heightened threat to 503 million people living in fragile states who are highly vulnerable to the impacts of the COVID-19 pandemic (Development Initiatives, 2021, p. 18)

At this point, Türkiye, being the second-largest humanitarian assistance donor in the world in 2020, has been noted that its assistance was directed towards Syrian refugees in the country and thus cannot be compared with the assistance of other countries (Development Initiatives, 2021, p. 48). In 2022, Türkiye has maintained its position as the second-largest humanitarian assistance donor in the world, but its humanitarian assistance has been distinguished from other international assistance, as in previous years. (Development Initiatives, 2023, p. 13) This situation is an indication that there is a need for Türkiye's humanitarian assistance to be communicated more effectively to the international community as part of its public diplomacy efforts.

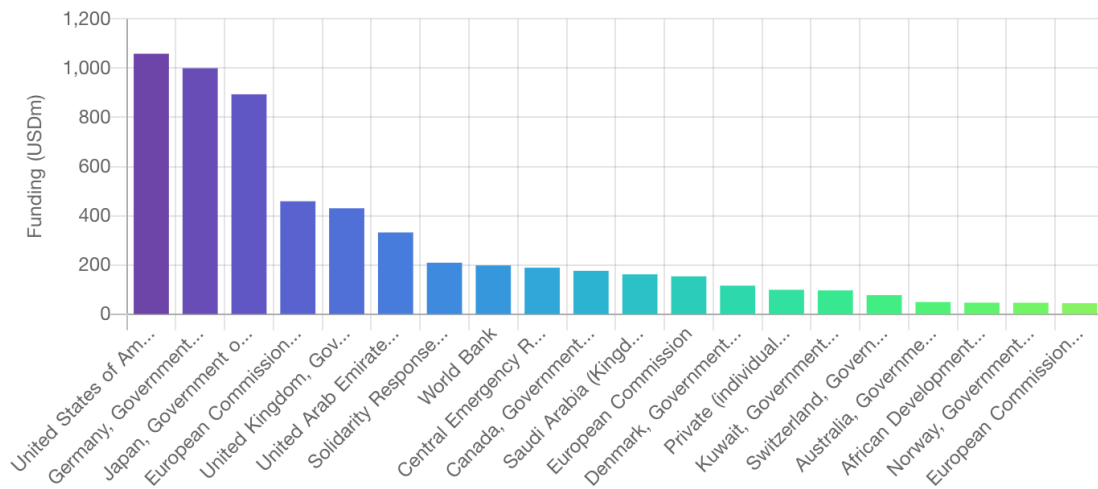
Figure 1 Public Donors by volume, 2022 (Development Initiatives, 2023, p. 14)



Due to the profound social, economic, and humanitarian impact of the pandemic on individuals at the global level, the United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (UNOCHA) created the "Global Humanitarian Response Plan (GHRP)" to combat the pandemic (OCHA Financial Tracking Service, 2020) Under this plan, a need for \$9.5 billion was anticipated globally for the fight against COVID-19 in the first stage, but only \$3.79 billion, or 39.9%, was met (OCHA Financial Tracking Service, 2020) As stated in Figure 2, the United States, Germany, Japan, the European Commission, and the United Kingdom were the countries and institutions that provided the most support for the global

COVID-19 response plan. The collected assistance was carried out by a range of international organizations, including the World Health Organization, the UN Children's Fund, the World Food Program, the United Nations High Commissioner for Refugees, the International Committee of the Red Cross (ICRC), and the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC), which are the leading actors of global health diplomacy (OCHA Financial Tracking Service, 2021).

Figure 2 OCHA, Funding Against Emergency Coronavirus Disease Outbreak- Covid-19 (OCHA Financial Tracking Service, 2020)



On the other hand, the quantity and scope of anticipated needs and expenditures for the pandemic period, which was intensely felt between 2020 and 2022, expanded later on. The rapid global spread of the pandemic and the increasing need for vaccines and other medical humanitarian assistance in countries with problematic health systems can be considered as one of the main reasons for this. In this respect, as shown in Figure 3 and Figure 4, according to data prepared in collaboration between the United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA) and the International Assistance Transparency Initiative (IATI) (OCHA, 2022) states and international civil society organizations have committed \$350 billion in financing to combat COVID-19 worldwide between January 2020 and June 2022. However, only \$112 billions of this amount has been spent in practice. This situation indicates that total spending has remained significantly below the total outgoing commitments. Moreover, a significant portion of this financing has been allocated to developing countries, including Morocco, India, and others, and the financing expenditures in practice have similarly focused on developing countries, such as India, the Philippines, and Indonesia (OCHA, 2022)

Figure 3 Total Outgoing Commitments and Total Spending for COVID-19 (OCHA, 2022)

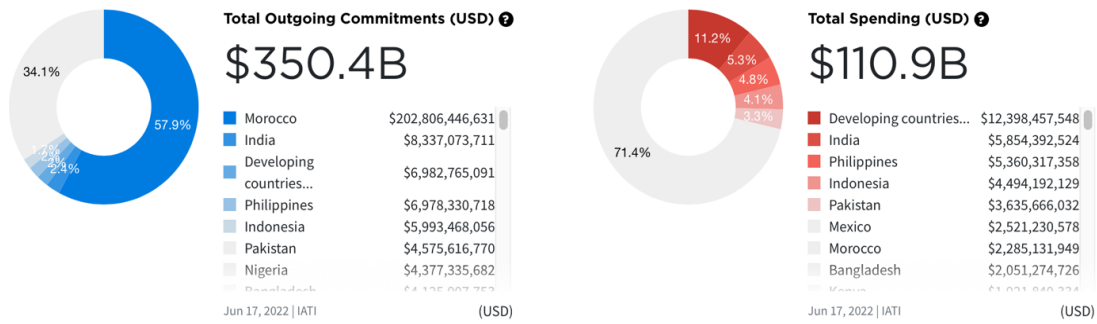
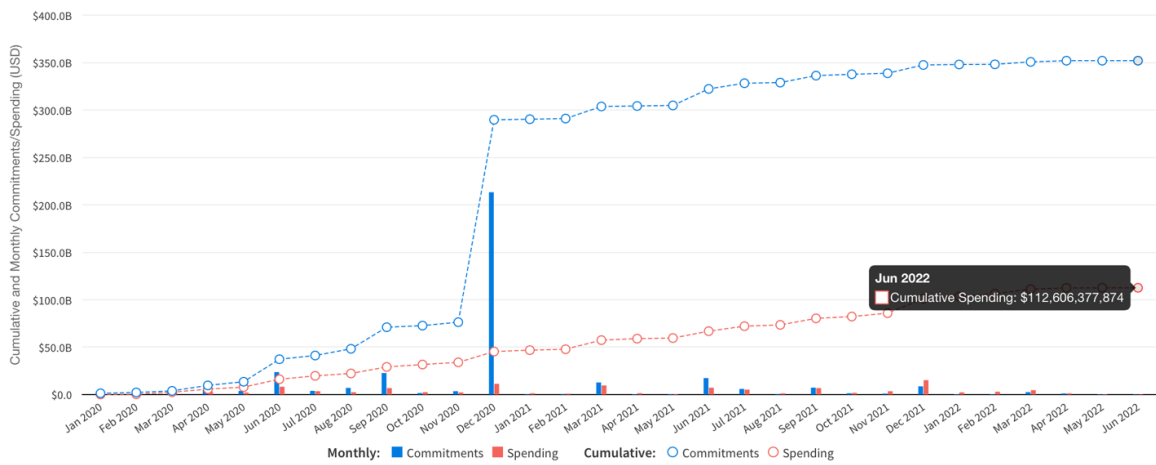


Figure 4 Cumulative and Monthly Commitments/Spending for Covid-19 (OCHA, 2022)



The COVID-19 pandemic has brought many challenging tests and opportunities for the international community, which is considered “multipolar.” Initially, the differences in development levels between countries further highlighted the inequality in the fight against the pandemic. On the one hand, developing countries with problematic healthcare systems have faced difficulties accessing basic medical equipment and supplies to combat COVID-19, and the public health of these countries is under threat. Conversely, developed countries such as the United States and the European Union have had to dispose of millions of COVID-19 vaccines they stockpiled as they expired (Schreiber, 2021). The United States alone has discarded 82 million doses of the vaccine (Massie, 2022). Additionally, the goal of donating close-to-expiry COVID-19 vaccines to developing countries has resulted in some failures, with more than 100 million doses of vaccines being refused by recipients due to concerns about the short remaining shelf of the vaccines (Barnéoud, 2022)

On the other hand, countries have launched significant health diplomacy and medical humanitarian assistance traffic, allocating billions of dollars in COVID-19 financing, as previously stated,

for “a safer world” and to fight against COVID-19 (data.humdata.org, 2022). Health diplomacy practices need to be used effectively to protect and promote global public health. (AlKhalidi, et al., 2021, pp. 5-6). The following section of the study will examine the health diplomacy practices of the Republic of Türkiye during the COVID-19 pandemic.

RESEARCH OBJECTIVE AND QUESTIONS

Given the common issue of foreign policy statements remaining at the rhetorical level, examining the transition from rhetoric to action is crucial. Western states tend to unquestioningly accept the ambiguities between ethical foreign policy discourse, responsibilities, and policy outcomes. This gap between ethical foreign policy rhetoric and responsibility is incompatible with the principle of accountability (Chandler, 2003).

This study addresses the significant problem of evaluating how and to what extent Türkiye's humanitarian diplomacy rhetoric was realized based on data. The aim is to underscore and discuss Türkiye's pivotal contributions to global health diplomacy. This approach moves beyond theoretical declarations to achieve tangible and measurable outcomes in the real world, highlighting Türkiye's crucial role in this global endeavor.

In order to achieve the study's objectives, we will seek answers to the following research questions:

RQ 1: In which countries and regions did Türkiye engage in health diplomacy and international humanitarian assistance during the Covid-19 pandemic?

RQ2: What are the characteristics and types of Türkiye's international medical assistance in the context of health diplomacy?

The study assumes that a comprehensive, rigorous, and evidence-based study will prove the effectiveness and results of Türkiye's humanitarian diplomacy and foreign policy strategies during the pandemic and establish an objective link between foreign policy discourse and practices. In line with this assumption, a methodology was designed to collect systematic data to answer the research questions. The potential impact of these findings on our understanding of Türkiye's foreign policy, and by extension, global health diplomacy, cannot be overstated, underscoring the importance of this research.

METHODOLOGY

Study Design: Population and Sample

The study focuses on Türkiye's international medical humanitarian aid during the pandemic. The sample included both hardcopy and online resources, covering countries, regions, types of aid, and characteristics during the pandemic period to reveal the specific outcomes of Türkiye's aid efforts.

This study provides a comprehensive analysis of Türkiye's health diplomacy and international medical assistance during the COVID-19 pandemic. Before delving into the methodology, it is important to understand that Türkiye, as a key player in global health, has been actively involved in providing medical aid and support to various countries during this crisis. The methodology was designed to ensure rigorous data collection and analysis based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) statement.

PRISMA Statement

The PRISMA statement, known for its evidence-based framework, was chosen as the data collection protocol for this study. While this study was not a systematic review or meta-analysis, PRISMA was used to increase the transparency and reliability of the research process. Its guidelines help to reduce bias and compile precise, reliable results from large datasets (Sohrabi et al., 2021, p. 1). By following PRISMA, we ensure consistency and integrity in our research methods (Page et al., 2021; PRISMA, 2023).

Research Protocol

The research protocol applied in this study consists of a four-stage process, as summarized in Figure 6. This process was implemented within the framework of the search criteria shown in Figure 5. The websites of the Presidency, the Ministry of Foreign Affairs, the Directorate of Communication, TİKA, and the Turkish Red Crescent were also visited to ensure that there was no missing data. Reports and books on the websites of the ministries that were not scientific studies were utilized. In this study, most of the sources obtained from the Google search engine are news. These online news sources are mainly public news agencies such as Anadolu Agency, TRT news, BBC, Euronews, DW. The time limit in the study was started in March 2020, when the first case was seen in Türkiye, and this time limit was chosen due

to the abolition of "Measures for Public Employees within the Scope of COVID-19" and the end of the news reflected in the search engine according to keywords in June 2022. After this date, scientific studies conducted in the Google Scholar search engine in line with keywords were followed and related similar studies were examined.

Research Protocol Process

Phase 1: Data Collection

Data was meticulously collected through various search engines using predefined keywords related to humanitarian aid and health diplomacy, as shown in Figure 5. The search criteria included specific terms related to Türkiye's international medical assistance during COVID-19. The search resulted in 274 news, reports and content, ensuring a comprehensive data collection process.

Phase 2: Selection of Data

The overall relevance of the collected reports, news articles, and other content was transparently assessed. Among the 274 news articles, reports, and content obtained during the data collection process, those with the title of keywords or humanitarian aid information were selected for the analysis process. In contrast, the other content was excluded from the research. As a result of this selection, 95 news, reports and content remained.

Phase 3: Data Eligibility

This stage involved a detailed and thorough examination of the data to identify key themes and patterns. For this reason, the data eligibility of the relevant reports, news articles, and content for the purpose of the study was meticulously examined. At this stage, reports, news articles, and content that contained concrete information on the country of assistance and the type, number, and amount of international medical aid within the framework of the research questions were included in the study, while the others were excluded from the analysis. This ensured a comprehensive and rigorous data eligibility process. Again, the sources containing information on the type and number of Türkiye's international aid were analyzed and classified according to aid types. Themes were created based on the categorized types of aid.

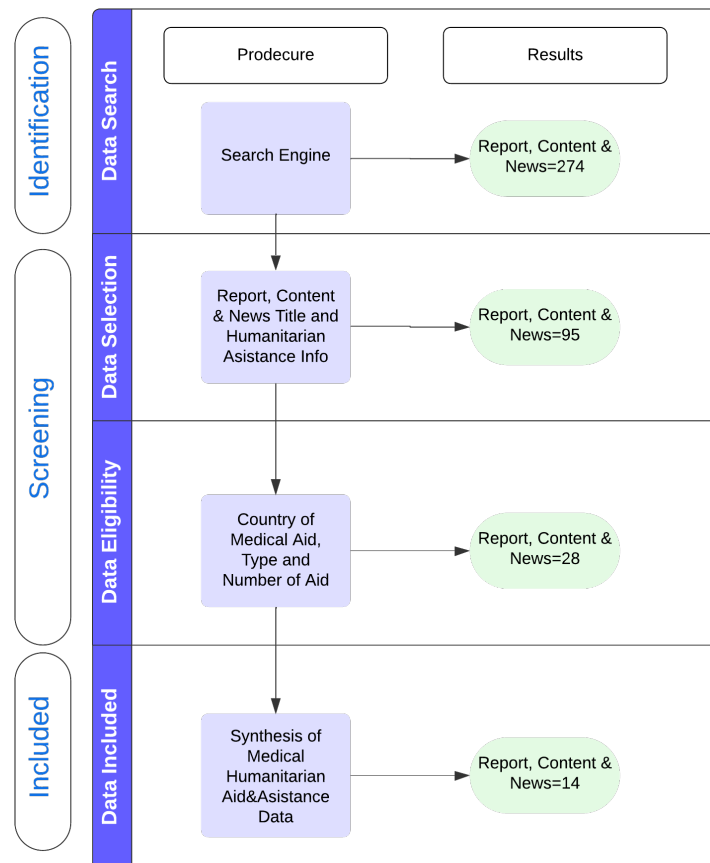
Phase 4: Data Synthesis and Visualization

The final phase involved synthesizing data from multiple sources and visualizing and presenting the findings. At this stage, repetitive content that shared the same information was removed.

Figure 5 Data Search Criteria

Database	Search Filters
1 Google Search Engine&Google Scholar	* Keywords: "Covid-19, Pandemic, Turkey's Aid, Turkey Masks, Vaccine Aid, Turkey's medical aid"
2 Books and Reports	* Date Range: March 2020 - June 2022
3 Turkish Ministry Websites	* Content Scope: International Medical Aid
4 Online News	* Language: English, Turkish

Figure 6 Research Protocol based on PRISMA (Page et al., 2020, PRISMA, 2023)



FINDINGS

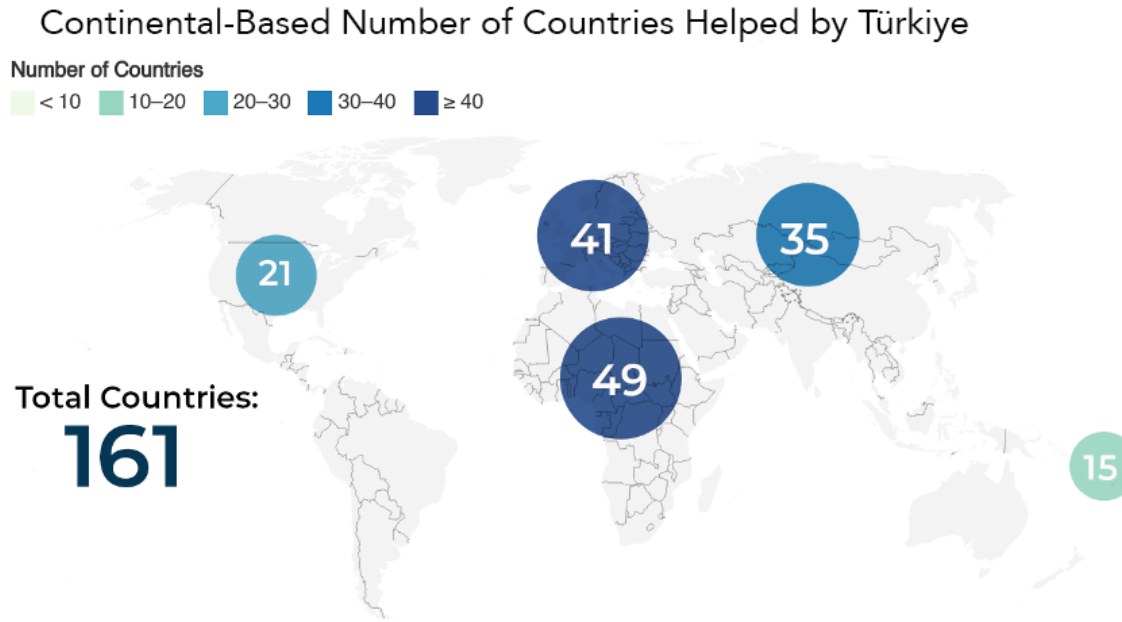
Assessing the global health diplomacy traffic that intensified during the pandemic as only international cooperation and solidarity from a global health perspective would offer an exclusive and narrow perspective. Therefore, in today's world, while global health diplomacy practices inherently

strengthen international cooperation and global solidarity, diplomacy traffic conducted through medical equipment, supplies, vaccines, or masks can not only improve the global economy, trade, and development but also have a significant impact on health systems, global health security, inequities, and inequalities (Taghizade, Chattu, Jaafaripooyan, & Kevany, 2021, p. 4). As seen in *Figure 6*, we included 95 contents, news, or reports containing information on Türkiye's medical assistance in the systematic analysis procedure. These data sources 28 passed the data eligibility procedure by including country, number, and nature of assistance. Similar data was excluded to simplify medical aid. Then, 14 data sources were used in data synthesis to examine Türkiye's humanitarian practices. The study's results were analyzed and discussed under the sub-themes of Covid-19-based international humanitarian assistance, medical equipment and material support, ventilator and vaccine aid.

Türkiye's Covid-19-Based International Humanitarian Assistance

Since the beginning of the COVID-19 pandemic, Türkiye has acted openly to cooperate, dialogue, and assist internationally. It has provided medical humanitarian assistance to dozens of countries in response to the increasing need for medical supplies and equipment worldwide as of March 2020. Similarly, Türkiye has evacuated Turkish citizens stranded abroad due to the pandemic's impact on international transportation networks. As of April 2022, Türkiye has assisted in 161 countries during the COVID-19 pandemic (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022). Additionally, Türkiye has evacuated Turkish citizens from 142 countries since the beginning of the pandemic (T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, p. 363) of these assistances, 133 were sent as direct grants (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022), while other forms of assistance were provided through cash transfers or export/purchase permissions (T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, p. 371)

Figure 7 Continental-Based Number of Countries Helped by Türkiye (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022; T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021)¹



During the pandemic, Türkiye has emphasized regional and international cooperation within its “entrepreneurial and humanitarian foreign policy.” By providing medical equipment and supplies to countries in need, Türkiye has demonstrated its soft power (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2021). In this sense, as seen in *Table 2* above, Türkiye has not only acted regionally but has also carried out humanitarian assistance activities at the international level in delivering medical supplies, equipment, financial assistance, and facilitating sales/export permits (T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, p. 372). This also showcases the increased scope and dimensions of Türkiye's engagement in health diplomacy practices during the pandemic.

International Medical Equipment and Material Assistance

The rapid spread of the pandemic across countries worldwide and the increase in COVID-19 case numbers at the national level have led to an increased demand for essential medical equipment for diagnosis, protection, and treatment processes. Türkiye has provided assistance in the form of vital medical equipment and materials such as “diagnostic kits, gloves, protective coveralls, aprons, face

¹ It was uniquely designed using the data obtained for the research.

shields, goggles, masks, disinfectants, and PCR devices” to hundreds of countries in need (T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021). During the pandemic, Türkiye, the third largest aid donor after the USA and China, sent medical aid and equipment materials to countries according to their demands and needs. This aid, which was provided without discrimination between countries, paved the way for Türkiye to establish a meaningful dialogue based on solidarity and create a positive perception in the international community through its health diplomacy (Koyuncu, 2021, pp. 941-942). As a result, Türkiye has demonstrated an approach based on solidarity and cooperation at the global level.

Table 3 Types of Medical Supplies and Equipment Assistance Provided by Türkiye² (BBC, 2020; NATO, 2020; Abdula, 2022; Anadolu Ajansı, 2020; Toruntay, 2020; T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021)

Types of Medical Supplies and Equipment Assistance

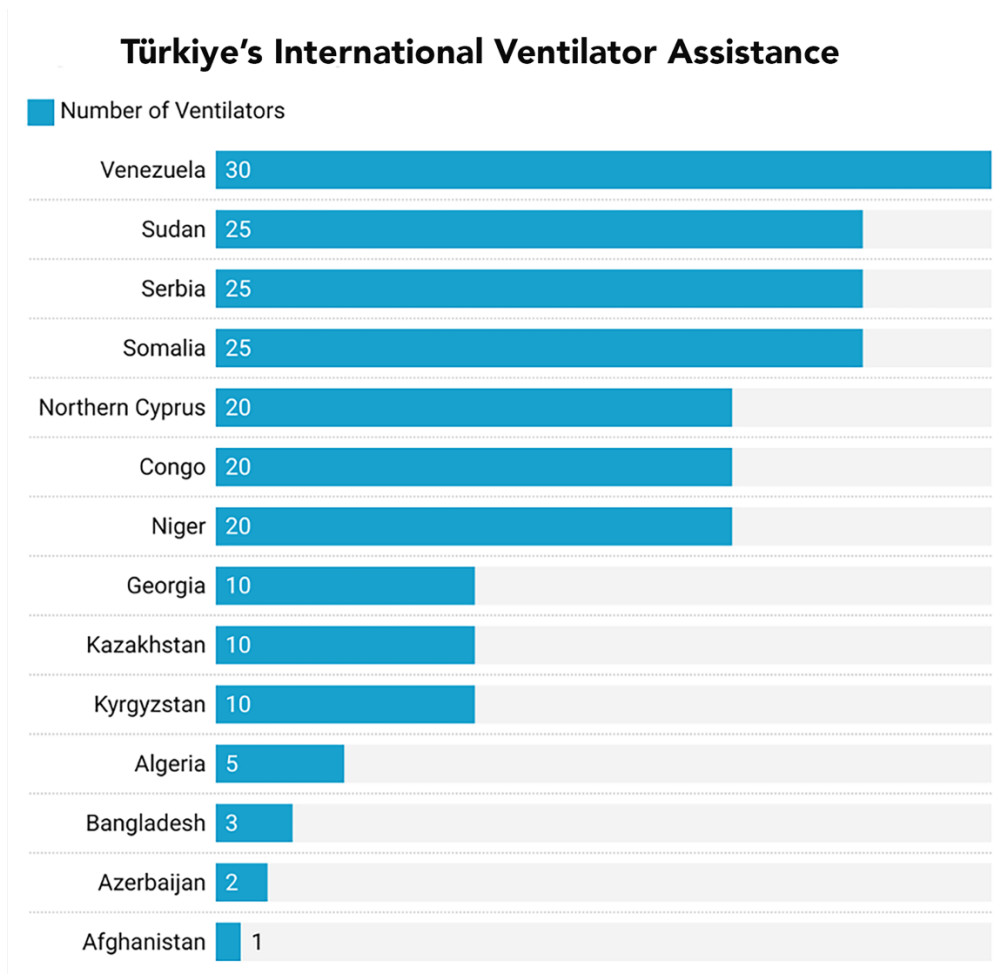
Material	Type
Mask (N95, Surgical Mask)	Medical Supplies and Equipment
Disinfectant (Disinfectant, Hand Sanitizer)	Medical Supplies and Equipment
Face Protector	Medical Supplies and Equipment
Eye Protector	Medical Supplies and Equipment
Overalls	Medical Supplies and Equipment
PCR Device	Medical Supplies and Equipment
Hydroxychloroquine	Medical Supplies and Equipment
Tamiflu	Medicament
Apron	Medical Supplies and Equipment
Visor	Medical Supplies and Equipment
Glove	Medical Supplies and Equipment
Diagnostic Kit	Medical Supplies and Equipment
Emergency Aid Unit	Medical Supplies and Equipment

² Türkiye has provided various types and details of medical supplies and equipment as assistance. The table shows only recurring and prominent types of medical supplies and equipment provided to all countries, serving as a summary of the overall assistance.

Türkiye's Ventilator Production and International Ventilator Assistance During the Pandemic

One of the primary symptoms of COVID-19 during the pandemic has been identified as cough, sore throat, and shortness of breath (T.C Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2021). Due to the severe acute respiratory distress syndrome (ARDS) associated with COVID-19, patients experience respiratory difficulties (Kebapçı, 2020, p. 46), and their breathing processes are carried out using ventilator devices, which “enable a person to inhale and exhale” (T.C Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2020). In this regard, the need for ventilator devices has increased in many countries as the number of pandemic cases has risen and the situation has worsened.

Figure 8: Türkiye's International Ventilator Assistance (Anadolu Ajansı, 2020; TİKA, 2022; Erkoyun, 2020; Toruntay, 2020; Şahin, 2020; Şah, 2020; Gündoğmuş, 2020)

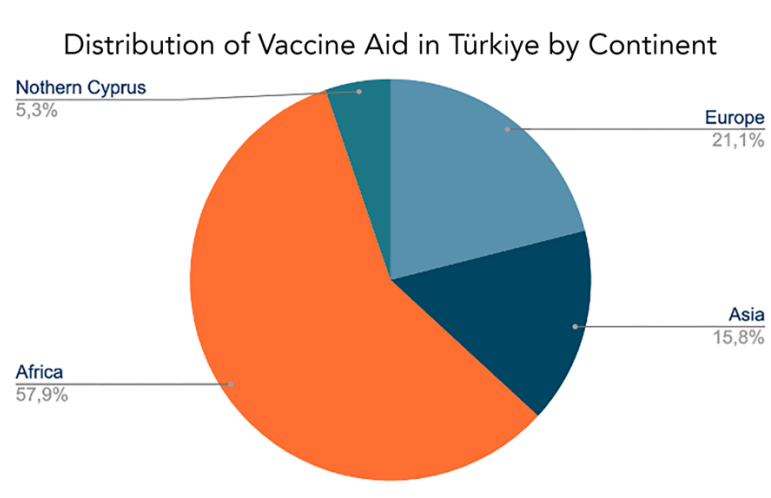


During the pandemic, Türkiye has met this global demand for ventilator devices by developing and manufacturing domestic ventilator equipment. The Ministry of Health and the Ministry of Industry and Technology, in collaboration with companies such as Arçelik, ASELSAN, Baykar, and Biosys, initiated the production of ventilators, which are both exported to many countries around the world (Sputnik Türkiye, 2020) and provided as assistance/donations (Anadolu Ajansı, 2020). This has also increased Türkiye's competitiveness in the international ventilator device market (Erkoyun, 2020)

Türkiye's International Covid-19 Vaccine Assistance

In the context of combating the pandemic, Türkiye has contributed to global vaccination efforts by providing COVID-19 vaccine assistance to many countries as the need for vaccination became increasingly evident. As of April 2022, Türkiye has provided a total of 6.3 million vaccine doses to 19 different countries (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022). As seen in Figure 5, Türkiye's international vaccine assistance has been concentrated in Africa and Asia. Furthermore, Türkiye announced at the 3rd Türkiye-Africa Partnership Summit that it would ship 15 million COVID-19 vaccine doses to African countries (Bizot, 2020). Türkiye's emphasis on providing vaccine assistance to Africa and Asia contributes to reducing global health inequalities that have become more apparent during the pandemic. This focus also highlights the prioritized and special position of Africa (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2021, pp. 26-33) within the framework of Türkiye's "entrepreneurial and humanitarian foreign policy" (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2021, p. 4) vision.

Figure 9 Distribution of Vaccine Aid in Türkiye by Continent (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022)



On the other hand, Türkiye's vaccine assistance in the global fight against COVID-19 has remained more limited than other medical equipment and supplies (Esen, 2021). This can be attributed to Türkiye's limited initial access to vaccines and the domestic need for vaccines. Furthermore, Türkiye has not participated in COVAX, a global collaboration program aiming to accelerate the development and equitable access to COVID-19 tests, treatments, and vaccines (Gavi, 2022). Despite these factors, after the emergency use authorization for the first domestic COVID-19 vaccine, TURKOVAC (TUSEB, 2020), 130,000 doses of TURKOVAC were initially donated to the Democratic Republic of Congo (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022). Offering the TURKOVAC vaccine within the framework of health diplomacy, emphasizing cooperation and solidarity, holds significant potential to reduce global health inequalities in COVID-19.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Due to its transnational character, health is an essential and fundamental element of humanitarian diplomacy. Pandemics and epidemics have underscored the need for a variety of new diplomatic tools. Health diplomacy serves as an effective new field of public diplomacy that plays an important role in protecting global public health, combating pandemics, and promoting international cooperation, assistance, and solidarity.

Despite billions of dollars spent to combat the COVID-19 pandemic that caught the world unprepared, there has not been an equitable global distribution of health equipment assistance and vaccine supplies. This situation has resulted in a lopsided picture where only a tiny proportion of developing countries have been vaccinated. In contrast, prosperous and developed countries have received far more vaccines than they need, resulting in vaccine waste. The pandemic has also exposed the fragility of economic, social, and human solidarity ties in a world that prides itself on globalization. Despite the negative aspects of this situation, numerous countries have pledged billions of dollars in funding to fight Covid-19. Since the onset of the pandemic, Türkiye has actively participated in international cooperation and dialogue efforts to combat the pandemic, providing 161 countries with health equipment, respirators, ventilators, and COVID-19 vaccine grants.

This study discusses Türkiye's regional and international health diplomacy practices during COVID-19 in the context of the "Entrepreneurial and Humanitarian Foreign Policy" discourse and

Türkiye's concrete facilitating role through medical humanitarian aid. It is essential to reveal how Türkiye's official foreign policy approach, "Entrepreneurial and Humanitarian Foreign Policy," was put into practice during the COVID-19 period based on rigorous concrete findings to show the concrete results of this humanitarian foreign policy.

Based on the study's research questions, what kind of aid was provided by Türkiye during the COVID-19 pandemic, and in which countries and regions were analyzed. Based on the findings of the study, Türkiye's aid is categorized under four headings: international humanitarian aid, international medical equipment and material aid, international ventilator aid, and Türkiye's international COVID-19 vaccine aid. During the COVID-19 pandemic, Türkiye provided medical supplies and equipment to 161 countries on five continents. Türkiye provided a wide range of medical supplies globally, including masks, gloves, protective overalls, face shields, goggles, disinfectants, and PCR devices. Türkiye has also provided ventilators to 14 different countries and a total of 6.3 million doses of vaccines to 19 different countries (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022) This aid covers neighboring regions and countries on different continents, demonstrating the broad reach of Türkiye's humanitarian efforts.

Similar to the study's findings, Güngör (2021) found that Türkiye provided protective equipment, protective supplies, medical devices, and medicines to 70 countries based on data covering the period between February and July 2020. Niemiec (2022) also found that Türkiye provided a comprehensive range of aid to the western Balkan countries during the pandemic. This aid included ambulances, respirators, face masks, personal protective equipment sets, rapid COVID test kits, and disinfectant products, all provided under the coordination of the Turkish Red Crescent and the Ministry of Health (Niemiec, 2022).

Our study found that most of Türkiye's vaccine aid was provided to countries in the African continent. In line with the findings of the study, Çolakoğlu (2020) also shows that during the pandemic period, most of the aid was provided in Africa and then to Europe, with priority given to the Balkans (Çolakoğlu, 2020). It is possible to see this aid as an extension of Türkiye's opening to Africa, which has been ongoing since the early 2000s (Özkan & Akgün, 2010). Similarly, Turhan (2023) evaluates Türkiye's humanitarian aid in sub-Saharan Africa during the pandemic period as an element of soft power and

considers that this aid provides a positive image within the framework of public diplomacy in Türkiye's foreign policy (Turhan, 2024).

In parallel to Türkiye's health diplomacy activities during the pandemic, China also carried out "mask diplomacy," especially in Africa and Latin America. China's "philanthropic" mission in Africa provided aid such as protective materials, medical equipment, and masks during the pandemic (Oyekan & Fayemi, 2023; Teliş & Urdinez, 2022). This situation shows that countries like China also design health diplomacy practices as a foreign policy tool.

Public diplomacy is important for achieving countries' national interests and foreign policy goals (Sevin E. , 2017). In this respect, although presenting the concrete results of public diplomacy practices does not show the success of the practices alone, it is important to compare the public diplomacy rhetoric and outputs of the countries. The findings of this study will allow the concrete outcomes of Türkiye's medical humanitarian aid diplomacy during the pandemic period to be revealed and will provide legitimacy to Türkiye based on humanitarian diplomacy.

Türkiye's efforts exemplify the importance of health diplomacy in protecting global public health and show that improving relations and dialogue can be achieved through fundamental human rights such as health. On the other hand, establishing a concrete connection between Türkiye's regional and international medical aid and its political, social, and economic outcomes is essential to legitimize this aid and demonstrate its impact and benefits. For this reason, the aid results need to be monitored and analyzed so that Türkiye can design its health diplomacy strategies based on output.

In the future, as global inequalities in areas such as health, food, and hygiene increase and demands for humanitarian aid intensify, there is no doubt that health diplomacy will continue to have the potential for dialogue, cooperation, solidarity, and relationship-building in the long term, as long as humanitarian concerns and priorities constantly prevail over strategic concerns. As a result, health diplomacy offers an opportunity to strengthen and repair the world's increasingly fragile ties in an environment of increasing uncertainty. Türkiye can use health diplomacy to increase international cooperation as per its goals in foreign policy and public diplomacy.

Limitations and Further Research

There is no data pool containing all international humanitarian/medical aid data provided by Türkiye. For this reason, the majority of the medical aid data in the study are from official websites, reports, and news in online media. The study's most fundamental limitation is the inability to verify reliability except by comparing the obtained data with other news. The study relies heavily on online news data. There is also the risk of inadvertently reflecting the country, region, and aid figures given in the news. It is also not possible to access medical aid during the pandemic period that was not officially announced or shared with the media. Despite these limitations, the study shows with a holistic approach what kind of aid activities Türkiye carried out in which countries and regions during the pandemic period.

On the other hand, this study examines Türkiye's medical and humanitarian assistance during the pandemic in a cross-sectional manner. The scope and findings are limited to concrete humanitarian assistance and actions over a specific period. In further research, conducting mixed-method comparative longitudinal studies on how Türkiye's health diplomacy efforts provide tangible outputs, contributions, and impact, in the long run, will provide methodological legitimacy to Türkiye's public diplomacy and health diplomacy activities.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

COVID-19 salgını, küresel krizlerin yönetiminde kamu diplomasisinin, özellikle de sağlık diplomasisinin stratejik önemini altını bir kez daha çizmiştir. Pandemi, gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerini derinden etkilemiş, kamu sağlığının korunması için gerekli medikal insani ekipmanlara olan ihtiyacı tüm dünya genelinde artırmıştır (Development Initiatives, 2021, p. 8) Bu makalenin amacı, Covid-19 dönemindeki Türkiye'nin bölgesel ve uluslararası sağlık diplomasisi uygulamalarını sistematik olarak analiz etmeyi ve Türkiye'nin medikal insani yardımlarla sağladığı kolaylaştırıcı rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin resmi dış politika yaklaşımı olan "Girişimci ve İnsani Dış Politika"nın Covid-19 döneminde nasıl hayata geçirildiğini titiz somut bulgulara dayanarak ortaya koymak, bu insani dış politikanın somut sonuçlarını göstermek açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada medikal ekipman, malzeme, ilaç ve aşı gibi tıbbi yardım talepleri bağlamında Türkiye'nin somut uluslararası insani ve tıbbi yardımları incelenmekte, daha sonra Türkiye'nin girişimci ve insani dış politika söylemi,

çalışmanın bulguları ile tartışılmaktadır. Türkiye'nin dünya genelindeki bu tıbbi yardımlarının analizi gerçekleştirilirken temelde şu araştırma sorularına cevap aranmıştır;

S1: Türkiye Covid-19 salgını sırasında hangi ülke ve bölgelerde sağlık diplomasisi ve uluslararası insani yardım faaliyetlerinde bulunmuştur?

S2: Sağlık diplomasisi bağlamında Türkiye'nin uluslararası tıbbi yardımlarının özellikleri ve türleri nelerdir?

Literatürde pandeminin erken dönemlerinde Türkiye'deki yardım hizmetlerine yönelik faaliyetleri içeren çalışmalar yayınlamıştır (Eroğlu, 2020; Cotur, 2022). Türkiye'nin Covid-19 uluslararası yardımları konusunda ise Güngör (2021), Şubat-Temmuz 2020 yılları arasını kapsayan verilere dayanarak Türkiye'nin tıbbi dış yardımlarını incelemekte, Türkiye'nin dış yardım politikasını "seçici bir stratejiyle" yürüttüğünü savunmaktadır (Güngör, 2021). Yine yakın dönemde Turhan (2024), Covid-19 bağlamında Mart 2020- Eylül 2022 dönemlerindeki Türkiye'nin Sahra altı Afrika'ya yönelik insani yardımlarını incelemektedir (Turhan, 2024; Turhan, 2024). Bu çalışmada ise Mart 2020-Haziran 2022 dönemlerinde küresel ve bölgesel düzeyde hangi ülkelere medikal tıbbi yardımların sağlandığını, ülke ve kıta bazında uluslararası tıbbi yardımların özellikleri ve türleri somut bir şekilde incelenmekte ve Türkiye'nin girişimci ve insani dış politika söylemi çerçevesinde kolaylaştırıcı rolü tartışılmaktadır.

Çalışmada yöntemsel olarak Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Ögeleri (PRISMA) bildirisi takip edilerek pandemi sürecinde Türkiye'nin sağlık diplomasisi ve uluslararası tıbbi yardımlarının sistematik olarak analiz edildiği bir araştırma protokolü izlenmiştir. Elbette bu çalışma bir meta-analiz çalışması olmayıp, verilerinin sistematik olarak toplanabilmesi için PRISMA, bir veri toplama protokolü olarak kullanılmıştır. PRISMA, araştırma süreçlerinin tutarlı ve bütünlük içinde takip edilmesini sağlamaktadır (Page, et al., 2021; PRISMA, 2023). Çalışmada 4 aşamalı bir araştırma protokolü tasarlanmıştır. Her bir araştırma aşamasında veriler, araştırmaya uygunluğu açısından belirlenen kriterlere göre incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin uluslararası tıbbi yardımlarına ilişkin bulgular; Covid-19 temelli uluslararası insani yardımlar, uluslararası tıbbi ekipman ve malzeme yardımları, uluslararası vantilatör yardımları, Türkiye'nin uluslararası Covid-19 aşı yardımları olmak üzere 4 başlıkta toplanmıştır.

Türkiye, Covid-19 pandemi döneminde 5 kıtada 161 ülkeye tıbbi malzeme ve ekipman yapmıştır. Bu yardımlar sadece komşu bölgeleri değil, farklı kıtalardaki ülkeleri de kapsamakta ve bu durum Türkiye'nin insani yardım çabalarındaki geniş erişim alanını göstermektedir.

Türkiye küresel çapta maske, eldiven, koruyucu tulum, yüz siperi, gözlük, dezenfektan ve PCR cihazları da dahil olmak üzere çok çeşitli tıbbi malzeme sağlamıştır. Bu kapsamlı yardım, COVID-19 ile mücadele eden ülkelerin geniş çaplı ihtiyaçlarını karşılama girişimini yansıtmaktadır.

Pandemi döneminde önemli diğer bir yardım malzemesi ise vantilatörlerdir. 14 farklı ülkeye vantilatör yardımında bulunan Türkiye'nin katkısı sadece vantilatör tedarikini değil, aynı zamanda vantilatörlerin yerli üretimini de içermektedir. Arçelik, ASELSAN, Baykar ve Biosys gibi şirketler bu önemli cihazların üretiminde etkili olmuştur.

Salgınla mücadele bağlamında Türkiye, aşılama ihtiyacı giderek daha belirgin hale geldikçe birçok ülkeye COVID-19 aşı yardımı sağlayarak küresel aşılama çabalarına katkıda bulunmuştur. Nisan 2022 itibarıyla Türkiye, 19 farklı ülkeye toplam 6,3 milyon doz aşı sağlamıştır (T.C Dışişleri Bakanlığı, 2022). Türkiye'nin uluslararası aşı yardımlarının %57,9'u, Afrika'ya ve %15,8'i ise Asya'da yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin Afrika ve Asya'ya aşı yardımı sağlama konusundaki vurgusu, pandemi sırasında daha belirgin hale gelen küresel sağlık eşitsizliklerinin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır.


Türkiye'nin pandemi sırasında birçok ülkeye yaptığı tıbbi yardımlar, uluslararası iş birliği kanallarına katkıda bulunmuştur. Türkiye, pandemi sürecinde yaptığı tıbbi insani yardımlarla diğer ülkelerle yeni bir diyalog platformunun kurulmasını kolaylaştırmıştır. Öte yandan Türkiye'nin bölgesel ve uluslararası tıbbi yardımlarının somut siyasi, sosyal ve ekonomik çıktılarıyla ilişkilendirilmesi, etki ve faydaların meşrulaştırılmasına, bu konudaki yeni çalışmaların artmasına imkan tanıyacaktı. Türkiye'nin çabaları, küresel halk sağlığının korunmasında sağlık diplomasisinin önemini örneklemekte ve ilişkilerin ve diyalogun geliştirilmesinin sağlık gibi temel insan hakları aracılığıyla sağlanabileceğini göstermektedir. Sağlık diplomasisi uygulamaları, dünyanın giderek kırılğanlaşan bağlarını güçlendirmek ve onarmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsatın gerçekten etkili ve evrensel boyutta faydalı olabilmesi ise salt çıkarların ötesine geçmesi, ülkelerin jeopolitik manevralarının gölgesinde kalmadan daha dirençli küresel sağlık sistemleri oluşturmaya odaklanması gerekmektedir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

REFERENCES

- Abdula, F. (2022, April 9). *Türkiye'nin gönderdiği tıbbi yardım malzemeleri Kuzey Makedonya'ya ulaştı*. Retrieved from Anadolu Ajansı: www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-gonderdigi-tibbi-yardim-malzemeleri-kuzey-makedonyaya-ulasti-/1797503
- Adams, V., Novotny, T., & Leslie, H. (2008). Global health diplomacy. *Medical anthropology*, 27(4), 315-323. <https://doi.org/10.1080/01459740802427067>.
- Akman, B. (2022, May 15). *Covid-19 Analysis: Turkey Flexes Soft Power Muscles with Pandemic Assistance*. Retrieved from BBC UK: monitoring.bbc.co.uk/product/c201mqsj
- Aksoy, H. A. (2022, May 12). *Türkiye'den gönderilen tıbbi yardımlar Tunus'a ulaştı*. Retrieved from Anadolu Ajansı: www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyeden-gonderilen-tibbi-yardimlar-tunusa-ulasti/1845249
- AlKhaldi, M., James, N., Chattu, V., Ahmed, S., Meghari, H., Kaiser, K., & Tanner, M. (2021). Rethinking and strengthening the Global Health Diplomacy through triangulated nexus between policy makers, scientists and the community in light of COVID-19 global crisis. *Global Health Research and Policy*, 6, 1-6. <https://doi.org/10.1186/s41256-021-00195-2>.
- Anadolu Ajansı. (2020, April 8). *Türkiye Balkan ülkelerine tıbbi yardım gönderdi*. Retrieved from www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiye-balkan-ulkelerine-tibbi-yardim-gonderdi/1796624
- Anadolu Ajansı. (2020, June 18). *Türkiye'den Çad'a Tıbbi Yardım desteği*. Retrieved from www.aa.com.tr/tr/vg/video-galeri/turkiyeden-cada-tibbi-yardim-destegi/1#!
- Apuzzo, M., Weiland, N., & Gebrekidan, S. (2020, November 27). *Trump Gave WHO a List of Demands. Hours Later, He Walked Away*. Retrieved from The New York Times: www.nytimes.com/2020/11/27/world/europe/trump-who-tedros-china-virus.html
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. Kalkedon Yayınları.
- Babones, S. (2020, May 27). *Blame the WHO for its Disastrous Coronavirus Response*. Retrieved from Foreign Policy: foreignpolicy.com/2020/05/27/who-health-china-coronavirus-tedros/
- Baritci, F., & Aydeniz, H. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak medya: TRT World örneği . *Doctoral dissertation, Erciyes University*.
- Barnéoud, L. (2022, April 4). *The Huge Waste of Expired COVID-19 Vaccines*. Retrieved from Le Monde: www.lemonde.fr/en/science/article/2022/04/04/the-huge-waste-of-expired-covid-19-vaccines_5979632_10.html
- BBC. (2020, April 18). *Coronavirus: 84 Tonnes of PPE to Arrive from Turkey*. Retrieved from bbc.com/news/av/uk-52340461
- Bizot, O. (2020, December 18). *Turkey Pledges 15 Million Covid Vaccine Doses for Africa in Goodwill Gesture*. Retrieved from France24: <https://www.france24.com/en/middle-east/20211218-turkey-pledges-15-million-covid-19-vaccine-doses-for-africa-in-bid-to-strengthen-ties>
- Bostancı, M. (2020). *Stratejik bir iletişim aracı olarak kamu diplomasisi: kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.

- Ceyhan, A. İ. (2018). *Siyasal iletişimde kamu diplomasisi*. Akademisyen Kitabevi.
- Chandler, D. (2003). Rhetoric without responsibility: the attraction of 'ethical' foreign policy. *The British Journal of Politics and International Relations*, pp. 295-316.
- Chattu, V. K., & Kevany, S. (2019). The need for health diplomacy in health security operations. *Health Promotion Perspectives*(9(3)), 161. DOI: 10.15171/hpp.2019.23.
- Chattu, V. K., Pooransingh, S., & Allahverdi-pour, H. (2021). Global health diplomacy at the intersection of trade and health in the COVID-19 era. *Health promotion perspectives*, 11 (1), 1. DOI: 10.15171/hpp.2019.23.
- Chattu, V., & Chami, G. (2020). Global health diplomacy amid the COVID-19 pandemic: a strategic opportunity for improving health, peace, and well-being in the CARICOM Region—a systematic review. *Social Sciences*, p. 88. <https://doi.org/10.3390/socsci9050088>.
- Cotur, H. (2022). Analysis of Social Aid in Turkey During the Covid-19 Epidemic. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 126-138. DOI: 10.58239/tamde.2022.02.003.x.
- Çolakoğlu, S. (2020). Turkey's COVID-19 Diplomacy: International cooperation in the age of global health and economic crisis. *Visiting scholars 'opinion paper*, p. 123.
- Development Initiatives. (2021). *Global Humanitarian Assistance Report 2021. International Government Funding: Largest Donors*. Retrieved from devinit.org: <https://devinit.org/resources/global-humanitarian-assistance-report-2021/#downloads>
- Development Initiatives. (2022). *Global Humanitarian Assistance Report 2021. Crisis Risks and Vulnerabilities*. Retrieved from devinit.org: <https://devinit.org/resources/global-humanitarian-assistance-report-2021/#downloads>
- Development Initiatives. (2022). *Global Humanitarian Assistance Report 2022. Crises and Risks*. Retrieved from devinit.org: https://devinit.org/documents/1193/GHA2022_Digital_v6_dcYRQ4X.pdf
- Development Initiatives. (2023). *Global Humanitarian Assistance Report 2023 Global Humanitarian Assistance Report 2023. Executive Summary*. Retrieved from devinit.org: <https://devinit.org/resources/global-humanitarian-assistance-report-2023/executive-summary/>
- Ebo, B. (1997). Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical framework. *News media and foreign relations: A multifaceted perspective*, 10(3), 43-57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00193.x>.
- Erkoyun, E. (2020, March 31). *Turkish Firms Racing to Deliver 5,000 Ventilators for Coronavirus Patients*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-turkey-ventilator-idUSKBN211U8>
- Eroğlu, G. (2020). Covid-19'la mücadele sürecinde Türkiye'deki yardım hizmetleri ve uygulamalarına genel bir bakış. *Journal of City and Civilization*, 561.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.

- Esen, B. (2021). COVID-19 salgını döneminde aşı milliyetçiliği ve Türkiye'nin aşı diplomasisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-17. <https://doi.org/10.30784/epfad.1026552>.
- Fazal, T. M. (2020). Health diplomacy in pandemical times. *International Organization*, 74(S1), E78-E97. DOI: 10.1017/S0020818320000326.
- Feldwisch-Drentrup, H. (2020, April 2). *How WHO Became China's Coronavirus Accomplice*. Retrieved from Foreign Policy: <https://foreignpolicy.com/2020/04/02/china-coronavirus-who-health-soft-power/>
- Gündoğmuş, N. (2020, January 5). *Türkiye'den 160 ülkeye Kovid-19 salgınıyla mücadele desteği*. Retrieved from Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyeden-160-ulkeye-kovid-19-salginiyla-mucadele-destegi/2465665>
- Güngör, B. (2021). Foreign aid during the COVID-19 pandemic: evidence from Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 21(3), 337-352. <https://doi.org/10.1080/14683857.2021.1900668>.
- G20 Indnesia. (2022). *Accelerating Covid-19 Vaccine Deployment Removing Obstacles to Increase Coverage Levels and Protect Those at High Risk*. Retrieved from gavi.org: <https://www.gavi.org/sites/default/files/covid/covax/G20-Report--Accelerating-COVID-19-Vaccine-Deployment.pdf>
- Gavi. (2022, December 31). *Donor Profiles*. Retrieved from <https://www.gavi.org/investing-gavi/funding/donor-profiles:gavi.org>
- IFRC. (2022). *What is humanitarian diplomacy?*. Retrieved from ifrc.org: <https://www.ifrc.org/what-we-do/humanitarian-diplomacy/>
- Italy In Turkey. (2020, April 1). *Tweet*. Retrieved from x.com: <https://twitter.com/italyinturkey/status/1245274315798560768?lang=en>
- Kahraman, N., & Cinman, M. (2019). Kamu Diplomasisinin Uygulama Alanı Olarak Sağlık Diplomasisi. *Muhakeme Dergisi*, 60-71. <https://doi.org/10.33817/muhakeme.551365>.
- Kalaycı, R., & Koca, S. M. (2015). İnsani Yardımların Türkiye Dış Politikasında Artan Etkisi: AFAD Örneği. In M. Şahin, & S. Çevik, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (pp. 60-71). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kato, H., Mackey, T. K., & Heng, Y. K. (2019). Japan's Health Diplomacy: Projecting Soft Power in the Era of Global Health. *Global Health Governance*, 1, 13.
- Katz, R. K. (2011). Defining health diplomacy: changing demands in the era of globalization. (89(3)), pp. 503-523. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2011.00637.x>.
- Kebapçı, A. (2020). COVID-19 hastaların yoğun bakım ünitelerinde tedavi ve bakım girişimlerine ilişkin güncel yaklaşımlar. *Yoğun Bakım Hemşireliği Dergisi*, 24(1), 46-56.
- Koyuncu, S. (2021). Olağandışı süreçlerde kamu diplomasisi: Covid-19 pandemisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri. *Selçuk İletişim*, 14(2), 927-951. DOI: 10.18094/ JOSC.865448.
- Massie, G. (2022, June 6). *US Has Thrown Out More Than 82m Covid Vaccine Doses*. Retrieved from Independent: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-covid-vaccine-doses-thrown-away-b2095123.html>

- NATO. (2020, April 1). *Coronavirus Response: Turkish Medical Assistance Arrives in Spain and Italy*. Retrieved from https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_174826.htm
- Niemiec, J. (2022). The impact of COVID-19 pandemic on Turkish foreign policy towards the Western Balkans . *Nowa Polityka Wschodnia*, pp. 35(4), 201-228.
- OCHA. (2021). *Global Humanitarian Overview 2021*. Retrieved from <https://gho.unocha.org/>
- OCHA. (2022). *Global Humanitarian Overview 2022*. Retrieved from <https://gho.unocha.org/>
- OCHA. (2022b). *IATI COVID-19 Funding Dashboard*. Retrieved from <https://data.humdata.org/viz-iati-c19-dashboard/>
- OCHA Financial Tracking Service. (2020). *Coronavirus Disease Outbreak - COVID -19 2020*. Retrieved from [fts.unocha.org: https://fts.unocha.org/emergencies/911/summary/2020](https://fts.unocha.org/emergencies/911/summary/2020)
- OCHA Financial Tracking Service. (2021). *COVID-19 Global Humanitarian Response Plan*. Retrieved from <https://fts.unocha.org/appeals/952/summary>
- Oyekan, A., & Fayemi, A. (2023). An African Perspective on the Ethics and Politics of Foreign Medical Aid in a Pandemic.. Ch. In *In Global Health, Humanity and the COVID-19 Pandemic: Philosophical and Sociological Challenges and Imperatives* (pp. (pp. 97-121)).
- Özkan & Akgün. (2010). Turkey's opening to Africa. . *The Journal of Modern African Studies*, pp. 48(4), 525-546.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.
- PRISMA. (2023, August 8). *Who Should Use PRISMA?* Retrieved from <http://www.prisma-statement.org/>
- Ruckert, A., Labonté, R., Lencucha, R., Runnels, V., & Gagnon, M. (2016). Global health diplomacy: a critical review of the literature. *Social science & medicine*(155), 61-72. DOI: 10.1016/j.socscimed.2016.03.004.
- Schreiber, M. (2021, October 16). *US throws out millions of doses of Covid vaccine as world goes wanting*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2021/oct/16/us-throws-out-millions-doses-covid-vaccine-world-shortages>
- Service, O. F. (2021). *COVID-19 Global Humanitarian Response Plan*. Retrieved from [fts.unocha.org: https://fts.unocha.org/appeals/952/summary](https://fts.unocha.org/appeals/952/summary)
- Service, U. F. (2022, August 8). *Contributions. Funding against Emergency Coronavirus Disease Outbreak - Covid-19*. Retrieved from <https://fts.unocha.org/appeals/952/summary>
- Sevin, E. (2016). Sağlık, İletişim ve Dış Politika: Çin ve Brezilya Örnekleri Üzerinden Sağlık Diplomasisi. In G. Sancar Demren, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler* (pp. 85-108). Beta Yayınları.
- Sevin, E. (2017). A multilayered approach to public diplomacy evaluation: Pathways of connection. , . *Politics & Policy*, 45(5), 879-901.
- Smith, H. A., & Minear, L. (2007). *Humanitarian diplomacy: Practitioners and their craft*. United Nations University Press.

- Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. In Snow, N, & Taylor, Philippe M., *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-12). Taylor and Francis Group.
- Sohrabi, C., Franchi, T., Mathew, G., Kerwan, A., Nicola, M., Griffin, M., & ... & Agha, R. (2021). PRISMA 2020 statement: what's new and the importance of reporting guidelines. *International Journal of Surgery*, 88, 105918. <https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2021.105918>.
- Sputnik Türkiye. (2020, May 6). *Yerli solunum cihazı, tanesi 17 bin dolardan ihraç edildi*. Retrieved from Sputnik : <https://tr.sputniknews.com/20200506/yerli-solunum-cihazı-tanesi-17-bin-dolardan-ihrac-edildi-1041978543.html>
- Şah, Y. M. (2020, June 18). *Türkiye'den Venezuela'ya 'tıbbi yardım' desteği*. Retrieved from Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiyeden-venezuelaya-tibbi-yardim-destegi/1914761>
- Şahin, S. (2020, July 4). *Türkiye, Sırbistan'a ikinci kez tıbbi yardım gönderdi*. Retrieved from Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-sirbistana-ikinci-kez-tibbi-yardim-gonderdi/1899276>
- T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). *Asrın Küresel Salgını: Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi*. Retrieved from [iletisim.gov.tr: https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninKoronavirusleBasariliMucadelesi.pdf](https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninKoronavirusleBasariliMucadelesi.pdf)
- T.C Dışişleri Bakanlığı. (2021). *2021 Yılına Giren Girişimci ve İnsani Dış Politikamız*. Retrieved from [mfa.gov.tr: https://www.mfa.gov.tr/site_media/html/2021-yilina-girerken-girisimci-ve-insani-dis-politikamiz.pdf](https://www.mfa.gov.tr/site_media/html/2021-yilina-girerken-girisimci-ve-insani-dis-politikamiz.pdf)
- T.C Dışişleri Bakanlığı. (2022, April 20). *Koronavirus Salgını Sürecindeki Rol ve Vizyonumuz*. Retrieved from [mfa.gov.tr: https://www.mfa.gov.tr/koronavirus-salginindaki-rol-ve-vizyonumuz-20-04-2022.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/koronavirus-salginindaki-rol-ve-vizyonumuz-20-04-2022.tr.mfa)
- T.C Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2020, July 20). *Ventilatör*. Retrieved from <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66526/ventilator.html>
- T.C Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2021). *COVID-19, Grip, Soğuk Algınlığı ve Mevsimsel Alerjiler Arasındaki Farklar*. Retrieved from https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/38845/0/covid-19belirtilerarasindakifarklarafisa4pdf.pdf_tag1=99B315EB87B0CD457EEB56A6A33F5AB6474591CE
- Taghizade, S., Chattu, V. K., Jaafaripooyan, E., & Kevany, S. (2021). COVID-19 pandemic as an excellent opportunity for Global Health Diplomacy. *Frontiers in Public Health*(9), 655021. DOI: 10.3389/fpubh.2021.655021.
- Telias, D., & Urdinez, F. (2022). China's foreign aid political drivers: lessons from a novel dataset of mask diplomacy in Latin America during the COVID-19 pandemic. *Journal of Current Chinese Affairs*, , 51(1), 108-136.
- Thokwane, K., Baines, L. S., Mehjabeen, D., & Jindal, R. M. (2022). Global health diplomacy: Provision of specialist medical services in the Republic of Botswana. *The Surgeon*, 20(4), 258-261. DOI: 10.1016/j.surge.2021.04.011.

- TİKA. (2022, August 5). *Türkiye Kalkınma Yardımları Raporu*. Retrieved from https://www.tika.gov.tr/upload/sayfa/Pictures/Turkiye%20Kalk%C4%B1nma%20Yard%C4%B1mlar%C4%B1%202020_tr.pdf
- TİKA. (2022, August 5). *TİKA 30 Yılda 30 Binden Fazla Projeyi Hayata Geçirdi*. Retrieved from https://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika_30_yilda_30_binden_fazla_projeyi_hayata_gecirdi-67907
- Toruntay, M. A. (2020, April 29). *Türkiye'den Güney Afrika'ya Tıbbi Malzeme Yardımı*. Retrieved from Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyeden-guney-afrikaya-tibbi-malzeme-yardimi/1823550>
- TRT Haber. (2020, May 1). Retrieved from Türkiye'den 3 ülkeye tıbbi malzeme yardımı: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyeden-3-ulkeye-tibbi-malzeme-yardimi-503849.html>
- TRT Haber. (2020, August 6). *Türkiye'den 4 ülkeye yardım eli. Türkiye'den 4 ülkeye yardım eli - Son Dakika Haberleri*. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyeden-4-ulkeye-yardim-eli-506852.html>
- TRT Haber. (2020, August 28). *Türkiye'den Sudan'a Tıbbi Malzeme Yardımı*. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/turkiyeden-sudana-tibbi-malzeme-yardimi-510841.html>
- Turhan, Y. (2024). Turkish humanitarian assistance during the COVID-19 pandemic: Focus on Africa. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 26(3), 327-345. <https://doi.org/10.1080/19448953.2023.2236512>.
- TUSEB. (2020, December 22). *TURKOVAC'a Acil Kullanım Onayı*. Retrieved from <https://www.tuseb.gov.tr/haberler/turkovac-a-acil-kullanim-onayi-22122021>
- World Health Organization. (2020, April 27). Retrieved from Archived: WHO Timeline - COVID-19: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Yenişafak. (2020, July 5). *Türkiye'nin Gönderdiği Yardım Malzemeleri Kardeş Ülke Azerbaycan'a Ulaştı*. Retrieved from Yenişafak: <https://www.yenisafak.com/video-galeri/dunya/turkiyenin-gonderdigi-yardim-malzemeleri-kardes-ulke-azerbaycana-ulasti-2206421>

Özel Sektör Çalışanlarının Algılarına Göre Örgüt İçi İletişim Dinamiklerinin İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):165-195

doi: 10.18094/JOSC.1480416



Yusuf Taha Okan¹, Ferhat Kaçar², Mustafa Taşçıyan³

ÖZ

Bu çalışma, Şanlıurfa ilindeki otellerde çalışan 19-55 yaş arası 21 kişiden elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, örgüt içi iletişim dinamiklerini anlamak ve çalışanların bu dinamikleri nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, nitel görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler Maxqda 20 paket programı yardımıyla içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, özel sektör çalışanlarının örgüt içi iletişim algılarını şekillendiren çeşitli faktörlerin olduğu belirlenmiştir. İletişimde kullanılan dil, liderlik tarzı, iletişim kanalları ve kurumsal iletişim stratejileri gibi unsurlar, çalışanların örgüt içi iletişimini etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen "örgüt içi iletişim gelişim modeli", çalışanların algılarına dayanarak örgüt içi iletişimin nasıl iyileştirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca elde edilen bu model, yöneticilere ve insan kaynakları uzmanlarına, iletişim stratejilerini geliştirmek ve çalışan memnuniyetini artırmak için bir rehberlik sunmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma özel sektördeki örgüt içi iletişim dinamiklerini anlamak ve geliştirmek için önemli bir adım olmuştur. Elde edilen bulgular, gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara ışık tutacak niteliktedir. Bu çalışmanın sonuçları, örgütlerin iletişim stratejilerini iyileştirmelerine ve çalışanların memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Örgüt içi iletişim, Gömülü Teori, Maxqda, Görüşme Yöntemi

YUSUF TAHA OKAN¹

Dr. Öğr. Gör.

Harran Üniversitesi

ytokan@harran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7513-9790>

FERHAT KAÇAR²

Dr. Öğr. Üyesi

Harran Üniversitesi

kacarferhat@harran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4053-7163>

MUSTAFA TAŞÇIYAN³

Öğr. Gör.

Harran Üniversitesi

mustafataşçıyan@harran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3263-8757>

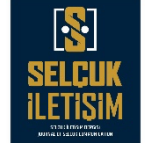
Geliş Tarihi: 08.05.2024 Kabul Tarihi: 11.07.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Okan, Y. T., Kaçar, F. & Taşçıyan, M. (2024). Özel sektör çalışanlarının algılarına göre örgüt içi iletişim dinamiklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 165-195. <https://doi.org/10.18094/josc.1480416>



Examining Organizational Intra-Organizational Dynamics According to the Perceptions of Private Sector Employees

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 165-195
doi: 10.18094/JOSC.1480416



Yusuf Taha Okan¹, Ferhat Kaçar², Mustafa Taşçıyan³

ABSTRACT

This study is based on the data obtained from 21 employees between the ages of 19-55 working in hotels in Şanlıurfa province. The aim of the study is to understand the dynamics of communication within the organization and to reveal how employees perceive these dynamics. In this capability, qualitative interviews were conducted and the data obtained were subjected to content analysis through the Maxqda 20 package program and stored. As a result of the research, it was determined that there are various factors that shape the perceptions of private sector employees on organizational communication. Factors such as the language used in communication, leadership style, communication channels and corporate communication strategies were found to affect the intra-organisational communication of employees. The "intra-organisational communication development" model developed in line with the data obtained in this study shows how intra-organisational communication can be improved based on the perceptions of employees. In addition, this model provides guidance to managers and human resources experts to develop communication strategies and increase employee satisfaction. Therefore, this study is an important step towards understanding and improving the dynamics of intra-organisational communication in the private sector. The findings shed light on future research and practice. The results of this study can help organisations to improve their communication strategies and increase employee satisfaction.

Keywords: Communication, Intra-organizational Communication, Grounded Theory, Maxqda, Interview Method

YUSUF TAHA OKAN¹

Dr. Lecturer

Harran University

ytokan@harran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7513-9790>

FERHAT KAÇAR²

Asst. Prof. Dr.

Harran University

kacarferhat@harran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4053-7163>

MUSTAFA TAŞÇIYAN³

Lecturer

Harran University

mustafataşçıyan@harran.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3263-8757>

Received: 08.05.2024 Accepted: 11.07.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Okan, Y. T., Kaçar, F. & Taşçıyan, M. (2024). Özel sektör çalışanlarının algılarına göre örgüt içi iletişim dinamiklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 165-195. <https://doi.org/10.18094/josc.1480416>

GİRİŞ

İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın önemli bir aracıdır (Danayiyen ve diğerleri, 2017, s. 36). İletişim, insan yaşamının bir parçası olarak kültürel bir olgudur (Tokgöz, 2015, s. 19; Kırmızı, 2006; Fiske, 2015). Oskay, iletişimin sadece sözlü olmadığını ve kültürle ilişkili olduğunu vurgular (Oskay, 2017, s. 15). Fiske'ye göre, iletişim kültürel yaşamın merkezindedir (Fiske, 2015). İletişim, sadece sözlü ifadelerden çok daha fazlasını içerir; jest, mimik, giyim, yazı, resim, film gibi pek çok biçimi kapsar. İletişim insanların toplumsallaşması ve insan hayatının bütün süreçleri ile ilgilidir (Yüksel, 2007; Çağlar & Kılıç, 2010). İletişimin doğru anlaşılabilmesi için ilişkinin doğası, kullanılan dil, kültür ve tarihsel bağlamı dikkate alınmalıdır. Çünkü her iletişim biçimi kendi kodlamasına sahiptir ve farklı disiplinlerin çalışma alanlarını oluşturur.

Örgütler insanların gereksinimleri sonucunda ortaya çıkan yapılardır (Arslan & Arslan, 2007, s. 143). İnsanlar toplumsal yaşama dahil olmak, yaşamını sürdürmek, ihtiyaçlarını karşılamak için başka insanlara ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar her türlü gereksinimlerini gerçekleştirmek için belirli yapılar kurmuş, belirli kural ve süreçlerle bağımlı şekilde bir araya gelmişlerdir. Dinamik bir yapılanma alanı olan örgütlerin, kendilerine özgü işlevlerini gerçekleştirebilmek, ihtiyaçlarını karşılamak için örgüt içerisinde etkili bir iletişime ihtiyaçları vardır. Özellikle günümüzde iletişim olgusu, hızla değişen rekabet koşulları içerisinde yer alan örgütlerin kendi iç iletişimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Örgüt içi iletişimin önemi örgüt içinde birimler ve bireyler arasında iletişim ve etkileşimin sağlanmasından geçmektedir. Özellikle örgütsel yapının başarısında, çalışanların verimliliğinde iletişim oldukça önemlidir. Çünkü işletmelerin üretim verimliliği büyük oranda insan gücüne bağlıdır. Dolayısıyla insan gücü verimliliğinin en büyük belirleyicilerinden biri de etkin örgüt içi iletişimdir (İbicioğlu & Çağlar, 1999, s. 171) diyebiliriz. Örgütsel iletişim sürecinin etkili, uyumlu ve verimli bir şekilde sürdürülmesi, örgütün iç işleyiş sürecinde işlerin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır (Kılıçaslan, 2013). Örgüt içi iletişim, örgütteki etkili işleyişte hedeflenen kişi ve gruplarda istenilen davranış biçimlerinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Örgüt içi iletişim kavramı ile ilgili son yıllarda giderek, örgütlerin iş-tatmin düzeyleri ile ilgili araştırmalar yapılmakta, örgüt içi iletişim araştırmacılar tarafından büyük oranda kabul görmektedir. Bunun yanı sıra örgüt içi iletişimle ilgili alanyazını, kavramla ilgili farklı yorumları içermekte ve örgüt içi iletişimle ilgili yapılan araştırmalar genelde nicel verilere dayalı bir şekilde yürütülmektedir. Yapılan

çalışmalarda; iletişim eksikliğinin, örgütlerde çalışanların iş performansı ve motivasyonları üzerinde olumsuz etkisinin (Mamatoğlu, 2006; Erkuş & Günlü, 2009; Barutçu & Erçelik, 2012) olduğu tespit edilmiştir. İşyerinde etkili iletişimin varlığı; çalışanların örgütte bağlılıklarını (Demir & Yıldırım, 2020; Öksüz & Ulağlı, 2021; Fusi ve diğerleri, 2023), iş verimliliklerini (Kavak & Vatansver, 2007), iş tatmin düzeylerini (Bakan & Büyükbeşe, 2004; Karcioğlu ve diğerleri, 2009; Eroğluer, 2011; Tuncer & Tuncer, 2015) işten ayrılma niyetlerini azaltıcı, işe karşı tatminlerini artırıcı yönde bir etki meydana getirmektedir (Demir, Usta, & Okan, 2008; Çöllü & Summak, 2010; Alparslan, 2014; Taşlıyan & Hırlak, 2014; Soysal, Öke, Yağar, & Tunç, 2017). Kültürel faktörlerin örgüt kültürünün oluşmasında, liderlik ve örgüt içi iletişimde etkisi (Evliyaoğlu, 2020) olduğu bilinmektedir. Ayrıca örgüt içi iletişim becerileri ve boyutlarının örgüt sağlığı ile arasında ilişki söz konusudur (Pirnejad ve diğerleri, 2008; Ertaş & Töre, 2016). Örgüt içi iletişim, çalışanların önündeki en önemli engelleri (Karaçor & Şahin, 2004) oluşturmaktadır. Örgütsel iletişim ve örgüt içi iletişimde giderek teknoloji kullanımı da örgüt içi doyum ve tatmin düzeylerini etkilemektedir (Danayiyen ve diğerleri, 2017). Literatüre bakıldığında örgütsel ve örgüt içi iletişimin; örgüt çalışanların iş tatmin düzeylerini ve doyumunu, örgütsel bağlılığı, işten ayrılma gibi durumlarını etkilediği görülmektedir. Yanı sıra çalışmaların önemli çoğunluğu nicel araştırmalar olup, çalışmalarda belirli bir ölçek veya anket kullanıldığı görülmektedir. Örgütsel iletişim ve örgüt içi iletişimle ilgili çok az sayıda nitel çalışma yapılmıştır. Yapılan nitel çalışmalarda mülakat (Çini, 2022) ve odak grup (Çelikdemir & Paker, 2019) yöntemlerine başvurulmuştur. Bu çalışma, otel çalışanlarının deneyimlerinden yola çıkarak gömülü teoriye dayalı olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmayla örgüt içi iletişimle ilgili yeni bir model oluşturularak bilimsel ve akademik topluluğa önemli katkılar sağlanabilir. Literatürde benzer bir çalışmanın bulunmaması, araştırmanın özgün değerini artırmaktadır.

Bu araştırma, örgüt içinde iletişimin nasıl işlediğini, çalışanların bilgi alışverişini, motivasyonlarını, liderlik etkileşimlerini, çatışma yönetimini ve karar verme süreçlerini anlamak için yapılan analizleri içermektedir. Çalışma özellikle örgütün hedeflerini ve işleyişini daha iyi anlamak, çalışanların birbirleriyle ve yöneticileriyle etkileşimini incelemek ve iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmak için yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, örgütlerde iletişim eksiklikleri ve sorunların neler olduğu ve bu doğrultuda çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Çalışma, çalışanların örgütsel anlamda daha verimli ve memnun olmalarını sağlayarak bir bütün olarak örgütlerde performansın artırılmasını hedeflemektedir. İletişim stratejilerinin geliştirilmesi, örgüte iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması ve var olan iletişim engellerinin ortadan

kaldırılması hususunda yöneticilere yol gösterici olabilir. Araştırmanın örneklem grubu, turizm sektöründe yer alan üst düzey yöneticiler dışındaki çalışanlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, dikey ve yatay iletişimin rolü, özellikle örgüt içi iletişimin önemini vurgulamak amacıyla ele alınmıştır. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda örgüt içi iletişim gelişim modeli geliştirilmiştir.

TEORİK ÇERÇEVE

İletişim

Geniş bir yelpazede yer alan iletişim kavramını salt bir sınırlandırmayla tanımlamak mümkün değildir. Dolayısıyla iletişim, çok geniş bir tanıma sahip, etkinlik alanı geniş bir kavramdır. Öyle ki Mutlu iletişimle ilgili iki yüze yakın tanımlamanın yapıldığını ifade etmektedir (Mutlu, 2012, s. 148). İletişim sözcüğünün anlamı zamanla genişlemeye devam etmiştir (Tokgöz, 2015, s. 19). Fiske'ye (2015, s. 71) göre iletişim, herkesin bildiği, ancak çok az kişinin doyurucu bir biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İnsanların yaşamında birçok etkinlik iletişimin kapsam alanı içerisine girmektedir. İletişimi, yalnızca toplumsal ve bireyler arası yaşam ile sınırlamaktansa, iletişimi bütüncül bir şekilde ele almak, tüm yaşamın, yaşam alanlarının, yaşam pratiğinin vazgeçilmezi, yaşam pratiğinin olmazsa olmazı olarak düşünmek gerekir (Çamdereli, 2019, s. 14). Bu çalışmalardaki aktarımlar iletişim kavramıyla ilgili bütüncül bir tanımlamanın zor olduğunu göstermektedir. Ancak yine de çalışmanın genel çerçevesine yönelik iletişimin genel bir kavramsal tanımlaması yapılmaya çalışılmaktadır.

İletişim, bilgi ve düşüncelerin değiş-tokuşunun gerçekleştiği, aktarıldığı ve işlendiği bir süreçtir (Rogers & Kincaid, 1981; Türkoğlu, 2003, s. 23). Oskay'a göre iletişim; belirli coğrafya parçasında, aynı şartlar içinde varlıklarını sürdüren kişilerin, bulduğu veya kullandığı araçlarla çeşitli bilgiler üreten, bunları birbirine aktaran, bu araçları belirli bir iş bölümüne göre kullanan, kendi aralarındaki iş bölümünden kaynaklanan farklılıkları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir (Oskay, 2017, s. 23). Zillioğlu'na göre iletişim denildiğinde genelde insanlar arası iletişim ve bu amaçla kullanılan araçlar anlaşılmaktadır (Zillioğlu, 2007, s. 23). İletişimi Erdoğan, "insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünü olarak" tanımlamaktadır (Erdoğan, 2011, s. 37). İnsanlar arası iletişim; duygu, düşünce, haber veya bilgilerin her türlü yolla, başka kişilere ve merkezlere aktarılması, iletilmesi, haberleşme, iletişim, komünikasyon,

bilgi alışverişi, her türlü haberleşme (Püsküllüoğlu, 2004; Çağlar & Kılıç, 2010, s. 3) olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda tanımlanan bu iletişimlerin gerçekleşmesi için en az iki sisteme (kişi, bilgisayar, hayvan gibi) ihtiyaç vardır. Nitelikleri fark etmeksizin iki sistem arasındaki bilgi alışverişi iletişim kabul edilmektedir (Dökmen, 2005, s. 19). İletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen kaynaktan alıcıya doğru gönderilen bilgi/mesaj (ileti) değişim/alışveriş sürecidir (Steingrimsdottir, 2011; Voltan-Acar, 2015, s. 13). İletişim, ortak simgeler sistemini (dizgesi) kullanan bireyler arasındaki karşılıklı anlam aktarımıdır. İletişimde bireyler arasındaki anlamlandırma süreci iletişimin gerçekleşmesinin ön koşuludur. Erdoğan'a göre iletişim "insanın her an, her yerde ve koşulda, kendini maddi ve düşünsel olarak (duygusal, inançsal, ahlaksal ve entelektüel) yeniden-üretmesini içerir" (Erdoğan, 2011, s. 37). İletişim, değişik gereksinimlerini karşılayacak şekilde kodları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir. İletişim ile dünya anlamlı kılınmakta ve bu anlamı başkasıyla paylaşma imkânı bulunmaktadır.

İletişim karşılıklı ileti aktarımı, bir iletinin bir taraftan diğer tarafa aktarma sürecidir. İletişim en basit düzeyde; iletiyi gönderen (kaynak), iletiyi alıp anlamlandıran (alıcı: hedef kitle) ve iletinin uygun kodlama ile gönderen mesaj olmak üzere üçe ayrılır (Oskay, 2017, s. 23-24). İletişim, bir mesajın göndericisi ve alıcısı arasında gerçekleşmelidir. Gerbner'e göre, iletişim toplumsal etkileşimlerin mesajlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bir süreçtir (Gerbner, 1972). Mesajın gönderilmesi bağımsız ve özgür bir nitelik taşımaz; her mesaj, yer ve zamana bağlı olarak toplumdaki örgütlü ilişkilere bağlı olarak değişir. İletişimde ilişkileri belirleyen unsurlar, zaman ve mekân birlikteliği içindeki somut ilişkililerdir. Mesaj sadece bir araçtır; mesajın anlamı, gönderen ve alıcı arasındaki somut ilişkilerin doğası tarafından belirlenir. İletişim, belirli bir araç yardımıyla uzak mesafelere taşındığı gibi, belirli bir toplumsal uzamda ortak geleneklerin, adetlerin ve inançların temsili olarak da okunabilir.

Kısacası iletişimin kendisi bir amaçtır. Amaç iletişime yön veren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aktaş, 2013, s. 11; Yaman, 2016). Her insanın iletişim eylemleriyle bilgilendirmek, ikna etmek, yönetmek, eğlenmek vb. bir dizi nedeni ve amacı vardır (Zıllıoğlu, 2007, s. 26). İnsanların toplumsal ilişkileri, iletişimi zorunlu hale getirmektedir. Özellikle kentleşme süreçleri ile birlikte örgütsel yapılar gelişmiş, değişmiş ve insan ilişkileri de buna bağlı olarak farklı düzeylerde gerçekleşmeye başlamıştır. Kentlerdeki kurumsal ve örgütsel yapı iletişiminde, yeni süreçlerin gelişmesine neden olan bir dizi faktör bulunmaktadır. Toplumda artan rekabet, değerlerdeki değişim ve insanların

yabancılaşması, iletişimi bir amaca dönüştürmektedir. Sürekli korku, kuşku, ihtiyaç ve gereksinimler, iletişimi bu amacı gerçekleştiren bir araç haline getirmektedir.

İletişim etkileşime dayanmaktadır (Yüksel, 2007, s. 8). İletişim "geri besleme" sürecinde karşılıklı anlamlandırma ve paylaşma sürecidir. Etkileşim süreci, bir insandan (insanlardan) diğer insanlara belirli oluklar üzerinde ikna etme ve karşıdakini değiştirme amacıyla bir aktarılma sürecine dayanmaktadır. İletişim tek tek insanların birbiriyle etkileşimine dayandığı gibi, insanların kurumlarla, kurum yöneticileriyle ya da kurumların ve kurum yöneticilerin insanlarla kurduğu ilişkiler de iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle, insanlar birbirleriyle, bağlı oldukları veya temas kurdukları gruplardan etkilenerek, etkileyerek, bilgi vererek, bilgi edinerek, öğreterek ya da öğrenerek örgütsel iletişim sürecine dahil olurlar.

Örgüt İçi İletişim

Örgüt içi iletişim, örgütün içerisinde çalışanlar ile gerçekleşen iletişimdir. Örgüt (organizasyonu) belirli bir amaç için bir araya gelen, belirli bir iş bölümü ve hiyerarşiye dayanan insan faaliyetlerinin koordinasyonuna denir. Örgüt içi iletişim, işletmenin faaliyetlerinin devamının sağlanması ve hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanların kendilerine verilen rolleri gerçekleştirme sürecinde birbirleriyle kurdukları iletişim biçimidir (Freeman, 1984, s. 25). "Örgüt içi iletişim, örgütün kendi iç yapısını örgütlemesi anlamına gelmektedir" (Tuncer & Tuncer, 2015, s. 6489). Erdoğan'a (2011, s. 313) göre örgütler, belirli amaçlar çerçevesinde bilinçli bir şekilde bir araya gelen birden fazla kişi tarafından kurulan, bir kişinin yerine getiremediği ya da bir kişinin yerine getirmek istemediği en az bir üretim faaliyetini gerçekleştiren toplu birimlerdir. Bu tanımlamalardan hareketle söylenebilir ki örgüt, yapısı ve amacı belirlenmiş/tanımlanmış rollere sahip gruplardan oluşmaktadır. Örgüt içi iletişim sürecinde, örgüt çalışanların çevreleriyle etkileşimini sağlayan ve örgüte ait üyelerini birbirine bağlayan, motivasyonunu artıran, aynı zamanda örgütün oluşmasını ve yaşamasını olası kılan örgütsel iletişim sürecidir (Çelikdemir & Paker, 2019, s. 432). Örgüt içi iletişim, örgüte dahil olanların örgüte uyumunu sağlayan (Karaçor & Şahin, 2004, s. 101) ve çalışanların birbirleriyle uyum içinde çalışmasını artıran bir iletişim türüdür (Forman & Argenti, 2005, s. 262). İletişim, örgütsel koordinasyonun ve örgütlenmenin temel ve etkileyici belirleyicisidir. Örgüt içinde iyi bir iletişim sistemi kurumların gelişimini etkilemektedir. Örgüt denildiğinde kamu veya özel bir kuruluş olabileceği gibi, kurum, enstitü, dernek, vakıf veya şirket de olabilmektedir. Örgüt maddi üretimi

gerçekleştiren organizasyonlar olduğu gibi manevi yaşama ait alanlar, eğlence, dinlenme yerlerine yönelik oluşturulan siyasal, ekonomik ve kültürel yapılardan da oluşmaktadır.

Kişilerarası ilişkilerin temel aracı iletişimidir. Günümüzde genel olarak üzerinde uzlaşma sağlanan görüş, örgüt içi başarı ile iletişim arasında yakın ilişkinin varlığıdır. Örgütsel iletişim ise iletişimi örgütsel bağlamda ele alarak örgütü ve iletişimi anlama anlamlandırma sürecidir (Erdoğan, 2011, s. 324). Örgüt içi iletişim; bir kurumda çalışanların, yapılan işten tatmini, örgüte bağlılığı ve aidiyeti, kararlarda söz sahibi olmayı ve motivasyonu ifade etmede işlev görmektedir.

Örgütsel iletişim, bir kuruluşun kendi içinde ve dış çevresiyle olan iletişim sürecini kapsar (Kılıçaslan, 2013, s. 217). Şirketlerin çalışan sayısı ve iş çeşitliliği arttıkça, örgütsel iletişim fonksiyonuna olan ihtiyaç daha da önemli hale gelir. Dolayısıyla, örgütsel iletişim özellikle özel sektördeki şirketler için insan kaynakları yönetimi, iletişim ve pazarlama unsurlarını bütünleştiren, geliştiren ve örgüt içi uyumu artıran bir işleve sahiptir (Demir A. , 2020, s. 54-55). Örgüt içi iletişim, örgüt içinde gönderilen bir mesajın çalışanlar tarafından nasıl anlaşıldığı, yorumlandığı ve çalışanları harekete geçirip-geçirmediği ile ilgili bir süreçtir. Örgütlü bir yapıda işleyişin örgütün yapısına uygun ve amaçları doğrultusunda gerçekleşebilmesi için de örgütün kendine özgü iletişim politikaları geliştirmesine ihtiyaç vardır (Kotanlı Kızıloğlu, 2023, s. 1706). Tüm işletmelerde örgütsel hedefleri başarabilmek, örgütü belirlenmiş amaçlara ulaştırmak, amaçlarını etkili kılmak, hizmetin maddi ve emek yönünü harekete geçirecek ahengi sağlamak için iletişim sürecinin doğru işlemesi gerekmektedir.

“Örgüt içi iletişim çok boyutlu bir yapıdır; bu yapıda, iletişim iklimi, iletişim araçlarının kalitesi, yatay ve informal iletişim, üstlerle iletişim, astlarla iletişim boyutları yer almaktadır” (Tuncer & Tuncer, 2015, s. 6489). Dolayısıyla örgütsel yapılar kendi içinde hiyerarşik yapıya sahip, belirli mücadele alanlarına ve belirli rollere sahiptir. Dökmen’e (2005, s. 38) göre roller kurum içi çatışmalara neden olmaktadır. Örgüt içi çatışmalarda, kişilerin sahip olduğu roller ve hiyerarşik düzen etkili olmaktadır. Örgütün iç yapısının sınırları; örgütün günlük işlerinin gerçekleştiği kültürel, psikolojik ve fiziksel mekanlardan oluşmaktadır. Örgüt içi mekanlarda belirli hiyerarşik yapı ve roller egemendir. Bu mekanlardaki ilişkiler sadece bürokratik karakteriyle, verimlilik ve başarısıyla ilişkili değildir, aynı zamanda örgütteki insanların günlük yaşamdaki ruhsal yapıları ile de ilişkilidir. Örgütteki bireylerin psikolojik ve ruhsal durumları, depresyona girmeleri, dengesizlik durumları; örgüt içindeki baskıcı

unsurlar, haksızlık, taraf tutucu, kayırcı, kişileri sahip olduğu değerlerden dolayı hor görme gibi etkenler kişilerin örgüt içi verimliliğini ve başarısını etkilemektedir. Örgüt içi iletişim, çalışanların örgüte bağlılık duygularını güçlendirmekte, çalışanların iş ortamından kaynaklanan çatışma, sürtüşme ve baskıları azaltıcı bir anlayışı yaygınlaştırmaktadır (Bakan & Büyükbeşe, 2004, s. 3-4). Böylece örgüt içi faaliyetlerinde birliktelik sağlanarak istikrarlı bir ortam oluşturulmaktadır.

Örgüt içindeki etkili iletişim, örgüt içi uyumun artırılması, ortak müzakere ve koordinasyonun sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Örgüt içindeki etkili iletişim, çalışanların verimli ve etkili bir şekilde kuruma adaptasyonunu sağlamak ve sorunların oluşmasını engellemektedir. Kurum içi iletişim; kurumun, iş ile ilgili tatmin, motivasyon, kurumsal bağlılık, kurumsal değişim sürecinde etkili bir rol üstlenmektedir (Omilion-Hodges & Baker, 2014, s. 435-436). Örgüt içi iletişim, çalışanların davranış ve tutumlarına etkide bulunan, stratejik öneme sahip, örgütsel organizasyonların ilişkilerini teşvik etmeye yönelik dinamik güçlü ve çok yönlü bir yaklaşımdır.

Örgüt içinde yetkiyi ele alan kişilerin kendilerini devlet, firma sahibi, kanun, hâkim gibi görerek çalışmak zorunda olan kişiler üzerinde doyum sağlamaya çalışmaları, çalışanların kurum içi motivasyonlarını ve sahiplenme düzeylerini etkilemektedir. Bu durum aynı zamanda kişilerin örgütte gönüllü katılımını engellemektedir. Çünkü örgüt içi iletişim karşılıklı ilişkiye dayalı dinamik bir süreçtir. Ast ve üstler arasındaki iletişim biçimi, çalışanların motivasyonlarını ve davranışlarını bazen sınırlandırmakta bazen de girişimciliği özendirir. Bazı örgütsel yapılar hoşgörüyü izin verirken; bazıları sömürü, baskı ve yoksun bırakmaya dayanmaktadır. Her örgüt yapısının karakteri ve hiyerarşik örgütlenmedeki biçimi, kurumun demokratik yapısını, hoşgörüsünü belirlemektedir. Dinamik bir varlık alanı olan örgütler, kendine özgü işlevlerini yerine getirmek ve bulunduğu piyasa koşullarında rekabet etmek için etkili bir iletişime ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla örgüt içi işleyişi ile ilgili olarak iletişimin sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Hall, 1987; Jensen, 2003; Arslan & Arslan, 2007, s. 150).

- Örgütün amaçlarını benimsetmek ve çalışanları bu hedeflere motive etmek amaçlarıdır.
- Örgüt üyelerinin karar süreçlerine katılımı, verimliliği artırıcı bir faktördür.
- Çalışanların örgütün faaliyetleri, ürünleri ve geleceği hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar.
- Sorunların açığa çıkması ve çözümüne katkıda bulunur.

- Çalışanların motivasyonu, iş tatmini ve örgütsel bağlılık, örgütsel performanslarını artırır.
- Çalışma ortamındaki baskıyı azaltarak kişiler arasındaki sürtüşmeleri minimize eder.
- İşbirliğini teşvik eder ve örgütsel faaliyetleri istikrarlı hale getirir.
- Örgüt faaliyetlerindeki hataları azaltarak kar oranlarını ve verimliliği artırır.
- Stratejik planların benimsenmesini ve etkili bir şekilde uygulanmasını destekler.
- Çalışanların yaratıcılığını artırır ve yeniliklere açık bir ortam oluşturur.
- Çalışanlar ile yöneticiler arasındaki iletişimi geliştirir.
- Çalışanların iş sırasında ve sonrasında örgütü temsil etmelerini ve benimsemelerini sağlar.

Yukardaki maddelerden hareketle örgüt içi iletişim, işlerin etkili bir şekilde koordine edilmesini, çalışanların eğitilmesini ve karşılaşılan problemlerin çözülmesini kolaylaştırmaktadır. Bilgi paylaşımını verimli hale getirerek iletişim çatışmalarını en aza indirme ve önündeki engelleri aşma konusunda da yardımcı olmaktadır. Öte yandan, örgüt içi iletişim ile örgüt kültürü ve değerlerinin benimsenmesi ve örgütlerin amaçları doğrultusunda çalışanların sosyalleşmeleri ile örgüt politikaları ve faaliyetlerinin tanıtımı, örgütün stratejilerinin bütün personele etkili bir şekilde benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Örgüt içi iletişim, iş doyumunun ve motivasyonun artırılmasına yönelik katkılarıyla verimliliği teşvik ederken, örgüt içinde, çalışanların örgütle ilgili bilgi alabilecekleri bir temel kaynak işlevi görmesine yardımcı olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda çalışmanın amacı, yöntemi ve örnekleme hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, örgüt içi iletişim kalitesinin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Etkili bir iletişim ağı, çalışanların iş yerinde daha mutlu ve verimli olmasını sağlamakta, bu da genel iş performansını artırmaktadır. İletişimin, örgüt kültürü ve ikliminin şekillenmesinde oynadığı kritik rol, çalışanların örgüt içi iletişim hakkındaki algıları ve örgüt kültürünün nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sunmasını sağlamaktadır. Ayrıca etkili iletişim, iş yerinde ortaya çıkabilecek çatışmaların çözümünde kilit bir rol oynamakta ve yönetim kademesinin, çalışanların iletişim

dinamiklerine dair algılarını anlaması, daha bilinçli ve etkin kararlar almasına yardımcı olmaktadır. İyi bir iletişim ağı, çalışanların fikirlerini rahatça paylaşabilmelerini sağlayarak inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmektedir. Bu çalışma, örgüt içi iletişimin özel sektörde nasıl algılandığını ve bu algıların örgüt başarısı üzerindeki etkilerini anlamak için değerli bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Akademik araştırmalar ve pratik iş yönetimi açısından önemli bulgular sunan bu tür çalışmalar, örgütlerin başarısını artırmak için iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, örgüt içi iletişim dinamiklerini anlamak ve çalışanların bu dinamikleri nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Belirtilen amacı ortaya çıkarmak için araştırmaya katılan otel çalışanlarına aşağıda belirtilen sorular yöneltilmiş ve cevaplar aranmıştır:

1. Örgüt içi iletişimden ne anlıyorsunuz?
2. Örgüt içi iletişimin geliştirilmesi için neler düşünüyorsunuz?
3. Bir kurum için örgüt içi iletişimlerinin çok iyi olduğu söylenmektedir. Sizce bu kurumda örgüt içi iletişim nasıldır?
4. Bir kurum için örgüt içi iletişim çok zayıftır denilmektedir. Sizce bu kurumdaki temel eksiklikler nelerdir?
5. Deneyimlerinizden yola çıkarak çalıştığınız kurumdaki örgüt içi iletişim durumunu olumlu ve olumsuz yönleri ile belirtiniz?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, saha araştırmalarında en yaygın kullanılan veri toplama araçlarından biri olan mülakat (görüşme) yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, sosyal bilimlerde en sık kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. Görüşmede amaç katılımcılardan araştırma soruları hakkında derinlemesine veri toplamaktır (Sığır, 2018, s. 237). Görüşmede elde edilen veriler gömülü teoriye göre tasarlanmıştır. Gömülü teoriye başlamak için herhangi bir hipotez ya da teoriye gerek yoktur (Punch, 2011). "Gömülü teoride amaç, anlaşılması güç bir olgunun ortaya çıkmasını etkileyen nedenleri ortaya koymak veya az bilinen bir olguda üzerine yeni bilgileri eklemektir" (Bulduklu, 2019). Goulding'e (2002) göre gömülü teoride esas olan, katılımcıların algı ve deneyimlerinden yararlanarak bir model üretme sürecidir. Bu süreç doğrultusunda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Şanlıurfa ilinde otel işletmelerinde

çalışan toplam 21 kişi ile gerçekleştirilen görüşmeler araştırmaya dahil edilmiş ve içerik analizine tabi tutularak veriler elde edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda "örgüt içi gelişim modeli" geliştirilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda, çalışmada incelenecek temel olay, olgu veya fenomen hakkında derinlemesine bilgi edinmek amacıyla küçük bir grup belirlenir ve veriler bu gruptan toplanır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme tekniği ile Şanlıurfa'da faaliyet gösteren büyük ölçekli otellerde çalışanlarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklemede amaç evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırılan konu hakkında alakalı ve bilgili kişilerin tecrübelerine ortaya çıkarmaktır (Johnson ve diğerleri, 2007). Nitel araştırmalarda, örneklemin temsil gücünden çok, örneklemin araştırmaya konu olan olgu ya da olayı aydınlatmadaki özelliği dikkate alınır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019, s. 197). Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle belli bir amaç doğrultusunda otel işletmelerinde çalışanlar seçilmiş ve çalışanlardan derinlemesine bilgi elde edilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örneklem doğrultusunda görüşmeye katılanların bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KATILIMCI NO	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUMU	İŞTEKİ POZİSYONU	MESLEKTE ÇALIŞMA SÜRESİ
1	55	Erkek	Lisans	Evli	Hauseman (Genel Alan Temizliği Sorumlusu)	24
2	39	Kadın	Lisans	Evli	Muhasebeci	15
3	45	Erkek	Lisans	Evli	Aşçı	20
4	35	Kadın	Lisans	Evli	Turist Rehberi	7
5	43	Kadın	Lisans	Evli	Muhasebeci	20
6	30	Kadın	Ön Lisans	Evli	Aşçı Yardımcısı	5
7	33	Kadın	Lisans	Bekar	Resepsiyonist	8
8	22	Erkek	Lise	Bekar	Süpervizör	6
9	27	Erkek	Lisans	Bekar	Kapı Görevlisi (Doorman)	5
10	44	Erkek	Lisans	Bekar	Katlardan Sorumlu Görevli	21
11	41	Erkek	Lisans	Evli	Mutfak Sorumlusu	28
12	35	Erkek	Ön Lisans	Evli	Muhasebeci	21
13	28	Kadın	Lisans	Bekar	Rezervasyon Görevlisi	8
14	48	Erkek	Lisans	Evli	Bagaj Görevlisi	21
15	54	Erkek	Lisans	Evli	Muhasebeci	34
16	25	Erkek	Lise	Bekar	Komi/İşçi	7
17	19	Kadın	Lise	Bekar	Garson/Komi	1
18	26	Erkek	Lise	Bekar	Garson	8
19	21	Erkek	Lise	Bekar	Garson	2
20	50	Erkek	Lisans	Evli	Steward (Bulaşık Temizliği) Şefi	27

Tablo 1'de 21 kişinin verileri incelendiğinde, 14'ü erkek ve 7'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların 12'si evli iken 9'u bekar durumdadır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar, bir otelde farklı pozisyonlarda (muhasebeci, komi, garson, süpervizör, kat görevlisi, resepsiyonist gibi) çalışanlardan seçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma çerçevesinde katılımcılarla yapılan görüşmelerin tamamlanmasının ardından, veri analizi sürecine geçilmiş ve ilk olarak elle doldurulan formların Word belgesine aktarılması sağlanmıştır. Daha sonra tüm veriler tek bir dosyada birleştirilmiştir. Verilerin aktarılması ve düzenlenmesi işlemi tamamlandıktan sonra, Maxqda 20 Paket Programı kullanılarak verilerin analizine geçilmiştir. Nitel araştırmalarda, analiz sürecinde araştırmacıya rehberlik edecek bazı adımlar belirlenebilir (Pietkiewicz & Smith, 2014). Veri analizi için, birleştirilmiş metin baştan sona okunmuş ve literatürdeki kodlarla ilişkilendirilerek gerekli kodlamalar yapılmıştır. Ardından, notlar alınmış ve genel temalar belirlenmiştir. Kodlama sürecinin tamamlanmasının ardından, gömülü teoriyi açıklayan haritalar oluşturulmuştur. Oluşturulan haritalarla ilgili katılımcıların öne çıkan ifadeleri, doğrudan alıntılarla sunulmuştur. Katılımcılara ait bulgular sunulurken, her bir katılımcının kimliği K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır.

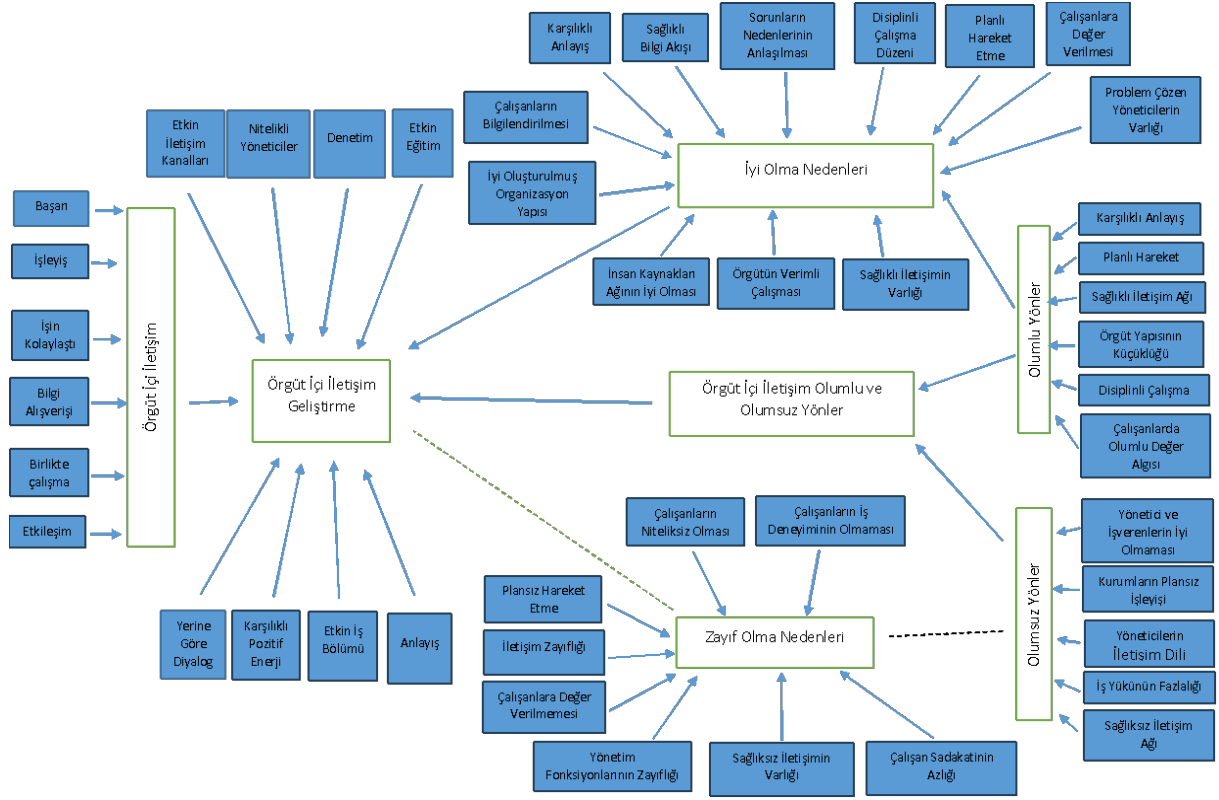
Çalışmanın Sınırlılıkları

Her araştırmacı çalışmasını tasarlarken birtakım sınırlılıkları göz önünde bulundurarak çalışmalarına başlamaktadır. Bu çalışma, zaman ve maliyet etkenlerinden dolayı Şanlıurfa ilinde faaliyetlerini devam eden otel işletmelerinde çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Farklı il ve coğrafyalarda yer alan otel işletmeleri ya da özel sektörde faaliyetlerine devam eden firmalarla daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

BULGULAR

Örgüt içi iletişim dinamiklerine ilişkin, otel işletmelerinde çalışanlara yönelttiğimiz sorular neticesinde elde ettiğimiz veriler doğrultusunda oluşturduğumuz model aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1 Örgüt İçi İletişim Gelişim Modeli

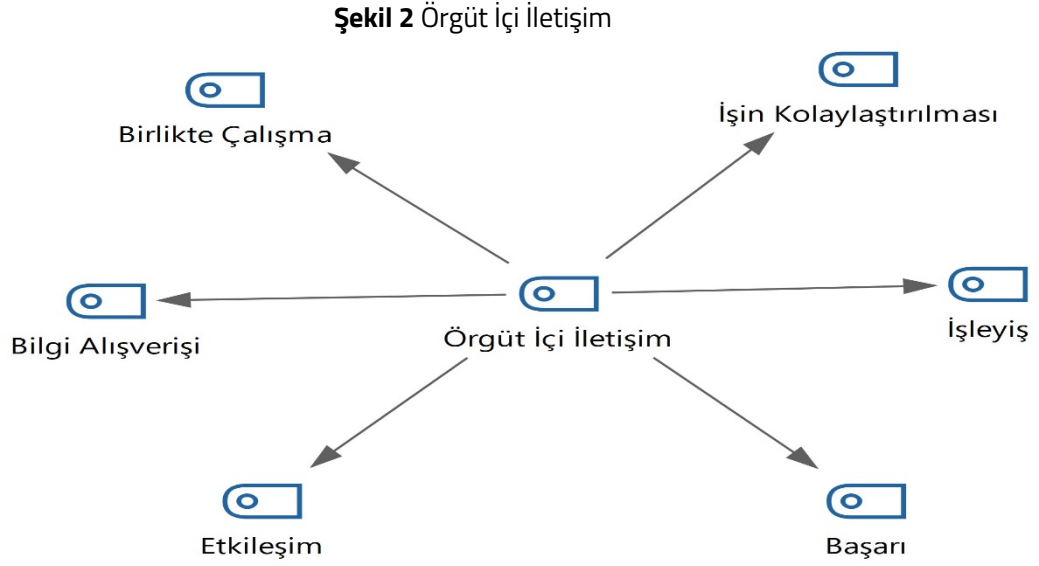


Örgüt içi iletişimi geliştirme bağlamında etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan gömülü araştırma sonucunda elde edilen model Şekil 1’de sunulmuştur. Model incelendiğinde; örgütün sahip olduğu olumlu yönler (çalışanlarda olumlu değer algısı, disiplinli çalışma, örgüt yapısının küçüklüğü, sağlıklı iletişim ağı, planlı hareket ve karşılıklı anlayış), örgütün iyi olma nedenlerini (planlı hareket etme, çalışanlara değer verilmesi, disiplinli çalışma düzeni, sorunların nedenlerinin anlaşılması, sağlıklı bilgi akışı, karşılıklı anlayış, problem çözen yöneticilerin varlığı, çalışanların bilgilendirilmesi, iyi oluşturulmuş organizasyon yapısı, insan kaynakları ağının iyi olması, örgütün verimli çalışması, sağlıklı iletişimin varlığı) etkilemekte ve örgüt içi iletişimi geliştirme noktasında olumlu bir etki göstermektedir. Örgütün sahip olduğu olumsuz yönler ise (sağlıksız iletişim ağı, iş yükünün fazlalığı, yöneticilerin iletişim dili, kurumların plansız işleyişi, yönetici ve işverenlerin iyi olmaması), örgütün zayıflamasına neden olmakla birlikte (plansız hareket etme, çalışanlara değer verilmemesi, çalışanların niteliksiz olması, çalışanların iş deneyiminin olmaması, iletişim zayıflığı, yönetim fonksiyonlarının zayıflığı, sağlıksız iletişimin varlığı, çalışan sadakatinin azlığı) birlikte örgüt içi iletişimi geliştirme noktasında da olumsuz bir etkiye sahiptir. Ayrıca örgüt içi iletişim faktörleri de (etkileşim, birlikte çalışma, bilgi alışverişi, işin kolaylaştırılması, işleyiş ve başarı) örgüt içi iletişime önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle bazı hususlara dikkat edildiğinde

(nitelikli yöneticiler, denetim, yerine göre diyalog, karşılıklı pozitif enerji, anlayış, etkin eğitim, etkin iş bölümü ve etkin iletişim kanalları) örgüt içi iletişimin daha verimli hale getirilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen modelden hareketle oluşan alt temalara ilişkin bilgiler ve katılımcı ifadeleri aşağıda sırasıyla sunulmuştur:

Örgüt İçi İletişim

Bu başlıkta örgüt içi iletişim ile ilgili ortaya çıkan temaya ilişkin kodlar sunulmuştur.



"Bütün takım çalışanlarının ve işverenlerin güler yüzlü olması gerektiğini düşünüyorum ki daha verimli bir sonuç alınabilsin" (K3).

"Örgüt içi iletişimin geliştirilmesi için çalışanlara işi tanıtıcı, hizmet içi ve kurumu tanıtıcı seminerler verilmelidir" (K7).

"Organizasyon verimliliğinin artması ve hedef kitle tarafından tercih edilmesi için kurum içinde etkin iletişim kanallarının kurulması önemlidir" (K14).

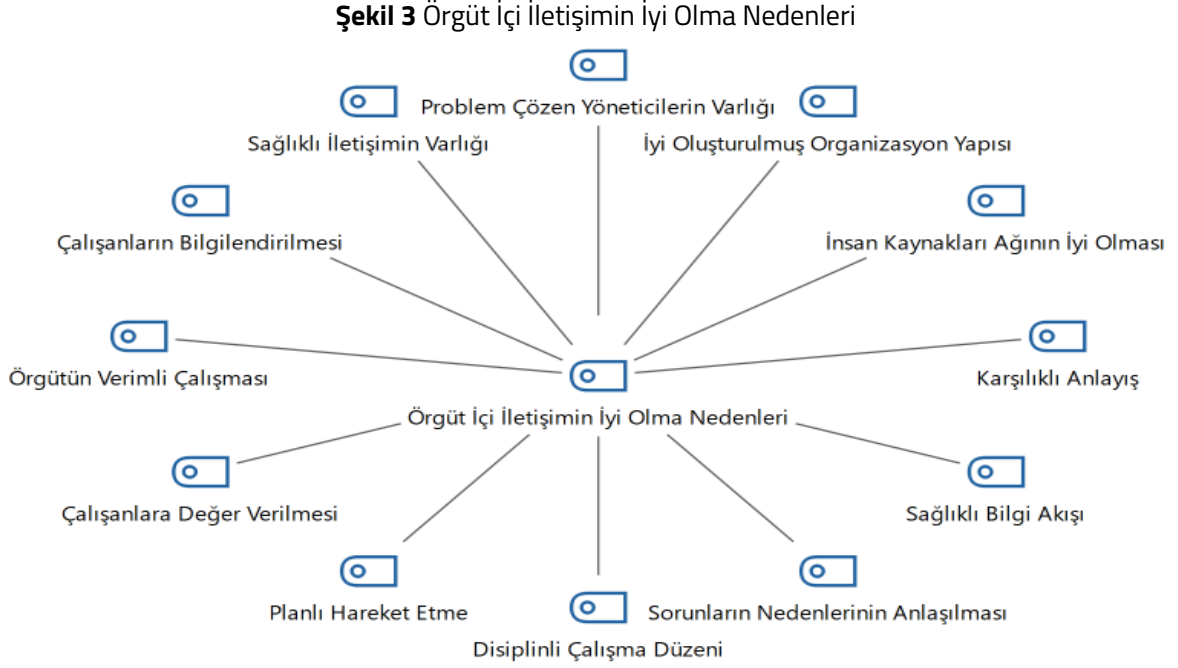
"Örgüt içi iletişimin geliştirilmesinde örgüte nitelikli yöneticilerin olması ve etkin eğitim programlarını destekleyici rol üstlenmeleri durumunda örgüt içi iletişimin gelişeceği kanaatindeyim" (K20).

Katılımcı ifadeleri dikkate alındığında, örgüt içi iletişimin daha verimli hale getirilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle örgütte yöneticilerin nitelikli olması gerektiği, iyi bir denetimin olması, yerine göre diyalog olması, karşılıklı pozitif enerjinin varlığı, etkin iletişim kanallarının olması, anlayışın olması,

etkin eğitim ve iş bölümünün varlığı örgüt içi iletişimin gelişmesi için gerekli olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Örgüt İçi İletişimin İyi Olma Nedenleri

Bu başlık altında örgüt içi iletişimin iyi olma nedenleri ile ilgili katılımcı düşüncelerine yer verilmiştir.



Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların örgüt içi iletişimin iyi olma nedenlerine ilişkin bazı kavramlara değindikleri görülmektedir. Bu kavramlara ilişkin birkaç ifade aşağıda gösterilmektedir:

"Hiyerarşik bir düzen içerisinde gerçekleşen planlı ve sağlıklı bilgi akışı vardır" (K2).

"Bir kurumda örgüt içi iletişimden, üst yöneticiler sorumludur. Belli bir düzen dahilinde oluşturulan iyi bir organizasyon yapısı ve bu organizasyon yapısındaki iletişim problemleri üst yöneticiler tarafından iyi okunursa örgüt içi iletişimin iyi olacağı kanaatindeyim" (K4).

"Bence yöneticilerin çalışanlara yaklaşımında samimiyet, sevgi ve saygı olmalıdır. Yöneticiler çalışanlarla iletişim kuruyor ve onlara değer veriyorsa örgüt içi iletişim iyidir diyebilirim" (K7).

"Çalışanlar ve yöneticiler görevlerini doğru yapıyorlar" (K8).

"Çalışanları örgütün etkinlikleri, önemli olaylar ve başarımlar konusunda aydınlatmak, yöneticiler ve çalışanlar arasında karşılıklı iletişime özendirme iletişimin iyi olmasının önemli nedenlerinden biridir" (K11).

“Organizasyon yapısı iyi oluşturulmuş, işveren ve çalışan arasındaki samimiyet dengelenmiş eğitim gereği yerine getirilmiştir” (K14).

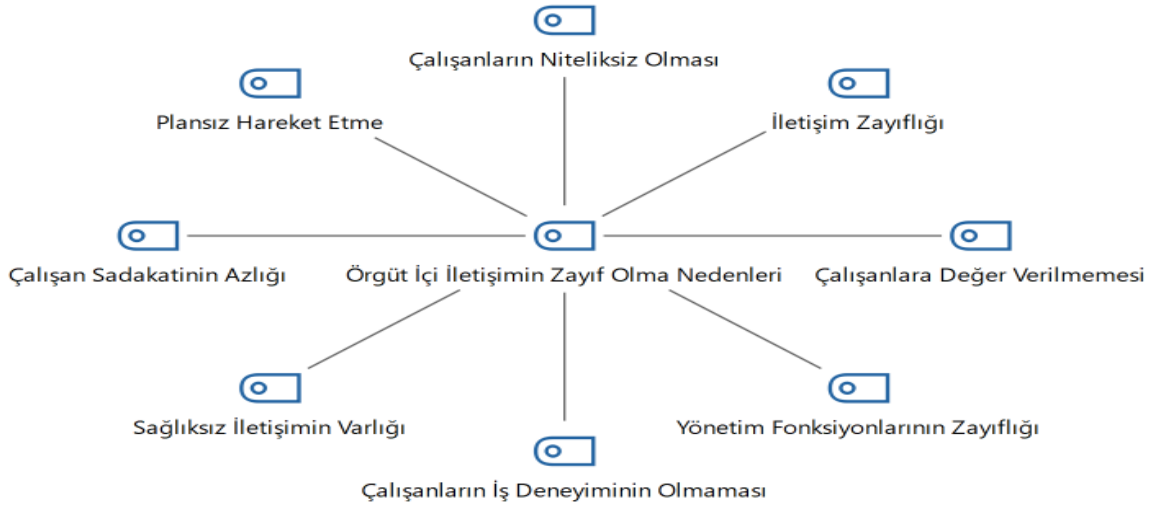
“Örgüt içerisindeki ilişki ve iletişimin belirli bir düzen, sevgi ve saygı çerçevesinde yürütülmesinden kaynaklanır” (K18).

Çalışanlara sorduğumuz örgüt içi iletişimin iyi olma nedenlerine ilişkin soruya verdikleri cevaplarda, planlı hareket etme, çalışanlara değer verilmesi, disiplinli çalışma düzeni, sorunların nedenlerinin anlaşılması, sağlıklı bilgi akışı, karşılıklı anlayış, problem çözen yöneticilerin varlığı, çalışanların bilgilendirilmesi, iyi oluşturulmuş organizasyon yapısı, insan kaynakları ağının iyi olması, örgütün verimli çalışması, sağlıklı iletişimin varlığı gibi nedenlerin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmektedir.

Örgüt İçi İletişimin Zayıf Olma Nedenleri

Bu başlık altında örgüt içi iletişimin zayıf olma nedenlerine ilişkin katılımcı düşüncelerine yer verilmiştir.

Şekil 4 Örgüt İçi İletişimin Zayıf Olma Nedenleri



Şekil 4 incelendiğinde katılımcıların örgüt içi iletişimin zayıf olma nedenlerine ilişkin bazı kodlara değindikleri görülmektedir. Bu kodlara ilişkin birkaç ifade aşağıda sunulmaktadır:

“Örgüte planlama, yönetme, karar verme gibi fonksiyonların yerine getirilmemesi örgüt içi iletişimi kötü etkiler” (K2).

“Örgütteki iletişim eksikliğinin tamamen deneyimsiz elemanlar ve yöneticilerden kaynaklandığını düşünüyorum” (K7).

“İş ortamında çok dedikodu, çekişme vardır. İşverenler ya da yöneticilerde çalışanlarla iletişimler zayıftır. Belki de yöneticiler çalışanlarıyla hiç iletişim kurmuyordur” (K11).

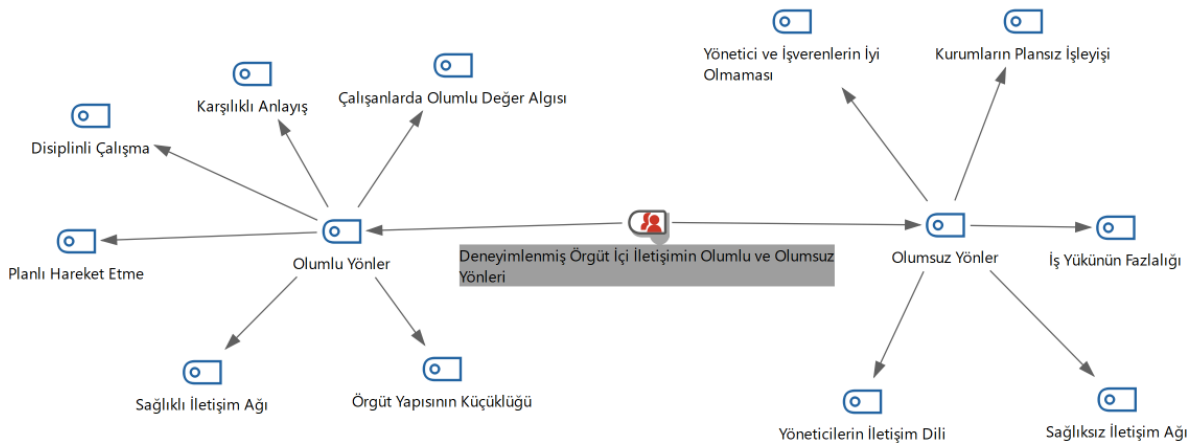
“İletişimin zayıf olmasının asıl nedenleri şunlardır; iletişimin olması gerekenden fazla olması, belirsiz ve tutarsız iletişim, iletişimde örgütlerde iletişimin zayıf olmasının asıl nedenleridir” (K17).

Örgüt içi iletişimin zayıf olma nedenlerine ilişkin katılımcı ifadeleri dikkate alındığında özellikle çalışanların bazı kodlar üzerinde ağırlıklı olarak durduklarını görmekteyiz. Bu kodlar; plansız hareket etme, çalışanlara değer verilmemesi, çalışanların niteliksiz olması, çalışanların iş deneyiminin olmaması, iletişim zayıflığı, yönetim fonksiyonlarının zayıflığı, sağlıksız iletişimin varlığı, çalışan sadakatinin azlığı gibi hususları ağırlıklı olarak kullandıklarını görmekteyiz.

Örgüt İçi İletişimin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Bu başlıkta örgüt içi iletişimin olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin çalışanların düşüncelerine yer verilmektedir.

Şekil 5 Örgüt İçi İletişimin Olumlu ve Olumsuz Yönleri



Şekil 5'te katılımcılara sorulan Örgüt İçi İletişimin Olumlu ve Olumsuz Yönlerine ilişkin çalışan deneyimlerinden yola çıkarak yapılan araştırmada elde edilen verilere yer verilmiştir. Katılımcı cevaplarına ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır:

“Olumlu yönleri; her zaman iletişimin saygı ve sevgi çerçevesinde olması gerekir. Olumsuz yönleri; işveren ve personellerin davranışından kaynaklıdır” (K1).

“İşletmemiz fazla büyük olmadığından dolayı, kolay bir iletişim halindeyiz. Genelde bu yönden dolayı da pek olumsuz tarafı yok” (K4).

“Olumlu yönleri disiplinli çalışma her zaman iletişimi ve çalışmayı güçlendirir. Olumsuz yönleri kötü yönetim ve eğitimsizliktir” (K12).

“Olumlu yönleri; konularda bilgi sahibi olmak, yöneticileriyle işlerini ilgilendiren konularda özgürce tartışabilmek, çalışanlarda kendilerine değer verildiği inancını güçlendirmek, olumsuz yönleri; verilen mesajın içeriğinin net olmaması, alıcı yapısının zayıflığı, iletişimde kullanılan jest ve mimiklerin çalışanı rencide edici olması” (K18).

“Olumlu yönü; büyük bir işletme olmadığından dolayı kolay bir çalışma ve iletişim içindeyiz. Olumsuz yönü ise küçük işletme olduğundan dolayı çalışanlar kendi işinden fazlasını yapıyor bu da iletişim bozukluğuna neden oluyor” (K21).

Katılımcı ifadeleri dikkate alındığında örgütün sahip olduğu olumlu yönlerin çalışanlarda olumlu değer algısı, disiplinli çalışma, örgüt yapısının küçüklüğü, sağlıklı iletişim ağı, planlı hareket ve karşılıklı anlayış; olumsuz yönlerin ise yönetici ve işverenlerin kötü olması, kurumların plansız işleyişi, iş yükünün fazlalığı, sağlıksız iletişim ağı ve yöneticilerin iletişim dili şeklinde ifade edilmiştir.

TARTIŞMA

Araştırmanın amacı, örgüt içi iletişim dinamiklerini anlamak ve çalışanların bu dinamikleri nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda, çalışanlara yöneltilen belirli sorularla nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, gömülü teoriye dayalı olarak tasarlanmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli otel işletmelerinde çalışan toplam 21 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu belirlenirken, araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibi ve deneyimli kişiler seçilmiştir. Verilerin analizi neticesinde örgüt içi iletişim gelişim modeli geliştirilmiş ve sunulmuştur. Ayrıca modeldeki temalar doğrultusunda haritalar oluşturularak katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde, örgütlerin başarılı olabilmeleri için etkili iletişim oldukça önemlidir. Çalışmada, örgüt içi iletişimin, çalışanları örgütün iletişim bağlamında sahip olduğu olumlu ve olumsuz yönler, örgütsel iletişimin iyi olma nedenleri ve örgüt içi iletişimi geliştirme noktasında etkili faktörler üzerinde odaklanılmıştır. Çalışanların örgüt içi iletişimden genel olarak ne anladıklarına yönelik, personel ve yöneticiler arasındaki etkileşim önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Daha önce yapılan örgütsel çalışmalarda yöneticilerin, duygularını ifade etme yollarını bilmedikleri anlaşılmaktadır (Tuna, 2009). Bu çalışmada örgüt çalışanlarının genel olarak yöneticilerden etkin iletişim beklentileri öne çıkmaktadır. Çalışanlar, örgüt içi iletişimin özellikle örgütlerin başarıya ulaşmayı sağlayan bilgi alışverişi ve paylaşımının temelini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar örgüt içi iletişimi, örgütün hedeflerine ulaşmak amacıyla kendi içinde ve çevresiyle sürekli bilgi ve düşünce alışverişi yapmalarını sağlayan bir süreç olarak vurgulamışlardır. Bununla birlikte, örgüt içi iletişimin, takım ruhu oluşturarak başarıya götüren etmenlerin bütününe içerdiği ve başarıya ulaşmak için önemli bir dinamik ve temel unsur olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Pirnejad vd., (2008) ile Ertaş ve Töre (2016) de çalışmalarında, örgüt içi iletişim becerileri ve boyutlarının yeterli düzeyde olmasının, örgüt sağlığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Örgüt içi iletişimin geliştirilmesi için çalışanların beklentileri, çalışanları da içine alacak şekilde örgüt içi iletişimin geliştirilmesidir. Sorulan sorulara verilen cevaplardan elde edilen ifadeler şu şekilde özetlenebilir: Çalışanlar, yöneticilerin ve işverenlerin güler yüzlü bir iletişimde bulunmaları gerektiğini ve bu durumun verimliliği artırabileceğini, örgütsel başarıya daha olumlu sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabileceğini düşünmektedirler. Öte yandan, kurum içinde etkin iletişim kanallarının oluşturulması durumunda, organizasyon verimliliği artırabilir ve hedef kitle tarafından tercih edilme potansiyeli yükseltilebilir.

Örgüt içi iletişimin geliştirilmesinde nitelikli yöneticilerin varlığı ve etkin eğitim programlarının desteklenmesi, iletişimin kalitesini artırabilir ve örgüt içinde daha sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturabilir. Örgüt içi iletişimde ilgili alanda yapılan çalışmalar, personelin örgüt içi iletişim sürecinin, kurum içi iletişimin etkinliğinin bir göstergesi olan memnuniyetin organizasyonunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kurum içi çalışanların iletişim etkinliğinin doğru bir şekilde işletilmesi, personelin işten genel memnuniyeti ile pozitif bir ilişki kurulduğunu ortaya koymaktadır (Ivashova ve diğerleri, 2021). Bu çalışmanın, yapılan diğer çalışmaların sonucuyla uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada elde

edilen bulgulardan hareketle, personelin iletişim faaliyetleri ve yüksek düzeyde farkındalığı, çalışanların kuruluşun yönetsel kararlarının geliştirilmesine ve benimsenmesine katılımını artırılması mesleki sorumluluklar üzerinde olumlu bir etki sağlayacağı öngörülmektedir. Valiyeva ve Thomas (2022), örgüt içi iletişimin, bir şirketin iç iş birimleri arasında sinerji oluşturmak için önemli olduğunu ve farklı departmanlardan ve rütbelere çalışanların karar alma, kurumsal hedefleri anlama ve ortak normlar ve kültürü benimseyerek artan kurumsal etkinlik elde etmelerine olanak tanıdığını belirtmektedirler. Bu çalışmada çalışanların beklentilerinin de bu yönde olduğu söylenebilir.

Bulgulardan hareketle çalışanların beklentileri açısından, yöneticilerin samimi, sevgi dolu ve saygılı bir yaklaşım sergilemeleri, çalışanların motivasyonunu artırarak iletişimin kalitesini yükseltmekte ve örgüt içi iletişimi geliştirmektedir. Ayrıca, çalışanların ve yöneticilerin görevlerini doğru bir şekilde yerine getirmesi ve birbirlerine karşılıklı saygı göstermeleri, etkili iletişimin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, çalışanları örgütün etkinlikleri hakkında bilgilendirmek ve karşılıklı iletişimi teşvik etmek, örgüt içi iletişimin iyi olmasının önemli nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bulgulardan elde edilen verilere dayanarak, örgüt içi iletişimin etkinliğini sağlamak için yöneticilerin rolünü ve organizasyon yapısının önemi vurgulanmaktadır. Genel olarak örgütsel alanlarda çalışanlarının hiyerarşik (Maurer ve diğerleri, 2023) olarak kendinden yukarıdakilere karşı doğru bir iletişim beklentisi içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların örgüt içi iletişimin geliştirilmesine yönelik verileri incelendiğinde, birtakım önemli hususları vurguladıkları görülmektedir. Özellikle, örgütteki takım çalışanlarının ve işverenlerin güler yüzlü olması gerektiğine vurgu yapılarak, pozitif bir çalışma ortamının önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca, işi tanıtıcı, hizmet içi ve kurumu tanıtıcı seminerler gibi eğitim etkinliklerinin düzenlenmesi, çalışanların bilgilendirilmesi ve motivasyonun artırılması için önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan, örgüt içi iletişimin geliştirilmesinde nitelikli yöneticilerin varlığının ve etkin eğitim programlarının desteklenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan analizler sonucunda, etkin iletişim kanallarının oluşturulması, karşılıklı anlayışın sağlanması ve iş bölümünün etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinin örgüt içi iletişimin gelişimi için gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütsel yapılarla ilgili yapılan çalışmalarda, çalışanların kurumlarından elde ettikleri iletişim doyumu ile kurumlarına olan bağlılıkları arasında yakın bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Danayiyen ve diğerleri, 2017). Erogluer (2011) yaptığı çalışmada, yönetimin çalışanları bilgilendirmede kullandığı metotları geliştirmesi ve bilgilendirme

derecesini artırmasının çalışanların iş tatminleri üzerinde olumlu etkilerde bulunacağını ifade etmiştir. İletişim doyumunu sağlamak için, etkin bir iletişim süreci gereklidir. Bu süreçte, kitle iletişim araçlarının doğru ve iletişimi destekleyici bir şekilde kullanılması, çalışanların örgütsel yapıyı tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetlerle desteklemeleri önemlidir.

Örgüt içi iletişimin kalitesinin belirlenmesinde çeşitli faktörlerin rol oynadığı ve katılımcıların bu faktörler üzerinde farklı perspektiflere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle, yöneticilerin tutum ve davranışları, iletişim düzeni, çalışanlara verilen değer ve disiplinli çalışma düzeni gibi unsurların örgüt içi iletişimin kalitesini belirlemede önemli etkenler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında, örgütlerin iletişim stratejilerini geliştirirken bu faktörleri dikkate almalarının örgüt içi iletişimin kalitesini artıracığı düşünülmektedir. Çetintaş (2016) yaptığı çalışmada, örgütsel başarının ancak belirlenen ve planlanan örgütsel iletişimin sistemli bir biçimde uygulanması ile gerçekleşebileceği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya katılanlarda, örgüt içindeki yöneticilerin çalışanlarla samimi, sevgi dolu ve saygılı bir iletişim kurmasının örgüt içi iletişimin üzerinde etkisi olacağı beklentisi vardır. Bu durumda örgüt içi iletişim ağlarında yapısal boşluklar oluşturan liderlerle karşılaştırıldığında, bu boşlukları birleştiren liderlerin daha fazla uyum ve daha yüksek verimlilikle daha etkili iletişim ağları kurabileceği anlaşılmaktadır (Li ve diğerleri, 2024). Şahin (2007) sağlık kuruluşlarında yaptığı çalışmada, yöneticilerin iş ve hedeflere ulaşabilmek için çalışanların gereksinim duyduğu bilgileri zamanında ve yeterince sağlamaları gerektiği, örgütsel anlamda yapılan değişiklikler hakkında çalışanlara açık ve net bilgiler verilmesi gerektiği, karşılıklı saygı ve güven ortamının oluşturulmasının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılardan hareketle elde edilen bulguların teorik tartışmalardan uzak olmadığı söylenebilir (Omilion-Hodges & Baker, 2014; Demir A. , 2020; Eroğluer, 2011)

Örgüt içi iletişimin zayıf olma nedenlerine ilişkin katılımcı ifadeleri incelendiğinde, çalışanların özellikle bazı temel unsurlara odaklandıkları görülmektedir. Bu unsurlar, plansız hareket etme, çalışanlara değer verilmemesi, niteliksiz çalışanların varlığı, iş deneyimi eksikliği, iletişim zayıflığı, yönetim fonksiyonlarının zayıflığı, sağlıksız iletişim ve çalışan sadakatinin azlığı gibi önemli noktalar öne çıkmaktadır. Bu bulgular, örgüt içi iletişimin kalitesinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için çeşitli adımların atılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle, yöneticilerin planlama, yönetme ve karar verme gibi temel fonksiyonları etkin bir şekilde yerine getirmesi, iletişim eksikliğinin giderilmesi için deneyimli ve yetkin elemanların seçilmesi ve yöneticilerin çalışanlarla etkili bir iletişim kurmaları önemlidir. Ayrıca, çalışanlara

değer verilmesi, onların niteliklerinin artırılması için eğitim ve gelişim fırsatlarının sağlanması, iş deneyimi kazanmaları için destek verilmesi ve sağlıklı iletişim ortamlarının oluşturulması da örgüt içi iletişimin güçlendirilmesine katkı sağlayabilir. Arslan ve Gül (2022) yaptıkları çalışmada, çalışanların örgütsel iletişim iklimi algılarının yönetici ve kuruma duyulan güven seviyeleri üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Çanak ve Avcı (2016) öğretmenlerle yaptıkları çalışmada, öğretmenlerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile örgütsel iletişim düzeyleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların örgüt içi iletişimin olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde, çeşitli faktörlerin etkisinin fark edildiği görülmektedir. Özellikle, örgütler içinde iletişimin saygı ve sevgi çerçevesinde olması, disiplinli çalışma ve işletmenin büyüklüğü veya küçüklüğü gibi unsurlar olumlu yönler olarak belirtilirken, kötü yönetim, eğitimsizlik, iletişim bozuklukları ve iş yükünün fazlalığı gibi faktörler olumsuz yönler olarak vurgulanmaktadır. Bektaşoğlu ve Şengün (2020) yaptıkları çalışmada, örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda, yetersiz veya düzensiz bir iletişim oluşumunun varlığında yöneticilerin bunları önceden tespit etmesi ve gerekli önlemleri almaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu verilerden hareketle, örgüt içi iletişimin geliştirilmesi için çeşitli önlemler alınabilir. Örneğin, yöneticilerin iletişim becerilerini güçlendirmesi ve çalışanlara daha fazla değer vermesi, olumlu bir iletişim ortamı oluşturabilir. Ayrıca, işletme yapısının büyüklüğü veya küçüklüğüne bağlı olarak iletişim stratejilerinin ayarlanması ve iş yükünün dengelenmesi için önlemler alınabilir. Bununla birlikte, örgütlerin bu tür olumlu ve olumsuz yönleri dikkate alarak iletişim stratejilerini gözden geçirmesi ve iyileştirmeler yapması önemlidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, örgüt içi iletişimi geliştirme bağlamında etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması için yapılan gömülü araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak örgüt içi gelişim modeli geliştirilmiş ve sunulmuştur. Bu model, örgütün sahip olduğu olumlu ve olumsuz yönleri, iyi olma nedenlerini ve örgüt içi iletişimi geliştirme noktasında etkili faktörleri içermektedir. Olumlu yönler arasında, çalışanlarda olumlu değer algısı, disiplinli çalışma, örgüt yapısının küçüklüğü, sağlıklı iletişim ağı, planlı hareket ve karşılıklı anlayış gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların örgütün iyi olma nedenlerini etkilediği ve örgüt içi iletişimi geliştirmede olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Öte yandan, örgütün sahip

olduğu olumsuz yönler arasında sağlıksız iletişim ağı, iş yükünün fazlalığı, yöneticilerin iletişim dili, kurumların plansız işleyişi, yönetici ve işverenlerin iyi olmaması gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların örgütün zayıflamasına ve örgüt içi iletişimi geliştirmede olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, örgüt içi iletişim faktörleri de (etkileşim, birlikte çalışma, bilgi alışverişi, işin kolaylaştırılması, işleyiş ve başarı) örgüt içi iletişime önemli katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak örgütlerin zayıf noktalarının tespit edilerek uygun stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması, örgüt içi iletişimin kalitesini artırabilir ve genel performansı olumlu yönde etkileyebilir. Bu noktalara odaklanarak yapılan iyileştirmeler, çalışan memnuniyetini artırabilir, işbirliğini teşvik edebilir ve örgütün başarılarına katkıda bulunabilir. Ayrıca örgüt içi iletişimin kalitesini artırmak için yöneticilerin çalışanlara değer vermesi, iletişim kanallarının etkin kullanılması ve işbirliğinin teşvik edilmesi gibi stratejilere odaklanması gerekmektedir. Bu faktörlerin bir arada değerlendirilmesi, örgüt içi iletişimin sağlıklı ve etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte örgüt içi iletişimin güçlendirilmesi, çalışan memnuniyetini artırabilir, verimliliği artırabilir ve işbirliğini teşvik edebilir. Bu sayede daha sağlıklı ve etkili bir çalışma ortamı oluşturulabilir. Çünkü örgüt içi iletişim dinamikleri, örgütün başarılı bir şekilde işlev gösterebilmesi için hayati öneme sahiptir. Bu dinamikler, çalışanların birbirleriyle, üst yönetimle ve dış paydaşlarla etkileşimlerini kapsamaktadır. Bu makalede savunulduğu gibi örgüt içi iletişim dinamiklerine derinlemesine odaklanmak, örgütlerin iletişim stratejilerini anlamalarına ve geliştirmelerine yardımcı olabilir. Örgüt içinde etkin iletişimin varlığı, çalışanların iş birliği yapmalarını, var olan problemleri çözümlerini ve motivasyonlarını artırabilir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda liderlerin iletişim becerileri, örgüt içi iletişim dinamiklerini oldukça etkilemektedir. Örgütte iyi bir liderin varlığı, açık iletişim ortamının meydana getirilmesine ve çalışanların görüşlerini açık bir şekilde ifade etmelerine teşvik edebilir. Örgütte iyi bir iletişim kültürünün oluşturulması, çalışanların memnuniyetini artırarak performanslarını olumlu yönde etkileyecektir. Örgütlerde daha açık ve etkili iletişim için eğitim programları, geri bildirim mekanizmaları veya iletişim politikaları oluşturularak etkin bir iletişim mekanizması kurulabilir. Elde edilen veriler doğrultusunda bu çalışma, örgütlerin iletişim stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir ve daha sağlam bir iç iletişim kültürü oluşturmalarına katkıda bulunabilir.

Araştırmacılar örgüt içi iletişim dinamiklerini anlamak için karma yöntemin kullanıldığı çalışmalar yaparak daha kapsamlı ve farklı bakış açıları elde edebilirler. Çalışma Şanlıurfa ilinde yer alan otel

işletmelerinde çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Gelecekte araştırmacılar kamu ya da özel sektör örgütlerini inceleyerek örgüt içi iletişim dinamiklerinin farklı bağlamlarda nasıl değiştiğini açığa çıkarıcı araştırmalar yapabilirler. Ayrıca bölgesel ve kültürel farklılıklara bağlı olarak örgüt içi iletişim kanal ve yöntemlerine ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Özellikle iletişim teknolojilerinin sürekli olarak evrildiği çağımızda, bu teknolojilerin örgüt içi iletişim dinamikleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar gerçekleştirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Communication is an important tool of individual, social and organizational life (Danayiyen ve diğerleri, 2017) and has a historical context related to culture (Oskay, 2017). Communication is a cultural phenomenon in human life (Tokgöz, 2015, s. 19; Kırmızı, 2006; Fiske, 2015). Communication is not only verbal but also expressed in various ways such as gestures, mimics, writing and pictures. It is directly related to people's socialization and life processes (Yüksel, 2007; Çağlar & Kılıç, 2010). People depend on each other to be included in social life, to sustain their lives and to meet their needs. Therefore, organizations are structures formed in line with the needs of people (Arslan & Arslan, 2007). Organizations need effective communication in order to function effectively and meet needs. Especially in today's rapidly changing competitive environment, internal communication is of great importance for organizations. Intra-organizational communication provides communication and interaction between units and individuals and affects the productivity of employees (İbicioğlu & Çağlar, 1999). An effective intra-organizational communication facilitates the internal functioning of the organization and helps the formation of desired behaviors (Kılıçaslan, 2013).

The effects of organizational and intra-organizational communication on employees' job satisfaction, organizational commitment and turnover have been widely examined in the literature. However, the number of qualitative studies on organizational communication is not sufficient. When the studies in the literature are examined, the studies are generally based on quantitative methodology using certain scales or questionnaires.

The purpose of this study is to understand the dynamics of intra-organizational communication and to reveal how employees perceive these dynamics. For this purpose, qualitative interviews were conducted and the data obtained were analyzed through content analysis. This research includes

analyses to understand the functioning of communication within the organization, employees' information exchange, motivation, leadership interactions, conflict management and decision-making processes. In particular, the research was conducted to better understand the goals and functioning of the organization, to examine the interaction of employees with each other and with their managers, and to increase the effectiveness of communication processes. It is also aimed to identify communication deficiencies and problems in organizations and to suggest solutions. It aims to guide managers in developing communication strategies, using intra-organizational communication channels effectively and eliminating existing communication barriers.

The research was conducted using the interview method, which is widely used in field research. The study was designed according to grounded theory, one of the qualitative research types, and semi-structured interview technique was used. The sample was selected among the employees working in large-scale hotels operating in Şanlıurfa by purposive sampling technique. In this context, interviews were conducted with a total of 21 people in hotel businesses in Şanlıurfa.

Following the completion of the interviews with the participants within the framework of the research, the data analysis process was started and the data obtained were analyzed using Maxqda 20 Package Program. In the analysis process, the combined texts were read from beginning to end, coding was done and general themes were determined. After the coding process was completed, maps explaining the grounded theory were created.

Based on the findings of the study, an organizational development model was developed and presented based on the results of the embedded research conducted to reveal the factors that are effective in improving organizational communication. This model includes the positive and negative aspects of the organization, the reasons for well-being and the factors that are effective in improving organizational communication. Positive aspects include positive value perception among employees, disciplined work, small organizational structure, healthy communication network, planned action and mutual understanding. It is stated that these factors affect the reasons for the organization's well-being and have a positive effect on improving organizational communication. On the other hand, the negative aspects of the organization include unhealthy communication network, excessive workload, communication language of managers, unplanned functioning of the institutions, and lack of good

managers and employers. It is emphasized that these factors weaken the organization and have a negative impact on improving organizational communication.

Participants stated that developing and implementing appropriate strategies by identifying the weak points of organizations can strengthen intra-organizational communication and positively affect overall performance. These improvements can increase employee satisfaction, encourage cooperation and contribute to the success of the organization. It is emphasized that strengthening intra-organizational communication can increase employee satisfaction, increase productivity and encourage cooperation. Therefore, it is important for organizations to review their communication strategies and make improvements by considering these positive and negative aspects.

This study was limited to employees working in hotel organizations in Şanlıurfa province. The following suggestions can be made for future studies: A more comprehensive perspective on organizational communication can be obtained by using different research methods together. Researchers can better understand the impact of cultural differences by comparing communication practices in organizations of different cultures. In today's world where communication technologies are rapidly developing, studies can be conducted to examine the impact of these technologies on intra-organizational communication dynamics.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın çalışmaya katkı oranı %35'dir. Üçüncü yazarın katkı oranı %30'dur. / The contribution rate of both authors to the study is 35%. The contribution ratio of the third author is 30%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aktaş, Y. (2013). İletişime giriş. Y. Aktaş & K. Kılıç (Ed.) içinde, *Bir bakışta iletişim* (s. 1-82). Paradigma Akademi Yayınları.
- Alparslan, A. (2014). Öğretim elemanlarının işlerinden tatmin, üniversitelerinden memnun ve gönüllü olmalarındaki öncüller: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 82-101.
- Arslan, E., & Arslan, B. (2007). Örgütsel iletişim. U. Demiray (Ed.) içinde, *Genel iletişim* (s. 143-184). Pegem Yayıncılık.
- Arslan, A., & Gül, H. (2022). Örgütsel iletişim ikliminin kuruma duyulan güvene etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1542-1558.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 1-30.
- Barutçu, E., & Erçelik, E. (2012). Örgüt içi iletişimin iş gören motivasyonuna etkisi: Denizli'de otel işletmelerinde bir araştırma. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 99-117.
- Bektaşoğlu, A., & Şengün, H. (2020). Sağlık sektöründe örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Aydın Sağlık Dergisi*, 6(2), 155-182.
- Bulduklu, Y. (2019). Eleştirel çalışmalarda nitel araştırma yöntemi olarak gömülü teori. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), s. 1-14.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). *Genel iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2019). *İletişime giriş*. Dem Yayınları.
- Çanak, M., & Avcı, Ö. Y. (2016). Öğretmenlerin örgütsel özdeşleşme ve örgütsel iletişim düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 91-110.
- Çelikdemir, D. Z., & Paker, İ. T. (2019). Örgütsel değişimin gerçekleşmesinde örgütsel iletişimin önemi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(3), 431-441.
- Çetintaş, H. B. (2016). Yönetim yaklaşımlarında örgütsel iletişim olgusunun değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 173-199.
- Çini, M. A. (2022). İş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beyaz yakalı çalışanlar aracılığıyla bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 8(1), 91-109.
- Çöllü, E. F., & Summak, M. E. (2010). Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığa etkisi: Konya'da bulunan mali müşavir çalışanları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 273-288.
- Danayiyen, A., Kıyak, M., & Ünal, E. (2017). Hastanelerde yeni iletişim teknolojileri kullanımının kurum içi iletişim doyumuna etkisi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 32-63.
- Demir, A. (2020). Örgütsel iletişim. M. Avcı, & E. Kara (Ed.) içinde, *Örgütsel davranışlar üzerine güncel yaklaşımlar* (s. 52-68). Hiperyayın.

- Demir, F., & Yıldırım, G. (2020). Halkla ilişkilerde sistem teorisi bağlamında kurum içi iletişimin kurumsal bağlılığa etkisi: Ulaşım sektöründe karşılaştırmalı analiz. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 170-194.
- Demir, H., Usta, R., & Okan, T. (2008). İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim çatışmaları ve empati*. Sistem Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Pozitif Matbaacılık.
- Erkuş, A., & Günlü, E. (2009). İletişim tarzının ve sözsüz iletişim düzeyinin çalışanların iş performansına etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Eroğluer, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kuramsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 121-136.
- Ertaş, G., & Töre, E. (2016). Örgüt içi iletişim beceri düzeylerinin örgüt sağlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 14(3), 85-100.
- Evliyaoğlu, F. (2020). Çinli işletmelerde örgüt içi iletişim ve liderlik tarzlarının toplumsal kültür bakış açısından incelenmesi. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(1), 68-89.
- Fiske, J. (2015). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.) Pharmakon Yayınevi.
- Forman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fusi, F., Zhang, F., & Welch, E. W. (2023). Intra-organizational communication in public agencies: The effects of contracting out core services. *The American Review of Public Administration*, 53(5-6), 224-242.
- Gerbner, G. (1972). Mass media and human communication theory. Human communication theory., D. McQuail (Dü.) içinde, *Sociology of Mass Communi: Selected Readings* (s. 40-60). Penguin Books.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory a practical guide for management, business and market researchers*. Sage.
- Hall, L. (1987). *Personnel management: A new approach*. Prentice Hall International.
- İbicioğlu, H., & Çağlar, N. (1999). İnsangücü verimliliğinin arttırılmasında örgüt için iletişimin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 171-185.
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Ivashova, V., Nadtochiy, Y., Anaev, M., Kazantseva, N., & Rozanova, E. (2021). Intra-organizational communications as a factor of staff satisfaction with sustainable development work. *In E3S Web of Conferences*. 144, s. 11040.
- Jensen, M. T. (2003). *Research and development report no. 1 Organizational Communication: A Review*.

- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., & Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: An empirical investigation. *Qualitative research in organizations and management: An international journal*, 2(1), 23-42.
- Karaçor, Ş., & Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 96-117.
- Karcioğlu, F., Timuroğlu, K., & Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi—bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 63, 59-76.
- Kavak, B., & Vatanserver, N. (2007). Hizmet sektöründe örgüt içi iletişim bileşenleri ve işgören verimliliği üzerindeki etkileri: Ankara'daki beş yıldızlı otel işgörenlerinin düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Kılıçaslan, E. (2013). Örgütsel iletişim. Y. Aktaş, & K. Kılıç (Ed.) içinde, *Bir bakışta iletişim* (s. 213-242). Paradigma Akademi Yayınları.
- Kırmızı, H. (2006). *Genel ve teknik iletişim, kişisel gelişim ve iş hayatında başarının anahtarı*. Celepler Matbaacılık.
- Kotanlı Kızıloğlu, Ş. (2023). Örgütsel iletişimde whatsapp kullanımı: Çağrı merkezi çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1703-1724.
- Li, N., Zheng, X., Ni, D., Kirkman, B. L., Zhang, M., & Liu, C. (2024). Leadership in a crisis: A social network perspective on leader brokerage strategy, intra-organizational communication patterns, and business recovery. *Journal of Management*.
- Mamatoğlu, N. (2006). Örgüt içi iletişim ve performans değerlendirme sistemi algıları örgüt kültürü algısını yordar mı?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 177-201.
- Maurer, M., Bach, N., & Oertel, S. (2023). Changes in formal structure towards self-managing organization and their effects on the intra-organizational communication network. *Journal of Organization Design*, 12(3), 83-98.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos.
- Omillion-Hodges, L. M., & Baker, C. R. (2014). Everyday talk and convincing conversations: Utilizing strategic internal communication. *Business Horizons*, 57(3), 435-445.
- Oskay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. İnkılap Kitabevi.
- Öksüz, E., & Ulağlı, S. (2021). Örgüt içi iletişimin örgütsel bağlılığa etkisi: Türkiye'deki bankacılık sektörü üzerinde bir araştırma. *TroyAcademy*, 6(1), 311-330.
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A practical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology. *Psychological journal*, 20(1), 7-14.
- Pirnejad, H., Niazkhani, Z., Berg, M., & Bal, R. (2008). Intra-organizational communication in healthcare. *Methods of information in medicine*, 47(4), 336-345.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. (D. Bayrak, B. Aslan, & Z. Akyüz, Çev.) Siyasal Kitabevi.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Arkadaş Türkçe sözlük*. Arkadaş Yayınevi.

- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Free Press.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Soysal, A., Öke, P., Yağar, F., & Tunç, M. (2017). Örgütsel iletişim ve iş tatmini düzeylerinin incelenmesi: Bir özel hastane örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 243-253.
- Steingrimsdottir, H. (2011). *The relationship between internal communication and job satisfaction. A case study*. Marketing Communication Management.
- Şahin, A. (2007). Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, 0(152), 81-102.
- Taşıyan, M., & Hırlak, B. (2014). Örgütsel iletişim etkinliği ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Akademik örgütler için bir alan araştırması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 5-36.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. İmge Kitabevi.
- Tuna, Y. (2009). Örgütsel iletişim sürecinde yöneticilerin duygularını yönetebilme yeterlilikleri. *Selçuk İletişim*, 5(4), 83-94.
- Tuncer, A., & Tuncer, M. U. (2015). Örgüt içi iletişimde iş tatmini etkileyen boyutların analizi: Çok uluslu ve ulusal ölçekli örgütler üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Journal of Yasar University*, 38(10), 6478-6554.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle iletişimi ve kültür*. Naos Yayınları.
- Valiyeva, A., & Thomas, B. J. (2022). Successful organizational business communication and its impact on business performance: An intra-and inter-organizational perspective. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 15(2), 83-91.
- Voltan-Acar, N. (2015). *İnsan ilişkileri: İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yaman, E. (2016). *İletişimin Türkçesi*. Akçağ Yayınları.
- Yüksel, A. H. (2007). İletişim kavram tanımı. U. Demiray (Ed.) içinde, *Genel İletişim* (s. 3-36). Pegem Yayıncılık.
- Zillioğlu, M. (2007). *İletişim nedir?*. Cem Yayınevi.

Çevrim İçi Kullanıcı Yorumları Üzerine Netnografik Bir Araştırma

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):196-230

doi: 10.18094/JOSC.1482923



Beril Özer¹ Mustafa Akdağ²

ÖZ

Yeni medyanın önemli bir parçası olan YouTube, kullanıcılarına video paylaşma, diğerlerinin videolarını görüntüleme, beğenme ve bu videolara yorum yazma gibi imkânlar sunar. Bu araştırma Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri ekseninde YouTube'deki teknolojik ürün temalı videolara yazılan yorumları netnografik araştırma yaklaşımı ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, son zamanların en popüler ev teknolojisi ürünlerinden birisi olan airfryer incelenmiştir. Araştırmada, yukarıda bahsi geçen teorilerin kendi kodları ve teoriler doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilen kodlar kullanılmıştır. Elde edilen bulguları şu şekilde sıralamak mümkündür: Kullanıcılar bilgiye ulaşma amacıyla YouTube platformunu kullanmakta, bir şeyin nasıl kullanılacağı ya da tamir edileceği hakkındaki sorularını diğer kullanıcılara ya da içerik üreticisine yönelterek YouTube'yi etkileşim ortamına dönüştürmektedir. Bireyler parasosyal etkileşim doymu amacıyla bu platformları kullanmaktadır. YouTube kullanıcısı bireyler ürüne, içerik üreticisine ya da videoya yorum yazan diğer kullanıcılara yönelik yazdıkları yorumlarla eleştirme ve linçleme doyumuna ulaşmayı amaçlamaktadır. Ürünü ve içerik üreticisini savunmaya yönelik yorumlar yazarak aynı zamanda diğer kullanıcıların sorularına da cevap veren bireyler diğerlerini bilgilendirmek istemektedir. Kullanıcılar teknolojik bir yeniliğin benimsenme sürecinde ürünün karmaşıklık, görelî avantaj, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirlik gibi unsurlarını dikkate almakta; bir yenilikten ise onu deneyimleyip daha sonra vazgeçebilmektedir. Bu vazgeçmedeki ana etkenlerin uygulamadaki olumsuzluk ve karmaşa durumu olduğundan, yenilik karmaşık ise kullanımının kolay olmadığından, karmaşıklık ile uygulamanın olumsuzluğu arasında doğru orantı olduğundan, bireylerin yeni bir teknolojiyi keşfederken doyuma ulaştığından ve bu keşfin içsel bir haz sağladığından, airfryerlerin yeni bir ürün olarak algılandığından fakat ürüne yönelik karmaşanın hâlâ sürdüğünden de bahsetmek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Yeniliklerin Yayılması, Kullanımlar ve Doyumlar, YouTube, Airfryer, Netnografik Araştırma

BERİL ÖZER¹

Dr.

Bağımsız Araştırmacı

ozerozerberil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5638-2181>

MUSTAFA AKDAĞ²

Prof. Dr.

Erciyes Üniversitesi

makdag@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1818-2960>

Geliş Tarihi: 12.05.2024 Kabul Tarihi: 11.09.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Özer, B., & Akdağ, M. (2024). Çevrim içi kullanıcı yorumları üzerine netnografik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 196-230. <https://doi.org/10.18094/josc.1482923>



A Netnographic Study on Online User Comments

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 196-230
doi: 10.18094/JOSC.1482923



Beril Özer¹ Mustafa Akdağ²

ABSTRACT

YouTube is an important part of new media. It offers its users the opportunity to share videos, watch videos, like and comment on these videos. In this research, comments written on technological product-themed videos on YouTube will be examined with a netnographic research approach, in line with the Diffusion of Innovations and Uses and Gratifications theories. In this study, one of the most popular home technology products of recent times, the airfryer, was examined. In the research, the codes of the theories themselves and the codes developed by the researchers in line with the theories were used. The following results were reached in the research: Users use this platform to obtain information. Users make YouTube a place to interact. There is parasocial interaction between YouTube users and YouTubers. YouTube users write negative comments as well as positive ones. In this way, they get satisfaction from criticizing others. YouTubers defend YouTubers against negative comments made towards YouTubers. In the process of adopting a technological innovation, individuals take into consideration factors such as product complexity, relative advantage, trialability, suitability and observability. Individuals find satisfaction when discovering a new technology and this discovery provides them with an inner pleasure. It has been revealed that airfryers are perceived as a new product but confusion about the product still continues.

Keywords: Diffusion of Innovations, Uses and Gratifications, YouTube, Airfryer, Netnographic Research

BERİL ÖZER¹

Dr.

Independent Researcher

ozerozerberil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5638-2181>

MUSTAFA AKDAĞ²

Prof

Erciyes University

makdag@erciyes.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1818-2960>

Received: 12.05.2024 Accepted: 11.09.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Özer, B., & Akdağ, M. (2024). Çevrim içi kullanıcı yorumları üzerine netnografik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 196-230. <https://doi.org/10.18094/josc.1482923>

GİRİŞ

Sosyal medya platformları, bilgi ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle günümüzün en temel iletişim kanallarından birisi hâline gelmiştir. Zaman ve mekân mefhumlarından bağımsız olarak daha özgür ve demokratik bir iletişim ortamı sunan sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini etkilemektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim karakteristiği, yerini çift yönlü iletişime bırakmaktadır. Sosyal medya platformlarından birisi olan YouTube, kullanıcılarına sunduğu sınırsız video paylaşma ve izleme seçeneğiyle günümüzün en çok bilinen ve tercih edilen video paylaşım platformudur. Bireylerin çevrim içi uzamdaki bütün eylemlerini kaydederek dönemlik ve yıllık raporlar yayınlayan We Are Social'ın 2023 yılı Ocak ayı raporuna göre YouTube, 2022 yılı boyunca cep telefonlarında en çok kullanılan video odaklı eğlence uygulamaları arasındaki sıralamasında hem aktif kullanıcılar tarafından en iyi video eğlence uygulamaları hem de harcanan toplam süreye göre en iyi video eğlence uygulamaları kategorisinde birinci sıradadır. Ayrıca YouTube 1 Ocak-31 Aralık 2022 tarihleri arasında Google'de en fazla aranan uygulamalar kategorisinde ikinci sıradadır (WeAreSocial, 2024).

İnternet ve onun uzantısı olan yeni medya platformlarıyla topluluk kültürü çevrim içi platformlara taşınmıştır ve bu durum modern pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Brogi S. , 2014, s. 386). YouTube, YouTube Partnerliği (YouTube İş Ortağı Programı) programını açarak izlenen videolarının sayısına göre video içerik üreticilerine maddi katkı sağlamaya başlamıştır (Google Support, 2024).

İçerisinde bulunduğu iletişim yapısı ve dinamikleriyle gündelik hayattaki ilişkilerin dijital uzamdaki formu olan YouTube; psikoloji, sosyoloji, iletişim, pazarlama gibi birçok disiplin tarafından incelenen her daim canlı bir laboratuvar ortamıdır. Bu araştırma birkaç noktaya odaklanmaktadır. Öncelikle YouTube, gündelik hayattakine benzer bir iletişim ortamına sahiptir ve bu özelliğiyle gerçek bir topluluk karakteristiği göstermektedir. O hâlde YouTube'yi etnografik bir araştırma yaklaşımıyla ele almak mümkündür. YouTube'de varlık göstermek için herhangi bir sınırlama yoktur; kişisel birkaç bilgi ile herkes bu platformun kullanıcısı olabilir. Kullanıcılar bu mecrada soru sormakta, sorulara cevap vermekte, problemlerini gidermeye çalışmakta, diğerleriyle bir ürün ya da hizmete dair deneyimlerini paylaşmakta ve iletişimlerini belki de arkadaşlığa kadar götürmektedir. İkinci olarak YouTube, bünyesinde barındırdığı her türden milyarlarca video ile yenilik olgusunun kolaylıkla ele alınabileceği bir platformdur. Ayrıca YouTube kullanıcıların bu mecrada hangi amaçlar ve motivasyonlarla bulunduğu dair fikirlere de

ulaşılabilir bir platformdur. Bu yeniliğinin temelinde, daha önce yayın medyasına erişimi olmayan insanların artık medyaya daha kolay erişimi ve medya araçlarının bilinçli stratejik tahsis edilmesi durumu bulunmaktadır (Baym & Boyd, 2012, s. 321). Geleneksel medya araçlarından olan radyo ve televizyon gibi araçlar, bütün bireylerin sahip olmadığı ve o dönemler için erişilmesi oldukça zor olan araçlardan olmasına rağmen; bugün akıllı telefonu ve internet bağlantısı olan herkes medya içeriklerine ulaşabilmektedir. O hâlde sosyal medya platformları yenilik kavramı ekseninde açıklanabilir. Araştırmanın üçüncü dayanak noktası, her sosyal medya platformunun kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmasıdır. Bireyler herhangi bir kitle iletişim aracını kullanırken birbirlerinden çok farklı ihtiyaçlara ve motivasyonlara sahiptirler.

Bu araştırmanın amacı, Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri bağlamında, bireylerin çevrim içi bir topluluğun üyesi olduğu YouTube'daki "Airfryer" ürününün video içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarını netnografik araştırma yaklaşımıyla ele almaktır. Araştırma, videolara yapılan yorumlardan yola çıkarak bireylerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini netnografik araştırma yaklaşımı ışığında ele alacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çevrim İçi Topluluklar

İletişim, tarihsel süreçte birçok köklü değişime şahit olmuştur. Yaşanan her bir değişim kendisinden önceki yöntemleri yok etmemişse bile etkisiz kılmakta veya bu yöntemleri değişime zorlamaktadır. Genel olarak ele aldığımızda her yeni iletişim aracının keşfi kendisinden önceki popüler iletişim aracını hız ve etki bakımından geride bırakmakta ve genellikle kendisinden önceki iletişim araçlarını kendi bünyesinde barındırmamaktadır. Yeni medya, kendisinden önceki bütün iletişim araçlarından daha etkili ve hızlı olsa da bunlardan farklı olarak kendisinden önceki radyo, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarını bir şekilde bünyesinde barındırmayı başarmıştır. Bunun temel nedeni, yeni medyanın kendine has yapısıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler plansız ve rastgele ilerlemeler değildir (Yanık, 2016, s. 899). Birbirine paralel birçok plânlı gelişmeyle yakınsama üzerine kurulan yeni medya iletişimde, fiziksel ortamdan sayısal ve soyut bir ortama taşınan bir iletişim biçimi vardır. Yakınsama kavramı medya ve teknoloji bağlamında ele alındığında; kavram birbirinden farklı

teknolojik bir altyapı, bu altyapıya sahip ürünler ve bu ürünlerin sahip olduğu farklı fonksiyonların aynı ortam içinde bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Şıklar ve diğerleri, 2015, s. 104).

Teknolojideki yeni bir gelişme yakınsama ile birbirine bağlanarak ilerlemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle kitle iletişim araçlarında yakınsama kültürü adında yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yakınsama kültüründe önceden pasif olan bireyler etken konuma geçerek medya içeriğinin üretilmesinde ve dağıtılmasında rol oynamaya başlamaktadır (Yanık, 2016, s. 901). Yakınsama kültüründe geleneksel ile yeni medya iç içedir ve ayrıca içeriği üreten ile tüketen sürekli bir etkileşim içindedir. Yakınsama kültürü, içinde yer alınan iletişim çağında toplumsal yaşantıya şekil vermekte ve katılım kültürünü ortaya çıkarmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gündelik yaşamdaki bazı pratiklere de etki etmektedir. Dijital çağ ile değişip dönüşen kamusal alan dinamikleri, bireylerin bir araya gelerek farklı konularda fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Tarihsel süreçte diğerleriyle bir arada yaşayan ve diğerlerinden öğrenen insanın artık diğerleriyle bir arada olması, yeni medya ile çevrim içi platformlara taşınmıştır. İnternet ortamlarında bir araya gelen ve çevrim içi topluluklar oluşturan insanları koloniler oluşturan mikroorganizmalara benzeten Rheingold (1993, s. 7), çevrim içi platformların oluşum nedenini kamusal alanların kaybolmasına bağlamaktadır. Elektronik medya aracılığı ile iletişime geçen insan topluluğu olan çevrim içi topluluklar (Romm ve diğerleri, 1997, s. 261), bireylerin herhangi bir konu hakkında olumlu ya da olumsuz bütün deneyimlerini paylaştıkları topluluklardır. Çevrim içi topluluklar bireylerin kendileri gibi düşünen insanlarla sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca çevrim içi kanallar aracılığıyla kurulan kişisel iletişimler, o topluluğun üyelerindeki tutum ve davranış değişikliklerinin en etkili sebebi olarak gösterilebilir. İnternet aracılığıyla iletişime geçen insanlar veya arkadaşlar birçok konuda olduğu gibi ürün ve hizmet seçiminde de güçlü bir bilgi kaynağıdır (Thorson & Rodgers, 2006, s. 40). Bireyler, kendi kişisel bağlantıları aracılığıyla ulaştıkları bilgileri, işletmelerin kendi medya kanalları vasıtasıyla ulaştıkları bilgilerden daha güvenilir olarak görmektedirler (Pan, 2007, s. 5; Bickart & Schindler, 2001, s. 32). Herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında çevrim içi topluluklarda paylaşılan bilgiler kimi zaman işletmelerin kendi internet sitelerinde paylaştığı bilgilerden daha güvenilir olabilmektedir.

Tüketiciler tarafından geliştirilen bilgi kanalları çoğu zaman pazarlamacılar tarafından geliştirilen bilgi kanallarından daha etkilidir (Thorson & Rodgers, 2006, s. 40). Bir ürün ya da hizmet hakkında tartışma forumları, marka toplulukları gibi çevrim içi kanallarda bilgi arayan tüketicilerin geleneksel yollarla bilgi arayan tüketicilere göre söz konusu ürün ve hizmetlerle daha ilgili oldukları saptanmıştır. Bunun nedenlerinden birisi, tüketicilerin işletmelerin kendi internet sitelerinde paylaşılan bilgilere kıyasla çevrim içi platformlarda ulaştıkları bilgileri daha samimi ve içten bulmaları ve bu ortamlarda çok fazla vakit harcamalarıdır (Bickart & Schindler, 2001, s. 32). Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaştıkları çevrim içi topluluk platformlarına; sosyal medya platformlarını, tartışma forumlarını, blogları, çevrim içi tüketici eleştiri yazılarını ve incelemelerini örnek gösterebiliriz.

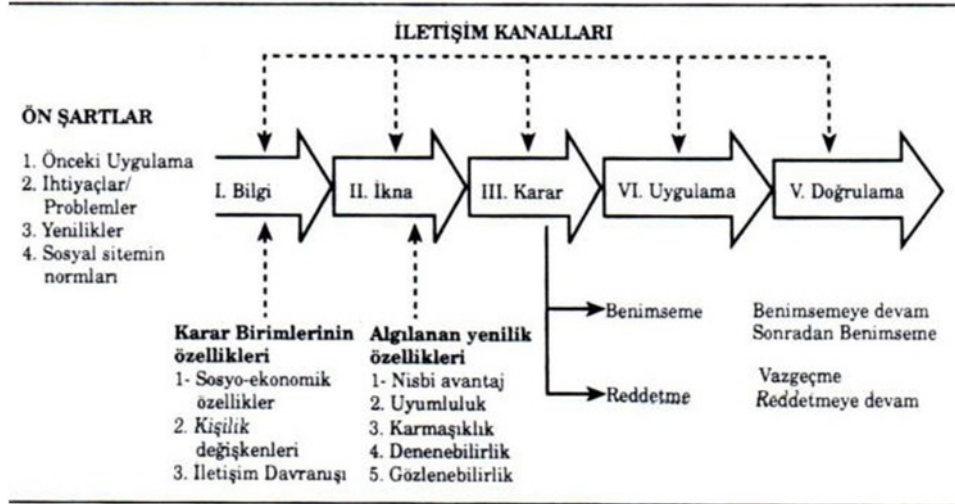
Yeniliklerin Yayılması

Yeniliklerin Yayılması Teorisi, birey ya da karar verici tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesnelere olarak açıklanan bir yeniliğin bir topluluk tarafından kabul edilme veya reddedilme sürecini açıklar (Rogers, 1983, s. 11). Yeniliğe uyum süreciyle ilgili belirsizlikleri azaltmaya ve bilgi sağlamaya odaklanan bu modelde, yenilik ifadesiyle anlatılmak istenen önceden bilinmeyen bir yenilik değildir. Fikir kişiye ya da benimseme birimine yeni görünüyorsa, bu bir yeniliktir (Berger, 2005, s. 105). Yenilik bu doğrultuda birey ya da örgütler için yeni bir ürün, hizmet, teknoloji, fikir ya da çözüm yolu olarak tanımlanabilir.

Yeniliklerin yayılması teknik bir konu olduğu kadar çoğunlukla sosyal bir süreçtir. Yayılmanın dört temel ögesi; yenileşme, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. Yani bir yenilik; belirli iletişim kanalları ile zaman içinde sosyal bir topluluğun üyeleri arasında yayılır (Rogers, 1983, s. 5). Yayılımın ilk ögesi olan yenileşme, bir yeniliğin algılanmasıyla başlar ve yeniliğe uyum ya da ret kararı ile sonuçlanır. Bu kararın verilmesi ise "bilgi, ikna, karar, uygulama, doğrulama" olmak üzere beş aşamalı bir süreçtir. Beş aşamalı sürecin temel yapısı; yeniliğin algılanan özelliklerinden, bireylerin tutum ve inançlarından ve birey üzerindeki yeniliğe yönelik sosyal etkiden oluşmaktadır. Yeniliğin algılanan özellikleri farklı benimseme oranlarını açıklamaya yardımcı olur. Bunlar; göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir (Rogers, 1983, s. 15-16). Yenilik karar süreci Tablo 1'de sunulduğu üzere bireyin yenilik hakkında bilgiler edinmesi ile başlamaktadır. İkna aşaması, bireyin yenilik ile ilgili olumlu veya olumsuz tutum geliştirdiği aşamadır. Karar aşamasında ret ya da kabul kararı verilir, kabul

kararından sonra kişi ya yeniliği sürdürür ya da reddederek yenilikten vazgeçer. Uyum kararında uygulama aşamasına geçilir ve onay aşamasında ise yeniliğin reddi ya da kabulü güçlendirilir (Rogers, 1983, s. 165).

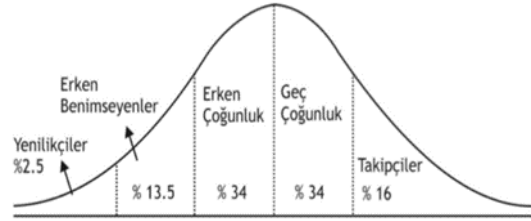
Tablo 1 Yenilik Karar Süreci Aşamaları (Rogers, 1983, s. 165)



Bir yenilik, yenilik bilgisine sahip deneyim sahibi kişi ile olmayan kişiler ya da birimleri birbirine bağlayan bir iletişim kanalıdır. İletişim kanallarında yeniliğe dair bilgiler iletilir. Bir yenilik hakkında diğerlerini bilgilendirmede en etkili araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Çoğu birey, bir yeniliği bilimsel çalışmalarla değil; sübjektif değerlendirmelerle benimser. Bir yeniliği daha önceden benimsemiş kişiler, yakın akraba ya da arkadaştan alınan bilgiler bilimsel bir çalışma sonuçlarından daha değerli olabilir (Rogers, 1983, s. 18). Zaman, bireyin yeniliğe uyum süresini ve hızını açıklar. Bireyin yeniliğe karşı geliştirdiği göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik algıları yeniliğe uyum kararlarını etkilemektedir. Yayılmanın son aşaması sosyal sistemdir. Yayılım sosyal bir ortamda gerçekleşir çünkü sistemin sosyal yapısı yeniliğin yayılmasını çeşitli şekillerde etkiler. Sosyal sistem, yeniliğin yayılacağı bir sınır oluşturur. Aynı yeniliğin farklı sosyal sistemlerde benimsenme oranları farklıdır (Rogers, 1983, s. 23). Rogers, bir yeniliğin benimseyenlerini uyum sağlama derecelerine göre kategorilere ayırmaktadır. Bireyin yeniliğe daha hızlı uyum sağlamasında önemli olan nokta, bireyin yeniliği öğrenmesi ve yeniliğe kalıcı şekilde uyum göstermesi arasında geçen zamandır (Madran & Esen, 2002, s. 139). Tablo 2'de gösterildiği üzere yenilik benimseme kategorisi beşe ayrılmaktadır. Bunlar; sosyal sistem içerisinde yeniliğe ilk uyum sağlayan yenilikçiler, sosyal sistemle etkileşim hâlinde olmalarından ötürü yeniliğe uyum sağlayan erken benimseyenler, yenilikler konusunda uzun bir

araştırma sürecinden sonra yeniliği benimseyen erken çoğunluk, yeniliklere şüpheyle yaklaşan ve yenilikleri büyük çoğunluk benimsedikten sonra benimseyen geç çoğunluk ve son olarak da geleneksel bireylerden oluşan takipçilerdir (Rogers, 1983, s. 246).

Tablo 2 Yenilik Benimseme Kategorisi (Rogers, 1983, s. 247).



Kullanımlar ve Doyumlar

İletişim araştırmaları tarihsel süreç içinde ele alındığında medya içerikleri ve kullanıcılara dair ortak bir sorunun "medya insanlara ne yapar" sorusu olduğu görülür. İletişim bilimcisi ve sosyolog Elihu Katz, "Medya insanlara ne yapar?" diye sormak yerine soruyu tersine çevirerek şu soruyu sormuştur: "İnsanlar medya ile ne yapar?" (Katz ve diğerleri, 1973, s. 169). Model, insanların her türlü nedenle medya mesajlarını tükettiğini ve bir mesajın etkisinin herkes için aynı olmadığını savunmaktadır. Modelin itici mekanizması ihtiyaç tatminidir. Medya tüketicilerinin özel ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla medya tüketiminin nedenleri netleşecektir.

İnsanların medya içeriklerini kendi özel amaçları için kullandığını varsayan model, Katz'ın önerdiği dönemde adeta bir devrim niteliğinde olmuştur. Bu öneriden önce bilim insanları, izleyicilerin herkesi aynı şekilde etkileyecek sihrili bir kurşunla (medya mesajı) vurulmayı bekleyen pasif hedefler olduğunu düşünüyorlardı. Fakat Kullanımlar ve Doyumlar teorisinde izleyiciler aktif olarak görülmektedir. Modele göre bireyler hangi medyayı kullanmak istediklerine ve medyanın ne gibi etkiler oluşturmasını istediklerine kendileri karar verirler (Griffin ve diğerleri, 2019, s. 347).

İnsanların medyayı nasıl kullandıklarıyla ilgilenmekte olan Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, izleyici bireylerin süreçte aktif olarak rol aldığını ve bu doğrultuda bireylerin medya içeriklerini seçerken sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama motivasyonuna sahip olduklarını varsaymaktadır. Katz ve arkadaşlarına göre (Katz ve diğerleri, 1974, s. 510):

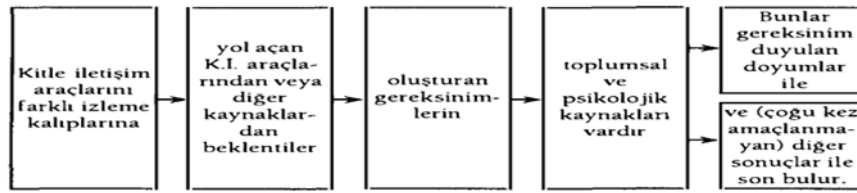
- Bireylerin medya içeriklerini tüketmelerinin sosyal ve psikolojik kökenleri vardır.

- Medya içeriklerine maruz kalmanın altında yatan bazı ihtiyaçlar vardır.
- Bireylerin medya içeriklerinden belirli beklentileri vardır.
- Bireylerin medya içeriklerine ulaştıkları çeşitli araç ya da kaynaklar vardır. Bunlar süreci etkiler.
- Medya içeriklerine maruz kalmanın memnuniyet veya memnuniyetsizlik içeren sonuçları vardır.

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, medya etkilerinin ve kullanımlarının bir arada çalışan birçok faktörden etkilendiğini varsaymaktadır. Bireylerin psikolojik koşulları, sosyal çevresi, güdüleri, ihtiyaçları ve medyadan beklentileri gibi faktörler, medya kullanım alışkanlıklarını ve medyanın etkilerini belirler. Bu doğrultuda (Rubin ve diğerleri, 2003, s. 129):

- Medya davranışları amaçlı ve hedefe yönelik gerçekleşir.
- Bireyler medya içeriklerini arzu ve ihtiyaç tatmini için seçer.
- Kişilerin sosyal ve psikolojik eğilimleri medya kullanım davranışlarına aracılık eder.

Tablo 3 Kullanımlar ve Doyumlar modeli öğeleri (McQuail & Windahl, 2005, s. 168).



Bireylerin medya içeriklerini seçerken belirli bir bilinçle sahip olduklarını, söz konusu medyayı seçme sebeplerini tanımlayabildiklerini ve medya kullanımıyla ilgili motivasyonların bireylerin sosyal ve psikolojik özelliklerine göre şekil aldığını varsayan modele göre bireyleri kitle iletişim araçlarını kullanmaya teşvik eden beş ana motivasyon vardır (Katz ve diğerleri, 1973, s. 169):

- Bilişsel ihtiyaçlar: Bir konu hakkında bilgi edinme, sosyal çevreyi tanıma, merak etme, keşfetme ihtiyacı
- Duygusal ihtiyaçlar: Zevk, duygusal ve estetik deneyimler
- Kişisel kimlik: Kendine saygı ihtiyacı, kendine güven, kişisel istikrarlılık, sosyal statü
- Bütünleşme ve sosyal etkileşim: Aile ile ilişkiler, arkadaşlar ile ilişkiler, dış dünyayla bağlantı, dış dünyaya bağlılık ihtiyacı

- Kaçış: Rahatsız edici bir gerçeklikten kaçma ihtiyacı, gerilimin ortadan kaldırılması, dikkatin hoş olmayan bir durumdan hoş olana doğru kaydırılması

Airfryer

Airfryer kelimesi İngilizce olup Türkçeye hava fritözü olarak çevrilmektedir. Türkiye'deki kullanım durumundan dolayı çoğu birey ürünü "airfryer" şeklinde adlandırmaktadır. Airfryerler, dünya çapında mutfaklarımızda ve sosyal yaşamlarımızda hızla önemli cihazlar hâline gelme yolundadır. İlk ortaya çıkışı 2006 yılına dayanan airfryerlerin Türkiye'de ortaya çıktığı ilk yıl 2010'lara dayansa da ürün 2022 yılında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Başpınar, 2022). Airfryerler Statista'nın pazar araştırma verilerine göre yılda yaklaşık 7 milyon adetlik sabit bir oranda satılmıştır ve bu eğilimin gelecek yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Günümüze kadar yüz milyonlarca satılan bu ürün mutfaklarımızın en popüler cihazlardan biri olmaya devam etmektedir (Consumer Reports, 2023). Her zaman olduğu gibi ürünün faydaları, kapitalizmin hızına, günlük yaşamın telaşlı ritmine ayak uydurmayı ve bireylerin çalışma hayatları dışında kalan daha fazla boş zamana sahip olmasını amaçlayan sloganlara sahiptir. Airfryerler; kolay, kokusuz ve hızlı pişirme özellikleri ile konformist yaşamı vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları airfryer ve daha birçok teknolojik yeniliğin tanıtım süreçlerinde rol almaktadır. YouTube gibi tüketimi özendirici platformlarda YouTuberler tarafından hakkında içerikler üretilen ve bu sayede farklı sosyal sınıfların ve grupların mutfak kültürüne dâhil olan airfryerler, mutfaklarda nispeten yeni bir ekipman olarak tanımlanabilir.

YouTube

YouTube, çevrim içi sosyal platformlar içerisinde tarihsel gelişim bakımından belki de en büyük ivmeyi yakalayan platformdur. Bir video görüntüleme ve paylaşma sitesi olarak Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla yola çıkan YouTube, üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim ve arkadaşları tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Üyeler arasında iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanılan bir video paylaşım sitesi olan YouTube, kullanıcılara video görüntüleme ve paylaşmanın da ötesinde özgün içerik kanalları oluşturma imkânı sağlar. Web 2.0 temelli bir sosyal ağ platformu olan YouTube, içerisindeki müzik kanalları, televizyon yayınları ve milyonlarca takipçisi bulunan fenomenleriyle sosyal platformlar arasındaki en başarılı video paylaşım sitesidir (Burgess & Green, 2018, s. 73).

Gündelik hayata dair bütün konular hakkında video içeriklerinin bulunduğu YouTube; kamusal alan ve özel alan ayrımının silikleştiği ve kendini teşhir etmenin sınırsız boyutlara ulaştığı bir platformdur. YouTube, sınırsız video içerikleriyle kullanıcıların sosyalleşme mekânı hâline gelmiştir. YouTube kullanıcıları bu platformda videoların altına yorumlarını bırakabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmekte, diğerlerine sorular sorabilmekte ve diğer kullanıcılardan gelen sorulara cevap vermektedir. Profesyonel olsun veya olmasın her kullanıcıya kendi içeriğini oluşturma ve diğerleriyle paylaşma imkânı sunan YouTube, bu bağlamda kullanıcıların hem üretici hem tüketici konumunda oldukları platformlardan birisidir (Cheng ve diğerleri, 2008, s. 230; Merdin, 2023, s. 38). Çevrim içi bir topluluk olarak nitelendirilebilen YouTube, bireylerin boş zamanlarını geçirmek için kullandıkları bir platform olmanın yanı sıra, içerisinde barındırdığı videolardaki ürün ve hizmetlerin tüketimine de atıfta bulunması bakımından tüketim olgusuyla birlikte değerlendirilebilir.

YouTube özelinde hem yerli hem de yabancı literatür incelediğinde, aynı anda hem Yeniliklerin Yayılması hem de Kullanımlar ve Doyumlar modellerinin tüketim olgusu bağlamında ve netnografik araştırma yaklaşımıyla incelendiği bir çalışmanın mevcut olmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle bu bölümde verilen daha önce yapılmış çalışmalar, her iki modelden yalnızca birisini odağına alarak YouTube'yi inceleyen çalışmalardır.

Sever tarafından gerçekleştirilen çalışmada, futbol temalı YouTube kanallarının Kullanımlar ve Doyumlar teorisi bağlamında izlenme motivasyonları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; bu kanalları izleyen bireyler, futbol programlarındaki maçlarla ilgili bilgilerin tarafsız ve objektif bir şekilde sunulduğunu düşünmektedir. Futbol programlarını sunan ya da yorumlayan kişiler alanında uzman kişilerdir ve durum izleme motivasyonlarını artırmaktadır. Ayrıca YouTube'nin esnek ve erişilebilir olması izleyiciler için oldukça önemlidir (Sever, 2023).

Akınç tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin YouTube kanallarını izlenme motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar teorisi bağlamında incelenmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların en çok izledikleri kanal kategorileri eğlence, bilim ve eğitimidir. Eğlence doyumunu cinsiyetlere göre farklılıklar göstermektedir. Erkek katılımcılardaki eğlence doyumunu kadın katılımcılara göre daha fazladır. Hem kadın hem erkek katılımcıların doyum kategorileri sırasıyla eğlence, bilgi edinme, kaçış ve sosyal etkileşim olarak belirlenmiştir (Akınç, 2019).

Eskişehir ili örneğinde hazırlanan bir çalışmada, bireylerin YouTube kullanımlarında hangi motivasyonlarla hareket ettiğinin ve hangi kullanım davranışlarını sergilediklerinin Kullanımlar ve Doyumlar modeli bağlamında açıklanması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; bireylerin YouTube'yi en çok eğlence ve bilgi alma amaçlı motivasyonlarla kullandığı, bireylerin YouTube'deki içerikleri tüketmeye yönelik davranışlar sergilediği, içerik üretimine yönelik davranışların ise çok nadir gerçekleştiği ortaya konmuştur (Görgün, 2019).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyen faktörleri inceleyen bir çalışmada, örnekleme YouTuber takipçisi üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, YouTuberlerin takip edilme nedenlerinden birisi takipçilerin onları işletmelerden bağımsız görmeleridir. Öğrenciler YouTuberleri kendilerine yakın hissetmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise onların kolay erişilebilen, samimi, içten kişiler olmalarıdır. Öğrenciler ayrıca YouTuberleri izleyerek aradıkları ürün ya da hizmetle ilgili riskleri azaltma, bilgi edinme, topluluğa ait olma, yeniliklerden haberdar olma gibi ihtiyaçlarını gidermektedirler. Öğrenciler ayrıca deneyim paylaşma, yorum okuma, tavsiye arama gibi etkinliklerde de bulunmaktadır (Kelebek Yiğit, 2019).

Bostan tarafından gerçekleştirilen ve YouTube kullanıcı profilini Kullanımlar ve Doyumlar teorisi, demografi ve yaşam tarzı açısından inceleyen çalışmada, cep telefonları YouTube'ye bağlanmak için en yaygın araç olarak öne çıkmaktadır. YouTube'yi kullanma motivasyonlarından ilk sırada müzik dinleme gelmektedir. YouTube hem kullanıcılar hem de markalar için bilgi sağlayıcı, çok yönlü bir platformdur. YouTube'nin kadın kullanıcıları erkek kullanıcılara göre daha araştırmacıdır. YouTube'ye bağlılık unsurları ise platformun bilgi sağlayıcı olması, duygusal beklentileri karşılaması, kullanıcıların yeni ve heyecan verici bir şey arama arzusu ve kullanıcıların moda ve stil sahibi olma arzusudur (Bostan, 2020).

Joo tarafından gerçekleştirilen ve YouTube abonelerinin kullanımlarını ve memnuniyetlerini keşfetmeyi amaçlayan çalışmada, ritüelleştirilmiş ve enstrümantal medya kullanım desenleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; bireyler sıkıldığında ya da zaman geçirmek istediklerinde ritüelleştirilmiş, bilgilenmek için ise enstrümantal desende medyayı kullanırlar. Enstrümantal desen, belirli soyut ihtiyaçlardan ziyade hedefe yönelik ve bilgilendirici ihtiyaçlar tarafından harekete geçirilir. Abone olunan YouTube kanalı kullanımı bağlamında motivasyon daha aktif ihtiyaçlardan kaynaklanırken, memnuniyet daha pasif ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Joo, 2019).

YouTube'nin kullanım ve doyumlarını inceleyen ve bu verileri televizyon izlemenin kullanım ve doyumlarıyla karşılaştırmayı amaçlayan çalışmada, ankete katılan bireylerden televizyon ve YouTube izleme nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Yanıtların faktör analizi, YouTube için dört, televizyon için altı kullanım ve doyum faktörü tespit etmiştir. Televizyon için belirlenen faktörler; kontrol/seçim, eğlence, kaçış, bilgi edinme, vakit geçirme/arkadaşlık ve sosyal etkileşim iken YouTube için belirlenen faktörler aracı etkileşim, kontrol/seçim, zaman geçirme ve sosyal etkileşimdir. Bazı kullanım ve doyumlar örtüşse de YouTube, televizyonla aynı nedenlerle tüketilmemektedir (Hagerty, 2008, s. 30).

Bir diğer çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar teorisinden yararlanarak YouTube'nin sağlık iletişimi aracı olarak faydalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, sağlıkla ilgili YouTube kullanımına yönelik motivasyonlar ışığında, bireylerin sağlık hakkındaki bilgilere maruz kalma sonrasındaki çevrim içi etkinlikleri ve etkileşimleri arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bireyler hem alışkanlık hem de bilgi arama amaçlı bu kanalları kullanmaktadır. Sosyal fayda, uygun bilgi arama ve heyecan verici eğlence, sağlıkla ilgili YouTube kullanımı için enstrümantal/hedefe yönelik güdüleri temsil ederken; alışkanlık, zaman geçirme ritüelleştirilmiş/daha az amaçlı bir güdüyü temsil etmektedir (Park & Goering, 2016).

Sosyal medya temelli kültürel yayılmanın erken aşamasına yönelik boylamsal bir bakış açısı sunmayı amaçlayan çalışmada, Koreli sanatçı Psy'nin viral videosu Gangnam Style örneği temel alınmıştır. YouTube kullanıcı özelliklerinin, kullanıcıdan kullanıcıya ağların, anlambilimin ve kullanıcı tarafından oluşturulan yorumlardaki duyarlılığın zamansal değişikliklerini ortaya koyan çalışmadan elde edilen verilere göre; şarkı videosuna yorum yazanların çoğunlukla genç ve erkek olduğu, yorum yapma davranışının video yükledikten sonraki ilk saat ve günlerde yoğun olduğu, yorum sayısının zaman geçtikçe azalmaya başladığı, yorum yanıtlamaya dayalı kullanıcı-kullanıcı etkileşimlerinin giderek bölümlere ayrıldığı, yorum yazarların video sanatçısı olduğu ve videonun kültürel bağlantısıyla ilintili olduğu ortaya konulmuştur (Xu ve diğerleri, 2017).

YouTube'nin yaygınlaşma sürecini Türkiye örneğinde detaylı olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, YouTube bir inovasyon olarak kabul edilmiştir. Rogers'in Yeniliklerin Yayılması teorisini temel alarak yeniliğin yayılmasındaki dört ana unsur olan yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemleri detaylı bir şekilde inceleyen çalışmada, ayrıca YouTube içerik oluşturucuları olarak

bilinen YouTuberler de bu yayılma sürecinin kanaat önderleri olarak incelenmiştir. Çalışmada YouTube'nin Türkiye'de başarılı bir şekilde yayılmasının nedenleri olarak; genç nüfus oranının yüksek olması, YouTube'nin Türk sosyal sistem normlarına uygunluğu, YouTube'ye erişimin kolay olması gösterilmiştir (Isman & Güzelsoy, 2019).

MATERYAL VE METOT

Yöntem

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yaklaşımlarından (tekniklerinden) olan netnografidir. Etnografinin çevrim içi uzama taşınan biçimi olarak netnografi, gözleme dayanan ve çevrim içi platformlardaki bireylerin inşa ettiği, yaşadığı, kullanıp yararlandığı kültürel dünyaları anlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Netnografi, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarında 1990'ların sonlarından bu yana kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Netnografiyi pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında kullanan önde gelen araştırmacılardan biri olan Kozinets'e göre, netnografi kültürel antropoloji yöntemleriyle bilgilendirilmiş çevrim içi siber kültürün yazılı bir açıklamasıdır (Kozinets, 1997, s. 470). Bir süreç veya araştırma yaklaşımı olarak netnografi; "bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir". Netnografi, genellikle kamuya açık olan bilgilerin ya da çevrim içi tartışma gruplarında bulunan bilgilerin ilgili çevrim içi tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar etkilerini tanımlamak ve anlamak" için kullanıldığı bir pazarlama araştırması tekniği olarak karşımıza çıkar (Kozinets, 2002, s. 62).

Sosyal bilim araştırmaları bir araştırma birimini incelerken kimliklerini belli edip etmeme olarak iki seçeneğe sahiptir. Çalışma grubu araştırmacının varlığından haberdar olabilirken, gruba araştırmacıdan ve çalışmadan bahsedilmediği durumlar da olabilir. Bunu göze çarpmayan gözlem ölçüsü olarak tanımlayan Denzin'e (1978, s. 256) göre, göze çarpmayan gözlemler kimi durumlarda oldukça faydalıdır. Araştırmacının ortama müdahil olarak iletişimin biçim ve boyutunu değişikliğe uğratması bilimsel araştırmalar için istenmeyen bir durumdur. Çalışma pasif katılım ve göze çarpmayan gözlemle gerçekleştirilecektir çünkü platform gözlenirken, araştırmacı tarafından videolara hiçbir şekilde yorum yazılmayacak ve ortama müdahale edilmeyecektir.

Sosyal bilimler literatürü incelendiğinde; Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri, netnografik araştırma yaklaşımı ve airfryerler bağlamında herhangi bir çalışma bulunmaması

nedeniyle bu çalışma “keşifsel araştırma” olarak tanımlanabilir. Ayrıca airfryerler yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı yenilik olarak kabul edilebilmektedir. Konu hakkında yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması ve yürütülen çalışmaların sorunun farklı boyutlarını ortaya koyacak şekilde keşfedici tasarımda olması, bu noktada önem taşımaktadır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak oto-etnografi ve netnografi teknikleri kullanılmıştır. Oto-etnografi tekniğinin kullanılmasının temel amacı ise araştırmacının airfryer ürününü tüketim ve söz konusu teoriler bağlamında bir araştırma konusu olarak araştırma merakıyla ilgilidir.

Çalışmanın örneklemindeki YouTube airfryer videolarına yapılan yorumlar online dokümanlardan ibarettir. Çalışmadaki kodlar Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorilerinden yola çıkılarak oluşturulmuş, karşılaştırılmış, sınıflandırılmış ve araştırmaya göre anlamlandırılmıştır. Her yeni bilgi diğerine eklenerek araştırmacılar tarafından yeni anlamlar ve kodlar üretilmiştir. Bu döngü araştırma boyunca sürmüştür. Toplanan veriler netnografik araştırma yaklaşımı dâhilinde nitel ve nicel içerik analizi ile incelenmiştir. Bu yapılan sayısal bir içerik analizi değildir; etnografik içerik analizidir. Etnografik içerik analizi anlamların, stillerin, yapıların, imajların ve nüansların keşfedilmesini ve karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Baş & Ukturan, 2013, s. 50). Kozinets ve Gretzel’e (2023, s. 2) göre içerik analizi önceden tanımlanmış kategorilere göre içerikleri indirgemeci bir bakış açısı ile sayısal verilere dönüştürürken, netnografik analiz yorumlayıcı paradigmadan yola çıkarak bütünsel ve bağlamsal bir analiz sunar. Modeller çerçevesinde oluşturulan ve araştırma esnasında oluşturulan kodlar belirlenerek MAXQDA programına kaydedilmiştir ve ardından örneklemden videolara yazılan analize tabi tutulmuştur. Bu yorumlar hem içerik üreticisine hem de izleyici bireylerin yazdığı yorumlardır. YouTube videoları etkileşime izin verdiğinden YouTuberler ile takipçileri arasında bir iletişim de mümkündür. Modellere dair kodlar aşağıdaki görseldeki gibidir:

Tablo 4 Kod Sistemi**Araştırma Soruları**

S1: Kişiler yaptıkları yorumlarda en fazla hangi kelimeleri kullanmıştır?

S2: Kişilerin doyuma en çok ulaştığı motivasyon hangisidir?

S3: Kişiler Yeniliklerin Yayılması teorisi kapsamında hangi aşamaya en fazla değinmiştir?

S4: Kullanımlar ve Doyumlar teorisi dışında ortaya çıkan doyum modelleri nelerdir?

S5: Yeniliğe karşı ilk Uyum'dan sonra yenilikten hangi nedenlerle vazgeçilmiştir?

S6: Yeniliğe yönelik Reddin sürmesindeki temel unsurlar nelerdir?

S7: Yeniliklerin yayılması teorisinde İkna kısmında hangi aşamaya en fazla değinilmiştir?

S8: Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı, İkna unsurlarından hangisi ile en fazla uyuşmaktadır?

S9: Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Uygulama unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?

S10: Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Karar Uyum unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?

Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı, Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doyumlar teorileri bağlamında, bireylerin çevrim içi bir topluluğun üyesi olduğu YouTube'daki "airfryer" ürününün video içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarını netnografik araştırma yaklaşımıyla ele almaktır. Araştırma, videolara yapılan

yorumlardan yola çıkarak bireylerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini netnografik araştırma yaklaşımı ışığında ele alacaktır. Çalışma, her iki teoriyi YouTube platformu bağlamında ele alması bakımından önemlidir. Ayrıca çalışma Kullanımlar ve Doyumlar ile Yeniliklerin Yayılması teorileri birlikte kullanarak yeni medya içeriklerine yapılan bir araştırma olması bakımından önemlidir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evrenini YouTube platformu oluştururken, örneklemini "Airfryer" videoları oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken şu sıralama izlenmiştir; öncelikle 17 Şubat 2024 tarihinde Youtube platformunun arama kutucuğuna Airfryer anahtar sözcüğü yazılarak arama yapılmıştır. Ardından "Alaka Düzeyi"ne göre ilk on video belirlenmiştir. Bu videolardan altı tanesi Youtube yayıncısının ürün inceleme videosu, iki tanesi Youtube yayıncısının karşılaştırmalı ürün videosu, bir tanesi influencer videosu ve sonuncusu da bir uzmanın konuyla ilgili açıklamasını içeren videodur. Bu videoların içerisinde yer alan yorumlar ve etkileşimli yorumlar (ana yorumlara verilen alt yorumlar) örnekleme dâhil edilmiştir. Videolara yapılan her yorum örnekleme alınmamış; amaçlı örneklem dâhilinde konu ve modellerle ilintili yorumlar örnekleme alınmıştır. Hem kullanıcıların hem de video içerik oluşturucusunun yorumları, örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı videolarda aynı kişiye ait olduğu tespit edilen yorumlar örnekleme dâhil edilmemiştir. Yorumlar yalnızca Türkçe dilinde yazılan yorumlardır. Yabancı dilden yorumlar örnekleme dâhil edilmemiştir. Çalışmada incelenen doyum hem medya tüketimi hem de bahsi geçen teknolojik ürün kullanımıyla ilgili doyumdur.

BULGULAR VE YORUM

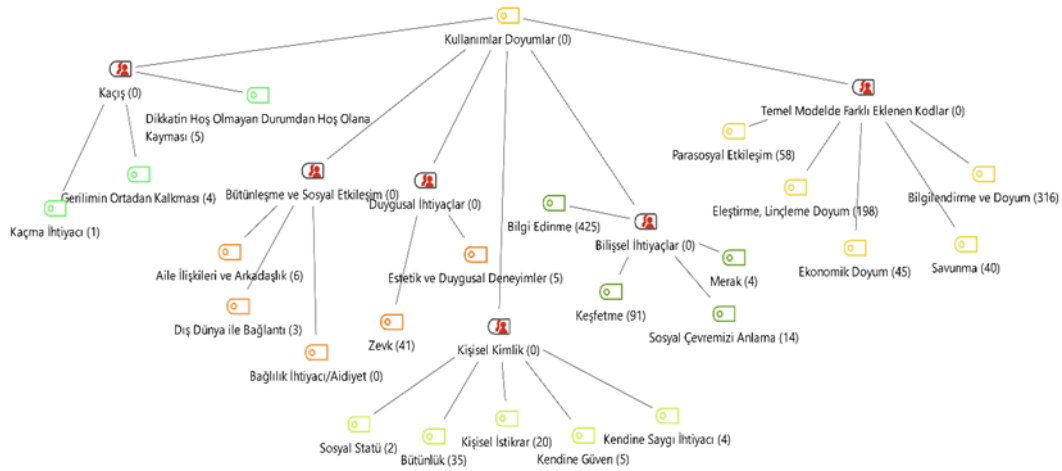
Tablo 5 Kelime Bulutu



Örnekleme dâhilindeki on videonun yorumlarına yönelik yapılan kelime bulutu analizi yukarıdaki şekildedir. Araştırmanın ana unsurunu oluşturan Airfryer kelimesi, doğal olarak en fazla bahsedilen kelimedir. Philips markası kullanıcıların en fazla bahsettiği ikinci kelime konumundadır. Burada Philips markasının YouTubelere tanıtım yaptırmasından bahsetmek mümkündür. Daha sonra ise yemek, patates, tavuk, yağ gibi airfryer ürünüyle doğrudan ilintili olan kodlar gelmektedir. Aynı zamanda “Nasıl” kelimesi göze çarpmaktadır. Buradan hareketle, kullanıcıların çoğunun bilgi alma amacıyla bu platformları kullandığı ve “Nasıl” kökenli soru cümlelerini diğer kullanıcılara sorduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik işlevlerini açıklayan beş ana motivasyondan birisi olan bilişsel ihtiyaçlar, bireylerin “bilgi edinme, sosyal çevreyi anlamaya yönelik faaliyetler, merak, keşfetme” gibi etkinliklerini kapsar (Katz ve diğerleri, 1973). Nasıl sorusu ile bireyler bilgi edinme ihtiyaçlarını gidermektedir.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 1 “*Kişiler yaptıkları yorumlarda en fazla hangi kelimeleri kullanmıştır?*” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 6 Kullanımlar ve Doyumlar

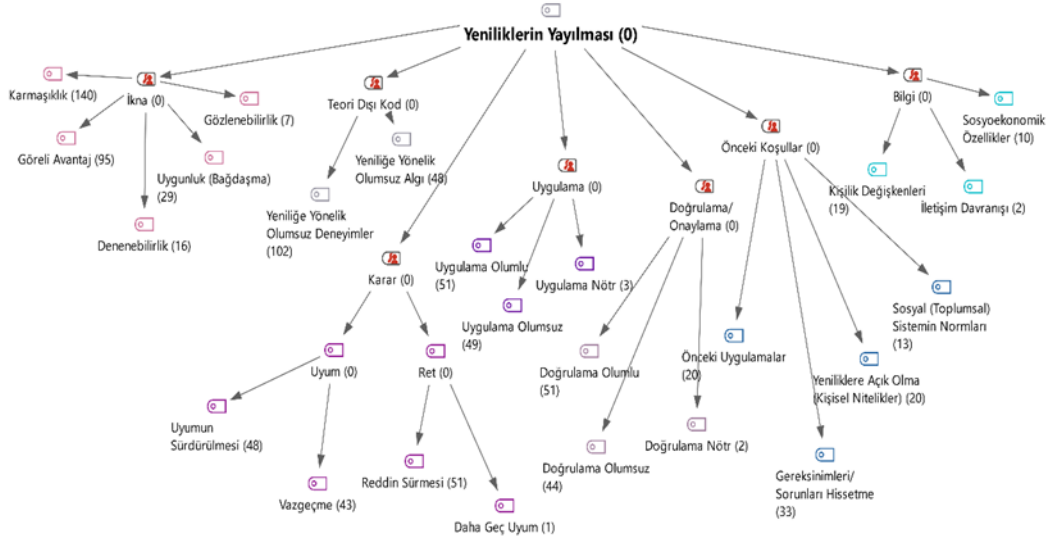


Kullanımlar ve Doyumlar teorisi araştırma çerçevesinde sınanmış ve yukarıdaki tablo elde edilmiştir. En çok veri Temel Modelden Farklı Eklenen Kodlar bölümünde bulunmaktadır ve burada yer alan kodlar araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bunun temel nedeni, teorinin önceleri geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete vb.) araçlarını temel alıyor olmasıdır. Bu çalışmanın elde ettiği önemli sonuçlardan birisi geleneksel medya araçlarındaki doyum ile günümüz yeni medyasındaki doyumun farklılık göstermesidir. Analiz sonucunda elde edilen bir diğer önemli kategori Bilişsel İhtiyaçlar kategorisidir. Bu kategoride özellikle Bilgi Edinme ihtiyacı göze çarpmaktadır. Kullanıcılar yeniliğe yönelik

doyumunu soru sorma, bilgi edinme şeklinde sergilemektedir. Yeni medyanın sunduğu bu imkân ile bireylerin aktif şekilde bilgi talebinde bulunmaları ve elde edilen cevaplarla tatmin olmalarının yolu açılmıştır. Ayrıca bu kategoride Keşfetme bir diğer önemli unsurdur. Kullanıcılar yeni medyayı kullanarak keşfetmekte ve meraklarını gidermektedir. Bu veriler ışığında, kişilerin doyuma en çok ulaştığı motivasyon Bilişsel İhtiyaçlar'dır. Çalışma esnasında keşfedilen ana teori dışı olarak kodlanmış "Temel Modelden Farklı Eklenen Kodlar"; parasosyal etkileşim doyumu, eleştirme ve linçleme doyumu, ekonomik doyum, savunma doyumu ve bilgilendirme doyumudur. Parasosyal etkileşim; bir bireyin televizyon, dizi, sinema, internet gibi platformlarda karşılaştığı ünlüler karşılıklı kurmuş olduğu, deneyimlediği bir tür psikolojik ilişkidir. Bu platformlarda bir kişiyi zaman içinde tutarlı bir şekilde izleyen izleyiciler, geçmiş kişiler arası deneyimlerdeki artan yakınlık beklentilerinden gelişen bir yakınlık duygusu algılayabilirler (Rubin ve diğerleri, 2003, s. 156). Eleştirme ve linçleme, bireylerin bazen bireysel bazen de kitle psikolojisiyle gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Linç eylemleri kimliksizleşme kavramıyla açıklanabilir. Bir birey kalabalık bir ortamda iken kendi kimliğini unuttur ve adeta kimliksizleşir. Linç eylemlerinde ortaya çıkan saldırganlık kavramı yalnızca bireylerden değil aynı zamanda topluluklardan da beslenen bir olgudur (Hayes, 2016, s. 180). O hâlde YouTube, kullanıcılarına sunduğu anonimlik ile bireylerin kimliksizleşerek istedikleri her yorumu yapabildiği bir platformdur. Ekonomik doyum, bireylerin finansal olarak ekonomik davranmasıdır. Ekonomik doyum süreci olumlu ve olumsuz gelişebilir. "Bu airfryer verdiğim paranın hakkını veriyor." yorumu ekonomik doyum için örnek verilebilir. Savunma doyumu iki yönlü olarak düşünülebilir. İlk boyut bireylerin parasosyal ilişkileri sonucunda sosyal sermayesi yüksek bir kişiyi savunması iken ikinci boyut bir ürün ya da hizmeti savunmasıdır. YouTube videolarında hem video içerik üreticisini hem de videodaki ürünü savunma gibi iletişim boyutları göze çarpmaktadır. Bilgilendirme doyumunda ise, bir bireyin diğerlerini herhangi bir konu hakkında bilgilendirmesi vardır. "Bu airfryer çok gürültülü." şeklindeki bir yorumda, söz konusu ürün hakkında diğerlerini bilgilendirme doyumundan bahsedilebilir.

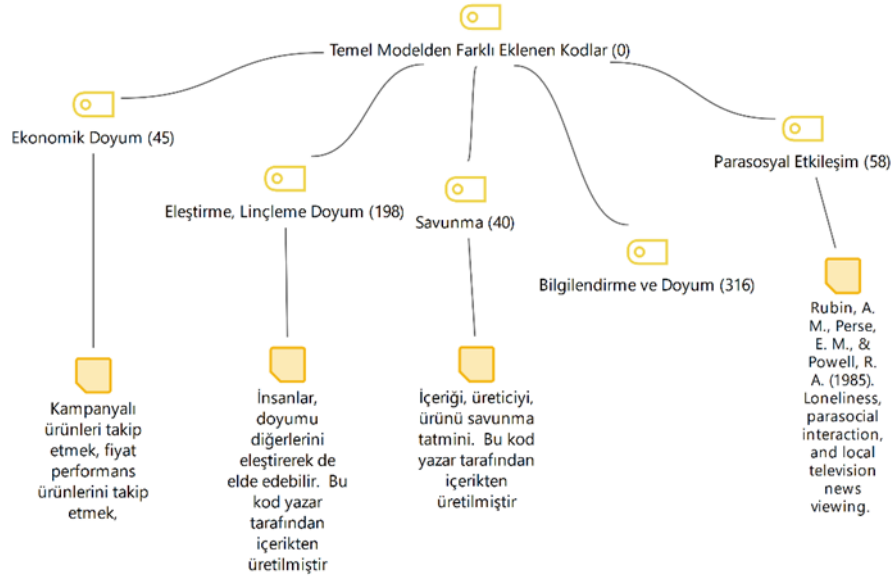
Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 2 "*Kişilerin doyuma en çok ulaştığı motivasyon hangisidir?*" cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 7 Yeniliklerin Yayılması



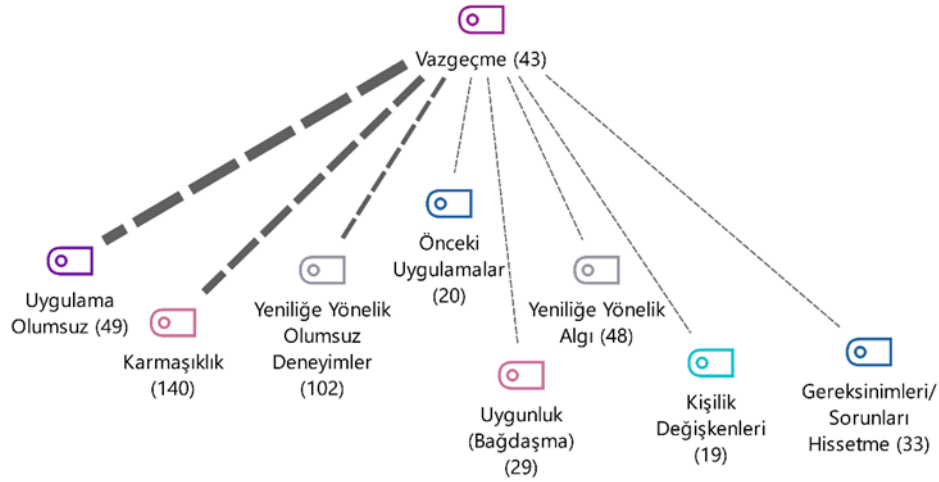
Yeniliklerin Yayılması da Kullanımlar ve Doyumlar teorisi gibi geleneksel medya araçlarına yönelik oluşturulmuştur. Yeni medya araçlarına uygulandıklarında farklı yeni kodlar ortaya çıkmıştır. Bu kodlar Teori Dışı kod altında toplanmıştır. Yeniğe Yönelik Olumsuz Algı kodunda bireyler yeniğe yönelik olumsuz bir bakış açısına sahiptir. “Bu yeni bir teknoloji değil ki.” yorumunda görüleceği üzere bireyler airfryer teknolojisini yenilik olarak görmemektedir. Kişiler, yeniliğin en fazla İkna kısmıyla ilgili fikirlerini belirtmişlerdir. Yeniliğin ikna süreci, yorumcuların yeniğe karşı gözlemlerini ve deneyimlerini aktardıkları kısımdır. Aynı zamanda İkna kısmı yeniğe yönelik tartışmaların en fazla gerçekleştiği bölümdür. Bireylerin yeniğe iknasında karmaşıklık, görelil avantaj, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirlik olmak üzere beş unsur bulunur. Önceki Koşullar kategorisindeki sosyal sistemin normları bir sosyal grubun ya da toplumun üyelerinin kabul ettiği standartlardır. Yeniliklere açık olma, yenilik benimsenme sürecine etki eden önemli bir unsurdur. Gereksinimleri hissetme, bireylerin bir sorunu ya da eksikliği hissederek yeniliklere açık olduğunu ifade eder. Bireyin önceki uygulamalardaki deneyimleri ise bireyin yeniğe olan yaklaşımını etkiler. Bu hem olumlu hem de olumsuzdur.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 3 “Kişiler yeniliklerin yayılması modeli kapsamında hangi aşamaya en fazla değinmiştir?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 8 Temel Modelden Farklı Eklenen Kodlar

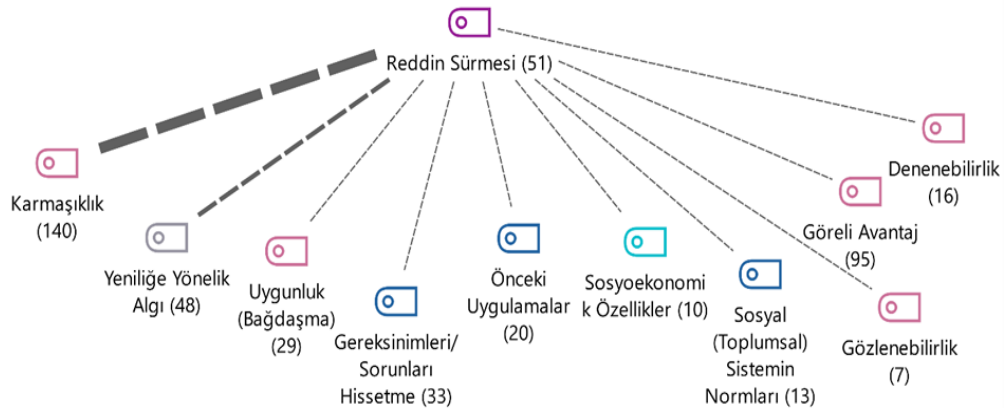
Çalışmada, Temel Kullanımlar Doyumlar Teorisi'nin dışında farklı kodlar üretilmiştir. Bu kodların çoğu yeni medya aracının kullanıcılara sunduğu imkanlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin yeniliğe, doyuma ve videoya yönelik verilen tepkiler şeklinde kodlanan Eleştirme Linçleme Doyumu kodunda kullanıcılar olumsuz tepkilerini YouTube üzerinden doğrudan iletebilmektedir. Savunma kodunda ise bunun tam tersi gerçekleşmektedir ve insanlar yeniliği ve video içeriğini (ürün ve içerik üreticisi) savunarak doyum aramaktadır. Bu kategoride en fazla Bilgilendirme ve Doyum (316) kodu göze çarpmaktadır. İnsanlar yeniliğe yönelik anlayışı ve kavrayışlarını geliştirmek için bilgilendirici yorumlar yapmakta; bu doğrultuda yenilikle, içerikle ilgili bilgiler vererek doyum elde etmektedirler. Bir diğer doyum şekli ise Parasosyal Etkileşim'dir. Rubin vd. (1985) yılında ortaya attığı bu doyum şeklinde insanlar içerik üreticileriyle (internet ünlüsü, sanatçı, sporcu vb.) bağ kurup onlarla özdeşleşmekte ve bu şekilde doyuma ulaşmaktadır.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 4 "*Kullanımlar ve Doyumlar teorisi dışında ortaya çıkan doyum modelleri nelerdir?*" cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 9 Vazgeçme

Katılımcıların yeniliği deneyimleyip daha sonra yenilikten neden vazgeçtiklerine bakıldığında uygulamadaki olumsuzluklar ve karmaşıklıklar göze çarpmaktadır. Bireyler, uygulamanın ardından airfryer yeniliğinden olumsuz bir uygulama elde etmiştir ve yorumlarında bunu dile getirmiştir: “Patatesi ktır ktır yapmadı, aksine yaktı.” Ayrıca Karmaşıklık kategorisi de yenilikten vazgeçme unsuruyla yakından ilişkilidir: “Yıkama talimatları çok karmaşık.” Kişiler yeniliği karmaşık ya da kullanılmaz olarak betimlemişlerdir. Yenilik fikrinden vazgeçilmesini etkileyen bir başka unsur ise Yeniliğe Yönelik Algı’dır. Katılımcılar ürünü kullandıktan sonra bir fırından farkı olmadığı, ürünün yenilik sunmadığını belirtmektedir: “Evinizdeki fırından farkı yok, boşuna para vermeyin.” şeklindeki bir yorum bu duruma örnektir.

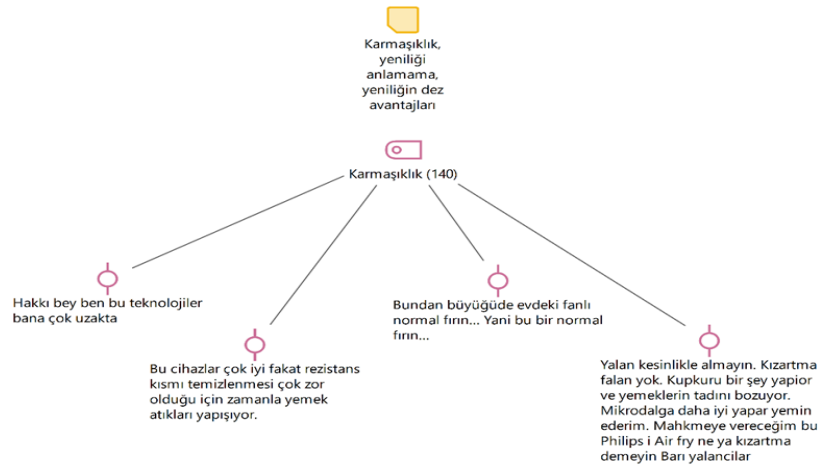
Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 5 “Yeniliğe karşı ilk Uyum’dan sonra yenilikten hangi nedenlerle vazgeçilmiştir?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 10 Reddin Sürmesi

Bazı bireyler yeniliği kabullenmemekte ve yeniliğe yönelik olumsuz bakışlarını sürdürmektedirler. *Reddin Sürmesi* koduyla en fazla Karmaşıklık kodu birlikte kodlanmıştır. Yeniliği reddeden bireyler yeniliğin karmaşık olduğunu, kullanımının kolay olmadığını dile getirmektedir. Örneğin, temizlemenin zorluğu, programları tam anlamama gibi konular reddin sürmesine neden olmaktadır. *Reddin Sürmesi* koduyla ilişkili olan bir diğer kod ise Görelî Avantaj kodudur. Görelî Avantaj bir ürün ya da hizmetin bir diğerinden görece avantajlı durumda olmasıdır. Bireyler airfryer yeniliğini daha önceki deneyimler (mini fırın, mikrodalga fırın vb.) karşısında avantajlı görmemektedir. Bundan dolayı yenilik olarak sunulan airfryer ürününü reddetmektedirler. Yeniliğe Yönelik Algı kodu bireylerin yeniyeye karşı algısını nitelemektedir. Kişiler bu yeniliğe karşı algıları sebebiyle yeniliği reddetmektedirler.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 6 "Yeniliğe yönelik Reddin sürmesindeki temel unsurlar nelerdir?" cevaplanmış olmaktadır.

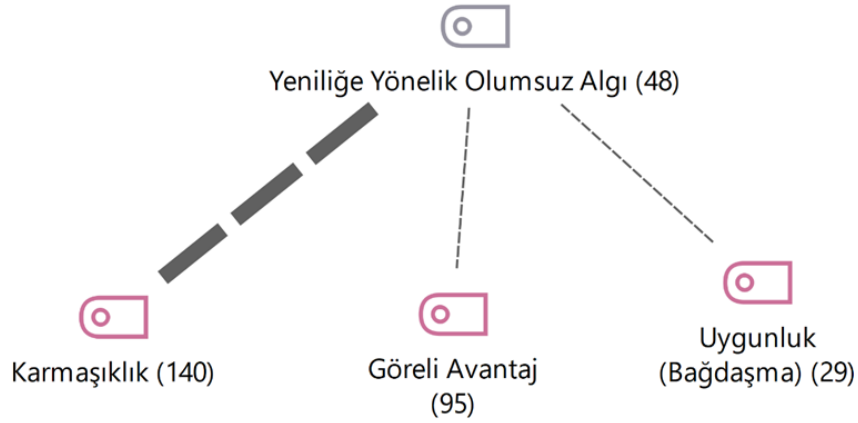
Tablo 11 Karmaşıklık



Yeniliğin İkna kısmında en fazla karşılaşılan kod Karmaşıklık (140) kodudur. Bireyler, yeni bir teknoloji olan airfryerlerin olumsuz yönlerine atıflarda bulunmakta ve bu cihazın yenilik anlamında zorlayıcı ya da gereksiz olduğunu dile getirmektedir. Yeniliğin yayılmasındaki en önemli unsurlardan birisi, yeniliğin kolayca anlaşılması ve uygulanmasıdır. Bazı katılımcılar, ürünün karışık olduğunu, zor temizlendiğini, aslında yeni bir teknoloji olmadığını, bu ürünle yapılan yemeklerin lezzetli olmadığını, tarifleri tutturamadıklarını dile getirmektedir. Yeniliklerin Yayılması teorisinde ikna kısmında sırası ile Karmaşıklık (140), Görelî Avantaj (95), Uygunluk/Bağdaşma (29), Denenebilirlik (16), Gözlenebilirlik (7) aşamaları gelmektedir.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 7 “Yeniliklerin Yayılması teorisinde İkna kısmında hangi aşamaya en fazla değinilmiştir?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 12 Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı



Yeniliğe yönelik olumsuz algıda en fazla Karmaşıklık ögesi göze çarpmaktadır. Ardından Görelî Avantaj ve Uygunluk (Bağdaşma) gelmektedir. İnsanlar yeniliği önce karmaşık bulmaktadır. Ardından bu yeniliğin bir avantaj sunmadığını dile getirmektedirler. Son olarak da bu yeniliğin toplumsal işleyiş ve kullanımlarla uyummadığını belirtmektedirler. Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı’da Gözlenebilirlik ve Denenebilirlik unsurlarına rastlanmamıştır.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 8 “Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı, İkna unsurlarından hangisi ile en fazla uyuşmaktadır?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 13 İkna ve Uygulama Unsurları Arasındaki Bağ

Kod Sistemi	İkna	Gözl...	Den...	Uyg...	Kar...	Gör...	Uyg...	Uyg...	Uyg...	Uyg...	TOPLAM
Yeniliklerin Yayılması											0
İkna											0
Gözlenebilirlik					1	1				1	3
Denenebilirlik				3	8						11
Uygunluk (Bağdaşma)			3		14	5		3	3		28
Karmaşıklık	1	8	14		8			19	1		51
Görelî Avantaj	1		5	8			1		38		53
Uygulama											0
Uygulama Nötr						1					1
Uygulama Olumsuz				3	19						22
Uygulama Olumlu		1		3	1	38					43
TOPLAM	0	3	11	28	51	53	0	1	22	43	212

İkna unsurlarından Görelî Avantaj, Uygulama Olumlu ile doğrudan bağlantılıdır. Bu da bize kişilerin avantajlı olarak gördükleri unsurlardan sonra uygulamada olumlu bir bakışa sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra İkna unsurlarından Karmaşıklık ile Uygulama Olumsuz arasında bir bağlantı söz konusudur. Kişiler karmaşık olarak buldukları yeniliğe yönelik gelişen ve uygulama esnasında

ya da sonrasında ortaya çıkan olumsuz düşüncelerini dile getirmiştir. İkna sürecindeki unsurlar uygulama sürecindeki unsurlarla bağlantılıdır.

Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 9 “Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Uygulama unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?” cevaplanmış olmaktadır.

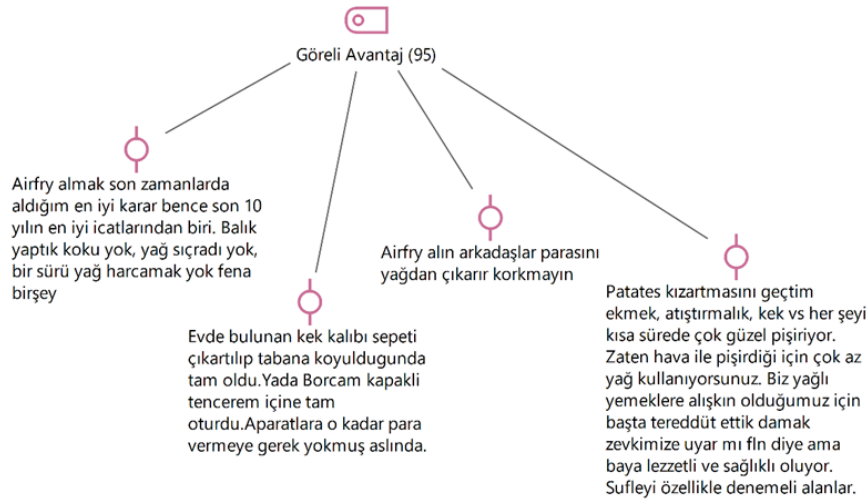
Tablo 14 İkna ve Karar Uyum Unsurları Arasındaki Bağ

Kod Sistemi	İkna	Gözl...	Den...	Uyg...	Kar...	Gör...	Uyum	Vaz...	Uyu...
Yeniliklerin Yayılması									
İkna									
Gözlenebilirlik					1	1			1
Denenebilirlik				3	8				
Uygunluk (Bağdaşma)			3		14	5		2	2
Karmaşıklık	1	8	14			8		20	1
Görelî Avantaj	1		5	8					35
Karar									
Uyum									
Vazgeçme				2	20				
Uyumun Sürdürülmesi		1		2	1	35			
TOPLAM	0	3	11	26	52	49	0	22	39

Kişiler yaptıkları yorumlarda yenilikten vazgeçmelerindeki en önemli unsuru Karmaşıklık olarak dile getirmiştir. Yeniliğin karmaşık bulunması, yenilikten vazgeçilmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra Uyumun Sürdürülmesi durumunda ise en önemli gerekçe Göreceli Avantaj’dır. Yeniliğin avantajlarından bahseden kişiler, aynı zamanda yeniliği benimseyen ve onu kullanmaya devam edeceğini belirten kişilerdir. Yeniliği deneyen kişilerin hem Vazgeçme hem de Uyumun Sürdürülmesi (yeniliği kabullenme ve kullanmaya devam etme) durumları İkna sürecindeki etmenlerle uyumludur.

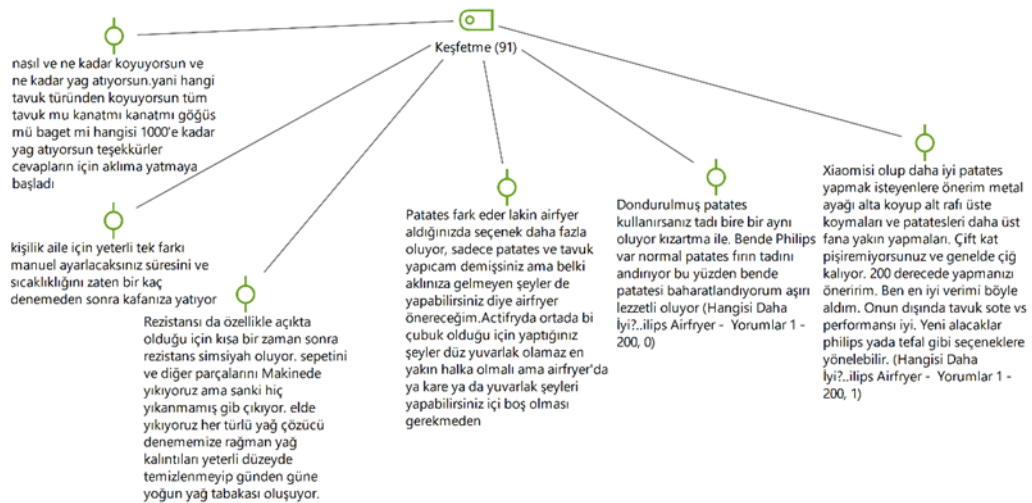
Bu veriler doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilmiş olan araştırma sorusu 10 “Yeniliklerin Yayılması teorisi içerisinde İkna unsurları ile Karar Uyum unsurları arasında nasıl bir bağ vardır?” cevaplanmış olmaktadır.

Tablo 15 Göreli Avantaj



Yeniliğin İkna kısmında bahsedilen bir başka değer ise Göreli Avantaj'dır (95). Göreli Avantaj'da kullanıcılar yeniliğin ne şekilde avantaj ve kolaylık sağlayacağından bahsetmektedir. Katılımcılar, yenilik kullanıldığında ne yönde bir getirisi olacağı ve farklı faydalar (ekonomik, zamansal, sağlık vb.) sağlayacağını dile getirmektedir. Bu yeniliğin ekonomik anlamda fayda sağladığını dile getiren katılımcılar; yeniliğin hem daha az yağ kullanımını sağladığını hem de elektrik tüketimi anlamında bir fırından çok daha avantajlı olduğunu dile getirmektedir. Sağlık anlamındaki avantajlarda ise, yeniliğin daha az yağ tükettirdiği, airfryer ile daha sağlıklı yemekler yapılabileceğinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda yeniliğin önceki kullanımlarla uyumlu olduğunu dile getiren yorumlar da bulunmaktadır.

Tablo 16 Keşfetme



Kullanımlar ve Doymalar teorisinin Bilişsel İhtiyaçlar başlığının bir alt unsur olan Keşfetme, bireylerin bir şeyler keşfederken doyuma ulaşmasını ifade eder. Bireyler hem yeniliği hem de yeniliğe dair deneyim süreçlerini keşfedebilir. Bu tarz arayış ve buluş içsel bir haz sağlar. Kişiler yeniliğin getirdiği deneyimler ve bunları keşfetme yoluyla doyuma ulaşırlar. Bazı kullanıcılar, yeni yemek tariflerini, yeniliğin kullanım şeklini, yeni ürüne dair bir özelliği keşfetmiştir ve bunu dile getirmiştir. Burada iki tür doyumdan bahsetmek mümkündür. İlki kişilerin yeni teknolojiye dair keşif doymu bir diğeri ise keşfedilen unsurun çevirim içi platformlarda diğerleriyle paylaşılması (Bilgilendirme ve Doyum) doyumudur.

SONUÇ

Bilgi günümüzde oldukça değerlidir. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve kayıt altına alınması onu çok daha etkili kılmıştır. YouTube platformundaki topluluklar, yenilikle ilgili olarak çoğunlukla bilgi talebinde bulunmuştur ve bunun karşılığında diğer katılımcılar bu taleplere karşılık vermiştir. Bu şekilde bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği bir iletişim ortamı oluşturulmuştur. Gündelik hayattaki kişiler arası iletişimde toplulukların üyeleri sahip oldukları, tecrübeleri, bilgileri, normları, ortak dilini kısaca yaşama dair her şeyi paylaşır. Tıpkı bunun gibi çevirim içi medya kullanıcıları da birbirleriyle bu etkileşimi kurar ve toplumsal bir dinamik oluştururlar.

Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doymalar ile Yeniliklerin Yayılması teorilerinin sahip olduğu kodlar doğrultusunda, teknolojik bir yenilik olarak adlandırabileceğimiz airfryer teknolojisi ele alınmıştır. Çalışmada, çevrim içi topluluk olarak kabul edilen YouTube'deki kullanıcıların ürün hakkındaki yorumları netnografik araştırma yaklaşımı bağlamında incelenmiştir.

Kullanımlar ve Doymalar ile Yeniliklerin Yayılması teorilerine ait kodlar ve araştırmacılar tarafından oluşturulan yeni alt kodlar ile birlikte hazırlanan bu çalışmada, bir yenilik olarak sayılan airfryer teknolojisi YouTube'deki çevrim içi kullanıcı yorumları bağlamında incelenmiştir. Çalışmada, Youtube kullanıcılarının bahsi geçen videolara yaptığı yorumlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada hem "Kullanımlar ve Doymalar" (Katz ve diğerleri, 1973) hem de "Yeniliklerin Yayılması" (Rogers, 1983) teorilerinin temel bakış açıları kullanılmıştır. Netnografik araştırma yaklaşımıyla ele alınan bu çalışmada, YouTube evreni üzerinde airfryer videoları örnekleme dâhilindeki videolara yapılan yorumlar, modellerden hareketle MAXQDA 2020 programıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada teoriler çerçevesinde oluşturulan bütün kodlara ulaşılmıştır. Belirli kodlara göre sınıflandırmalar yapılmış, üst ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kodların yanı sıra kişilerin yaptığı yorumlarda en fazla hangi kelimeleri kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre airfryerden ve bu yeniliğin ilişkili olduğu yemek alanından fazlaca bahsedildiği görülmüştür. Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin orijinal kategorilerinin yanı sıra analiz esnasında kullanım ve doyumla ilgili farklı kategorilere ulaşılmıştır. Bu kodlar sırasıyla şu şekildedir; Bilgilendirme ve Doyum, Savunma, Eleştirme, Linçleme, Ekonomik Doyum, Parasosyal Etkileşim. Bunun yanı sıra Yeniliklerin Yayılması teorisinde de orijinal kategoriler dışında, Yeniliğe Yönelik Olumsuz Deneyimler, Yeniliğe Yönelik Olumsuz Algı kategorileri eklenmiştir.

Geleneksel medyanın aksine yeni medyada hedef kitle konumunda olan bireyler interaktif şekilde yorum yazarak kaynak konumuna geçmektedir. Bu şekilde bir etkileşim ortamı ortaya çıkmaktadır. Bireyler kendi fikirlerini aktararak topluluğun diğer katılımcılarıyla doğrudan iletişim kurmaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu imkân, alıcıların içerik üreterek buldukları platformu aynı zamanda bir topluluğa çevirmesini sağlamaktadır. YouTube platformu üzerinde kurulan bu topluluk ilişkileri, bireylerin dış dünyayı algılamasını ve anlamlandırmasını etkilemektedir.

Kamusal alan ve özel alan sınırlarının silikleştiği YouTube platformunda, bireyler çevrim içi topluluk üyesi karakteri göstererek bu topluluklarda gündelik hayata dair fikirlerini beyan ederler. Tıpkı yüz yüze grup içi iletişimde olduğu gibi bireyler etkileşim ortamı kurarak grup normlarını oluşturur ve dönüştürürler.

Yorumlarda, bireylerin "nasıl" sorusunu yalnızca içerik üreticisine yönelik sormadığı; diğer kullanıcılara da dolaylı olarak soru yöneltildiğini söylemek mümkündür. Bu videoları izleyen bireylerin ortak bir ilgi çerçevesinde toplanmış çevrim içi bir topluluk olduğunu, yorumlardaki deneyim ya da bilgi paylaşarak yardımlaşma biçimlerinden anlamak mümkündür. Yorum yazarlar kimi zaman alana hâkim uzman kişiler olabilmektedir. İçerik üreticisinin her yoruma ve soruya karşılık vermediği; bunun yerine kullanıcıların devreye girerek birbirlerine soru-cevap yönelttikleri görülmüştür.

Bireylere daha önce hiç olmadıkları kadar özgür olma imkânı tanıyan çevrim içi platformlar, iletişim dilinin şiddet içerebileceğini de gözler önüne sermiştir. YouTube'deki anonimlik, bireylere her istediklerini söyleme hakkı vermiş gibi görünse de anonim olma durumu yeni bir kültürü de beraberinde getirmiştir. Saldırgan, daha olumsuz eleştirilerde bulunan, sözlü linç girişiminde bulunan YouTube

kullanıcıları, bu sayede gündelik hayatta gerçekleştiremedikleri eylemleri gerçekleştirirler ve bir doyuma ulaşırlar.

Bu çalışma, Yeniliklerin Yayılması ile Kullanımlar ve Doymalar teorilerinin YouTube airfryer videoları ve netnografik araştırma yaklaşımı bağlamında gerçekleştirildiği bir çalışma olması bakımından önemlidir. Bahsi geçen iki teorinin yeni medyanın getirdiği gelişmiş iletişim imkânlarından dolayı ortaya çıktığı ilk döneme göre güncellenmesi gerektiği araştırmacılar tarafından gerekli bulunmuş; bu doğrultuda teorilere yeni alt kodlar eklenilerek çalışma yürütülmüştür. Netnografik araştırma yaklaşımı pasif katılım ile gerçekleştirilmiş olsa da ileride yapılacak çalışmalarda aktif katılım sağlanarak teorilere ve tüketim olgusuna yeni bakış açıları kazandırılabilir. Bu çalışma teknolojik ürünlere yönelik gerçekleştirilmiştir fakat çok çeşitli pazar araştırmaları da bu araştırma yaklaşımı için uygundur.

EXTENDED ABSTRACT

Social media platforms are one of the most basic communication channels today. YouTube is today's most well-known and preferred video sharing platform with the unlimited video sharing and viewing options it offers to its users. YouTube has a communication environment similar to that in daily life, and with this feature it shows a real community characteristic. Therefore, it is possible to examine YouTube with an ethnographic research approach. There are no restrictions to have a presence on YouTube, anyone can become a user of this platform with a few personal information. In this medium, users ask questions, answer questions, try to solve their problems, and share their experiences with others about a product or service. YouTube is a platform where the phenomenon of innovation can be discussed and can give ideas about the purposes and motivations of users in this medium.

Individuals have very different needs and motivations when using any mass media. The purpose of this research is to examine user comments on the video content of the airfryer product on YouTube, where individuals are members of an online community, in the context of both "diffusion of innovations" and "uses and gratifications" theory.

With the developments in information and communication technologies, a new culture called convergence culture is beginning to emerge in mass media. In the convergence culture, previously passive individuals become active and begin to play a role in the production and distribution of media content. In the convergence culture, traditional media and new media are intertwined and in a constant

interaction that produces and consumes content. Convergence culture shapes social life in the information and communication age and reveals the culture of participation. The digital age allows individuals to come together and share their ideas and experiences on different topics.

One of the two theories used in the research is diffusion of innovations. This theory is a model that explains the process of acceptance or rejection by a community of an innovation, which is defined as ideas, practices or objects perceived as new by the individual or decision maker. Perceived characteristics of the innovation help explain different adoption rates. These; relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability. Another theory used in the research is uses and gratifications. This theory is not about what the media does to people; It focuses on the question: What do people do with media? The theory argues that people use media content for their own specific purposes.

The method of the research is netnography, which is one of the qualitative research approaches. Netnography, as a form of ethnography brought to the online space, is an approach based on observation and trying to understand the cultural worlds that people build, live, use and benefit from on online platforms. Netnography is a new qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to study cultures and communities that emerge through computer-mediated communication. Netnography is the process of identifying and understanding the needs and decision implications of relevant online consumer groups, often through information that is publicly available or found in online discussion groups. The comments written on the YouTube airfryer videos in the sample of the study consist of online documents. The codes in the study were created based on the spread of innovations and uses and gratifications models, compared, classified and interpreted according to the research. New meanings and codes were produced by adding each new information to the other. This cycle continued throughout the research. The collected data were examined with a netnographic research approach and qualitative content analysis. This is not a numerical content analysis; It is an ethnographic content analysis. Ethnographic content analysis involves the discovery and comparison of meanings, styles, structures, images and nuances. The codes created within the framework of the models and created during the research were determined and entered into the MAXQDA program, and then the comments made under the videos in the sample (comments of both the content producer and the people) were analyzed.

The research is important in that it examines both the diffusion of innovations theory and the uses and gratifications theory in the context of the YouTube platform. While the universe of the study consists of the YouTube platform, the sample consists of "Airfryer" videos.

When the comments were examined, it was determined that most of the users used these platforms to get information and asked other users question sentences originating from how. By asking "how", individuals meet their need for information. Users demonstrate their satisfaction with innovation by asking questions and obtaining information. Users discover innovation and satisfy their curiosity thanks to new media. During the study, different codes related to the models were identified. These are parasocial interaction satisfaction, criticism and lynching satisfaction, economic satisfaction, defense satisfaction and information satisfaction. People expressed their opinions mostly about the Persuasion part of the innovation. The persuasion process of innovation is the part where commentators convey both their observations and experiences regarding the innovation. Five elements play a role in persuading individuals to innovation: Complexity, relative advantage, trialability, suitability and observability. Being open to innovation is an important element that affects the innovation adoption process. Participants may experience the innovation and then give up. The main reason for this is the negativities and complexities in implementation. Some individuals do not accept innovation and continue their negative views towards innovation.

Individuals refer to the negative aspects of the airfryer, a new technology, and state that this device is challenging or unnecessary in terms of innovation. One of the most important elements in the diffusion of innovation is that the innovation is easily understood and implemented. Perceiving innovation as complex causes abandonment of innovation. In addition, in the case of Maintaining Harmony, the most important factor is Relative Advantage. People who talk about the advantages of innovation are also people who embrace innovation and state that they will continue to use it. Another value mentioned in the Persuasion section of Innovation is Relative Advantage. In Relative Advantage, users talk about how the innovation will provide advantages and convenience. Exploration, which is a sub-element of the Cognitive Needs heading of the Uses and Gratifications model, means that individuals achieve satisfaction while discovering something. Individuals can explore both innovation and innovation-related experience processes. This kind of search and discovery provides inner pleasure.

Unlike traditional media, individuals who are the target audience in the new media become sources by writing comments interactively. In this way, an environment of mutual interaction emerges. The individual communicates directly with other participants of the community by conveying his or her own ideas. This ability offered by new media enables buyers to turn their platform into a community by producing content at the same time. These community relationships established on the YouTube platform affect individuals' perception and interpretation of the outside world.

On the YouTube platform, where the boundaries of public and private space are blurred, individuals express their opinions about daily life in these communities by presenting themselves as online community members. Just like in face-to-face intra-group communication, individuals create and transform group norms by establishing an interaction environment.

Information is very valuable today, and the rapid dissemination and recording of information has made it much more effective. Communities on the YouTube platform often requested information regarding the innovation, and other participants responded to these requests in return. In interpersonal communication in daily life, members of communities share their experiences, knowledge, norms, common language, in short, everything about life. Just like this, online media users also establish this interaction with each other and create a social dynamic.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Akınç, S. (2019). Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin YouTube kanallarını izleme motivasyonları. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, T., & Ukturan, U. (2013). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Başpınar, S. 7 Ağustos 2022 tarihinde *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yeni-bir-cilginlik-airfryer/> adresinden alındı.
- Baym, N., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- Berger, J. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bostan, İ. (2020). Analysing YouTube audience based on lifestyle, uses and gratification theory. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: A literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(109), 385-389.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. In *16th International Workshop on Quality of Service* (pp. 229-238). IEEE.
- Consumer Reports. 1 Aralık 2023 tarihinde <https://www.consumerreports.org/appliances/air-fryers/buying-guide/> adresinden alındı.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act a theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed b.). McGraw-Hill Book Company.
- Google Support. 26 Şubat 2024 tarihinde <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=tr&co=GENIE.Platform%3DAndroid> adresinden alındı.
- Görgün, U. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin video paylaşım ağı YouTube'u kullanım motivasyonları: Eskişehir örneği. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Griffin, E., Ledbetter, A. & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory*. (10 b.). McGraw-Hill Education.
- Hagerty, S. P. (2008). An examination of uses and gratifications of YouTube. *Yüksek Lisans Tezi*. Villanova University, Faculty of the Department of Communication.
- Hayes, N. (2016). *Sosyal psikolojinin temelleri*. (S. Ö. E. Koca, Çev.) Atıf Yayınları.

- Isman, A., & Güzelsoy, K. (2019). Diffusion of YouTube in Turkey. *The Turkish Online Journal of Educational Technology, Special Issue for INTE-ITICAM(1)*, 77-89.
- Joo, J. (2019). Uses and gratifications on subscribed YouTube channels: Centered on motives for ritualized use and instrumental use, flow, and satisfaction. *Journal of the Korea Convergence Society, 10(12)*, 223-233.
- Katz, E., Michal, G., & Hadassah, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38(2)*, 164-181.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37(4)*, 509-523.
- Kelebek Yiğit, M. (2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyen faktörler: YouTuber takipçisi üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozinets, R.V. (1997). I want to believe: A netnography of the X-FILES subculture of consumption. *Advances in Consumer Research, 24(1)*, 470-475.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39(1)*, 61-72.
- Kozinets, R.V., & Gretzel, U. (2023). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research, (104)*, 1-13.
- Madran, C., & Esen, K. (2002). Yeniliklerin kabul süreci; üniversite öğrencileri ile yapılan bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(9)*, 136-152.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri kitle iletişim çalışmalarında (2 b.)*. (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Merdin, M. (2023). Dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından üretilen nefret söylemleri. *Selçuk İletişim Dergisi, 16(1)*, 34-62.
- Pan, B. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46(1)*, 35-45.
- Park, D., & Goering, E. (2016). The health-related uses and gratifications of YouTube: Motive, cognitive involvement, online activity and sense of empowerment. *Journal of Consumer Health on the Internet, 20(1-2)*, 52-70.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3 b.)*. The Free Press.
- Romm C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management, 17(4)*, 261-270.
- Rubin, A. M., Haridakis, P. M., Hullman, G. A., Sun, S., Chikombero, P. M., & Pornsakulvanich, V. (2003). Television exposure not predictive of terrorism fear. *Newspaper Research Journal, 24(1)*, 128-145.

- Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Sever, S. (2023). Futbol içerikli YouTube kanallarının izlenme motivasyonları. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şıklar, E., Tunalı, D., & Gülcan, B. (2015). Mobil internet kullanımının benimsenmesinde yakınsama faktörüyle teknoloji kabul modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- WeAreSocial*. 26 Ocak 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden alındı.
- Xu, W., Park, J.Y., & Park, H.W. (2017). Longitudinal dynamics of the cultural diffusion of Kpop on YouTube. *Qual Quant*(51), 1859-1875.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

“Büyük Birader”in Panoptikonu Bağlamında The Capture Dizisinin Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):231-257

doi: 10.18094/JOSC.1376163



Pınar Basmacı

ÖZ

Cezalandırmadan daha faydalı olduğu ve bu bağlamda da kullanımının arttığı gözetim mekanizmasıyla, bireylerin özdenetim yapmaları sağlanmaktadır. Bu mekanizma içerisinde, Foucault'un ifadesiyle gözün iktidarı haline gelen iktidar ise yalnızca kendi çıkarlarını gözetmekte ve gerçekliği de bu perspektifle inşa etmektedir. Sistemin kusursuz işlemesi noktasında ise yurttaşların bilgilerini depolamak önem arz etmektedir. Bu da enformasyon toplumuyla gözetim toplumu birbirine bağımlı kılmaktadır. Gözetlemede ve enformasyon elde etmede, iktidarlar panoptik aygıtlardan faydalanmaktadır. Bu aygıtlarda bireyler görülmekte, ancak görememektedir. Tüm bunlar doğrultusunda *The Capture* dizisinin, 1984 romanıyla kıyaslanarak ele alındığı bu çalışmanın konusunu, dizi bağlamında gözetim, enformasyon ve iktidar kavramları ile romandaki ortak söylemleri ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu perspektifle, dizinin ele alınan kavramlara ve romanla ortaklıklara sahip olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın amacını, söz konusu kavramların nasıl işlendiğini ve romanla ne gibi ortaklıkların bulunduğunu tespit etmek ise problemini oluşturmaktadır. Çalışma, distopik bir romanla, günümüzün teknolojisini ve işleyişini ortaya koyan dizideki ortaklıkları sunduğundan dolayı önemlidir. Söylem analizinin kullanıldığı çalışmada, iktidarın çıkarlarının ve gerçeklerinin her şeyin üzerinde olduğu, bireylerin her an gözetlenmekle birlikte, suça meyilli dahi olmaması gerektiği, yani romandaki gibi yalnızca fiziksel suç değil, düşünce suçunu da işlememesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca, dizideki ve günümüzdeki “Büyük Birader”in, romandaki “Büyük Birader”den daha sorunlu bir yerde durduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gözetim, Enformasyon, Panoptikon, İktidar, Büyük Birader

PINAR BASMACI

Doç. Dr.

Marmara Üniversitesi

pinarkovaci@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2552-7955>

Geliş Tarihi: 15.10.2023 Kabul Tarihi: 17.07.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Basmacı, P. (2024). “Büyük Birader”in panoptikonu bağlamında *The Capture* dizisinin analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 231-257. <https://doi.org/10.18094/josc.1376163>

Analysis of The Capture TV Series in the Context of the Panopticon of "Big Brother"

JOURNAL OF SELCUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 231-257
doi: 10.18094/JOSC.1376163



Pınar Basmacı

ABSTRACT

Individuals can exercise self-control through the surveillance mechanism, which is more beneficial than punishment and its use is increasing in this context. Within this mechanism, the power, which has become the power of the eye, as Foucault puts it, only looks out for its interests and constructs reality with this perspective. Storing citizens' information is important for the flawless functioning of the system. This makes the information society and the surveillance society interdependent. Powers use panoptic devices in surveillance and obtaining information. In these devices, individuals are seen but cannot see. In line with all these, the subject of this study, in which *The Capture* series is discussed by comparing it with the novel *1984*, is to reveal the concepts of surveillance, information, and power in the context of the series and the common discourses in the novel. From this perspective, the study aims to reveal whether the series has commonalities with the concepts discussed and the novel, and the problem is to determine how the concepts in question are handled and what commonality they have with the novel. The work is important because it presents the partnerships between a dystopian novel and a series that reveals today's technology and functioning. In the study where discourse analysis was used, it was determined that the interests and realities of the government are above everything else, and although individuals are monitored at all times, they should not even be prone to crime, that is, they should not commit not only physical crimes but also thought crimes, as in the novel. Additionally, it has been concluded that the "Big Brother" in the series and today is in a more problematic place than the "Big Brother" in the novel.

Keywords: Surveillance, Information, Panopticon, Power, Big Brother

PINAR BASMACI
Assoc. Prof. Dr.
Marmara University
pinarkovaci@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2552-7955>

Received: 15.10.2023 Accepted: 17.07.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Basmacı, P. (2024). "Büyük Birader" in panoptikonu bağlamında *The Capture* dizisinin analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 231-257. <https://doi.org/10.18094/josc.1376163>

GİRİŞ

Gözetim, sosyal denetimin bir aracı olarak karşımıza çıkmakta ve artık pek çok şey iktidarca gözetlenmektedir. İktidarın gözüne gözükmeme, iktidarın gözünden kaçamama noktasına evrilmiştir ve gelinen bu nokta, cezalandırmadan daha etkilidir. Bireylerin özdenetim yapmalarını sağlayan bu sistemde, iktidar bireyleri kategorize etmekte ve artık gözün iktidarı haline gelmektedir. Söz konusu iktidarın gözü ise değişken hakikatler yaratmakta, bu da Foucault tarafından hakikat siyaseti olarak adlandırılmaktadır (Oranlı, 2014, s. 44). Bu siyasette iktidarın çıkarları baz alınmaktadır.

İktidar bireyleri gözetlerken, onlar hakkında bilgiler edinmekte ve bu bilgileri depolamaktadır. Castells (2016, s. 14) bu bağlamda, bireylere ait bilgilerin iktidarların elinde olduğunu ve iktidarın bu bilgileri çıkarları doğrultusunda kullandığını ifade etmektedir. Bu yüzden de Kumar (2013, s. 16) enformasyon toplumuyla ideolojinin iç içeliğine vurgu yapmaktadır. Bunun bilincinde olan bireyler ise sürekli kendi kendilerini kontrol ederek yaşamak zorunda kalmaktadırlar. Her yerde olan iktidar ise söz konusu gözetimin yurttaşlar için olduğunu ve "iyi insanların" rahatsız olmayacağını ifade ederek, bireyleri baskılamaktadır.

İktidar, bireyleri gözetlerken ve onlar hakkında bilgi edinirken, panoptik aygıtlardan faydalanmaktadır. Bu aygıtlarla birlikte, artık bakılan iktidar değil, yurttaşlardır. Bu sistemde görülen, fakat göremeyen bireyler üzerinde iktidar, kendiliğinden çalışmaktadır. Bu yüzden de Foucault bu sistemi, ideal hale getirilmiş iktidar mekanizması olarak nitelendirmekte ve artık bireylerin, bu makine içerisinde yaşadığını ifade etmektedir.

Tüm bunlar ışığında gözetim, enformasyon ve iktidar kavramlarının, *The Capture* (Ben, Kent, & Langdale, 2019) dizisi üzerinden tartışılacağı çalışmada, ayrıca dizi, *1984* (Orwell, 2019) romanıyla da karşılaştırılacaktır. Çünkü distopik bir evreni anlatan ve bu evren içerisinde "Büyük Birader" söylemini üreten romanla, dizideki ve dizi dolayısıyla da aynı teknolojiye sahip günümüzün paydaşlıklarını ortaya koymak, günümüzdeki gözetim, iktidar ve enformasyon ilişkilerini anlamlandırmak noktasında önemlidir. Dizinin gözetim, iktidar, panoptikon ve enformasyon kavramlarına karşılık gelip gelmediğini ve romanla ortaklıklara sahip olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın amacını, söz konusu kavramların nasıl işlendiğini ve romanla ne gibi ortaklıkların bulunduğunu tespit etmek ise problemini oluşturmaktadır. Çalışma *1984* romanı ile *The Capture* dizisinin altı bölümlük ilk sezonu ile sınırlıdır ve söylem analizi

yöntemi kullanılacaktır. Çalışmada öncelikle gözetim ve gözetim kavramında önemli olan Foucault'tan bahsedilecek, Foucault'nun gözetime dair düşüncelerine yer verilecektir. Ardından gözetim, iktidar ve enformasyon toplumu kavramları ve bu kavramların birbiriyle ilişkileri irdelenecektir. Sonraki başlıkta ise iktidar ve panoptikon ilişkisi ele alınacak olup, daha sonra söz konusu kavramlar bağlamında, dizinin analizi yapılacak ve 1984 romanıyla ortak yanları ortaya konacaktır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular tartışılacaktır.

FOUCAULT VE GÖZETİM

Eskiden beri var olan gözetim, modern dönemle birlikte artmıştır. Gözetim yalnızca bürokrasi değildir. Gözetim, hali hazırdaki sosyal uyumla ilişkili ve sosyal denetimin aygıtıdır. Gözetim araçları esasen doğru ödemenin yapılıp yapılmadığı, doğru sosyal yardımların alınıp alınmadığı, suç, terörizm ve uyuşturucunun denetimi, tüketicinin ürünlerden haberdar edilip edilmediği, sağlığı tehdit eden riskler, seçimlerde oy kullanabilme durumu gibi birçok şeyin gözetlenmesini sağlamaktadır (Canpolat, 2005, s. 130). Günümüzdeki anlamından farklı olsa da gözetimin hep var olduğunu ifade eden Canpolat'ın aksine Foucault (2012, s. 23), gözetlemenin 18. yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın başında ortaya çıktığını belirtmektedir. Foucault bu yıllarda, iktidarın gözetlemenin, cezalandırmadan daha etkili ve verimli olduğunu fark ettiğini söylemektedir. Foucault'un söylemlerinden hareketle, bireylerin suça eğilimleri noktasında, onları cezalandırmaktan ziyade, sürekli olarak gözetlendiklerini düşündürmenin daha caydırıcı olduğu söylenebilir.

Foucault (2012, s. 156-157) ayrıca gözetlemenin iktidar tarafından uygulanmaya başladığı süreçten önce, bireylerin ne yaptıklarıyla hiç ilgilenilmediğini söylemektedir. Özellikle de feodal toplumlarda, senyörün genel olarak, toprak, köy ve ailelerle ilgilendiğini, ancak bireysel olarak ilgisiz olmakla birlikte, bireylerin de iktidarın gözüne gözükmediğini ifade etmektedir. Fakat Foucault'ya göre bir an gelmiştir ve toplumdaki herkesin ayrı ayrı iktidarın gözü tarafından algılanması gerekmiştir. Çünkü kapitalizm, tüketim, kimin ne işle ilgilendiği gibi soruların cevabı ya da isyan gibi başkaldırıları önlemek için denetimi sağlama isteği ortaya çıkmış ve iktidar için her bireyin kesin ve somut gözetlenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Başka bir deyişle de iktidarın gözüne gözükmeyen bireyler, iktidarın gözünden kaçamayan bir duruma evrilmiştir.

Foucault (2019, s. 256-257) iktidarın gözünün her yerdeliği perspektifinden, gözlemevlerinden bahsetmekte ve görünmeden görmedeki bakışların çoklu olduğunu, aynı zamanda birbiriyle birleştiğini ve gözetimlerin bazı teknikleri içerdiğini söylemektedir. Görünenle ve ışıkla ilgili karanlık sanat olarak nitelendirdiği bu durumun, kabullendirmeye yönelik tekniklerle, onu kullanmaya dair usullerin insanı yeni bir bilgiye hazırladığını ifade etmektedir. Foucault, söz konusu gözlemevlerinin ideal bir örneğinin askeri kamplar olduğunu belirtmektedir.

Bununla birlikte Foucault, 20. yüzyılın toplumlarında artık iktidarın tek kişilik ve devamlı olarak yüzünü gösteren yapısının sona erdiğini belirtmektedir. Foucault bunun yerine, iktidarın bilinmeyen stratejilerin olduğu, cezaların gösterilerek uygulandığı değil, bireylerin iktidarın gözetleme yöntemlerinden dolayı kendi kendini kontrol ettiği bir yapı haline geldiğini söylemektedir. Bu yapıda iktidar şekil değiştirmiş ve görünmez olmuştur. İktidar artık gözün iktidarı haline gelmiştir (Özdel, 2012, s. 25). Daha öz bir deyişle, cezaların yerini gözetleme almıştır. Fakat bu gözetleme, nerde, ne zaman ve kimin tarafından yapıldığı belli olmayan bir gözetleme olmakla birlikte, söz konusu bilinmeme durumu, bireylerin özdenetimini beraberinde getirmiştir. Burada değinilmesi gereken önemli bir diğer nokta ise Foucault ve Allen'den aktarıldığı üzere iktidarın "yapmamalısın" diyen kişiyi tanımlamasıdır. İktidarı olumlayan ve kabullenilmesini sağlayan husus, iktidarın açıkca "hayır" diyen bir güç olarak konumlanmamasıdır. Buna rağmen bilgiler oluşturulmakta, söylemler üretilmekte ve üretilen bu söylemler içselleştirilmektedir. İçselleştirilen söylemler ise özünde iktidarın sesinden öte bir şey değildir (Kılınç Özüölmez, 2019, s. 633-634).

Gözetlemeyle birlikte, artık toplumdaki ziyade bireyler ön plana çıkmış ve her bireyin ayrı ayrı gözetimi mümkün hale gelmiştir. Foucault, bu nedenle iktidarın, bireyleri kategorize ettiğini, bireyselliği belirlediğini, herkesi kimliğe bağladığını, bireylere bir gerçeklik yarası dayattığını ve böylelikle günlük hayata doğrudan karıştığını söylemektedir. Bu da bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir (Özmkas, 2014, s. 56). Başka bir deyişle, gündelik yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen iktidar ve iktidarın gözü, birtakım yollar izleyerek, bireylere uymak zorunda oldukları bir hakikat yarası dayatmaktadır. Ancak bu hakikat yarası, esasında yalnızca iktidarların kendi hakikatlerinden ibarettir.

Foucault bu bağlamda hakikat siyaseti kavramından bahsetmekte ve bu kavramı, siyaseti, gerçeğin, söylemler aracılığıyla iktidar sistemlerince kurgulanması anlamında kullanmaktadır. Mevcut

iktidar ilişkileri ile iktidar kurma pratiklerinin kendilerini tekrardan var edebilmek noktasında hakikat söylemlerine gerek duyduklarını söyleyen Foucault, hakikat söylemlerinin, iktidarla birlikte iktidarın ilişkilerini de yasallaştırmada kullanılan bilgiler bütünü olduğunu ifade etmektedir. O'na göre, bu söylemlerin üretilme nedenindeki yönetsel esası açığa çıkarmak, diğer bir deyişle, söz konusu söylemlerin hükmetmek için kullanılmalrı, bu söylemlerin kapsadığı bilgilerin yanlışlığı veyahut doğruluğu üzerine düşünülmesinden ziyade, bu bilgilerin hangi maksatla sunulduğuna cevap aramayı sağlamaktadır. Bu yüzden Foucault'ya göre, hakikat söylemlerinin hakikatten ziyade, mevcut siyasi iktidarın, hakikat diye kurgulamak için uğraştığı bilgilerle ilgilidir (Oranlı, 2014, s. 44-45). Daha öz bir deyişle, iktidar bireyler üzerine kurduğu gözetim ve denetimle, kendi hakikatini bireylere uygulatırken, görünmeyen ve sorgulanmayan iktidarın gözü ise değişebilen hakikatler yaratmaktadır. İktidarın çıkarları doğrultusunda üretilen bu hakikatlerde, önemli olan gerçeklik değil, ortaya konanın, iktidarın menfaatlerini ne kadar karşıladığıdır.

GÖZETİM, ENFORMASYON TOPLUMU VE İKTİDAR

Gözetim, iktidar ve enformasyon toplumunun ilişkisini ele almadan önce enformasyonizm kavramına değinmek, enformasyon toplumunu anlamlandırabilmek adına gereklidir. Manuel Castells (2013, s. 13) enformasyonizmin, verimliliğin esas unsurunun, üretim elamanlarının bileşimiyle kullanımının, enformasyon ile bilgiyi en fazla baz alan bir kalkınma biçimi olduğunu ifade etmektedir. Enformasyonizmin yükselişinin de ağ toplumun ayrılmaz bir parçası olduğunu eklemektedir. Söz konusu bu yükseliş, kuramcılar tarafından üçüncü dalga olarak nitelendirilmekte ve enformasyonizmi benimseyen toplumlar da enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır. Laughey (2010, s. 106) bu bağlamda, teknoloji merkezli üçüncü dalgaya 1950'lerden sonra geçildiğini belirtmekte ve birinci dalganın tarım, ikinci dalganın da sanayi odaklı olduğunu eklemektedir.

Enformasyon toplumu ile ilgili olarak Castells (2013, s. 85, 330) söz konusu toplumun, enformasyon teknolojisi kullanan toplum olmadığını, enformasyonel paradigmanın ilerlemesiyle bağıntılı, ancak enformasyonel paradigmaca oluşturulmayan kendine has bir toplumsal yapı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, enformasyon toplumunun, soyut bilgi işlemin maddi gücüyle toplumun anlamlı bir kültürel kimlik arayışı arasındaki tarihsel gerilime dayandığını ifade etmektedir. Daha açık bir deyişle

Castells, enformasyon toplumunun, enformasyon odaklı toplum olmanın daha ötesinde olduğunu söylemektedir.

Kumar (2013, s. 15-16) ise enformasyon toplumu kavramının, batı geleneğinin ilerlemeci ve liberal teamülüyle uyumlu olduğunu, aynı zamanda Aydınlanma'nın ilerleme ve rasyonelliğe karşı sahip olduğu inancını koruduğunu söylemektedir. Söz konusu kavramın genellikle ideolojinin ortasında yer aldığını da belirtmektedir. Daha açık bir deyişle Kumar, enformasyon toplumunun ideolojiyle bağlantısının altını çizmektedir. Çünkü enformasyon, daha önce de belirtildiği üzere iktidara göre şekillenmekte, yani iktidarın çıkarları doğrultusunda gerçeklikler yaratılabilmektedir.

Bu çağla ilgili değinilmesi gereken bir diğer nokta da Castells'in ifade ettiği üzere, enformasyonun küresel akışının eşit olmadığı ve dünyanın bütün bölgelerine nüfus etmediğidir. Gözetim toplumu yaklaşımı da zaten bu doğrultuda, bilgi ile enformasyonu, toplumdaki eşitsizliklerle denetimin temel nedeni olarak ortaya koymaktadır (Laughy, 2010, s. 109, 113). Eşit akışın sağlanamamasının yanı sıra bu çağla birlikte, eşitsizlikler daha da artmış ve teknolojiye ulaşan ve ulaşamayan toplumlar arasındaki fark ciddi bir oranda açılmıştır.

İdeolojik olarak kullanılan ve eşit dağılmayan enformasyonun iktidar ile ilişkisi bağlamında Castells (2016, s. 14), yurttaşları ilgilendiren bilgilerin hükümetlerin ve bu bilgiyi kamusal alandan saklamak isteyen güçlü örgütlerin tekelinde olduğunu, böylece yurttaşların hükümetlerce güçsüzleştirildiğini söylemektedir. Kısaca Castells, bireylere ait her türlü bilginin iktidarın elinde olduğunu ve bu bilgilerin iktidarın çıkarları doğrultusunda kullanılacağını bilen bireylerin ise bu bağlamda hareket etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir.

İktidarın, bilgiyi elinde tutması perspektifinde Hobsbawn (2011, s. 42) devletlerin, yönettiği alan ve nüfusu tanımlayabilir hale geldiğini ve kendi egemenliğiyle ilgili olarak giderek artan bir enformasyon yığını tedarik ettiğini söylemektedir. Daha açık bir deyişle bilgi ve güç edinerek, amaçlarını büyüttüğünü, sorumluluk ile müdahale alanlarını genişlettiğini ifade etmektedir. Genişleyen bu müdahale alanları ve ellerinde tuttıkları bilginin çokluğu, başka bir deyişle iktidarın bu gözetim ve denetim mekanizması, yurttaşlar üzerinde baskı kurmakta ve iktidarın denetimi, bireylerin özdenetimine dönüşmektedir. Bu da iktidarın işini kolaylaştırmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle şunu söylemek mümkündür ki enformasyon toplumu gözetim kavramıyla iç içe yer almakta ve enformasyonun artışı, gözetim ve denetimin artışı da kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle de Beniger enformasyon toplumunu “Denetim Devrimi” olarak adlandırmaktadır (Kumar, 2013, s. 31-32). Laughey (2010, s. 105) de aynı doğrultuda, enformasyon toplumu kavramının yerini günümüzde artık gözetim toplumu kavramının almaya başladığından bahsetmektedir. İyi ve kötü kullanımına açık olan enformasyon, eğitilebilmekte, özgürleştirilebilmekte ve ekonomik refah sağlayabilmektedir. Fakat bununla birlikte askeri, ticari ve siyasi gayeler için kötüye kullanılabilmesi de mümkün olabilmektedir.

Çünkü enformasyon teknolojileri, iktidara cep telefonları, kameralar, kredi kartları, banka verileri, internet aracılığıyla her türlü veriye ulaşma imkânı vermektedir. Böylece iktidarın denetleme ve gözetleme gücü üst noktalara ulaşmaktadır (Dolgun, 2004, s. 56). Foucault da iktidarın her yerde olduğunu, ancak bu her yerdeliğin, iktidarın her şeyi kapsamasından ziyade, her yerden gelmesinden ötürü olduğuna işaret etmektedir (Becermen, 2014, s. 254). İktidar artık, enformasyon teknolojileriyle, yaşamın her anında ve her yerindedir. Bu durum da enformasyon toplumunu, gözetim toplumuna dönüştürmektedir. Dolgun (2004, s. 56,61) bu bağlamda, enformasyon teknolojilerinin iktidara sağladığı söz konusu avantajların, egemen olanın toplumdaki hâkimiyeti kurma amacıyla kullanılmasını beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca kamusal alan, zaman ile mekân, beden, mahremiyet, demokrasi, siyaset ve cemaat gibi kavramları yeniden tanımladığını da belirtmektedir. Çünkü enformasyon teknolojileri ve gözetim aygıtlarıyla bir arada yürütülen yeniçağda, tüm bu kavramların içeriği değişmiştir. Bu noktada internet, ayrı bir öneme sahiptir. Dolgun (2004, s. 63) da internetin altını çizerek, internetin, enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile daha önce görülmemiş bir panoptik aygıtı dönüştüğünü ifade etmektedir. Çünkü internet ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi, görülmeyen gözün en iyi karşılığıdır. Canpolat'ın (2005, s. 131), gözetimin ulus devletin, yurttaşları fişlemesini kolaylaştırdığını ve bunun da ötesinde gözetimin, başlı başına bir iktidar kaynağı olduğunu söylemesi de bunu desteklemektedir.

Bu doğrultuda da enformasyon ve gözetimin, egemen olanın her alanda işine yaradığını vurgulamak gerekmektedir. Söz konusu enformasyon ve gözetim, herhangi bir eleştiriye uğradığında ise bunu baskılamak adına devlet kurumları, yolsuzluk ve vergi kaçakçılığı ile mücadelede gözetim tekniklerinden faydalandıklarını söylemektedir. Bu durum herkesi memnun etmese de devlet, bu

yasalarla vatandaşın parasını koruduğuna dair vurgu yapmakta ve halkını rahatlatmaktadır. Ayrıca saklayacak bir şeyi olmayan "iyi insanların" herhangi bir şikâyeti olmadığını, yalnızca suçluların ve kötülerin bu fikirden rahatsız oldukları izlenimi yaratılmaktadır (Laughey, 2010, s. 115). Daha öz bir deyişle, enformasyon ve gözetimin tüm nimetlerinden faydalanan iktidar, buna karşı çıkanların yalnızca suçlular ve kötüler olabileceği fikrini aşılıyarak, yine kendi gerçekliğini yaratmakta ve yine bu doğrultuda, saklayacak bir şeyi olmayanların, söz konusu enformasyon depolama ve gözetlemeden rahatsız olmamaları gerektiğini ifade etmektedir.

İKTİDAR VE PANOPTİKON

Gözetim, içinde barındırdığı ayrıştırma, hesaplama, akılcılaştırma, kontrol, sınıflandırma ve mekânsal olarak düzenleme gibi yöntemlerle, bireysel bedenlerin belirli bir kalıba uygun şekle sokulmasını sağlamıştır. Egemenlik paradigması korku yaratma, bu vasıtayla da egemen olanı ortaya çıkarma amacıyla hareket ederken, disiplinler yöntemler bakış açısını farklılaştırmıştır. Bundan böyle bakılan iktidar değil, iktidara bağımlı öznelardır (Gambetti, 2014, s. 25). Daha açık bir deyişle, enformasyon ve onunla gelen gözetim toplumundan önce, halk iktidarı izlerken, artık iktidar halkı izlemektedir.

Foucault (2019, s. 260) da buna dair bir sistemden bahsetmektedir. Söz konusu sistem, tek bir bakışla her şeyi devamlı bir şekilde görme fırsatı vermektedir. Sistemdeki merkezi nokta, her şeyi çözen ışıkların temeli olmakla birlikte, bilinmesi gereken tüm şeylerin yoğunlaşma yeridir de. Daire şeklinde ve iç içe düzenlenen binaların merkezinde yüksek bir bina hayal eden Ledoux, bu yöntemle, asayiş ve gözetime dair tüm yönetsel işleyişin burada toplanmasını, emirlerin buradan gelmesini, tüm faaliyetlerin buradan kaydedilip, hataların buradan yargılanmasını amaçlamıştır.

Ledoux'un bu hayali esasında Bentham'ın panoptikonuna dayanmaktadır. Bentham'ın panoptikonu, gözetlemeyi sağlamak adına yapılan denetim şeklidir ve çevrede çember şeklinde bir bina, ortada bir kule, kulede çemberin iç cephesini gören geniş pencereler bulunmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır ve ortadaki merkez kuleye tek bir gözetmen, hücrelerin her birine de gözetlenmek istenen hasta, işçi, mahkûm vs. konmaktadır. Bu düzenleme görülmeden görmeye imkân tanımaktadır (Foucault, 2019, s. 295).

Panoptikon sistemini biraz daha detaylandırmak gerekirse, bu sistemde herkes bir gözetmen aracılığıyla görüldüğü bir hücreye kapatılmaktadır. Bireyler, görülmekte ama görememekteler. Bu bağlamda bir bilginin nesnesi haline gelen bireyler, asla bir iletişimin öznesi olamamaktadırlar. Panoptikonun önemli tesiri de tutuklu olan kişide, iktidarın kendiliğinden çalışmasına imkân veren sürekli, aynı zamanda da bilinçli bir görülebilme halini ortaya koymak olmaktadır. Tutuklu o anda izlenip izlenmediğini asla bilememekte, ancak bunun her an olabileceğine dair de bir şüphesi bulunmamaktadır (Foucault, 2019, s. 296-297). Panoptikon sistemindeki en önemli noktayı da esasen bu oluşturmaktadır. Her an gözetlenebilme endişesine sahip olan mahkûmların, kurallara uygun davranmak, otoriteye boyun eğmek ve bu perspektifle de sürekli kendilerini kontrol etmekten başka şansı kalmamaktadır.

Ritzer ve Stepnisky'e (2018, s. 507) göre, söz konusu özdenetimi beraberinde getiren panoptikon mekanizmasında, bilgi, teknoloji ve iktidar arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlamda da Foucault (2019, s. 301-302) panoptikonu, ideal biçime getirilmiş bir iktidar mekanizması olarak nitelendirmekte ve panoptikonun, iktidar laboratuvarı gibi işlediğini söylemektedir (Foucault, 2019, s. 301). Başka bir deyişle, panoptikon mekanizması, iktidarın en mükemmel halidir. Çünkü iktidar, yalnızca gözetlediğini göstermekte, bunun dışında ise bir çaba harcamasına gerek kalmamakta, zaten bireyler artık kendi kendisini denetler ve kontrol eder hale gelmektedir. Bu sistemde kimin, ne zaman, nerede, kimleri izlediği bilgisi de olmadığından, daha öz bir deyişle ise ortada bir görünmeyen göz söz konusu olduğundan, bireyler her yerde ve sürekli izleniyormuş gibi davranmak durumunda kalmaktadır.

Bunun yanı sıra panoptik iktidarın başka bir avantajı da söz konusudur. Bu avantaj iktidarın artık şiddet uygulamak zorunda kalmamasıdır. Çünkü şiddet uygulayan ve cezalandıran bir iktidar için bu durum çok masraf gerektirmektedir ve bunun siyasal bir bedeli de vardır. Örneğin çok fazla şiddetin kullanılması, isyanlara, direniş ve itaatsizliklere neden olmaktadır. Öte yandan panoptikonda ise çok az harcama gerektiren bir bakış vardır. Silaha, şiddete ya da maddi sınırlamalara gereksinim duymayan, sadece bir bakış söz konusudur. Gözetleyen bir bakış ve bakışın yükünü üstünde duymayan herkes, bakışı öylesine içselleştirmektedir ki nihayetinde kendisi, gözleme yerine varmaktadır. Böylelikle herkes, kendisi üstünde ve kendisi için söz konusu gözetlemeyi işletmektedir (Foucault, 2012, s. 94-95). Zaten bütün gözetleme mekanizmalarında var olan "her şeyi eşit gören ve eşit kılan" bu üstten bakış ile bireylere hem "yanlış yapmadığı sürece korkacağı bir şey olmadığı" göndermesi yapılmakta hem de kendisi gibi diğerlerinin de gözetim altında olduğu hatırlatılmaktadır (Özmkas, 2014, s. 68).

Panoptik içindeki iktidar tekniklerinden de bahseden Foucault (2012, s. 94), bu tekniklerin çok çarpıcı olduğunu söylemektedir. Foucault buradaki bakışın, aynı zamanda söz olduğunu ve esas denetçiyi, her bir hücreye bağlayan muhteşem bir buluşun olduğunu belirtmektedir. Bu buluştaki en önemli nokta da caydırmanın önemidir. Sürekli bir denetçinin gözünün önünde olmak, kötülük yapma gücünü ve hatta kötülük yapma düşüncesini bile neredeyse yok etmektedir. Bu durumu iki kelimeyle özetlemek mümkündür: Yapamamak ve isteyememek.

Gambetti (2014, s. 25) de bu durumu kısaca şöyle özetlemektedir: Gözetlenen özneler, kuralları özümseyen, ayrıca iktidarı, kendi sübjektifliğinde tekrardan ortaya çıkaran özneler durumuna gelmektedirler. Çünkü panoptik iktidar, yalnızca toplumun bütününe değil, aynı zamanda toplumdaki her bireyi de ömrünün sonuna kadar gözetlemektedir (Foucault, 2014, s. 65). Doğdukları andan itibaren ömrünün sonuna kadar izlenen öznelerin de esasında normları içselleştirmekten başka şansı kalmamaktadır. Bunun bir kötü niyetlilik olduğunu ifade eden Foucault (2012, s. 98), herkesin durduğu tarafa uygun olarak, ötekilerin hepsi veyahut bir kısmı tarafından gözetlendiğini ve bu durumda da bütünlüklü bir güvensizlik unsuruyla yüz yüze geldiğini, zira salt noktanın olmadığını söylemektedir. Foucault'un da ifade ettiği üzere, iktidarın amaçları doğrultusunda bireylerin sürekli gözetlenmesi ve bu gözetlemelerde mutlak doğrularla mutlak noktaların olmaması, toplumlarda önemli derecede güvensizlik yaratmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra Foucault (2019, s. 318), günümüzün toplumunun gösteri değil, gözetim toplumu olduğunu söylemektedir. O'na göre imgeler yüzeyinin altında, bedenler derinden sarılmaktadır. Değişimlerin önemli soyutlamalarının ardında, faydalı kuvvetlerin somut, aynı zamanda da titizlikle eğitilmeleri devam etmektedir. İletişim akımları bilginin merkezîleşmesi toplanmasının destekçisidir. İşaretler oyunu, iktidarın uzun süre varlığını devam ettirmesini sağlamaktadır. Bireyin tamamiyeti, toplumsal sistemce baskı altına alınmış, sakatlanmış ve bozulmuş değildir; ancak bireyler, bu sistemde totaliter kuvvetler ile bedenler stratejisine uygun olarak dikkatle üretilmiştir. Bireyler artık iktidar etkileri tarafından kuşatılmış olarak, panoptikon makinesinin içindedir. Daha öz bir deyişle, panoptikon artık yaşamın kendisi haline gelmiştir ve bireyler de söz konusu panoptikon mekanizmasının içerisinde hayatlarını sürdürmektedir.

Günümüz toplumlarına gelindiğinde ise gözetim sistemleri için üç temel kavramdan bahsedilmektedir: Panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon (Öztürk, 2013, s. 132). Bu kavramlara kısaca değinmek gerekirse, panoptikon, iktidarın kendisini göstermeden, görebilmesine imkân vermekle birlikte, günümüz toplumu için yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle süperpanoptikon kavramından bahsedilmektedir ve GPS cihazları, her yerde bulunan kameralar, cep telefonları, internet alışverişleri, paylaşım siteleri ya da sosyal medya gibi unsurlar süperpanoptikonun bir parçasıdır. Daha açık bir deyişle atılan her adım ve yapılan her harekette, izlenilme güdüsüyle bütünüyle suç ortağı haline gelen bireyler ve denetim sistemlerindeki bu değişim, süperpanoptikon olarak adlandırılmaktadır. Çok'un az'ı izlemesi olan sinoptikon ise radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır (Öztürk, 2013, s. 133-138-140) (Poster, 2014, s. 549). Süperpanoptikonun öz ile panoptikonun dijitalleşmiş hali olduğunu söylemek mümkündür.

Süperpanoptikon ve sinoptikon kavramlarına omniptikon da eklenmiştir. Tüm bu kavramların ortak noktası ise panoptikondan farklı olarak bireysel olarak rıza ve gönüllüğün olmasıdır. Ayrıca iktidarın panoptikondaki sıkıcı denetimi, omniptikon ile birlikte haz veren, eğlenceli bir hale dönüşmektedir (Okmeydan, 2017, s. 45). Bunun için de sosyal medya güzel bir örnektir. Gözetlenmekten keyif alınan bir alan olarak sosyal medyayı omniptikon içerisine koymak mümkündür.

“BÜYÜK BİRADER”İN PANOPTİKONU BAĞLAMINDA *THE CAPTURE* DİZİSİNİN ANALİZİ

İngiltere yapımı olan *The Capture* dizisinde, Shaun isimli bir asker üzerinden, iktidarın halkın her anını gözetlemesi ve bunun da ötesine geçerek, mobese görüntülerinde “Düzeltilme” adı verdikleri bir uygulama yapmaları anlatılmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu başlık altında *The Capture* dizisi, gözetim, iktidar, enformasyon, panoptikon kavramları ve George Orwell'in *1984* eserindeki alıntılar ile “Büyük Birader” imgesi üzerinden analiz edilecektir.

Dizi, mobese görüntülerinin izlendiği bir merkezle başlamaktadır. Buradaki görevlilerden biri, sokaktaki bir çifti izlerken, dikkatini çeken bir şeyler olmakta ve polisleri sokağa yönlendirmektedir. Dizinin açılış sahnesi, bireylerin, iktidar tarafından nasıl bir gözetim ve denetim altında olduğunu göstermektedir. Her sokağın izlendiği kameralar ile ev içi alandan çıkıldığı andan itibaren, görülmeyen bir göz tarafından izlenen bireylerin, her adımları kontrol altındadır. Herhangi bir sorun durumunda ise etrafta başka kimsenin olmasına gerek olmadan, panoptik aygıt olan mobeseler vasıtasıyla iktidar aygıtları yönlendirilmektedir. Bu bağlamda günümüzün en büyük enformasyon kaynaklarından olan

mobese kameralarının, yine günümüzün en büyük panoptik aygıtlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu sahne 1984 romanındaki şu cümlelerle benzerlik taşımaktadır:

“Büyük Birader’in gözleri paranın üstünden bile sizi izliyordu. Paraların, pulların, kitap kapaklarının, bayrakların, posterlerin, sigara paketlerinin üstünden... Her yerden. Hep sizi izleyen o gözler ve sizi sarıp kuşatan o ses. Uykuda ya da uyanık, çalışırken ya da yemek yerken, içeride ya da dışarıda, banyoda ya da yatakta... Kaçış yoktu. Kafatasınızın içindeki birkaç santimetreküp dışında, hiçbir şey sizin değildi” (Orwell, 2019, s. 37).

Romandaki “Büyük Birader” gibi, dizideki iktidarın da çok fazla gözü vardır. Bireyler her yerden ve her an izlenmektedir. Romanda kafanın içerisindeki birkaç santimetreküp dışında, günümüzde ve dizide ise ev içi alan dışında, hiçbir şey özel değildir.

Daha sonra Shaun isimli bir İngiliz asker gösterilmektedir. Shaun askeri kaskın kamerasına kaydedilen, çatışma sırasında bir Taliban mahkûmu vurduğu gerekçesiyle yargılanmaktadır. Görüntülerde vurduktan sonra “Geri çekil” diye bağırdığı görülmektedir. Bu yüzden de Shaun suçlu bulunmaktadır. Fakat Shaun’un Avukatı Hannah ve Savcı Charlie, mahkemede Uzman Levy’i konuşturmuştur. Levy, bu kameralarda ses ve görüntünün uyuşmadığını, sesin 5 saniye sonra geldiğini söylemektedir. Shaun bunun üzerine haklı bulunmakta ve serbest bırakılmaktadır. Bu sahne ile esasında iktidarın en büyük gözetim aygıtı olan ve çoğunlukla da en büyük kanıt olan kameraların ne denli güvenilir olabileceği ortaya konmaktadır.

Dizinin başında gösterilen sahnedeki çiftin Hannah ve Shaun olduğu görülmektedir. İkisi vedalaşmakta ve Hannah otobüse binmektedir. Ancak mobese merkezindeki canlı izlenen görüntülerde ise Shaun’un Hannah’a şiddet uyguladığı, sürükleyerek arabasına bindirdiği görülmektedir. Cinayet dedektifi Rachel, görüntüleri polis merkezindeki CCTV birimine göndermekte ve Shaun’un kimliği, yüz tarama teknolojisiyle belirlenmektedir. Gösterilen sistem, iktidar, enformasyon ve gözetim üçlüsünün en iyi örneklerindedir. Bütün vatandaşların bilgilerinin depolandığı sistemde, bir videodaki yüz alınmakta ve sistem, vatandaşın kimliğini bulmaktadır. Söz konusu sistem, iktidarın gözünün her yerde olduğunu ve aynı zamanda bireylere ait tüm bilgilerin, yeri geldiğinde kullanılmak üzere depolandığını göstermektedir. Kitaptaki benzer satırlar ise şu şekildedir:

“Nereye baksanız, siyah bıyıklı surat karşınızdaydı. Biri de hemen karşiki evin ön cephesindeydi. ‘Büyük Birader’in Gözü Üstünde’ yazan posterdeki kapkara gözler Winston’ın gözlerine dikilmişti... Tele-ekran aynı anda hem alıcı hem de verici işlevi görüyordu. Fısıltıyla konuşmadığı sürece Winston’ın çıkardığı her ses tele-ekran tarafından alınıyordu; dahası, madeni levhanın görüş alanında kaldığı sürece Winston işitilmekle kalmıyor, görülebiliyordu da. Hiç kuşkusuz, ne zaman izlendiğinizi anlamamız olanaksızdı. Düşünce Polisi’nin, kime ne zaman ve hangi sistemle bağlandığını kestirmek çok zordu. Herkesi her an izliyor da olabilirlerdi. Ama size istedikleri zaman bağlanabildikleri açıktı. Çıkardığınız her sesin duyulduğunu, karanlıkta olmadığınız sürece her hareketinizin gözetlendiğini varsayarak yaşamak zorundaydınız; zorunda olmak ne söz, artık içgüdüye dönüşmüş bir alışkanlıkla öyle yaşıyordunuz” (Orwell, 2019, s. 12-13).

Distopik bir roman olan *1984*’te tasvir edilen gözetlenme, artık yaşamın her anına yayılmış ve bireyler panoptik aygıtın içerisinde yaşamaya ve bu durumu kanıksamaya başlamıştır. “Büyük Birader”in herkese ve her yere yeten gücünün, teknolojiyle ne kadar kolayca yapılabildiği dizide gösterilmektedir.

Diziye dönüldüğünde ise yakalanan Shaun, görüntüleri reddetmektedir. Olayı araştıran Rachel, görüntülerin silindiğini fark etmektedir. Rachel’in birlikte çalıştığı ve onun üst rütbesinde olan Gemma ise Rachel’a, “Tanrılar böyle istedi” demektedir ve bununla iktidarı, yani egemen gücü kastetmektedir. Ayrıca Shaun’un arabasında ya da evinde Hannah’a ait hiçbir DNA izi yoktur. Bununla birlikte, Hannah’ın cesedi de yoktur. Ancak, tek delil de olsa en büyük kanıtı, iktidarın gözü olan mobese görüntüleri oluşturmaktadır. Mobese kayıtlarının yanlış olamayacağı vurgulanmaktadır, çünkü mobese iktidardır ve iktidar, hata yapmaz. Bu bağlamda romandaki şu cümleler önemlidir:

“Daldığı düşüncelerin tadı tuzu kalmamıştı. Geçmiş yalnızca değiştirilmekle kalmamış, resmen yok edilmiş, diye geçirdi aklından. İnsan, kendi belleği dışında hiçbir kayıt olmayınca en belirgin gerçeği bile nasıl kanıtlayabilirdi ki?” (Orwell, 2019, s. 46).

Dizide Shaun’un tek kanıtı kendi zihnidir. Ancak romandaki Winston’ın da söylediği gibi, yaşanan bu gerçeği kanıtlayabilmesinin bir yolu yoktur. Çünkü iktidarın gözü olan kameraların söylediği, Shaun söylediklerinden daha güvenilir ve iktidarın gerçeği, gerçeğin kendisinden daha gerçektir.

Başka bir sahnede ise Rachel, CCTV verilerinin depolandığı, aynı zamanda canlı olarak izlenebildiği “gözetim odasında”, sisteme Shaun’un adını girmekte ve bütün sokaklarda Shaun taranmaya

başlanmaktadır. Bu sistem de yine gözetim, enformasyon ve iktidar üçlemesini anlatan örneklerdendir. Sistemde, sokaktaki tüm vatandaşlar taranmakta ve Shaun aranmaktadır. Önce Sahun'un yeri bulunmakta, sonra eşleştirme yapılmakta, ardından sokağın net yeri ve sokaktaki diğer mobeseler izlenmektedir. Bu bağlamda, söz konusu odanın ideal bir denetim mekanizması olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu sahne için ise romandaki şu satırlar çok uygundur:

""Biz ölmüşüz", dedi Winston. "Biz ölmüşüz", diye yineledi Julia, görev bilircesine. "Siz ölmüşsünüz," deyiverdi arkalarından acımasız bir ses... Julia, soluk soluğa, "Resmin arkasından geldi", dedi".

""Resmin arkasından geldi" dedi ses. "Olduğunuz yerde kalın. Emir verilmedikçe kıpırdamayın" ... Kaçıp canlarını kurtarmak, evden kaçıp gitmek için artık çok geçti; akıllarının ucundan bile geçmiyordu kaçmak. Duvardan gelen acımasız sese boyun eğmemek olanaksızdı. Duvardaki resim yere düşmüş, arkasından bir tele-ekran belirivermişti"

""Artık bizi görebiliyorlar", dedi Julia. "Artık sizi görebiliyoruz", dedi ses" (Orwell, 2019, s. 239-240).

Dizide de romandaki gibi ideal bir gözetim mekanizması söz konusudur ve her an kusursuz bir şekilde gözetlenebilmektedir. Birine ulaşmak istediklerinde ise gözetim odasından dakikalar içerisinde bulabilmektedirler.

Ardından Shaun'u, Patrick ve Karen isimli polisler takip etmekte, Rachel ise mobeselerden izlemektedir. Rachel, takipteki polisler "Geride kalın, ben buradan takip ediyorum" demekte ve canlı olarak izlediği mobese görüntülerinin gerçekliğinden şüphe etmemektedir. İktidarın gözünden şüphe etmek, iktidardan şüphe etmekle eşdeğerdir ve bu kabul edilemez bir şeydir.

Bu sırada otostop çektiği araçtaki kişi Shaun'u kaçırmaktadır. Rachel, mobeselerden izlediği Shaun'un yerini Patrick ve Karen'a söylemektedir. Ancak, polisler oraya gittiklerinde, Rachel'in mobeselerden canlı olarak izlediğini düşündüğü görüntüleri görememektedirler. Çünkü mobese görüntüleriyle oynanmaktadır. Shaun, özel bir eve getirilmektedir. Evde büyük bir sistem kuruludur. CCTV görüntülerinin olduğu gizli bir yer olan bu evin yetkilisi Frank'tır. Bu sahneyle "Büyük Birader" in, CCTV kayıtlarının olduğu polis merkezi değil, Frank'ın başında bulunduğu ev olduğu gösterilmektedir. Polis merkezindeki sistem, yalnızca "Büyük Birader" in gözetim ve denetim aygıtlarından, ayrıca enformasyonu

depoladığı sistemlerden biridir. Bu evdeki gözetim ise gizlidir. Esas iktidarı, başka bir deyişle egemen gücü sorgulatan bu sahnede, polis merkezinin iktidarın yalnızca bir aygıtı olabileceği ortaya konmaktadır.

Shaun’u takip eden Patrick ve Karen arasında dikkat çekici bir konuşma geçmektedir. Patrick, “Gizli sincapların işimizi yapmamıza engel olmasından sıkıldım” demektedir, Karen “Ulusal güvenlik sorunları” diye kinayeli bir cevap vermekte ve yaptıkları her şeyde, ulusal güvenlik sorunları bahanesine sığınmalarını eleştirmektedir. Patrick de “Gölgeleri temizleyecekleri bizi de başkasıyla değiştirecekler” demektedir. Bu sahneyle, Rachel’in ortaya çıkarmaya çalıştığı gerçeğin, Patrick ve Karen tarafından zaten bilindiği, ancak iktidara karşı gelemeyeceklerinden dolayı sessiz kaldıkları görülmektedir. Egemen güç olan iktidar, her şeyin en iyisini bilmekte ve ulusal güvenlik gerekçesiyle kendi doğrularını yaratmaktadır. Çünkü toplumun doğruları, iktidarın doğrularına göre şekillenmektedir. Romanda da bu duruma çok uygun satırlar bulunmaktadır:

“Times’ın belirli bir sayısında gerekli görülen tüm düzeltmeler bir araya getirilip harman edilir edilmez, o sayı yeniden basılıyor, asıl nüsha yok ediliyor ve arşive onun yerine düzeltilmiş nüsha konuyordu. Bu sürekli değiştirme işlemi yalnızca gazeteler için değil, kitaplar, süreli yayınlar, broşürler, posterler, kitapçıklar, filmler, ses bantları, karikatürler, fotoğraflar, siyasal ya da ideolojik bakımdan önem taşıyabilecek her türlü kitap ve belge için geçerliydi” (Orwell, 2019, s. 50).

Romanda, ideolojik belgeler sürekli olarak “düzeltilmektedir”. Ancak buradaki düzeltme, tarihle oynamaya karşılık gelmektedir. Dizide de “Düzeltilme” yapılmaktadır. Buradaki düzeltme ise iktidarın, metinlerle değil, insanlarla oynamasıyla gerçekleşmektedir. İktidar, istediği kişileri suçlu ilan etmekte ve hapse göndermektedir. Romanda metinlerin eski nüshaları, dizide ise görüntü kayıtları yok edilmektedir.

Rachel, Shaun’u kaçırdıklarını düşündüğü eve baskın düzenlemektedir. Frank ve ekibi ise yanlış adrese yapılan bu baskını gözetlemektedir. Shaun, Frank’ın elinden kaçmayı başarmakta ve daha önce suçsuzluğunu ispatlayan Levy’e gitmektedir. Görüntüleri incelemesini istemektedir. Bu sırada Rachel, Shaun’u kaçırdıklarını gördüğü mobese görüntülerini tekrar izlemek istemekte ve bu görüntülerin de silindiğini öğrenmektedir. Daha sonra Levy, Rachel’la görüşmektedir. Levy, videodaki mantığı çözmüştür. Mobese görüntülerinin arasına, daha önceden çekilmiş videolar eklenmekte ve bunun kusursuz olması için de görüntüyü tamamen kapatan bir temizleme kullanılmaktadır. Shaun’un olayında bu bir otobüstür ve Rachel, daha önceki “Düzeltilme”nin uygulandığı görüntülerde, her zaman beyaz bir kamyonun geçtiğini

fark etmektedir. "Büyük Birader" yalnızca gözetlememekte, silmekte, yeniden düzenlemekte ya da hiç olmayan görüntüler üretmektedir. Bu da iktidarın gücünü sergilemektedir. Romanda da buna çok benzer olaylar yaşanmaktadır:

"Arşiv Dairesi'nin, Winston'ın çalıştığı bölümden çok daha büyük olan bir bölümünde çalışanların görevi, geçersiz kılınmış ve yok edilmesi gereken kitaplar, gazeteler ve başka belgelerin tüm nüshalarını bulup çıkarmak ve toplamaktı. Times gazetesinin, siyasal saflaşmadaki değişiklikler ya da Büyük Birader'in yanlış kehanetleri yüzünden pek çok kez yeniden yazılmış bir sayısı arşivde aslının tarihiyle yerini alıyor, geride onunla çelişebilecek tek bir sayı kalmıyordu. Kitaplar da durmadan toplatılıp yeniden yazılıyor ve yapılan değişikliklerden söz edilmeksizin yeniden yayımlanıyordu. Winston'a iletilen ve gerekli işlemi yapar yapmaz ortadan kaldırdığı yazılı yönergelerde, bir sahtecilik yapılması gerektiğine ilişkin en küçük bir açıklama, hatta bir sezdirme bile kesinlikle yer almıyordu; yalnızca doğruluk adına düzeltilmesi gereken anlam kaymaları, yanlışlar, baskı hataları ya da alıntı yanlışlarından söz ediliyordu" (Orwell, 2019, s. 51).

Romanda da dizide de tamamen gizli yapılan bu "Düzeltilme" olayında, yalnızca iktidarın çıkarları baz alınmaktadır. "Büyük Birader" her an gözetlemektedir, ancak artık yalnızca gözetlemek yetmemektedir.

Shaun polislerden kaçarken, ona yardım etmek istediklerini söyleyen başka bir ekip tarafından kaçırılmaktadır. Bu arada Frank'ın ekibi, olayı çözen Levy ile "Düzeltilme"yi ortaya koymaya çalışan Hannah'ı öldürmektedir. Çünkü önemli olan egemenin işini engelsiz bir şekilde yapabilmesidir ve onların gözünde bu ulusal güvenlik için gereklidir.

Rachel'in operasyonu ortak yürüttüğü Gemma ile patronu Danny'nin Frank'a çalıştığı ve polis merkezinin de Frank tarafından gözetlendiği görülmektedir. Rachel, Frank'ın bulunduğu gerçek evi bulmaktadır. Mobeselerde görülen evle birebir aynıdır. Rachel, "Yalan söylemenin en iyi yolu, gerçeğe olabildiğince yakın durmaktır" demektedir. Çünkü gözetleme, içerisinde kontrol ve baskıyı barındırır da esas olan bireylerin ikna olmasıdır; izledikleri görüntülerin gerçekliğine ya da gözetlemelerin onların yararına yapıldığına ikna olmak gibi. Bu yüzden, gerçeğe yalan arasında duran iktidar, bireylerde şüphe uyandırmamaktadır. Bu da kitaptaki şu cümleleri akla getirmektedir:

“Aslında, Winston’ın da bildiği gibi, çikolata tayı o hafta sonunda otuz gramdan yirmi grama indirilecekti. Tek gereken, başlangıçtaki vaadi, nisan ayı içinde çikolata tayınında azaltıma gitmek zorunda kalınabileceğine ilişkin bir uyarıyla değiştirmektir” (Orwell, 2019, s. 49-50).

Gerçeğe yakın durmak, “gerçekliğe” ikna etmenin en etkili yoludur. Romanda “Büyük Birader”in yaptığı neredeyse her şeyi, günümüz toplumlarında iktidarlar zaten yapmaktadır. Dizide de buna işaret edilmektedir.

Tekrar diziyeye dönüldüğünde ise Shaun’u kaçırarlardan Alma ile Shaun arasında önemli bir konuşma geçmektedir. Alma, “İngiltere’de 6 milyon kamera var ve neredeyse hepsi internetli” demekte, Shaun, “Eğer internetlilerse hacklenebilirler mi?” diye sormaktadır. Alma, “Bu canını sıkıyor gibi gözüküyor” demekte, Shaun, “Şaşırtmıyor. “Büyük Birader” bizi izliyor” cevabını vermekte ve Alma da “Sadece izlemekle kalmıyor” demektedir. Çünkü daha öncede değinildiği üzere, iktidar yalnızca gözetlememekte, aynı zamanda bilgileri depolamakta ve kendi gerçekliğini yaratmaktadır. Bu bağlamda romandaki şu cümleler önemlidir: “Özgürlük köleliktir... İki artı iki beş eder... Tanrı İktidardır” (Orwell, 2019, s. 299).

Günümüz toplumlarında özgür olduğunu düşünen insanlar, gözetlemenin yaşamın her anına yayılmasından ve artık bireylerin, panoptik bir aygıtın içerisinde yaşıyor olmalarından dolayı esasında sahip olduklarını düşündükleri özgürlükten yoksundurlar. Polis merkezindeki görüntülerin silinmesinin ardından Gemma, Rachel’a “Tanrılar böyle istedi” demektedir. Tanrı, sadece romanda değil, dizide de iktidardır. Daha öncede değinildiği üzere, iktidar dizide kendi gerçekliğini yaratmakta ve var olan gerçeğin yerine, kendi gerçekliğini koymaktadır. Bu yüzden dizide de romandaki gibi iki artı iki beş etmektedir.

Daha sonra Alma, Shaun’u gizli bir yere götürmektedir. Ekibin başında Savcı Charlie vardır. Shaun’a “Düzeltilme”yi anlatmaktadırlar. Hannah’la birlikte, “Düzeltilme”yi ortaya çıkarmak için bunu planladıklarını, “Düzeltilme” yüzünden içeride yatan bir sürü kişi olduğunu söylemektedirler. İstihbaratın bu oyununu bozmak için, söz konusu planı yaptıklarını anlatan Charlie, Shaun’a görülen davadaki ününden dolayı kendisini seçtiklerini söylemektedir. Bu sırada her şeyi çözen Rachel görevden uzaklaştırılmıştır. Patrick ise videolarda montajı yapabilmek için yapılan gecikmeden dolayı, Hannah’ın aslında bir önceki otobüste olduğunu fark etmektedir. Bir önceki otobüsün görüntülerine ulaşmakta ve

Hannah'ın orada olduğunu, videonun oynanmış olduğunu çözmektedir. Charlie'nin ekibi, iktidar kadar kusursuz çalışmamaktadır ve hata yapmışlardır.

Rachel'in patronu Danny, Rachel'a her şeyi anlatmaktadır. "Düzelme"nin küresel bir şey olduğunu söylemektedir. Bunun üzerine Rachel ve Patrick, Shaun'un kaçmasına yardım etmektedir. Yaşanan sorunlardan dolayı, Frank'ın patronu Jessica gelmektedir. Bu sırada, yine bir "Düzelme" videosu yapan Frank'ın ekibi, Shaun'un kızını kaçırdığı görüntüleri televizyonda yayınlamaktadır. Esasında Shaun'u yakalamak için onlar kaçırmıştır. Egemen gücün, istediğini elde edene kadar herkesi yönlendirme gücüne sahip olduğunu gösteren bu sahne ile yine iktidarın gücü sergilenmektedir.

Başka bir sahnede Rachel ile Frank, Gemma ve Danny konuşmaktadır. Danny, "Düzelme, istihbaratı kanıtı çeviriyor ve radikalleri sokaktan uzak tutuyor" demektedir. Rachel'a gözetim odasını göstermektedirler. Gemma, 23 bine yakın şüpheliyi izlediklerini ve bunun için bir veri tabanı üzerinde çalıştıklarını söylemektedir. Sosyal medyanın kaynak malzemesi olduğunu ve buradaki fotoğrafları kullandıklarını, her şüpheli için 3D bir model yaptıklarını anlatmaktadır. Rachel, "Bunca insanın suçlarını siz mi yaratıyorsunuz?" diye sormaktadır. Toplumda, düzeni bozduğuna inandıkları kişilere suçlar yaratan, bu suçlar için delilleri de hazırlayan iktidar, artık gözetlemenin çok ötesindedir. Bu perspektifle, romandaki şu cümlelerle bağ kurmak mümkündür:

"İster 'Kahrolsun Büyük Birader' yazsın, ister yazmaktan vazgeçsin, hiçbir şey fark etmeyecekti. İster günceyi sürdürsün, ister sürdürmesin, hiçbir şey fark etmeyecekti. Düşünce Polisi onu nasıl olsa yakalayacaktı. Hiçbir şey yazmamış olsaydı bile, tüm öteki suçları da içeren temel suçu işlemiştii" (Orwell, 2019, s. 29).

Esasında temel olarak dizide de romanda aynı şey söz konusudur. Dizide ne yaptığın ya da ne yapmadığın değil, ne yapma potansiyelinin olduğu önemlidir ve iktidar için tehdit oluşturan bireyler, yaratılan delillerle hapse atılmaktadır. Romanda ise bunun farklı versiyonu vardır. Birey hiçbir şey yapmasa bile düşünmesi bir tehdit olarak algılanmakta, düşünce suçlusu ilan edilmekte ve cezalandırılmaktadır.

Tekrar diziyeye döndüğünde Shaun "Düzelme"nin ortaya çıkmaması için kızıyla tehdit edilmektedir ve suçu üstlenmek zorunda bırakılmaktadır. Frank, Shaun'a "Bize karşı komplo kuranlara yardım ederek ülkene hizmet etmiş olacaksın... Cezan hafif olacak. Fedakârlığın unutulmayacak..."

demektedir. İktidar, her şeyi planlamıştır. Önemli olan gerçek değil, iktidarın gerçekliği ve sistemin işlemesidir. Gözetleme, vatandaşın yararına yapılmaktadır ve güvenilirliğinden şüphe duyulmamalıdır. İktidar, sistemin devamlılığı için her şeyi yapmaktadır.

““Güncene, “Özgürlük, iki kere iki dört eder diyebilmektir” diye yazdığını anımsıyor musun?” diye sordu. “Evet”, dedi Winston. O’Brien, başparmağını kapatarak sol elini tersinden Winston’a gösterdi. “Kaç parmağımı görüyorsun, Winston?””

““Dört.” “Peki, Parti dört değil de beş diyorsa, o zaman kaç?” “Dört”. Winston acıyla inledi...”

““Kaç parmak görüyorsun, Winston?” “Dört”. İbre altmışa yükseldi... İbre yeniden yükselmiş olmalıydı, ama Winston kadrana bakamıyordu...”

““Kaç parmak var, Winston?” “Dört! Kesin şunu, kesin! Nasıl yaparsınız? Dört! Dört!” “Kaç parmak, Winston?” “Beş! Beş! Beş!”” (Orwell, 2019, s. 269-270). Dizinin ve kitabın özü, iktidarın gerçeklerinin, her şeyin üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Daha sonra Rachel ve Gemma arasında geçen konuşma gösterilmektedir. Charlie’nin ekibi orijinal görüntüleri internete yüklemiştir ve artık iki farklı görüntü dolaşmaktadır. Rachel, otobüsteki görüntüleri verirse, “Düzeltilme” ortaya çıkacaktır. Gemma, “Eğer görüntüleri verirsen, son 20 yıldır mobeselerden yakalanan tüm suçlular tuzak kurulduğunu söyleyecek... Ve gelecek suçlarda? Halk, bir daha asla video kayıtlarına inanmaz... “Düzeltilme” bir gerçektir. Halk cahilliğiyle memnun ve bu şekilde daha iyiler” demekte ve Rachel’ı da onlarla çalışmaya davet etmektedir. Gemma ayrıca, yalnızca yaşadığını bildiklerini görüntüleri ürettiklerini, emin oldukları ama ispatlayamadıkları durumlarda “Düzeltilme” yaptıklarını söylemektedir. Daha sonra “Hangisi daha doğru? Teröristlerin ifadesi mi bizim görüntülerimiz mi?” diye sormaktadır. “Düzeltilme sahte kanıt değil, yeniden canlandırılmış gerçek” diye de eklemektedir.

Gemma’nın söylemleri, egemen güç ve halk ayrımını vurgulayan güzel bir sahnedir. Kendi gerçekliğini yaratan iktidar için esas gerçek önemli değildir. İktidarın inandığı gerçek, tüm toplumun gerçeği olmak zorundadır, çünkü ulusal güvenlik bunu gerektirmektedir. Panoptik aygıtın içerisinde yaşayan halk ise iktidarın gözünü sürekli üzerinde hissederek davranmak zorunda bırakılmaktadır. Gemma’nın bu sözleri, romandaki partinin sloganıyla benzerdir: “Savaş Barıştır, Özgürlük Köleliktir, Cahillik Güçtür” (Orwell, 2019, s. 14).

Son sahnede ise Jessica, evden ayrılmaktadır. Frank evde onlar için çalışan köstebekler olduğunu fark etmektedir. Jessica da bunun üzerine "Sen herkesi izlerken, seni izlemeyen birisi olmadığını düşünme" demektedir. Bu sahne esas "Büyük Birader"ın, Frank'ın da patronu olan biri olduğunu göstermektedir. Hiç görülmeyen, sadece varlığı hissettirilen biri. Onun gözü herkesin üzerindedir, ancak kimse onu görememektedir. Bu da romandaki şu cümlelerle eşdeğerdir:

"Burada anlatılanlar temelinde, önceden hiçbir şey bilmeyen biri bile, Okyanusya toplumunun genel yapısını anlayabilir. Piramidin tepesinde Büyük Birader oturmaktadır. Büyük Birader yanılmaz ve her şeye kadirdir. Tüm başarılar, tüm kazanımlar, tüm zaferler, tüm bilimsel buluşlar, tüm bilgiler, tüm bilgelikler, tüm mutluluklar ve tüm erdemler doğrudan onun önderliğinden doğar ve ondan esinlenir. Büyük Birader'i bugüne kadar gören olmamıştır. O, duvarlardaki posterlerde bir yüz, tele-ekranlarda bir sestir" (Orwell, 2019, s. 225). Tıpkı romandaki gibi dizideki "Büyük Birader" de hiç görülmemiştir. O sadece çalışanları olan, her şeyi gözetleyenleri dahi gözetleyen, büyük bir gözetim mekanizmasının sahibidir.

SONUÇ

Foucault, iktidarın birçok şeyi gözetlediğini ve bunun cezalandırmaktan daha caydırıcı olduğunu söylemektedir. Herkesin ayrı ayrı gözetlendiği günümüz toplumlarında, iktidarın yöntemleri, herkesi kendi kendisini kontrol etmeye zorlamaktadır. İktidar, artık gözün iktidarındır ve bu iktidarda, hakikat diye bir şey yoktur. Daha açık bir deyişle, hakikat, iktidara göre şekillenmekte ve Foucault buna hakikat siyaseti demektedir (Foucault, 2012, s. 23; Oranlı, 2014, s. 44).

Gözetim ve iktidar ilişkisinde enformasyon da önemli bir yere sahiptir. Gözetimle iç içe olan enformasyon toplumuyla ilgili Castells, yurttaşlarla ilgili bilgilerin, iktidarların elinde olduğunu ve iktidarların çıkarları doğrultusunda kullanıldığını söylemektedir (Castells, 2016, s. 14). Hobsbawn da iktidarların her geçen gün elde ettikleri enformasyonun çokluğuna vurgu yapmaktadır (Hobsbawn, 2011, s. 42). İktidarın bireyleri gözetlemesi ve enformasyon elde etmesi bağlamında, panoptikon önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Foucault, bireylerin panoptikon makinesi içinde olduğunu söyleyerek de bu öneme işaret etmektedir (Foucault, 2019, s. 318).

Gözetim enformasyon toplumu ve iktidar ışığında *1984* romanıyla, dizinin harmanlanarak incelenmesinde şu sonuçlara varılmaktadır: Dizi, bireylerin nasıl bir denetim ve gözetim altında

olduklarıyla başlamakta, bu da romandaki “Büyük Birader’in gözleri her yerden sizi izliyor” cümlesine tekabül etmektedir. Her ikisinde de bireyler sürekli olarak izlenmektedir.

Dizide kullanılan yüz tarama teknolojisi, iktidar, enformasyon ve gözetim üçlüsünü iyi bir şekilde özetlemektedir. Tüm vatandaşların bilgilerinin depolandığı bu sistemle, romandaki “Büyük Birader’in Gözü Üzerinde” yazısı ve tele-ekrandan ne zaman izlendiğinin anlaşılabilmesi, ancak her an izleniyormuş gibi davranılması dizide kullanılan teknolojiyle bağlantılıdır.

Silinen görüntülerle ilgili Gemma’nın “Tanrılar böyle istedi” söylemi ve kitaptaki, “Tanrı İktidardır” söylemi özdeştir. Dizideki tek delilin Shaun’un söyledikleri olması, kitapta ise Winston’ın kafasındakiler olması da aynı şekilde türdeştir.

Dizide, Frank’ın başında bulunduğu gizli gözetim evi, görünmez göz niteliğine karşılık gelmektedir. CCTV birimi ise yalnızca panoptik aygıtlardandır. Ayrıca ulusal güvenlik gerekçesiyle, kayıtlarla oynanmaktadır. Toplumun doğruları, iktidarın doğrularına göre şekillenmektedir. Romanda da tıpkı dizideki gibi Times’da ve ideolojik tüm metinlerde sürekli olarak gerekli düzenlemeler yapılmakta, yani değiştirilmektedir. Romanda asıl nüshalar, dizide de görüntüler yok edilmektedir ve her ikisinde de iktidarın gerçeği her şeyin üzerindedir.

Dizide Büyük Birader yalnızca gözetlemekle yetinmemekte, silmekte, değiştirmekte ve olmayan gerçekler yaratmaktadır. Tıpkı romanda Times’ın pek çok kez yeniden yazılması gibi. Ayrıca ikisi de tamamen gizli yapılmakta ve ima bile edilmemektedir.

Dizideki “Yalan söylemenin en iyi yolu, gerçeğe olabildiğince yakın durmaktır” söylemi, hakikat siyaseti kavramı bağlamında önemli olup, romanda da sistem benzer şekilde işlemekte ve yalnızca başlangıçtaki vaatler değiştirilerek, gerçeklikle oynanmaktadır.

Gemma, “Düzeltilme”nin radikalleri sokaktan uzak tuttuğunu söylemektedir. Ancak bu durumda da radikal olanların neye göre belirlendiği sorusu devreye girmektedir. Suçlular kime göre suçludur? Bunların cevabı da yalnızca iktidarda saklıdır. Çünkü hepsi iktidara göre şekillenmektedir. “Tanrı İktidardır... İki artı iki beş eder” cümleleri günümüzün yapısıyla birebir örtüşmektedir. Ayrıca romanda düşünce suçu kavramı geçmekte ve bu da günümüzle bağdaşmaktadır. Zira artık önemli olan bir şey yapmak değil, bir şey yapma potansiyeline sahip olmaktır.

Dizide Shaun, "Düzeltilme"nin ortaya çıkmaması, başka bir deyişle, iktidarın devamlılığı için işlemediği suçu üstlenmek zorunda kalmakta, romanda da Winston, iki kere ikinin beş ettiğini kabul etmek zorunda kalmaktadır. Yöntemler çok farklı olsa da ikisine de yapılan tamamen aynıdır.

Gemma'nın halkın cahilliğiyle mutlu olduğunu söylemesi ve romanda "Cahillik güçtür" yazması diziyle romanın benzer noktalarını tekrar ortaya koymaktadır. Son sahnede de "Büyük Birader" in dizide hiç görülmemeyen, sadece varlığı bilinen ve emirleri uygulanan, aynı zamanda Frank da dâhil olmak üzere herkesi gözetleyen bir olduğu ortaya konmaktadır. Romanda da "Büyük Birader" i bu güne kadar kimsenin görmediği ve onun sadece bir yüz, bir ses olduğu ifade edilmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, hiç görünmeyen "Büyük Birader" in, görünmez gözün kendisi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, var olan söz konusu görünmez gözden dolayı bireyler artık yapamamakta ve isteyememektedir. Bu durum romanda, dizide ve günümüzde aynıdır. Hepsinde iktidarın çıkarları her şeyin üzerindedir. Bununla birlikte, iktidarın gerçeği, gerçeğin kendisini yenmektedir. İki artı ikinin beş etmesi ve uydurulmuş "gerçekliklerin", esas gerçeklerin yerini alması da buna iyi bir örnektir. Artık bireyler her an izlenmekte ve buna göre davranmaktadır. Ancak, yine de bireylerin suça karışmamasından ziyade suça karışma potansiyeline bile sahip olmamaları gerekmektedir. Çünkü iktidarla ters düşülen herhangi bir durumda, bireyler iktidar tarafından devre dışı bırakılmaktadır. Dizinin ve bu bağlamda, teknolojiyle birlikte günümüzün "Büyük Birader" i, romandakiyle aynı hatta daha sorunlu bir noktada durmaktadır. Her anın gözetlendiği günümüz enformasyon toplumlarında, panoptikon makinesi içinde yaşamaya mecbur bırakılan bireyler, gözetimi her an hissetmekte ve "Büyük Birader" in tüm acımasızlığına maruz kalmaktadır. Bundan böyle "Büyük Birader" in panoptikonu her yeredir ve hata kabul etmemektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Foucault says that the government monitors many things and that this is more deterrent than punishment. In today's societies, where everyone is monitored individually, the government's methods force everyone to control themselves. Power is now the power of the eye, and in this power, there is no such thing as truth. More clearly, truth is shaped according to power, and Foucault calls this the politics of truth.

Information also has an important place in the relationship between surveillance and power. Regarding the information society intertwined with surveillance, Castells says that information about

citizens is in the hands of the powers that be and is used in line with the interests of the powers. Hobsbawm also emphasizes the abundance of information that governments obtain every day. In the context of the government's surveillance of individuals and securing information, panopticon emerges as an important concept. Foucault also points out this importance by saying individuals are in the panopticon machine.

The subject of this study, in which the TV series *The Capture* is discussed by comparing it with the novel *1984*, is to reveal the concepts of surveillance, information, and power in the context of the series and the common discourses in the novel. From this perspective, the study aims to reveal whether the series has commonalities with the concepts discussed and the novel, and the problem is to determine how the concepts in question are handled and what commonality they have with the novel. The work is important because it presents the partnerships between a dystopian novel and a series that reveals today's technology and functioning. The study using the discourse analysis method reaches the following conclusions: The series begins with the control and surveillance of individuals, which corresponds to the sentence in the novel, "Big Brother's eyes are watching you from everywhere." In both, individuals are constantly monitored.

The facial scanning technology used in the series summarizes the trio of power, information, and surveillance well. With this system where all citizens' information is stored, the text "Big Brother's Watch Is On It" in the novel and the inability to understand when the person is being watched from the telescreen, but acting as if they are being watched at all times, is related to the technology used in the series.

Regarding the deleted images, Gemma's statement "The Gods wanted it this way" and the statement in the book, "God is Power" are identical. It is equally homogeneous that the only evidence in the series is what Shaun said, while in the book it is what is in Winston's mind.

In the series, the secret surveillance house that Frank heads corresponds to the description of the invisible eye. CCTV unit is only a panoptic device. Additionally, records are tampered with for reasons of national security. The truths of society are shaped according to the truths of the government. In the novel, just like in the TV series, necessary edits are constantly made, that is, changed, in the Times and

all ideological texts. In the novel, the original copies are destroyed, and in the TV series, the images are destroyed, and in both of them, the truth of power is above everything else.

In the series, Big Brother is not content with just spying, he deletes, changes, and creates non-existent realities. Just like the Times is rewritten many times in the novel. Moreover, both of them are done completely secretly and are not even hinted at.

The statement in the series, "The best way to lie is to stay as close to the truth as possible" is important in the context of the concept of truth politics, and in the novel, the system works similarly and reality is manipulated by changing only the initial promises.

Gemma says "The Fix" keeps radicals off the streets. However, in this case, the question of how radicals are determined comes into play. According to whom are criminals guilty? The answer to these questions lies only in the government. Because they are all shaped according to power. The sentence "God is the power... Two plus two equals five" matches exactly with today's structure. Additionally, the concept of thought crime is mentioned in the novel and this is compatible with today. Because the important thing is not to do something anymore, but to have the potential to do something.

In the TV series, Shaun is forced to take responsibility for the crime he did not commit to prevent the "Correction" from occurring, in other words, to maintain the continuity of power, and in the novel, Winston is forced to accept that two and two make five. Although the methods are very different, what is done for both is the same.

Gemma's statement that she is happy with the ignorance of the people and her writing "Ignorance is power" in the novel reveal similar points between the series and the novel. In the last scene, it is revealed that "Big Brother" is someone who has never been seen in the series, whose existence is only known and whose orders are followed, and who is also spying on everyone, including Frank. In the novel, it is stated that no one has ever seen "Big Brother" and that he is just a face and a voice.

Based on all this, it is possible to say that the invisible "Big Brother" is the invisible eye itself. Moreover, due to the existing invisible eye, individuals can no longer do and want. This situation is the same in the novel, the TV series, and today. In all of them, the interests of the government are above everything else. However, the truth of power defeats the truth itself. A good example of this is that two plus two equals five and that made-up "realities" replace facts. Now individuals are monitored at all

times and behave accordingly. However, individuals should not even have the potential to be involved in crime, rather than not be involved in crime. Because in any situation that contradicts the government, individuals are disabled by the government. The series, and in this context, today's "Big Brother" with technology, stands at the same or even more problematic point as in the novel. In today's information society, where every moment is watched, individuals who are forced to live within the panopticon machine feel the surveillance at all times and are exposed to all the cruelty of "Big Brother". From now on, the panopticon of "Big Brother" is everywhere and admits no mistakes.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Becermen, M. (2014). Michel Foucault'da iktidar sorunu. *Doğu Batı Dergisi-Kitle ve İktidar*(69), 239-262.
- Canpolat, N. (2005). Foucault. N. Rigel içinde, *Kadife karanlık* (s. 75-139). Su Yayınevi.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: Ekonomi toplum ve kültür-binyılın sonu*. (E. Kılınc, Çev.) Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (E. Kılınc, Çev.) Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chanan, B., Kent, J. & Langdale, P. (Yönetmen). (2019). *The Capture*. İngiltere.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 55-74.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü*. (I. Ergüden, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*. (I. Ergüden, & O. Akınhay, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019). *Hapishanenin doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge Kitapevi.
- Gambetti, Z. (2014). Foucault'dan Agamben'e olağanüstü halin sıradanlığına dair bir yanıt denemesi. *Cogito Dergisi-Michel Foucault*(70-71), 21-38.
- Hobsbawn, E. (2011). *Yeni yüzyılın eşliğinde*. (İ. Yıldız, Çev.) Yordam Kitap.
- Kılınc Özüölmez, P. (2019). Michel Foucault'nun iktidar ve özne kavramsallaştırmasına gözetim sorunu üzerinden bakmak: Black mirror-Arkangel. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 630-655.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma-çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (M. Küçük, Çev.) Dost Kitapevi.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları-teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) Kalkedon Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: "panoptikon"dan "sinoptikon" ve "omniptikon"a. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Oranlı, İ. (2014). Biyo-Politikanın doğuşu ve Foucaultcu eleştiri. *Cogito Dergisi-Michel Foucault*. 70-71, 39-52.
- Orwell, G. (2019). *1984*. (C. Üster, Çev.) Can Yayınları.
- Özdel, G. (2012). Foucault bağlamında iktidarın görünmezliği ve "panoptikon" ile "iktidarın gözü" göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 22-29.
- Özmkas, U. (2014). Foucault: iktidardan biyoiktidara. *Cogito Dergisi-Michel Foucault*(70-71), 53-81.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 132-151.
- Poster, M. (2014). Foucault, Deleuze ve yeni medya. *Cogito Dergisi-Michel Foucault*(70-71), 536-551.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2018). *Modern sosyoloji kuramları*. (H. Hülür, Çev.) De Ki Basım Yayım.

Türk Korku Sineması'nın 'Tür'e Yolculuğu ve Güncel Yörüngesi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):258-287

doi: 10.18094/JOSC.1474553



Çağrı Yılmaz

ÖZ

2000 öncesi Türk sinemasında korku filmleri bulunmakla birlikte bir 'tür' olarak korkunun izleri oldukça siliktir. Bu araştırma; korkunun, 2000 sonrası Türk sinemasında aşamalı olarak kurumsallaştığı ve türsel bir kimlik kazandığını sorunsal bir temelde tartışmaya açmaktadır. Araştırma, yeni bin yılda çekilen Türk korku filmlerinin, yerli sinemada bir 'korku türü' oluşturduğunu ortaya koymak için nitel ve nicel, iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın nitel verilerden edindiği bulgular; yabancı türdeşlerinin etkisini taşıyan ancak içeriğini büyük ölçüde Türk-İslam biresiminden alan, yinelenen tema, karakter, mekân, zaman, ikonografik öğeler vb. üzerine geniş çapta uzlaşan bir korku filmi topluluğuna işaret etmektedir. Muhafazakâr yapısıyla bu filmler; bir yönden harmanlanmış dinsel-kültürel söylemin söylemsel alana aktarıldığı, diğer yönden ise söylemin söyleni yeniden yapılandığı 'ideolojik pekiştireçler', özellikle sınıf ve cinsiyet gibi olguların müzakere edildiği 'eşitsizlik alanları'dır. Nicel verilerden elde edilen bulgular; bazı istisnai yıllar hariç sayısı sürekli artan filmlerin, izleyici ilgisi ve beklentisinin etkisiyle birtakım türsel uylaşımları yerleşik hale getirdiğini göstermiş, bir tür 'aynalama etkisi' ile izleyiciyi, gerçek yaşamda dinlediği ya da duyduğu korku söylencelerini yeniden deneyimlemek için güdülediğini düşündürmüştür. Filmlerin gördüğü ilgi izleyici sayısı ile doğrulanmış, yapım ve dağıtım paydaşlarının yüksek kazanç sağlayan türe yatırım yapmasına etki etmiş ve böylece yenilerinin çekilmesini güvencelemiştir. Bu durum, araştırmada sunulan nicel verilerin gösterdiği üzere tecimsel kaygılar taşıyan bazı yapım ve dağıtım şirketlerinin tekelleşme eğilimini de açığa vurmuştur. Sonuç olarak nitel ve nicel verilerin yorumlanmasıyla elde edilen bulgular, 2000 sonrası yerli sinemada bir 'korku türü'nün ve 'Türk Korku Sineması'nın varlığını imlemiştir.

Anahtar Sözcükler: Tür, Korku türü, Tür eleştirisi, Türk sineması, Türk korku sineması

ÇAĞRI YILMAZ

Dr. Arş. Gör.

Ordu Üniversitesi

cagriyilmazphd@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2141-7107>

Geliş Tarihi: 27.04.2024 Kabul Tarihi: 09.10.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atf/Citatiton: Yılmaz Ç. (2024). Türk korku sineması'nın 'tür'e yolculuğu ve güncel yörüngesi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 258-287. <https://doi.org/10.18094/josc.1474553>



Turkish Horror Cinema's Headway Toward 'Genre' and Its Recent Trajectory

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 258-287
doi: 10.18094/JOSC.1474553



Çağrı Yılmaz

ABSTRACT

Although there were horror films in pre-2000 Turkish cinema, traces of the 'horror genre' were quite vague. This study discusses how horror has gradually become institutionalised and gained a generic identity in post-2000 Turkish cinema. The research is structured into two stages, encompassing qualitative and quantitative methods. The qualitative analysis points to a body of horror films that derive their content largely from a Turkish-Islamic synthesis, albeit with specific influences of foreign counterparts, and manifest a widespread consensus on recurring themes, characters, places, time, and iconographic elements. These films serve as 'spaces of inequalities' where class and gender dynamics are negotiated, and act as 'ideological reinforcers', in which blended religious-cultural myths are transferred into the realm of discourses, and in return, the discourses reconfigure the myths. The quantitative analysis shows that a growing number of films, apart from some exceptional years, follow established generic conventions, primarily due to audience interest and expectations, and, in return, motivate the audience via a sort of 'mirror effect': The audience is stimulated to watch them to re-experience horror myths they are familiar with in actual life. The substantial audience for these films indicates their popularity, encouraging investments from production and distribution stakeholders and fuelling increased production in the highly profitable genre. This pattern also highlights a proclivity towards monopolisation, as the quantitative findings indicate. Overall, the qualitative and quantitative findings validate the inception of a 'horror genre' in national cinema, indicating the establishment of 'Turkish Horror Cinema' in the 21st century.

Keywords: Genre, Horror genre, Genre criticism, Turkish cinema, Turkish horror cinema

ÇAĞRI YILMAZ

Dr. Res. Asst.

Ordu University

cagriyilmazphd@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2141-7107>

Received: 27.04.2024 Accepted: 09.10.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Yılmaz Ç. (2024). Türk korku sineması'nın 'tür'e yolculuğu ve güncel yörüngesi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 258-287. <https://doi.org/10.18094/josc.1474553>

GİRİŞ

2015 tarihli yerli güldürü-korku türündeki *Piş'te* (Sarcan, 2015), gece vakti izbe bir konağın bahçesinde tek başına demlenen yaşlı bir erkek, duyduğu 'pişt' sesiyle irkilir, eline aldığı gaz lambasıyla sesin izini sürer ve konağa yönelir. O, ürpertiyle ilerlerken gerilim duygusu uyandıran efektli sesler izleyiciye duyurulur. Besmele çekerek eve giren erkek üst kata çıkar, çevreyi kolaçan eder ve bir şey olmadığını görerek derin bir oh çeker. Ancak yeniden pişt sesini duyup arkasını döndüğünde yerde oturan beyaz elbiseli bir kız çocuğuna denk gelir. Yüzüne oldukça özensiz (hatta gülünç) bir 'korku' makyajı yapılmış çocuk, erkek karaktere elindeki kabı göstererek "Amca bak, mamamı kediler yedi", der. İzleyiciyi korkutmak için efektle kalınlaştırılan ses tonuyla aynı tümceyi yinelediğinde gözleri, yuvalarının içinde ters döner. Erkek karakter korkuyla çılgınlık atarken çalan bir telefonun zil sesi duyulur ve bu anda film durdurulur. Sonra anlaşılır ki izleyicinin gördüğü, *Piş'te* karakterlerinin televizyonda izlediği korku filmidir. İzleyiciye film içinde film, ekran içinde ekrandan sunulurken Oğuzhan Uğur'un canlandırdığı karakterin sözleri işitilir: "Şunu da bir değiştirin ya, Türkler korku filmi mi çekebiliyor abi ya!" (Sarcan, 2015).

Özellikle 2000 sonrası yerli korku filmlerinin niteliğini küçümsemek için sıkça dillendirilen bu kalıp yargı ifadesi, Türklerin korku filmi çekemediği yönündeki yaygın kaniya dayanır. Bu basmakalıp yargının, 2000 öncesi dönem için görece doğruluk payı vardır çünkü bir tür olarak korku, özellikle melodram ve güldürünün egemen olduğu yerli sinemada kendisine neredeyse hiç yer edinememiştir: Kısacası Türkler, mecazen ve gerçek anlamda, bir elin beş parmağını geçecek kadar film çek(e)memiştir. Tuğrul Sezer, yeni binyıldan önce çekilen az sayıdaki korku filmi için "ilk korku alıştırıcıları" olarak nitelendirir (2015, s. 569). Zira Türk sinemasında korku türünün doğuşunu müjdeleyen *Okul* (Taylan & Taylan, 2004) ve *Büyü* (Oğuz, 2004) filmlerinden önce korku türünde sayılabilecek yalnızca beş film üretilmiştir.¹

Çekilmiş ilk Türk korku filmi olduğu düşünülen *Çılgılık* (Arakon, 1949), fırtınalı bir gecede sığındığı köşkte, miras meselesi yüzünden dayısı tarafından delirtilen genç bir kızla tanışan bir doktorun öyküsünü anlatır (Scognamillo, 2010, s. 99). Günümüzde herhangi bir kopyasına erişilemeyen *Çılgılık*, kayıp film statüsündedir (Sezer, 2015, s. 569; Şimşek Kaya, 2020a, s. 17). Ali Rıza Seyfi'nin, Bram Stoker'ın

¹ Selin Çelik (2022), drama-gerilim türündeki *Ölüm Saati* (Erçin, 1954) ile suç, drama ve gerilim türlerinin karışımı *Kötü Tohum* (Pesen, 1963) adlı filmleri; Savaş Arslan (2001) ise (psikolojik) gerilim türündeki *Kader Diyelim* ve *Şüphenin Bedeli* (Alemdar, 1995a, 1995b) adlı filmleri korku sınıflamasına katar. Bu çalışmada, sözü edilen filmler korku türü kapsamı dışında değerlendirilmiştir.

Dracula'sından uyarladığı Kazıklı Voyvoda'ya dayanan *Drakula İstanbul*'da (Muhtar, 1953), ikinci yerli korku filmidir (Scognamillo, 2010, s. 122). Bir diğeri, tekinsiz bir otele yolu düşen talihsiz insanların, her ayın 15'inde gözükten bir hortlak tarafından katledilmesini konu alan, Batı etkili ve gotik tarzda *Ölümler Konuşmaz ki* (Yalınkılıç, 1970) filmidir (Sezer, 2015, s. 570). Dördüncüsü, belki de bu filmler arasında en bilindiği olan, William Friedkin imzalı *Şeytan*'ın (1973) aynı adlı yeniden çevrimidir (Erksan, 1974). Son film ise *Karanlık Sular*'dır (Ataman, 1993). Türk sinemasının ilk sanatsal korkusu (Sezer, 2015, s. 570) olan bu filmin öyküsü, Giovanni Scognamillo'dan aktarıldığı üzere, çöken bir aile, köşedönmece bir iş adamı, öldüğü sanılan bir delikanlı, onu arayan annesi ve bir elyazması, tuhaf bir örgüt, garip kişiler ve araya giren vampirler etrafında döner (2010, s. 430). Batılı örneklerinden etkilendiği apaçık olan bu ilk "korku alıştırmaları", yabancı kaynaklardan ödünç aldığı malzemeyi "Hristiyan dininin motiflerinin İslamlaştırılması ya da Türkleştirilmesi" (Şimşek, 2016, s. 269) yoluyla işlemiştir.

Scognamillo ve Demirhan, 2000 öncesinde az sayıda korku filmi üretilmesini izleyici ilgisizliğinden öte, teknik altyapı eksiklikleri (özel efekt, ışıklandırma, makyaj, çevre düzenlemesi), türe yatkın senaryo yazarları ile yönetmenlerin olmayışı ve büyük yapım şirketlerinin ticari kuşkuyla yaklaştığı korkuya ilgisizliği ile gerekçelendirmektedir (2005, s. 63). Birgül Koçak ise bu sorunun başlıca toplumbilimsel yönlerini ele almaktadır: Yazılı kültürün (roman, öykü) gelişmemesi ve ilişkili olarak sinemaya kaynaklık edecek korku yazınının olmayışı; türlerin, biçim ve içerik açısından durağanlık, yüzeysellik ve psikolojik boyuttan yoksunluk nedeniyle gelişmemesi; seyircinin çekilmiş örneklerle özdeşleşme kuramaması; Türk sinemasının endüstrileşmemesi; yeterli sayıda stüdyonun olmayışı; kilise, büyü, militarizm propagandalarını önleme amaçlı sansür uygulamaları; tragedyanın, İslam'a içkin kaderci anlayıştan dolayı bulunmayışı; mimesise dayalı Batı sanatı ve estetiğine karşın yansıtmaya dayalı İslam sanat anlayışı ve sonucunda görsel sanatların Batı'ya göre geri kalmışlığı (Koçak, 2002, s. 238-267).

YÖNTEM

Görüldüğü gibi, 2000 öncesinde Türk korku filmleri bulunmakla birlikte bir 'tür' olarak korkunun izleri oldukça belirsizdir. Bu araştırma; korkunun, 2000 sonrası Türk sinemasında aşamalı olarak kurumsallaştığı ve türsel bir kimlik kazandığını sorunsal bir temelde tartışmaya açmaktadır. Araştırma, yeni binyılda çekilen Türk korku filmlerinin, yerli sinemada bir 'korku türü' oluşturduğunu ortaya koymak

için nitel ve nicel, iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Bu tasarım, John W. Creswell'in önerdiği (2014), nitel ve nicel verilerin bir araştırma çalışmasında birleştirilmesi ya da bütünleştirilmesini içeren karma yöntemlerin "yöndeşik koşt karma" modeline dayanmaktadır. Bu model; araştırmacının, araştırma sorununun kapsamlı olarak incelenmesini sağlamak amacıyla nitel ve nicel verileri bir araya getirdiği ya da birleştirdiği karma yöntem tasarım biçimidir. Tasarıma göre araştırmacı genellikle her iki veri biçimini de yaklaşık olarak aynı anda toplar ve ardından bilgileri, geniş kapsamlı sonuçların yorumlanmasına katar (Creswell, 2014, s. 43-44).

Araştırma kapsamında benimsenen modeli ayrıntılandırma ve Türk korku filmlerinin türün gerektirdiği ölçütleri sağlama biçimlerine odaklanma adına Nilgün Abisel (2017) ile Serpil Kirel'in (2014), tür kuramına dönük yararlı içgörüler sunduğu düşüncelerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, "kültürel ürünlerin ayrıştırılıp gruplanmasıyla ortaya çıkan öbekler" (Abisel, 2017, s. 27) olarak 2000 sonrası Türk korku filmleri, nitel ve nicel verilerin sunulduğu şu iki aşamada tartışılmıştır:

- Birinci aşamada; filmler (a) Türk korku alan yazınından elde edilen nitel verilerin yardımıyla yorumlanmaktadır, (b) popüler bir tür olarak korkuya içkin uylaşımın, seyirci beklentisiyle karşılıklılık gösteren ilişkisi (biçimlendirdiği beklenti tarafından biçimlenmesi) uyarınca irdelenmektedir ve (c) içinden çıktığı, etkilenirken etkilediği kültürel, toplumsal ve politik (ideolojik) alanların kesişimselliği gereğince ele alınmaktadır. Nitel veriler önceden belirlenmiş yanıtlar olmaksızın açık uçlu olma eğiliminde[dir] (Creswell, 2014, s. 43); dolayısıyla bu aşama, 'Türkiye yapımı 2000 sonrası korku filmleri' tanımının dışında bir sınırlılık içermemektedir.
- İkinci aşamada; filmler, nicel verilerden yararlanılarak yorumlanmakta, bunların tecimsel yönü odağa alınmaktadır. Nitel verilerin tersine, nicel veriler "kapalı uçlu[dur]" (Creswell, 2014, s. 43). Bundan dolayı nicel veriler, bu araştırma kapsamında yer verilen tablolarda belirtilen değişkenler ve kaynak gösterilen diğer sayısal verilerle sınırlıdır.

Araştırmada, nitel ve nicel verilerden edinilen bulgular 'Sonuç' bölümünde özetlenecektir. Tartışma, araştırma kapsamında çizilen bu çerçeveye göre kaldığı yerden sürdürülebilir.

"KORKU ALIŞTIRMALARI"NDAN 'ELİNİ KORKAK ALIŞTIRMA'YA

Yeni binyıla girerken Türk sineması ve izleyicisi, son örneği 1993'te çekilen gelecek korku filmleri için neredeyse 10 yıl kadar bekleyecektir. Aslına bakılırsa uzun gözüken bu bekleyiş, keyfi olmaktan çok,

bir çöküntü ortamıyla ilintilidir. Nitekim 1980 darbesine doğru çözülmeye başlayan Yeşilçam'ın içinde bulunduğu mali bunalım, darbe ile daha da derinleşmiş, film sektörü 1990'ların başı itibarıyla durma noktasına gelmiştir (Scognamillo, 2010, s. 367-374; Suner, 2006, s. 19-38). 90'ların ortası ile yeniden toparlanma belirtileri gösteren sektör, asıl atılımını peşi sıra ürettiği filmlerle yeni binyılda yapmıştır.

Takvim, 2004 yılını gösterdiğinde sırasıyla Durul ve Yağmur Taylan'ın *Okul*² ile Orhan Oğuz'un *Büyü* filmleri gösterime girmiş, on binlerce izleyiciye ulaşmış ve gişede azımsanmayacak bir başarı yakalamıştır. Bu iki film, kendilerini bir kırılım noktası olarak ele almayı sağlayan ve ardıllarına öncülük eden ipuçları sunmaktadır. Korku-komedi alanında yapılan ilk yerli film (Şimşek, 2016, s. 88) olan *Okul*, sınav kaygısı yaşayan bir grup gencin çevresinde gelişen olayları anlatır. Başkarakterlerden Güldem'e âşık olan Gökalp, sevdiği kadını etkilemeyi başaramaz, canına kıyar ve hayaleti, başta Güldem olmak üzere intiharına neden olan herkesten öç almak için geri döner. Hollywoodvari bir konu ve anlatıya sahip olan³ filmin, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersi sahnesinde öğretmenin anlattığı konu, gelecekteki Türk korkusu için kendini gerçekleştiren bir ön deyi niteliği taşır:

Alem-i gaipte, yani sahip olduğumuz beş duyumuzla idrak edemediğimiz alemde, Kuran'da cin denilen, dumansız ateşten meydana gelen cinler yaşar. Kozmik ışıklardan yaratılan bu cinler, bizim yaşadığımız alem-i şahadette olup bitenlerin bir kısmından da sorumludurlar. Bilim bunu kabul etmiyor ama Kuran'da ve hadislerde yazılanlar, cinlerin varlığını apaçık bir biçimde ortaya koyar. Cinniler yaşadığımız alemde şeytani eğilimlerimizi ortaya çıkarmak için türlü oyunlar oynar. Halk içinde ruh çağırarak veya cin çağırarak [...]. Lakin cinler, zaten sürekli etrafımızda yaşarlar (Taylan & Taylan, 2004). (Üç nokta konulan yerlerde, aralarında konuşan Güldem ile Umut'un sesleri öğretmeni bastırır.)

² Korku-güldürü türlerinin karışımı olan *Okul*, bazı çalışmalarda korku sınıflamasına katılmazken (Şimşek Kaya, 2020a), bazılarında katılır (Sezer, 2015; Özpay, 2019). *Box Office* de türünü "komedi-gençlik" olarak tanımladığı *Okul'a* (Box Office Türkiye, t.y.-j) en çok izlenen Türk korku filmleri arasında yer vermez. *Okul'un* yanı sıra, Taylan kardeşlerin diğer bir filmi olan *Küçük Kıyamet*'in (2006) basın bülteninde, her iki filmin senaristliğini üstlenen Doğu Yücel şunları söyler: "Türkiye'de korku filmi sayısının artması çok sevindirici. Biz '*Okul*' projesi üzerinde çalışırken korku veya fantastik sinema ürünlerinin tutmayacağı üzerine genel bir inanç vardı. Bu inancı yıkarak yeni filmlere yol açtığımız düşünülebilir. Tabii '*Okul*' korku sinemasının alt dallarından biri olan korku-komedi dalında değerlendirilecek bir film, o yüzden maalesef yadırgandı. Zamanın koşulları ve ilk sinema filmimiz olmasından dolayı tam da istediğimiz gibi olmadı diyebiliriz. Ama bir yolu açtı" (Çilingir, 2006). Bu çalışmada, senaristinin sözleri ve korku-güldürü melezi türüne dayanılarak *Okul'un*, *Büyü* ile birlikte 2000 sonrası Türk korku sineması için bir dönüm noktası olabileceği öne sürülmüştür. Buna karşın araştırmada yararlanılan özgün *Box Office* listelerinin korunması uygun görülmüştür.

³ Ozan Özpay (2019, s. 562), filmi korkunun bir alt türü olan "teen-slasher" örneği olarak değerlendirir. Slasher, "bir grup gencin, çoğu kez başkahraman tarafından gizlice izlendiği ve bıçak ya da benzeri bir nesne kullanılarak öldürüldüğü korku filminin bir alt türü[dür]" (Kuhn & Westwell, 2012, s. 379).

Dersi dinleyen Ersin, konuşan arkadaşlarını susması için uyarır ancak cezalandırılan o olur: Öğretmen arkada konuşanları fark etmez, konuşurken gördüğü Ersin'i ayağa kaldırır ve Sübhaneke duasını okumasını söyler. Ezberinin pek de iyi olmadığı anlaşılan Ersin, duayı kesintiyle okuduğu için arkadaşları ona güler. Bu sırada, tıpkı boyut değiştirmişçesine bir sanrı içine düşen Ersin, birtakım ürkütücü sesler işitir (bu efektli sesler, izleyiciye de duyurulur), korku ve şaşkınlıkla çevresine bakınmaya başlar: Öğretmen bir hocaya dönüşmüş, erkekler ve kadınlar haremlik selamlık bir uygulamayla ikiye ayrılmış, dış görünüşler değişmiştir (okul üniformaları ve öğretmenin takım elbisesi, yerlerini cüppe, takke, baş örtüsü, uzun entari gibi 'mutaassıp' giysilere bırakmış, öğretmenin sakalı uzamıştır). Sınıfsa bir medrese görünümüne bürünmüştür. Gördüklerinden dolayı dehşete düşen Ersin, başta teklediği duayı bir çırpıda okumuş, öğretmenden aferin alarak yerine oturmuştur.

Büyü (Oğuz, 2004) ise Mardin'in lanetli olduğuna inanılan bir köyüne kazı yapmak için giden bir grup arkeoloğun yaşadıklarını konu alır. Bu köy, yaşlı bir büyücü kadının gelişiyile huzurlu, bereketli bir belde olmaktan çıkar, uğursuzluklar kol gezmeye başlar. Büyücü, bu durumu kız çocuklarına bağlar ve köy halkını, çocuklarını kurban etmeye ikna eder. Büyücüye inanmayıp eşini ve kızını saklayan bir erkek, eşinin ölümü üzerine başka bir kadınla evlenir. Cici anne, zamanla üvey kızını istemez ve onu öldürmesi için eşine büyü yaptırır. Yapılan büyü etkili olur ve baba, kızını öldürür. Büyünün etkisi geçince de çıldırıp kendini asar. Diğer yandan, arkeolog grubundan Ayşe'nin arkadaşı Zeynep, birlikte büyüdüğü ancak her dem kendisine rakip gördüğü Ayşe'ye büyü yaptırır. İşte bu noktada iki büyü kesişir ve ikincisi, ilkinin yeniden uyanmasına yol açar. Bu uyanış, kötücül cinleri arkeologlara musallat eder: Cinnet, fiziksel ve psikolojik işkence ve ölümler ardınca gelir. Filmin sonunda, ekipten yalnızca Ayşe, cevşen ve okuduğu Nas-Felak surelerinin yardımıyla sağ kalır. Kendisine büyü yaptıran arkadaşı Zeynep ve büyücü de ölür.

Eğer *Okul*, –özellikle de yukarıda betimlenen sahnesi ışığında– Kemalist Türkiye'nin siyasal İslam histerisi ile siyasal İslam'ın neo-Osmanlı ülküsü arasında atılan köprülerin bir imgelemi olarak okunursa, *Büyü* de yumuşak geçişi kolaylaştırma adına ikincisinin lehine yeniden kurulan metaforik bir köprü işlevi görür. Ersin'in dilinin dönmediği dua ve sınıf arkadaşlarının alaycı kahkahalarından, bir korku topoğrafyası olarak medreseye simgesel geçiş, bu topraklarda 2000 öncesi neden korku filmi çekil(e)mediğine yönelik –daha önce belirtilen gerekçeler dışında– gözden kaçan diğer bir konuyu gündeme getirir. Şan Ararat Halis, bu konuyu şu sözlerle açıklar:

Türkiye’de 1920’lerden sonra kurulmaya çalışılan laik sistemin, sorunlu da olsa 1980’lere kadar belirli bir yol kat ettiği, toplum içerisinde başarı elde edemese de önemli oranda seküler bir kültür yarattığı söylenebilir. ABD’nin soğuk savaş döneminde “komünizm tehlikesine” karşı İslam ülkelerinde geliştirdiği “yeşil kuşak” projesinin bir ürünü olarak 1980 askeri darbesinin ülkede oluşturduğu dini atmosfere kadar, toplumda inancın günlük yaşamın ana belirleyeni olduğunu söylemek oldukça zordur. 1980 sonrası ilköğretimlerde din derslerinin zorunlu hale getirilmesi, İmam Hatip liselerinin sayısının artırılması gibi eğitimde din lehine yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun günlük yaşamında dinin yerinin arttığı söylenebilir. 2000 öncesi Türk sinemasında korku türünün popüler hale gelmemesinin nedenleri arasına işte bu siyasi tarihin ve toplumsal yapının durumu eklenebilir (Halis, 2017, s. 229).

Türkiye’nin, yeni binyıla kadar sürdürmeye çabaladığı Batı yönelimli politikalar ve Batıyla bütünleşme arzusu, aslına bakılırsa 2000 öncesi ‘ithal korku anlayışı’ ile çekilen –kimisi yeniden çevrim– filmlerin ontolojisini anlamlı kılar: Nitekim bu filmlerin yerelliği, bir bakıma Batılılaşma arzusunun sınırları çerçevesinde çizilmiştir. Bu nedenle *Okul*’un, çoğunlukla dine mesafeli bir tutum benimseyen, dini temsilleri silikleştiren, yer yer gülünçleştiren ve/veya iğneleyen, dine ilişkin örge ve simgeleri coğrafik imler olarak kullanmanın ötesine pek de geçmeyen önceli Yeşilçam ile ontolojik bağı, *Büyü*’nün paradigmatik kopuş yaşadığı bağın ta kendisidir.

Büyü, Türk korku sinemasında büyü ediminin –İslami bağlamda– korku ögesi kullanıldığı ilk örnek olmasının yanında, Kuran’a gönderme yapması yönüyle yeni bir akım başlatmıştır (Şimşek Kaya, 2023, s. 120-121)⁴. Bir öncü olarak *Büyü* ile ‘cin’, ‘büyü’, ‘büyücü’, ‘lanet’, Janus’un iki yüzü misali ‘hem fail hem maktul kadın imgesi’, ‘cevşen’, ‘issiz meskenler, evler ve tekinsiz kırsal’, ‘bilim-din çatışması’, ‘inancın akla galip gelmesi’, ‘kötülüğü soyuta indirgeme itkisi’, ‘erki aklayıp suçluyu akıl-dışı güçlerde arama’ vb. tema ve ikonografik öğeler, gelecek Türk korku filmleri için bir yol açmıştır (başta ‘cin’ olmak üzere, bu temalardan bazılarını *Okul* da içerir).

Büyü’nün gösterime girdiği 2004 yılını izleyen her sene korku filmi üretilmiş; asıl patlama, 2015 sonrası yaşanmıştır. 2015, Türk korku filmleri için bir eşğin aşıldığı yıl olmuştur: Yıl bazında üretilen korku filmi sayısı, Türk sinema tarihinde ilk kez çift haneleri görmüş, bu yıldan sonra da tek hanelere düşmemiştir (Tablo 2). Niceliksel artışın yanı sıra, Türk korkusu için ilkler yaşanmış, yeni eğilimler

⁴ Şimşek Kaya (2023, s. 121), *Büyü* ile yasak olduğu için tabu sayılan büyü’nün Türk filmlerinde güldürü değil, korku ögesi olarak kullanıldığını da ekler. Yazarın, büyü’nün önceki kullanım biçimlerine ilişkin tartışması için bkz. Şimşek Kaya, 2023, s. 30-40.

belirmiştir: İlk Türk zombi filmi *Ada: Zombilerin Düğünü* (Eren & Ertürk, 2010) (Sezer, 2015, s. 572), Türkiye’de üç boyutlu teknikle çekilen ve gösterime giren ilk Türk filmi *Cehennem 3D* (Dalkıran, 2010) (Şimşek, 2016, s. 92), slasher tarzı korku-gerilim denemesi *Naciye* (Çiçek, 2015), Can Evrenol (*Baskın: Karabasan*, 2015; *Ev Kadını*, 2017) ile Orçun Behram’ın (*Bina*, 2019) sanat sinemasıyla kesişen gore/body horror⁵ ve distopik korku estetiği, bunlardan bazılarıdır.

NE-DEN KORKUYORUZ?: TÜRK KORKU FİMLERİNİN GÜNCEL ANATOMİSİ

2000 sonrası Türk korku filmlerinde, egemen Hollywood sinemasının biçimsel ve anlatı öğelerinin etkisi görülürken (Sezer, 2015; Tutar, 2015; Şimşek, 2016; Özpay, 2019), reklam sektörü deneyimi olan insan ve yeni yapım kaynakları (Kirel, 2014), yerli sinemayı destekleme amacıyla çıkarılan yasalar (Şimşek, 2016), korku türüne ilgi duyan, çektiği filmlerle türe ilişkin deneyim kazanırken türü de biçimlendiren yönetmenler, korkunun getirisini yüksek bir tür olduğunu keşfeden film yapımcıları ve izleyici ilgisi gibi etkenler, film sayısının artışında pay sahibi olmuştur. 2000 sonrası dönemde Türk korku filmlerinin neden sayıca arttığı ve tercih edildiğine yönelik sorgulamalar; kapitalizmin güven atmosferini bozarak yol açtığı bireyselleşme, yalnızlaşma ve toplumsal çözülmenin sonucunda korku filmi tüketiminin yoğunlaşması (Tutar, 2015), modernleşen dünyada çelişkili bir biçimde yükselişe geçen metafizik arayışlar (Şimşek, 2016; Erkan, 2019) ve ilerleyen satırlarda ayrıntıyla değinilecek muhafazakârlaşma olgusu üzerinde durmuş, sektörün ticari kaygıları büyük ölçüde göz ardı edilmiştir.

Film sayısındaki çarpıcı artış, akademik odağın bu filmler üzerine yoğunlaşmasını sağlamış, filmlerin açık ya da örtük iletilerinin anlamlandırılmasına mercek tutan çalışmalar yoluyla Türk korku sineması yazını da geliştirmiştir. Türün serpilmesiyle eş doğrultulu olarak konu üzerine kaleme alınan kitap, makale ve tez çalışmaları artmıştır (Özpay, 2020). Türk korku filmleri alanında oldukça üretken gözükten Gizem Şimşek Kaya, bazı çalışmalarında örnekleme aldığı filmlerin göstergebilimsel çözümlerini sunmaktadır (2016, 2023). Yazar, iki yıllık aralıklarla ürettiği *Türk Korku Sineması Kronolojisi* başlıklı kitaplarında ise ilgili yıllarda çekilen filmlerle ilgili bilgilere (künye, konu, yapımcı, yönetmen, senarist vb.), değerlendirmelere ve yönetmenlerle yapılan söyleşilere yer vermektedir. Şimşek Kaya, bu kronolojik

⁵ "İşkenceye, mutilasyona, çürümeye, dejenerasyona ve dönüşüme maruz kalan insan bedenlerine özellikle odaklanan, genellikle özel efektler kullanılarak açık saçık ayrıntılarla gösterilen, korku sinemasının çağdaş bir türü. [Bu türden filmler] ekranda bol miktarda kan, gore ve vücut sıvısı gösterilmesi nedeniyle splatter filmler olarak da bilinir" (Kuhn & Westwell, 2012, s. 39). ['Splatter' sıçramak, sıçratmak; 'gore' kan pıhtısı, pıhtılaşmış kan anlamlarına gelir.]

çalışmalarında derinlikli irdelemeler yapmasa da sözü geçen çalışmalarını asıl önemli kılan, yazarın ilk kitabında geliştirdiği ve ilerleyen kitaplarında sürdürdüğü ölçekler aracılığıyla ilgili yıllarda çekilen tüm filmleri tema ve içerik çözümlemesi yoluyla incelemesidir. Söz gelimi yerli-yabancı kültürel kodlar, korku öğeleri (şeytan, cin, kıyamet, lanetli ev vb.), cin, musallat, ayin, fal, büyü, büyü'nün gerekçeleri, yapımında kullanılan nesnelere ve ondan korunma yolları (dua, ezan, muska, cevşen, namaz, başlı başına Kuran vb.), din-bilim çatışmasının görünümleri, mezarlık, yaygın kullanılan nesnelere (kurşun, tütsü, tılsım, nazar boncuğu vb.), batıl inançlar (kara kedi, ayna kırılması vb.), sloganlar vb., bu kitaplarda serimlenmektedir (Şimşek Kaya, 2020a, 2020b, 2020c, 2020d). Türk korku filmlerinde yinelenen tema, mekân, karakter, ikonografik uğraklar vb. yapıların açığa çıkarılmasına yönelik bu girişimler, kuşkusuz türü oluşturan öğelerin saptanması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Göstergebilimsel çabalarla görünür kılınan bu yapıların ideolojik içerimleri, birçok çalışmanın eleştiri konusu olmuştur. Yıldan yıla sayıca çoğalan filmlere ilişkin göze çarpan ilk olgu, içinde üretildikleri (muhafazakâr AKP iktidarı dönemi) ve yeniden üreterek pekiştirdikleri 'muhafazakârlık'tır (Kırel, 2014; Şimşek, 2016; Halis, 2017; Özpay, 2019; Çelik, 2022). Aslında dayanak aldığı görüşten bağımsız olarak her ideolojinin katı bir biçimde 'muhafaza' ettiği değerler bulunur; dolayısıyla sözcük anlamı ve tanımı üzerinde bir ölçüde uzlaşılabilir muhafazakârlık kavramının, göbekten bağı olduğu ideoloji temelinde içeriği, sergileyişi ve uygulayışı biçimleri değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden, Türk korku filmlerinin içine sızan muhafazakârlığın, 'Ataerki-Sünni İslam-Türk' üçlemesinin uzantıları olarak işlev gördüğü güçlü bir biçimde vurgulanmalıdır. Söz konusu muhafazakârlıkla bağlantılı olarak doğaüstü güçler, varlıklar, (büyü gibi) yasaklı eylemler ve bunların olası kötü sonuçları gibi filmsel korku öğelerinin İslami söylenden gücünü aldığı da bazı çalışmalarda tartışılmış, 'kurtuluş'un tek yolunun 'inanç' olduğu yönünde alt metinde işleyen kodlanmış söylemler açıklanmıştır (Şimşek, 2016; Halis, 2017; Çelik, 2022). Bu saptamaların doğruluk payı reddedilmemekle birlikte gözden kaçan birtakım sorular belirlemektedir: 'Hangi İslam?' ve 'Filmlerde yapılandırılmış İslam'a dayalı iletiler ve sakıncaları nelerdir?'

Bu sorulardan ilkinine yanıt arayan bir çalışma, filmlerde kullanılan büyü, şeytan, cin vb. korku öğelerinin "kitabî dindarlık ile değil, popüler inanış" uyarınca iş gördüğünü söylemektedir (Erkan, 2019, s. 420). Filmlerin bu yolla "popüler dindarlığı nesnelleştir[diği]" ve bunun içselleştirmesinde rol oyna[dığı] (s. 419), "geleneksel bir takım anlayış ve uygulamaların yeniden üretilmesine aracılık" ederek "bu kültürel evreni yapılandır[diği]" (s. 423) ve son olarak toplumdaki sözlü anlatıların yerini alarak "popüler dindarlığın

yeniden üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında" (s. 424) etkin olduğu, bu çalışma tarafından ileri sürülmüştür (Erkan, 2019). Bir diğer çalışma, ikinci soruya karşılık olarak Türk korku filmlerinin nefret söylemine varacak ölçüde artan dini mesaj kaygısıyla inançsız bireyleri hedef gösterebileceğine, dinin kendisini ve dindar bireylerin inançlarını istismar etmenin önünü açabileceğine dikkat çekmektedir (Çelik, 2022, s. 355). Sözü edilen bu gerilim noktalarının; toplumun tüm alanlarına sızmış, üzerine temellendiği ve gücünü aldığı popülist söylem, kutuplaştırma ve ötekileştirme yoluyla kitleleri biçimlendirirken kitlesele geri dönüte göre kendisi de biçimlenen 21. yüzyıl Türkiye'sinin politik ikliminden bağımsız okunamayacağı açıktır.

Filmlere kök salan muhafazakârlığın öne çıkan iki başat yönü, bilim/din ikiliği ve cinsiyet ilişkileri ekseninde kendini belirginleştirmiştir. Görünüşte bilimi ve yöntemlerini olumlayanlar [örneğin *Azizil: Düğüm* (Bakar, 2014); *Dabbe 5*, (Karacadağ, 2014)] dâhil çoğu filmde, bilim ve bilim insanlarının saygınlığı ve işe yararlığı zedelenirken dinin bilime üstün kılındığı sezdirilmektedir (Şimşek, 2016; Halis, 2017; Çelik, 2022). Bilimin yetersiz oluşu, teknolojiye yönelik olumsuz bir tutumla da güçlendirilmektedir (Halis, 2017) (bkz. *Dabbe* serisi). Bu durumda, bilimin işlevsiz kaldığı çözümsüz sorunların kilidi, "teknofobik" (Ryan & Kellner, 2016, s. 347) ve mistik bir anahtar olarak din ile açılmaktadır. Cinsiyet ilişkileri açısından bakıldığında filmlerde çoğunlukla 'kurban kadın'a karşı 'kurtarıcı erkek' ikiliği egemenken kadın, büyü uğraşının hem eyleyeni hem de etkilenenidir (Halis, 2017; Erkan, 2019; Çelik, 2022). Kadının sorunlu ve aşağı konumu, kimi zaman kamusal alanda etkin, güçlü kadının kimi zamansa özel alanda varlığı aile, annelik ve eş olmak ile sınırlandırılmış ve kendisine biçilen bu görevleri gereğince yerine getirememiş edilgen kadının cezalandırılması ve eril tahakkümün, kadın bedeni ve cinselliğine ilişkin normatif arzuları üzerinden inşa edilmektedir (Şimşek, 2016; Çelik, 2022). Buna karşılık korku anlatılarında erkeğin konumu ya "kurban/aciz" ya da "yol göstericiler" şeklinde belirlenmektedir (Çelik, 2022, s. 357).

Son olarak Türk korkusunun 'mekânsal' ve gündelik yaşam ve istemlerine gömülü 'kötülük itkisi' görünümüne değinilmelidir. Türk korkusunun mekânları, kentten kıra çeşitlilik gösterse de çatışmaların, özellikle kırsal alan ile karanlık, ıssız ve tekinsiz uzamlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Şimşek, bu durumu cin ögesi barındıran halk inançları ve memoratlarının kırsalda daha yaygın olmasına bağlamaktadır (2016, s. 272).⁶ Büyük kentlerde yaşayanların bile kırsal kökeni ve kırsalla olan bağı

⁶ Söz gelişi *Büyü*'de, bir köyün lanetlenmesi ve uğursuzluğunun Kuran'a dayandırılarak imlenmesi, kırsalın bir diğer yan anlamı olarak göze çarpar (Erkan, 2019, s. 420).

hesaba katıldığında Türk korku filmlerinin, izleyici üzerinde bir tür 'aynalama etkisi'ne yol açtığı düşünülebilir: Geçmişinde ya da bugününde korku söylencelerini dinleyen ya da kulaktan kulağa yayılmasıyla işiten izleyicinin, beyaz perdede ya da ekranda karşılaştığı bu filmler aracılığıyla kendisine yeniden anımsatılan yerleşik korkularının yansımalarını izlediği, su yüzüne çıkan bu korkularla özdeşim kurduğu ve 'yeniden korkma hazzı'nı deneyimlemek için benzerlerine yöneldiği varsayılabilir. Ayrıca Türk korku filmlerinin, yerleşik korkuları kışkırtma amacıyla tür filmlerinin özellikle "pazarlama" aşamasında kullanılan "abartılı demeçler[in]" bir örneği olarak "abartılı reklam" izlemine başvurduğu görülür (Hayward, 2012, s. 531): Bazı filmlerin "gerçek hayatta yaşandığı öne sürülen olaylar üzerine kurgulandığı", bu savı da "gazete kupürleri" ile destekleyerek güçlendirdiği, buna bir örnektir (Erkan, 2019, s. 419). Filmlerin mekânsal boyutundan gündelik yaşama gömülü kötülük itkisine geçilirse Türk korku filmlerinde çatışmaya yol açan; kötücül insan doğasının çekişme, kıskançlık, hırs, çıkar, bencillik, umarsızlık, öç vb. duygularıdır (Erkan, 2019; Çelik, 2022). Filmlerde, büyü ve/veya cin yardımıyla eyleme geçen karakterler, söz gelişi dünyayı kurtarmak gibi yüce ülküler değil; karşılıksız aşk, varsıllaşma, çocuk sahibi olma vb. gündelik yaşama içkin erekler peşinde koşmaktadır. Birer 'çatışma düğümü' işlevi gören bu ereklerin ulaşılmazlığı, içtepiye dönüşerek çoğunlukla kötülüğün ve sonucunda gelen yıkımın ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Burada, 'gündelik yaşam' vurgusuyla onun önemsizliğine değil, sıradan gözükken eylemlerin içine yuva yapmış, insani savaşımların yetmediği, bu nedenle de doğaüstü güçlerin seferber edildiği 'eşitsizlikleri alt etme' ve 'erke kavuşma arzusu'na gönderme yapıldığının altı çizilmelidir.

RAKAMLARLA TÜRK KORKU FİMLERİ

Korkunun, Türk sinemasında türleşme serüvenine ilişkin rakamlar ne söyler? Açıkçası tüm zamanların "Box Office Tüm Zamanlar Seyirci Rekortmeni Korku Filmleri"⁷ (Tablo 1), çalışmanın "Giriş" bölümünde değinilen kalıp yargıyı niceliksel –niteliği tartışmalı ve görecelidir– anlamda boşa çıkarmaktadır. Tablo 1'de gösterilen *Box Office* verilerine göre en çok izlenen ilk 10 korku filminin 5'inin, 50 filmin ise 18'inin Türkiye yapımı olduğu görülmektedir. 32 yabancı filmin 19'u doğrudan ABD yapımıyken, 11'inin ABD'nin de içinde bulunduğu ortak yapımlar olduğu göze çarpmaktadır. Listede,

⁷ Liste, Türkiye'de tüm zamanların en çok izlenen yerli-yabancı 50 korku filmini kapsar. *Box Office*'in bu listesine dayanan Tablo 1'de ise tüm zamanların en çok izlenen Türkiye yapımı korku filmlerine yer verilmiştir.

Türkiye ile ABD yapımı filmler dışında yalnızca iki film bulunmaktadır (*Öldüren Oyun*, 2002, Birleşik Krallık ve Fransa; *Resident Evil 5: İntikam*, 2012, Almanya ve Kanada). Dikkat çeken diğer bir veri, yabancı filmlerin 10'unun, 17 Aralık 2004 tarihinde vizyona giren ve bu listenin en eski tarihli Türk korku filmi olan *Büyük*'den önce çekilmiş olmasıdır. Ek olarak ABD, Fransa, İspanya ve Kanada ortak yapımı *Gothika* (Kassovitz, 2003), 30 Ocak 2004'te, *Büyük*'den ay farkıyla ancak aynı yıl gösterime girmiştir.

Eğer *Büyük*, 2004 sonrası üretilen ve sayısı her geçen yıl artan yerli korku filmleri için bir dönüm noktası olarak kabul edilirse, bu tarih itibarıyla üretilen 18 Türk filminin, 2004 sonrası üretilen 21 yabancı filmle başa baş gişe savaşımına giriştiği ortadadır. Buradan çıkarılacak sonuç; izleyicinin, 2004 öncesi yerli alternatif bulunmadığından yabancı yapımlara yöneldiği ancak bu tarih itibarıyla çekilen yerli yapımları da neredeyse eşdeğer ölçüde tercih ettiği, yerli korku filmlerinin, ABD yapımı türdeşleriyle –en azından niceliksel açıdan– boy ölçüşebilecek bir noktaya gelmiş olduğu ve en az onlar kadar ilgi çekmeyi başardığıdır. Tablo 1'de, Türk korku filmlerinin yabancı yapımlar arasındaki konumunu belirledikten sonra yıllara göre en çok izlenen Türk korku filmleri ile ilgili verilerin yer aldığı Tablo 2 ile 3'e dönüp anlamlı gözükken birtakım değişkenleri yorumlamak yararlı olacaktır.

Söze, tüm zamanların en çok izlenen Türkiye yapımı korku filmlerinin hemen hepsinde Bermuda şeytan üçgenini oluşturan korku öğelerinin 'cin, büyü, musallat' olduğu belirtilerek başlanmalıdır. Tablo 2'ye göre 2004-2014 yılları arasında 29 korku filmi üretilmiştir. 2015'te çekilen film sayısı, bir önceki yılın iki katından fazladır ve bu yıldan sonra üretilen korku filmi sayısı çift hanenin altına düşmemiştir. Öte yandan bazı yıllara dikkat çekilmelidir: Covid-19 pandemisine denk gelen 2020 ve 2021 yıllarında çekilen korku filmi sayısı düşmüştür. 2017'deki düşüş, akıllara ilk olarak 2016 darbe kalkışmasının film üretimini olumsuz yönde etkilediği olasılığını getirirse de kalkışmadan önceki yıl, kalkışmanın yaşandığı yıl ve pandemiye kadarki süreçte yıllık bazda gösterime giren film sayıları, bu varsayımı çürütür: 2015'te 136 (Box Office Türkiye, t.y.-c), 2016'da 135 (Box Office Türkiye, t.y.-d), 2017'de 144 (Box Office Türkiye, t.y.-e), 2018'de 172 (Box Office Türkiye, t.y.-f) ve son olarak 2019'da 143 (Box Office Türkiye, t.y.-g) film gösterime girmiştir.

Tablo 1 Tüm Zamanların En Çok İzlenen Türkiye Yapımı Korku Filmleri (Box Office Türkiye, t.y.-a)

SIRALAMA ⁸	FİLM ADI	GÖSTERİM TARİHİ	DAĞITIMCI	HAFTA	TOPLAM SEYİRCİ
1 (1)	Dabbe 5: Zehr-i Cin	12.09.2014	Warner Bros. TR	23	837.791
2 (3)	Siccin 5	17.08.2018	TME Films	9	633.391
3 (6)	Büyü	17.12.2004	Özen Film	27	553.137
4 (8)	Dabbe	10.02.2006	Özen Film	29	539.381
5 (9)	Dabbe 6	11.09.2015	CGV Mars D.	9	536.651
6 (12)	Musallat 2: Lanet	02.12.2011	Özen Film	19	514.331
7 (16)	Siccin 4	01.09.2017	TME Films	8	476.880
8 (18)	Siccin 6	09.08.2019	TME Films	23	451.410
9 (21)	Dabbe 4: Cin Çarpması	02.08.2013	UIP Türkiye	15	422.747
10 (22)	El-Cin	05.04.2013	UIP Türkiye	17	421.052
11 (27)	Dabbe 3: Bir Cin Vakası	03.08.2012	UIP Türkiye	20	370.221
12 (28)	Üç Harfliler: Beddua	15.06.2018	TME Films	8	339.737
13 (29)	Siccin	26.09.2014	Pinema	15	337.126
14 (30)	Semum	08.02.2008	Warner Bros. TR	17	334.168
15 (36)	Musallat	16.11.2007	Özen Film	30	301.220
16 (40)	Siccin 2	10.07.2015	TME Films	7	289.327
17 (41)	Siccin 3: Cürmü Aşk	02.09.2016	TME Films	7	277.596
18 (46)	Dabbe 2	25.12.2009	Özen Film	18	264.259

Pandemi sonrası ise Türk sinema tarihinde en çok korku filminin çekildiği yıllara, sırasıyla 2022 ve 2023, tanıklık edilmiştir. Bu çarpıcı artış, pandeminin sinema sektörüne olumsuz etkilerini giderme amacıyla sektörün kısa vadede büyük kazanç sağlayacağını umduğu korku filmlerine yönelişi şeklinde yorumlanabilir. Nitekim 2017 yılı dışında, üretilen korku filmi sayısında olumlu bir ivmelenmeden söz edilebilir. Kısacası niceliksel artışı, getiri arzusuyla ilişkilendirmek olanaklıdır.

Hasan Karacadağ ve Alper Mestçi, yıllara göre en çok izlenen korku filmlerinin sahibi yönetmenler arasında öne çıkmaktadır. Karacadağ'ın 8, Mestçi'nin ise 7 filmi gösterime girdiği yılın en çok izlenen korku yapıtları olmayı başarmıştır. 9 korku filmi yöneten Hasan Karacadağ'ın *El-Cin* (2013b) dışındaki tüm filmleri, çekildiği yılın en çok izleneni olmuştur [*El-Cin*, aynı yıl gösterime giren bir diğer Karacadağ filmi *Dabbe 4: Cin Çarpması*'nin (2013a) hemen arkasında yer alır].

Tablo 2 Yıllara Göre En Çok İzlenen Türkiye Yapımı Korku Film Verileri (Şimşek Kaya 2020a, 2020b, 2020c, 2020d; Box Office Türkiye, t.y.-h; Box Office Türkiye, t.y.-i)

YIL	FİLM SAYISI	EN ÇOK İZLENEN FİLM	YÖNETMEN	YAPIMCI	DAĞITIMCI
2004	1	Büyü	Orhan Oğuz	UFP	Özen Film
2005	1	Dabbe	Hasan Karacadağ	J Plan	Özen Film

⁸ Ayraç içi sıralamalar, Türkiye yapımı filmlerin ilk ellide kaçınıcı olduğunu gösterir.

2006 ⁹	1	Gomeda	T. Tolga Demirci	Energy Media	KenDa
2007	2	Musallat	Alper Mestçi	Mia/Dada	Özen Film
2008	1	Semum	Hasan Karacadağ	J Plan/M.Skala	Warner Br. TR
2009	2	Dabbe 2	Hasan Karacadağ	J Plan	Özen Film
2010	3	Üç Harfliler: Marid	Arkın Aktaç	Dada Film	Tiglon
2011	3	Musallat 2: Lanet	Alper Mestçi	Mia Yapım	Özen Film
2012	3	Dabbe 3: Bir Cin Vakası	Hasan Karacadağ	Fono/J Plan	UIP Türkiye
2013	4	Dabbe 4: Cin Çarpması	Hasan Karacadağ	J Plan/TAFF	UIP Türkiye
2014	8	Dabbe 5: Zehr-i Cin	Hasan Karacadağ	J Plan/TAFF	Warner Bros. TR
2015	18	Dabbe 6	Hasan Karacadağ	J Plan/TAFF	CGV Mars D.
2016 ¹⁰	26	Magi	Hasan Karacadağ	TAFF	CGV Mars D.
2017	17	Siccin 4	Alper Mestçi	Muhteşem Film	TME Films
2018	24	Siccin 5	Alper Mestçi	Muhteşem Film	TME Films
2019	31	Siccin 6	Alper Mestçi	Muhteşem Film	TME Films
2020	14	Efsunlu Ayın	Uğur Kaplan	Enis Özkan Film	CGV Mars D.
2021	20	Sir-Ayet: Ölü Doğan	Günay Günaydın	Cinephone	CGV Mars D.
2022	58	Mahlûkat	Alper Mestçi	Metronom/Aytaç/FHP	CGV Mars D.
2023	48	Haile: Bir Aile Kâbusu	Alper Mestçi	Aytaç Medya	CGV Mars D.

Yönetmenliğin yanı sıra, yapımcı ve senarist kimliğiyle de öne çıkan Mestçi'nin yarattığı *Musallat* ve *Siccin* serileri, tıpkı Karacadağ'ın *Dabbe*'si gibi izleyiciden büyük ilgi görmüştür. Mestçi'nin yönetmenliğini ve senaristliğini üstlendiği 11 bölümden oluşan *Sahipli* (Turalı Pak & Durmaz, 2017) adlı korku dizisi BluTV'de yayınlanmıştır. Yönetmen, *Musallat* ve *Siccin* serilerinin ardından *Haile* adlı yeni bir seri başlatmış, serinin –şimdilik– iki filmi de 2023'te gösterime girmiştir.

Hasan Karacadağ ile Alper Mestçi'nin ortak yönü, alametifarika vakalar olmalarından ileri gelir: İlk korku filmlerini, sırasıyla 2005 ve 2007'de izleyici beğenisine sunan ikili, korku türündeki boşluğu iyi değerlendirmiş, rağbet gören ilk filmlerini kazanıma dönüştürmeyi bilmiştir. Yoğun izleyici ilgisi ve gişe

⁹ Şimşek Kaya (2020a), 2006'da gösterime giren iki korku filmi arasında 383.749 kişiye ulaşarak gişe başarısı yakalayan *Küçük Kıyamet*'i (Taylan & Taylan, 2006) de sayar. Erişilen basın bülteninde, filmin senaristi Doğu Yücel'in şu sözleri yer alır: "*Küçük Kıyamet*'i hangi tarzda değerlendireceğimiz konusunda biz de emin değiliz. Sonuçta filmlerin türlerini seyirciler belirler. Bu bir korku filmi değil diyenler de olabilir, belki de haklıdır. *Kıyamet*'in, tipik bir korku filmi olmadığını düşünüyorum. Sanırım doğru kelime; "kâbus". *Küçük Kıyamet*, Türk halkının en büyük kâbusu olan depremi karabasan gibi bir ortamda geçen bir hikayeyle anlatan bir kâbus filmi. Korku sineması sadece yaratıklardan, şeytanlardan ve hayaletlerden ibaret değildir. [...] Bu film aslında Marmara bölgesinde büyük bir deprem olacak ve devlet de bireyler de bu konuda hiçbir şey yapmıyor diyor. En büyük korkumuzu yok sayıyoruz". (Çilingir, 2006). Senarist Yücel'in, özellikle 'korku sinemasının ne olduğu/olmadığı'na ilişkin sınırları sorguladığı yaklaşımın haklı yönleri olsa da filmi, 'doğrudan' korku türü örneği olarak tanımlamak güçtür. Türler arası geçişkenlik, sinemanın özüne içkin kaçınılmaz ve sıkça karşılaşılan bir durumdur. *Küçük Kıyamet* de drama, fantezi, (psikolojik) gerilim ve korku türlerini harmanlayan "melez" (Neale, 2018 [2003], s. 131) bir yapıt olarak değerlendirilebilir. Ek olarak *Box Office* de Türkiye'de en çok izlenen korku filmleri listesinde *Küçük Kıyamet*'e yer vermemiştir (Tablo 1). İlgili gerekçelere dayanarak *Küçük Kıyamet*'in, bu çalışmada korku türü kapsamı dışında bırakılması uygun görülmüştür.

¹⁰ Şimşek Kaya'nın (2020b) korku filmleri arasında yer vermediği, 2016'da gösterime giren gerilim-korku filmi *Naciye* (Çiçek, 2015), bu çalışma kapsamında korku türü örneği olarak değerlendirilip sayısal verisi tabloya katılmıştır.

başarısının isteklendirdiği ticari itki ise devam filmlerinin çekilebilmesine ön ayak olmuştur. Bu arz-talep döngüsünün bir sonucu; korku serilerinin, yaratıcılarının ününe ve bilinirliğine katkı yapmasıyken ikincisi, 'güvenilir marka' olarak Karacadağ ve Mestçi imzalı işlerin izleyici nezdinde değer görmesi, karşılık bulmasıdır. Sözü edilen markalaşmaya en iyi örnek, şimdilik 6 filmde oluşan *Üç Harfliler* serisidir. Serinin üç filmi başka yönetmenlerce, diğer üçü ise Mestçi tarafından çekilmiştir. Mestçi'nin yönettiği üçlünün (Mestçi, 2016, 2018a, 2019a), diğerlerinden daha çok izleyici toplaması, yönetmenin korku türündeki özgül ağırlığını belirgin kılmaktadır (karşılaştırma için bkz. *Box Office*). Tüm bu koşullar, Karacadağ ile Mestçi'yi türün lokomotif, gelecek korku yönetmenleri içinse birer akım belirleyici konumuna getirmiştir.

Tablo 2'nin belki de en çetrefilli değişkenleri 'Yapımcı', 'Dağıtım' ve bunların girift ilişkisidir. 'Yapımcı' başlığında J Plan (6), TAFF (4) ve Muhteşem Film (3); 'Dağıtım' başlığında ise CGV Mars Dağıtım (6), Özen Film (5) ve TME Films (3) öne çıkmaktadır. J Plan ve TAFF, Hasan Karacadağ; Muhteşem Film ise Alper Mestçi filmlerinin yapımını üstlenmiştir. İnternet üzerinden yapılan araştırmada, Hasan Karacadağ'a ait olduğu bilinen J Plan ile ilgili güncel bilgiler bulunamamıştır. J Plan'ın bir web sayfası olmadığı gibi, mevcut YouTube kanalında –9 içerik olduğu görülür ancak Türkiye'den erişime kapalıdır– hiçbir içerik bulunmamaktadır (YouTube, 2014b). Tablo 2'de görüldüğü üzere, Hasan Karacadağ'ın şirketi J Plan ile yönetmenin üç filminin ortak, birinise doğrudan yapımcılığını üstlenen TAFF, 2013 yılında kurulan Türkiye temelli bir yapım şirkettir (TAFF Pictures, t.y.) ve etkin bir YouTube kanalına sahiptir (YouTube, 2014c). Mestçi filmlerinin yapımcılığını üstlenen ve yapımcı-yönetmen İrfan Tözüm tarafından kurulan Muhteşem Film, günümüzde Tözüm'ün oğlu Muhteşem Tözüm tarafından yönetilmektedir. Şirketin pek de güncel olmayan bir web sayfası (Muhteşem Film, t.y.) ancak etkin bir YouTube kanalı vardır (YouTube, 2020).

'Dağıtım' başlığına gelindiğinde CGV Mars Dağıtım'ın, yıllara göre en çok izlenen Türk korku filmlerinin 6'sının dağıtımını üstlendiği belirtilmişti. 2001 yılında Mars Media adıyla kurulan CGV Mars Cinema Group, sinema işletmeciliğinin (Paribu Cineverse sinema zinciri, eski adıyla Cinemaximum) yanı sıra, sinema-reklam sektörü (Mars Media) ve film dağıtımında (Mars Dağıtım) faaliyet göstermektedir (CVG Mars Media, t.y.). CVG Mars Dağıtım'ın, dağıtımını üstlendiği filmlerin tanıtım videolarını yayınladığı bir YouTube kanalı vardır (YouTube, 2014a). Özen Film, 'Dağıtım' bölümünün en etkin ikinci şirkettir. 1941 yılında kurulan şirket; film ithal etmek, yerli film üretmek (yapım ve ortak yapım), film dağıtımını yapmak ve sinema salonu işletmek (İstanbul merkezli 4 salon işletir) üzere kurulmuş, çeşitli dönemlerde

20th Century Fox, Summit Entertainment, Castle Rock Int., Carolco vb. yabancı firmaların filmlerini dağıtmıştır (Özen Film, t.y.). Şirketin yapım ve/veya dağıtımını üstlendiği filmlere ilişkin tanıtım videoları ve/veya filmlerin bütününe yer verdiği etkin bir YouTube kanalı vardır (YouTube, 2016). TME Films ise 2014 yılından bu yana film dağıtım ve pazarlama işleriyle uğraşan bir dağıtım firmasıdır. Firma, günümüzde Sony Pictures ve Warner Bros.'a ait filmlerin yanı sıra, yerli ve bağımsız yapımların da dağıtıcılığını yapmaktadır (TME Films, t.y.). TME Films'in, dağıtımını üstlendiği filmlerin tanıtım videolarını yayınladığı bir YouTube kanalı bulunmaktadır (YouTube, 2009).

2004-2023 yılları arasında 'en çok izlenen Türk korku filmleri', öne çıkan 'Yapımcı' (J Plan, TAFF, Muhteşem Film) ve 'Dağıtımçı' (CGV Mars Dağıtım, Özen Film, TME Films) başlıkları ile sınırlandırılmış olmak koşuluyla bir yorum yapmak gerekirse yapımcı ve/veya dağıtımçıların, gişe başarısından kuşku duymadığı korku filmleri ile yönetmenlerine yatırım yaptığı ortadadır. 'Yapımcı' başlığı özgül olarak yorumlandığında karşılaşılan sonuç; tümü Türkiye temelli olan J Plan, TAFF ve Muhteşem Film'in, Hasan Karacadağ ve Alper Mestçi 'markalarına' sırtını yasladığıdır. İşin 'dağıtım' yönüne bakıldığında görece bir çeşitlilikten söz edilebilir: TME Films'in dağıtımını üstlendiği filmlerin tümü, CGV Mars'ın ikisi ve Özen Film'in ikisi Mestçi filmiyken, CVG Mars Dağıtım'ın ve Özen Film'in dağıtımını üstlendiği ikişer film Karacadağ filmidir. Mestçi ve Karacadağ filmleri dışında, CVG Mars Dağıtım iki farklı yönetmenin ürettiği filmlerin, Özen Film ise *Büyü'nün* dağıtımını üstlenmiştir. Kalan dört Karacadağ filminin ikisinin Paramount ve Universal iştiraki UIP Türkiye (UIP, t.y.9), diğer ikisinin ise güncel olarak dağıtım hakları artık TME Films'de bulunan Warner Bros. TR tarafından dağıtıldığı bilgisi de eklenmelidir. Bu dağıtım şirketlerinin sahiplik yapısına bakıldığında Özen Film¹¹ ile TME Films Türkiye temellidir. CGV ve UIP ise sırasıyla Güney Kore ve Birleşik Krallık merkezlidir (Genç, 2020, s. 88, 93). Aslına bakılırsa Türk korku filmlerinin yapımcılarına ilişkin kural, dağıtımçılarıyla ilgili de geçerlidir: Dağıtım şirketleri; türe kendini adayın, tanınmışlığı ve getiri beklentisi yüksek 'marka' yönetmenlerin filmlerinin dağıtımını üstlenmiştir.¹²

¹¹ Tabloya bakıldığında Özen Film'in 2011 sonrası pek de etkin olmadığı görülür. Aylın Genç, 20th Century Fox ile iş birliğinin sonlanması ve bazı yönetsel sorunlar nedeniyle şirketin pazar payının düştüğünü belirtir (Genç, 2020, s. 98-99). Özen Şirket'in, en son *Musallat 2: Lanet*'in (Mestçi, 2011) dağıtımını yaptığı 2011'i izleyen yıllarda en çok izlenen Türk korku filmlerinin 9'u "küresel teknelci dağıtım şirketleri" (Dağtaş vd., 2017, s. 206), yalnızca 3'ü ise Türkiye merkezli TME Films tarafından dağıtılmıştır.

¹² En çok izlenen Türk korku filmlerinin yapım ve dağıtım süreçleriyle ilintili olarak filmlerin 'kaç (ve sahiplik yapısı açısından 'hangi') salonda gösterime girdiği'ne yönelik veriler, bu filmlerin ekonomi-politiğinin incelenmesinde önem taşır. Ancak bu

Bu başlıklara ilişkin tartışma kapatılırken YouTube'un konumu üzerine de yorum yapılmalıdır. Web 2.0'ın sağladığı eş zamansızlık, çoklu ortamlar, etkileşimlilik ve katılımcı kültürün kanıksandığı günümüzde, artık yapay zekâ ile neler yapılabileceği tartışılmakta; gelecek, sanal paradan arsalar dijital bir evrende inşa edilmektedir. Durum böyleyken yeni medyanın sağladığı olanaklardan, film yapım sürecinin yönetmen, oyuncu, yapımcı, dağıtımçı vb. gibi tüm paydaşları, işlerini duyurma ve bilinirliklerini artırma amacıyla yararlanmaktadır. YouTube, bu süreçte üzerine düşünmeyi gerektiren bir konuma yerleşmiştir: Yönetmen, yapımcı ve/veya dağıtımçı, gösterim serüvenini tamamlayan filmlerini YouTube üzerinden dolaşım ağına sokmaktadır. Bu, yalnızca güncel filmler için geçerli değildir: birçok eski Türk filminin restore edilmiş yüksek kalite sürümleri, hak sahibi şirketlerin YouTube kanallarında izleyiciye sunulmaktadır. Korku filmleri özelinde ilerlenirse Muhteşem Film'in YouTube kanalı, benzer birçoğu arasında bir örnek olarak gösterilebilir. Bu yeni pazarlama izlemi; filmlerin daha çok kişiye ulaşması, ilgi uyandırması, böylelikle bilinirliğinin artması ve izleyiciyi, gösterime girecek yeni filmlere çekmesi adına iş görmektedir.¹³ Öyle ki Muhteşem Film, *Siccin* serisine İngilizce altıyazı bile eklemiştir. *Siccin* serisi filmlerinin yorum bölümüne göz gezdirildiğinde, Türkçe dışında birçok İngilizce yoruma denk gelinebilmektedir. Sözün özü, içerik üreticileri için özellikle 2010 sonrası kazançlı bir cazibe merkezine dönüşen YouTube gerek yerli gerekse dünyanın dört bir yanından yabancı izleyiciyi Türk korku filmleriyle buluştururken, yarattığı 'tık sermayesi' ile pastadan pay alma isteği duyan film yapımcılarını da kendine çeken, McLuhancı deyişle, 'küresel bir köy' konumu kazanmıştır.

Son olarak Tablo 3'e dönülerek filmlerin 'Gösterim Tarihi' ve haftalık bazda 'Gösterimde Kaldığı Süre' başlıklarının da yardımıyla 'Toplam İzleyici Sayısı' değerlendirilecektir. Doğrusu yıllık bazda izleyici sayısındaki dalgalanmaları kestirmek güçtür. Zira Tablo 3'te görüldüğü üzere sömestr ve yaz tatilleri, üniversitelerin açıldığı güz başı ya da yapılabilecek en iyi kapalı alan etkinliğinin sinemaya gitmek olduğu soğuk kış ayları gibi, çoğu oldukça akılcı tarihlerde gösterime giren filmlerin izleyici sayılarındaki artış-azalışları anlamlandırmak zor olduğu için okumaya açık verileri yorumlamak daha uygundur. Sondan başlanarak ilerlenirse 2020 ve 2021 sayılarının düşük düzeyde kalması, Covid-19 pandemisi ile ilgiliyken bir ölçüde şaşırtıcı olan, 2022 ve 2023'tür. Bu yılların, pandemi öncesi izleyicisi sayısından oldukça düşük

çalışmanın amacı, başlı başına Türk korku filmlerinin ekonomi-politiğini araştırmak olmadığı için bu sorun, başka çalışmaların konusudur.

¹³ YouTube'un, içeriklerin tıklanma sayısına göre kanal sahiplerine ücret ödediği bilgisi de eklenmelidir.

seyri, Türkiye ekonomisinin kötüleşmesi ve belki de cin ağırlıklı korku filmlerinin doyum noktasına ulaşması ile açıklanabilir. Bu durumu anlamlandırabilmek için 2015-2023 verilerine göz atılmalıdır.

Tablo 3 En Çok İzlenen Türk Korku Filmleri Gösterim Tarihi, İzleyici Sayısı ve Gösterim Süresi (Box Office Türkiye)

Film Adı	Gösterim Tarihi	Toplam İzleyici	Gösterim Süresi (H)
Büyü	17.12.2004	553.137	27
Dabbe	10.02.2006	539.381	29
Gomeda	23.02.2007	46.768	8
Musallat	16.11.2007	301.220	30
Semum	08.02.2008	334.168	17
Dabbe 2	25.12.2009	264.259	18
Üç Harfliler: Marid	24.09.2010	139.875	14
Musallat 2: Lanet	02.12.2011	514.331	19
Dabbe 3: Bir Cin Vakası	03.08.2012	370.221	20
Dabbe 4: Cin Çarpması	02.08.2013	422.747	15
Dabbe 5: Zehr-i Cin	12.09.2014	837.791	23
Dabbe 6	11.09.2015	536.651	9
Magi	29.04.2016	227.978	7
Siccin 4	01.09.2017	476.880	8
Siccin 5	17.08.2018	633.391	9
Siccin 6	09.08.2019	451.410	23
Efsunlu Ayın	21.02.2020	33.881	6
Sir-Ayet: Ölü Doğan	10.09.2021	37.788	10
Mahlûkat	18.02.2022	128.679	6
Haile: Bir Aile Kâbusu	23.06.2023	128.234	6

Görsel 1’de sunulan Box Office verilerine göre 2015 yılına kıyasla darbe kalkışmasının yaşandığı 2016’da %3,2 düşüş gösteren toplam hasılat ile %9,3 düşüş gösteren toplam izleyici sayısı, 2017 ve 2018 yıllarında olumlu bir ivme kazanmıştır. 2019’da büyük bir kayıp görülmez; bu küçük azalma, yıl sonunda patlak veren pandeminin yol açtığı tedirginlikle ilişkilendirilebilir.

Görsel 1 2015-2023 Toplam Hasılat ve Seyirci Verileri (Box Office Türkiye, t.y.-b)

Yıl	Toplam Hasılat	Toplam Seyirci	Yeni Film	Toplam Film	Ort. Bilet
2023	↑%89,8 ₺1.199.254.489	↓%-26,9 13.960.464	143	187	₺85,90
2022	↑%1.045,5 ₺631.941.258	↑%553,1 18.990.972	181	216	₺33,28
2021	↓%-76,6 ₺55.167.157	↓%-79,2 2.907.816	77	96	₺18,97
2020	↓%-55,9 ₺235.262.644	↓%-58,7 13.957.721	58	109	₺16,86
2019	↓%-2,2 ₺532.711.165	↓%-24,9 33.790.600	145	201	₺15,77
2018	↑%15,0 ₺544.780.356	↑%10,7 44.635.574	172	230	₺12,21
2017	↑%35,0 ₺473.617.957	↑%29,7 40.325.495	151	185	₺11,74
2016	↓%-3,2 ₺350.833.282	↓%-9,3 31.102.760	139	175	₺11,28
2015	↑%1,2 ₺362.560.588	↓%-4,2 34.273.257	136	181	₺10,58

Salonların kapatıldığı pandemi yıllarını (2020 ve 2021) izleyen 2022’de sektör toparlanma belirtileri göstermiştir. Öte yandan toplam hasılat, toplam izleyici sayısı ile ters orantılı bir artış göstermiştir: Toplam izleyici sayısı, pandemi öncesi yıllara göre çarpıcı bir biçimde düşüktür. Pandemi sonrası bozulmaya başlayan ekonomi, bilet fiyatlarının artışı ve bu durumların, sinemaya gitme alışkanlığına olumsuz etkisi gibi etmenler, toplam hasılatta çelişkili gözükken artış ile bağlantılandırılabilir. 2022’nin en çok izlenen Türk filmi, 5.484.798 izleyici sayısı ile *Bergen*’dir (Alper & Binay, 2022). 2022’nin en çok izlenen Türk korku filmi olan *Mahlûkat* (Mestçi, 2022) ise listede kendisine ancak yirmi dördüncü sırada yer bulabilmiştir (Box Office Türkiye, t.y.-h). 2023’e de 2022’deki toplam hasılat ile toplam izleyici sayısı arasındaki ters orantı damga vurmuştur. 2023’ün toplam hasılatı, önceki yılın neredeyse iki katıdır ancak toplam izleyici sayısı beş milyondan biraz fazla azalmıştır. 2023’ün sürpriz galibi, salonlara 2.853.070 izleyici çeken canlandırma filmi *Rafadan Tayfa: Galaktik Tayfa* (Fidan, 2023) olmuştur. Yılın en çok izlenen Türk korku filmi, on dokuzunculuk ile sıralamanın gerisinde kalmıştır: 128.234 izleyicinin tercih ettiği *Haile: Bir Aile Kâbusu* (Box Office Türkiye, t.y.-i). 2022 ve 2023’ün en çok izlenen Türk korku filmlerine imza atan, yine Alper Mestçi’dir. *Mahlûkat* (Mestçi, 2022) ile *Haile*’nin (Mestçi, 2023) gösterime girdiği tarihler, sömestr ve yaz tatillerine denk gelse de filmler arzu edilen izleyici sayısına ulaşamamış görünür.

Pandemi sonrası ekonomik krizin, sinema sektörü paydaşları ve izleyicisini vurduğu su götürmez bir gerçektir (Erkiliç vd., 2021; Mezda, 2021). Bununla birlikte yukarıda sözü edilen doygunluğa ilişkin sav, ilerleyen yıllarda kendisini doğrulayacak ya da çürütecektir. Şimdilik görünen resim, izleyicinin eskiye

oranla pek de 'korkmaya' yanaşmadığıdır. Diğer yıllara dönülecek olursa Hasan Karacadağ'ın *Dabbe 5: Zehr-i Cin'i* (Karacadağ, 2014) izleyiciyle buluşturduğu (12 Eylül) 2014'te, *Box Office* verilerine göre Türk sinema tarihinin en çok izlenen korku filmine tanıklık edilmiştir (bkz. Tablo 3). Karacadağ, elini soğutmadan (11 Eylül) 2015'te *Dabbe 6'yı* (Karacadağ, 2015) gösterime sokmuştur. Burada anlaşılamayan, 23 hafta gösterimde kalan *Dabbe 5'ten* farklı olarak *Dabbe 6'nın* neden 9 hafta gösterim olanağı bulunduğu, belki de kırılacak yeni bir izleyici rekorunun önüne geçildiğidir. İki filmin dağıtımıcısının farklı oluşu, bir etmen olarak düşünülebilir (bkz. Tablo 2). 2016, Türk korkusu için verimsiz bir sene olarak gözükür: Yine bir Karacadağ filmi olan *Magi* (Karacadağ, 2016), *Dabbe 6'dan* 2 hafta daha az (7 hafta) gösterim olanağı bulunduğu yılın en çok izleneni olur ancak *Dabbe 6'nın* yarısından az izleyiciye ulaşır. 2017 ve sonrası, Karacadağ'ın film piyasasından elini eteğini çektiği, Alper Mestçi'nin korku tahtına tek başına oturduğu yılları beraberinde getirecektir. Mestçi 2017, 2018 ve 2019'da *Siccin* serisinin 4., 5. ve 6. (Mestçi, 2017, 2018b, 2019b) filmleriyle o yılların en çok izlenen Türk korkularını üretir. Birer yıl arayla hemen hemen aynı dönemlerde (yaz sonu ve güz başı) gösterime giren ve dağıtımı aynı şirket tarafından yapılan bu üçlü arasında en uzun süre gösterimde kalan *Siccin 6'dır*. Buna karşın film, serinin 4. ve 5. filminden daha az izlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın nitel bulguları; kendisini niteliksel okumalara açan, yabancı türdeşlerinin etkisini taşıyan ancak içeriğini büyük ölçüde Türk-İslam biresiminden alan, yinelenen tema, karakter, mekân, zaman, ikonografik öğeler vb. üzerine geniş çapta uzlaşan korku filmi topluluğunun oluşturduğu yerli bir korku sinemasına işaret etmektedir. Kuşkusuz filmlerin özgünlüğü, niteliği ve çoğu kez sorunlu iletileri tartışmaya kapı aralamaktadır. Öte yandan bu olumsuz tablo bile üzerine konuşulabilecek bir 'Türk Korku Sineması'nın varlığını resmetmektedir. Kaldı ki nicel verilerden edinilen bulgular da nitel bulguları desteklemekte, 'Türk Korku Sineması'nın varlığına niceliksel bir dayanak noktası oluşturmakta ve 21. yüzyıl itibarıyla yerli sinemada 'korku'dan bir 'tür' olarak söz etmeye olanak tanımaktadır.

2004-2014 arası sakıngan ve çekimser biçimde tomurcuklanan türün, 2015 sonrası serpiildiği görülmektedir. Pandeminin yaşandığı istisnai yıllar dışında 2015'ten itibaren kaydedilen istikrarlı artış, izleyici ilgisi ve beklentisinin etkilediği türe içkin uylaşımın gitgide yerleşik bir hal aldığı ve ardıl filmlerin çekilmesini güvencelediğini kanıtlamaktadır. Özellikle tekelleşme eğilimi gösteren ve tecimsel

kaygılar güttüğü anlaşılan bazı yapım ve dağıtım şirketlerinin, yüksek kazançlı türün markalaşmış yönetmenlerine yatırım yaptığı, belli ölçütlerle sınırlandırılmış bu araştırmanın nicel bulgularınca doğrulanmaktadır. Nitel ve nicel veriler, aynı zamanda yerleşik korkulara seslenen ve bir tür 'aynalama etkisi' yaratan bu filmlerin, izleyici ilgisini çekmekte başarılı olduğunu da düşündürmektedir: İzleyici, gerçek yaşamdan aşına olduğu korku söylenlerini yeniden deneyimleme adına Türk korku filmlerine rağbet etmektedir.

Türk korku sineması anlatıları, bir yönüyle harmanlanmış dinsel-kültürel söylenin söyleme aktarıldığı, diğer yönüyle ise söylemin söyleni yeniden inşa ettiği çift yönlü bir işleyiş sergilemektedir. İçine doğduğu dönemin koşulları ve dogmalara dayalı doğası uyarınca muhafazakâr ön adıyla nitelendirilen bu filmler, sınıf ve cinsiyet gibi olguların müzakere edildiği 'eşitsizlik alanları' olarak okunabilmektedir. Eşitsizlik görünümüleri, bu filmlerde kötücüllük atfedilen insan doğasının eyleyiş biçiminin eğrilemesi olarak iki yönden işlev kazanmaktadır: İlki, soyut varlıklar ve güçler (örneğin büyü edimi, cin) yoluyla hak arama. İkincisi, türlü eşitsizliğin gömülü olduğu kötülüğün kaynağını soyutlaştırma yoluyla hedefinden saptırma, bulanıklaştırma, aklama ve ardından uslamlama. Özetle bu filmler; Türkiye'de kamusal 2000 öncesi büyük ölçüde özel alana sınırlandırılmış, 2000 sonrası ise görünürleşerek artmış din olgusunun dışa vurduğu, yaygın, yerleşik ve egemen algı, anlayış ve kanılarla karşılıklı yeniden üretim sürecinde etkileşen, getirisi yüksek tecimsel 'ideolojik pekiştiriciler'dir.

Belli ölçütlerle sınırlandırılmış bu çalışmada, gelecek çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulmalıdır. Bu filmlerin, taşıdığı sorunlu iletilerle ideolojik okumalara açıklığı, özellikle sınıf ve etnisite olgularını irdeleyen özgül çalışmalarla desteklenmelidir. Nitekim Türk korku filmleri, birçok çalışmanın ad koymadan değindiği sınıf olgusunun eşitsizlik ve çatışma ekseninde bulunan gerilim ile yüklüdür: Doğaüstü güç ve edimler, sermayenin türlü biçiminden daha çok yararlanan üst sınıftan öç almak uğruna alt sınıf tarafından araçsallaştırılmaktadır. 'Etnisite' odaklı çalışmalar ise söz konusu güç ve edimleri 'uygulayan ve bunlardan etkilenen' ikiliğine, diğer bir deyişle 'ezen ve ezilen' arasındaki tahakküm ilişkilerinin neden ve nasıl kurulduğuna yönelik henüz keşfedilmemiş ideolojik içerimlere ışık tutabilir. Türk Korku Sineması'nın biçim, biçem ve estetik özelliklerine kaynaklık eden yerli ve yabancı etmenlerin saptanması ve derinlikli incelemesi de yararlı olacaktır. İzleyicisi araştırmaları ve Türk Korku Sineması'nın ekonomi-politiğine yönelik araştırmalar ise metin çözümlemesinin eksik bıraktığı parçaları tamamlayacaktır. İzleyici araştırmaları ile başta, üzerinde ısrarla durulan muhafazakârlaşma olmak üzere

pek çok olgunun sınanması, bu filmlerin izlenmesinin altında yatan güdüler ve izleyici tarafından nasıl alımlandığı gibi konulara yanıt bulunabilir ve tüketim süreçleri anlamlandırılabilir. Bu filmlerin yapım, dağıtım ve tüketimine odaklanan ekonomi-politik araştırmalar ise filmlerin neden ve nasıl üretildiği, finanse edildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği, arz-talep döngüsü arasındaki karşılıklı ilişkiler, yapım ve dağıtım paydaşlarının film öncesi ve sonrasına olası etkileri, tekelleşme vb. süreçler bakımından ele alınabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Although there were horror films in pre-2000 Turkish cinema, traces of the 'horror genre' were quite vague. This study discusses how horror has gradually become institutionalised and gained a generic identity in post-2000 Turkish cinema. The research is structured into two stages, based on the "convergent parallel mixed" model of mixed methods proposed by Creswell (2014), which involves converging quantitative and qualitative data in the research to offer an all-inclusive analysis of the research problem. To elaborate on the model and to examine how Turkish horror films align with the genre requirements, Nilgün Abisel (2017) and Serpil Kirel's (2014) insightful considerations of genre theory are employed. In this regard, post-2000 Turkish horror films are analysed in two stages, in which qualitative and quantitative data are discussed, as follows:

- In the first stage, (a) the films are reviewed with the help of the qualitative data obtained from the Turkish horror literature, (b) the conventions inherent in horror as a popular genre are examined following their reciprocal relationship with the audience's expectation, and (c) the intersectionality of cultural, social, and political (ideological) spheres is addressed.
- In the second stage, films are interpreted using quantitative data, and their commercial motivations are zoomed in on. In this stage, quantitative data is limited to the variables identified in the research tables and references that are utilised to elaborate on the discussion.

The qualitative analysis points to a body of horror films that derive their content largely from a Turkish-Islamic synthesis, albeit with specific influences of foreign counterparts, and manifest a widespread consensus on recurring themes, characters, places, time, and iconographic elements. These films serve as 'spaces of inequalities' where class and gender dynamics are negotiated, and act, in their conservative manner, as 'ideological reinforcers', in which blended religious-cultural myths are transferred into the realm of discourses, and, in return, the discourses reconfigure the myths. They

unquestionably warrant closer examination due to their authenticity, quality, and, at times, controversial themes. In any case, it is worth noting that the qualitative findings bring to light a considerable amount of Turkish horror films that merit thoughtful discussion, and these findings are further corroborated by the quantitative data provided. This data irrefutably shows that both the horror genre and Turkish horror cinema have markedly risen within domestic cinema over the course of the 21st century.

The horror genre, which cautiously and hesitantly began to grow and develop between 2004 and 2014, has truly thrived and expanded from 2015 onwards, as demonstrated by a noticeable and steadily rising influx of films within this category. The findings acquired from the quantitative data show that a growing number of films, apart from exceptional years such as the Covid-19 pandemic, seem to have established some generic conventions through audience interest and expectations, and in return, they may arguably be considered to motivate the audience via a sort of 'mirror effect', as implied by the quantitative –as well as qualitative– findings: The audience is stimulated to watch them to re-experience horror myths they listen to or hear of in actual life. The substantial audience for these films indicates their popularity, encouraging investments from production and distribution stakeholders and fuelling increased production in the highly profitable genre. Furthermore, this trend underscores the inclination of some prominent companies to dominate the market, motivated by their commercial interests, as the quantitative findings reveal. These monopolies seek more profit by investing in renowned directors with highest-grossing movies, such as Hasan Karacadağ and Alper Mestçi, who have built their careers in horror films with huge successes.

It is also noteworthy to mention YouTube as it expands the influence of these horror movies. Filmmakers release their films on the platform upon completing their screenings. This marketing strategy allows the films to reach more people and arouse interest, thereby attracting the audience to cineplexes to watch new releases. Moreover, some production and distribution companies add English subtitles to their films to cater to an international audience. One can come across numerous English comments, in addition to Turkish, by browsing the comments section. YouTube has proven to be a profitable mecca for content creators, especially since the early 2010s. The platform serves as a hub for both local and international viewers to interact over Turkish horror movies while also tempting filmmakers who aim to capitalise on YouTube's 'click capital'.

To sum up, the in-depth examination of the qualitative and quantitative data affirms the advent of a fully-fledged 'horror genre' in local film, alongside the inception of 'Turkish Horror Cinema', from 2000 onwards.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2017). *Popüler sinema ve film türleri* (2. baskı). De Ki.
- Arslan, S. (2001). Yeşilçam'ın Şeytan'ı Hollywood'un the Exorcist'ini döver: Sinema, yeniden çevrim, din, kültür vs. D. Derman (Ed.), *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler-2: Türk sineması, ama hangisi? Türk sinemasına alternatif bakışlar, Türk sinemasında dönemler* (s. 41-56). Bağlam Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. baskı). Sage Publications, Inc.
- Çelik, S. (2022). Türk korku sinemasında muhafazakâr izlekler. *sinecine*, 13(2), 319-361. <https://doi.org/10.32001/sinecine.1097404>
- Dağtaş, E., Aydın, N., & Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın ekonomi politiği: 2016 yılı verileri üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 3(5), 186-218. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/424256>
- Erkan, E. (2019). Popüler dinin yeniden üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında Türk korku sineması. *Bilimname*, 37, 407-429. <https://doi.org/10.28949/bilimname.472710>
- Erkılıç, H., Duruel Erkılıç, S. A., & Değirmen, S. (2021). Covid-19 pandemisi ve sinema sektöründe kriz: Yapısal sorunlarla yüzleşme fırsatı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 91-125. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1534416>
- Genç, A. (2020). *The film distribution sector in Turkey: An assessment in the context of cinema policies* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ortadoğu Teknik Üniversitesi.
- Halis, Ş. A. (2017). Tarihsel bir karşıtlığın tezahürü: 2002 sonrası Türk korku filmlerinde bilim-din çatışması. *Selçuk İletişim*, 9(4), 221-237. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273201>
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları*. (Çev. U. Kutay, M. Çavuş). Es Yayınları.
- Kirel, S. (2014). Sinemada tür kavramı ve popüler türleri anlamak üzere bir yol haritası denemesi. M. İri (Ed.), *Sinema araştırmaları: Kuramlar, kavramlar, yaklaşımlar* (3. baskı, s. 243-286). Derin Yayınları.
- Koçak, B. (2002). *Türk sinemasında korku filmi yaratım ve üretim sorunları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *A dictionary of film studies*. Oxford University Press.
- Mezda, K. (2021). Covid 19 pandemisi sürecinin Türkiye'deki sinema salonlarına etkisi üzerine bir analiz. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi (EGEMİA)*, 8, 72-90. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1539167>
- Neale, S. (2018) [2003]. Türe ilişkin sorular. J. Özata Dirlikyapan (Ed.), *Edebiyatta, sinemada, televizyonda tür kuramı: Temel metinler* (s. 108-146). (Çev. C. Yılmaz). Doğu Batı Yayınları.
- Özpay, O. (2019). Türk korku sinemasına panoramik bir bakış ve ideolojik izdüşümleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 551-567. <https://doi.org/10.31123/akil.619243>

- Özpay, O. (2020). Türkiye’de korku sineması literatürü üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 543-582. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1269658>
- Ryan, M., & Kellner, D. (2016). *Politik kamera: Çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası* (3. baskı). (Çev. E. Özsayar). Ayrıntı Yayınları.
- Scognamillo, G., & Demirhan, M. (2005). *Fantastik Türk sineması* (2. baskı). Kabalıcı Yayınevi.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk sinema tarihi* (3. basım). Kabalıcı Yayınevi.
- Sezer, Tuğrul. (2015). *Korku sineması ansiklopedisi: 60’lardan günümüze*. Cinius Yayınları.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis.
- Şimşek Kaya, G. (2020a). *Türk korku sineması kronolojisi 1. cilt (1914-2015)*. İzan Yayıncılık.
- Şimşek Kaya, G. (2020b). *Türk korku sineması kronolojisi 2. cilt (2016-2017)*. İzan Yayıncılık.
- Şimşek Kaya, G. (2020c). *Türk korku sineması kronolojisi 3. cilt (2018-2019)*. İzan Yayıncılık.
- Şimşek Kaya, G. (2020d). *Türk korku sineması kronolojisi 4. cilt (2020-2021)*. İzan Yayıncılık.
- Şimşek Kaya, G. (2023). *Türk sinemasında büyü*. Kriter Yayınevi.
- Şimşek, G. (2016). *Sinemada korku ve din: 2000 sonrası Amerikan ve Türk filmlerinde cin unsurunun çözümlemesi*. Pales.
- Tutar, C. (2015). Türk korku sinemasının yapısal engelleri: Sosyo-kültürel bir bakış. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 247-274. <https://doi.org/10.19145/guifd.33671>

Filmler

- Adams, M. (Yönetmen). (2002). *Long time dead* [Öldüren oyun] [Film]. Working Title Films; UK Film Council; WT2 Productions.
- Alemdar, M. (Yönetmen). (1995a). *Kader diyelim* [Film]. Alemdar Film.
- Alemdar, M. (Yönetmen). (1995b). *Şüphenin bedeli* [Film]. Alemdar Film.
- Alper, C., & Binay, M. (2022). (Yönetmen). *Bergen* [Film]. Orchestra Content.
- Anderson, P. W. S. (Yönetmen). (2012). *Resident evil: retribution* [Resident evil 5: intikam] [Film]. Constatin Film International; Davis Films/Impact Pictures (RE5).
- Arakon, A. (Yönetmen). (1949). *Çılgılık* [Film]. Atlas Film.
- Ataman, K. (Yönetmen). (1993). *Karanlık sular* [Film]. Temaşa Filmcilik.
- Bakar, Ö. (Yönetmen). (2014). *Azazil: düğüm* [Film]. Burak Film.
- Behram, O. (Yönetmen). (2019). *Bina* [Film]. LucidLab.
- Çiçek, L. E. (Yönetmen). (2015). *Naciye* [Film]. Sonbay Sanat ve Prodüksiyon.
- Dalkıran, B. (Yönetmen). (2010). *Cehennem 3d* [Film]. Fono Film; Hayalet Filmevi; Oskar Film.
- Erçin, O. (Yönetmen). (1954). *Ölüm saati* [Film]. Barbaros Film.
- Eren, M. E., & Ertürk, T. (Yönetmen). (2010). *Ada: zombilerin düğünü* [Film]. Yerli Film.

- Erksan, M. (Yönetmen). (1974). *Şeytan* [Film]. Saner Film.
- Evrenol, C. (Yönetmen). (2015). *Baskın: karabasan* [Film]. Film Colony; Mo Film; XYZ Films.
- Evrenol, C. (Yönetmen). (2017). *Ev kadını* [Film]. Anka Film; Chantier Films; Mo Film.
- Fidan, İ. (Yönetmen). (2023). *Rafadan tayfa: galaktik tayfa* [Film]. ISF Film.
- Karacadağ, H. (Yönetmen). (2013a). *Dabbe 4: cin çarpması* [Film]. J-Plan.
- Karacadağ, H. (Yönetmen). (2013b). *El-cin* [Film]. J-Plan.
- Karacadağ, H. (Yönetmen). (2014). *Dabbe 5: zehr-i cin* [Film]. J-Plan; TAFF Pictures.
- Karacadağ, H. (Yönetmen). (2015). *Dabbe 6* [Film]. TAFF Pictures.
- Karacadağ, H. (Yönetmen). (2016). *Magi* [Film]. J-Plan; TAFF Pictures.
- Kassovitz, M. (Yönetmen). (2003). *Gothika* [Gothika] [Film]. Columbia Pictures; Warnes Bros.; Dark Castle Entertainment.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2011). *Musallat 2: lanet* [Film]. Mia Yapım.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2016). *Üç harfliler: karabüyü* [Film]. Muhteşem Film; TME Films.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2017). *Siccin 4* [Film]. Muhteşem Film.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2018a). *Üç harfliler: beddua* [Film]. TME Films; Muhteşem Film.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2018b). *Siccin 5* [Film]. Muhteşem Film.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2019a). *Üç harfliler: adak* [Film]. TME Films; Muhteşem Film.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2019b). *Siccin 6* [Film]. Muhteşem Film.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2022). *Mahlûkat* [Film]. Aytaç Medya; Fikri Harika Yapım; Metronom Film.
- Mestçi, A. (Yönetmen). (2023). *Haile: bir aile kâbusu* [Film]. Aytaç Medya.
- Muhtar, M. (Yönetmen). (1953). *Drakula İstanbul'da* [Film]. And Film.
- Oğuz, O. (Yönetmen). (2004). *Büyü* [Film]. UFP.
- Pesen, N. (Yönetmen). (1963). *Kötü tohum* [Film]. And Film; Pesen Film.
- Sarcan, C. (Yönetmen). (2015). *Pişt* [Film]. Avşar Film.
- Taylan, D., & Taylan, Y. (Yönetmen). (2004). *Okul* [Film]. Plato Film.
- Taylan, D., & Taylan, Y. (Yönetmen). (2006). *Küçük kıyamet* [Film]. Limon Yapım.
- Turalı Pak, M., & Durmaz, A. E. (Yapımcı). (2017). *Sahipli* [TV dizisi]. D Productions.
- Yalınkılıç, Y. (Yönetmen). (1970). *Ölüler konuşmaz ki* [Film]. Objektif Film.

İnternet Kaynakları

Box Office Türkiye. (t.y.-a). *Box Office tüm zamanlar seyirci rekortmeni korku filmleri*. Şubat 07, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/turler/korku-filmleri> adresinden alındı

- Box Office Türkiye. (t.y.-b). *Box Office yerli filmler*. Şubat 12, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-c). *Box Office yıllık 2015 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2015> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-d). *Box Office yıllık 2016 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2016> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-e). *Box Office yıllık 2017 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2017> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-f). *Box Office yıllık 2018 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2018> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-g). *Box Office yıllık 2019 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2019> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-h). *Box Office yıllık 2022 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2022> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-i). *Box Office yıllık 2023 verileri*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2023> adresinden alındı
- Box Office Türkiye. (t.y.-j). *Okul*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/film/okul--2004006> adresinden alındı
- CVG Mars Media. (t.y.). *Kurumsal*. Mart 18, 2024 tarihinde <http://www.marsmedia.com.tr/kurumsal> adresinden alındı
- Çilingir, S. (2006, Kasım 30). *Küçük Kıyamet basın bülteni* [Basın Bülteni]. <https://sadibey.com/2006/11/30/kucuk-kiyamet/>
- Muhteşem Film. (t.y.) *Hakkımızda - Muhteşem Film*. Mart 18, 2024 tarihinde <http://muhtesemfilm.com/sayfa.php?id=5> adresinden alındı
- Özen Film. (t.y.). *Kurumsal Özen Film hakkında*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.ozenfilm.com.tr/kurumsal/> adresinden alındı
- TAFF Pictures. (t.y.). *Hakkında*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://taffpics.com/hakkında> adresinden alındı
- TME Films. (t.y.). *Hakkımızda*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://tmefilm.com/hakkimizda/> adresinden alındı
- UIP (United International Pictures). (t.y.). *UIP hakkında*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.uip.com.tr/about-us/> adresinden alındı
- YouTube. (2009). *TME Films*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@filmgunlukleri> adresinden alındı
- YouTube. (2014a). *CVG Mars Dağıtım*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@CGVMARSDAGITIM/featured> adresinden alındı
- YouTube. (2014b). *J Plan Hasan Karacadağ*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@dabbeseri/featured> adresinden alındı

YouTube. (2014c). *TAFF Pictures*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/channel/UCEz0vUNtEPYyxhM-xKhQ4EQ> adresinden alındı

YouTube. (2016). *Özen Film*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@ozenfilm401> adresinden alındı

YouTube. (2020). *Muhteşem Film*. Mart 18, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/c/muhtesemfilm> adresinden alındı

Bosch Reklamlarının Hofstede'nin Kültürel Boyutlarına Göre İçerik Analizi

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):288-313

doi: 10.18094/JOSC.1468716



Görkem Bir

ÖZ

Global pazarda faaliyet gösteren markaların reklam içeriklerinin oluşturulmasında uygulayabileceği iki strateji bulunmaktadır. Markalar, iletişimlerini standartlaştırarak uluslararası pazarda aynı veya çok benzer reklamları kullanabilmekte veya diğer stratejiyi temel alarak iletişimlerini ilgili yerel kültüre uyarlamayı tercih edebilmektedir. Reklamları ülkelere uyarlamak için ülkelerin diline, yaşam tarzına, normlarına ve değerlerine dair bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Geert Hofstede'in kültürel boyutları, ulusların kültürel yapıları arasındaki farklılıkların ve bu yapıların davranışlar üzerindeki sonuçlarının incelenmesi anlamında önemli bir teorik çerçevedir. Bu çalışmada "Bosch" markasının global reklam kampanyası "Like A Bosch" ile kampanyanın Türkiye pazarı için hazırlanan "Tam bi' Bosch" reklamı Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Bireysellik-kolektivizm, güç aralığı, belirsizlikten kaçınma ve başarıya yönelik motivasyon boyutları çerçevesinde yapılan görsel ve metin bazlı içerik analizi sonucunda iki reklamda kullanılan reklam çekiciliklerinin ve ortaya konan değerlerin kültüre özgü farklılaştığı görülmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutları, günümüzde reklamlardaki kültürel farklılıkların incelenmesinde önemli bir yere sahiptir. Dört boyutlu teorik çerçevenin yardımıyla incelenen iki reklamdaki uygulamalarda önemli farklılıklar göze çarpmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Global reklam, Global pazarlama, Kültürel boyutlar, Reklam çekicilikleri, Tüketici değerleri

GÖRKEM BİR

Arş. Gör.

Bahçeşehir Üniversitesi

gorkem.bir@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-7220-4805>

Geliş Tarihi: 15.04.2024 Kabul Tarihi: 24.06.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Bir, G. (2024). Bosch reklamlarının Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 288-313. <https://doi.org/10.18094/josc.1468716>

Content Analysis of Bosch Advertisements According to Hofstede's Cultural Dimensions

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 288-313
doi: 10.18094/JOSC.1468716



Görkem Bir

ABSTRACT

There are two strategies that brands operating in the global market can employ in their advertising execution. Brands can either standardize their communication and use the same or very similar advertisements in the international market or they can choose to adapt their communication to the local culture. Adapting advertising to countries requires knowledge of their language, lifestyle, norms and values. Geert Hofstede's cultural dimensions are an important theoretical framework for examining the differences between the cultural structures of nations and the consequences of these structures on behaviors. In this study, the global advertisement campaign "Like A Bosch" of the brand "Bosch" and the advertisement "Tam bi' Bosch" prepared for the Turkish market are analyzed within the framework of Hofstede's cultural dimensions. As a result of the textual and visual content analysis conducted within the framework of the dimensions of individualism-collectivism, power distance, uncertainty avoidance, motivation towards success and achievement, it is seen that the advertising appeals used in the two advertisements and the values put forward differ culturally. Hofstede's cultural dimensions have an important place in analyzing cultural differences in advertisements today. With the help of the four-dimensional theoretical framework, significant differences stand out in the execution of the two advertisements analyzed.

Keywords: Global advertising, Global marketing, Cultural dimensions, Advertising appeals, Consumer values

GÖRKEM BİR

Res. Asst.

Bahçeşehir University

gorkem.bir@bau.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-7220-4805>

Received: 15.04.2024 Accepted: 24.06.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Bir, G. (2024). Bosch reklamlarının Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 288-313. <https://doi.org/10.18094/josc.1468716>

GİRİŞ

Küreselleşmenin tüketiciler ve pazarlama üzerindeki etkisi, uluslararası pazarlama araştırmalarının ilgilendiği temel konulardan biridir. Küreselleşmenin etkilerine açıklık getiren üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; homojenleşme, glokalleşme ve yersizyurtsuzluk yaklaşımlarıdır. Homojenleşme yaklaşımına göre küreselleşme, küresel çapta erişilebilir ürünlerin, medyanın, fikirlerin ve kurumların; yerel kültürlerin yerini aldığı kültürel ve ekonomik bir hizalanma sürecidir (Ritzer, 1983). Glokalleşme yaklaşımına göre, yerel ve küresel kültürler birbirlerine rakip, birbirleriyle çekişen unsurlar değildir. Aynı madalyonun iki yüzünü oluşturmaktadırlar. Bu yaklaşıma göre küreselleşme, ürünlerin ve reklamlarının küresel çapta giderek artan bir şekilde farklılaşan yerel pazarlara göre hazırlanması anlamına gelmektedir. Yersizyurtsuzluk yaklaşımı ise küreselleşmeyi ulusal ekonomilerin giderek ulusal sınırları aştığı ve bunun sonucunda herhangi bir merkezi olmayan küresel bir pazaryerinin oluştuğu bir süreç olarak görmektedir (Sharifonnasabi, Bardhi, & Luedicke, 2020).

Küreselleşmenin etkilerine dair farklı yaklaşımların olması, küresel pazarda faaliyet gösteren markaların pazarlama operasyonlarına yönelik farklı düşüncelerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bir yandan markaların farklı pazarlardaki ürünlerini ve pazarlama süreçlerini standartlaştırarak ekonomik verimlilik ve kazanç sağlayacağı düşünülmekteyken diğer yandan, markaların yabancı pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına kulak vermeleri gerektiği dile getirilmektedir. Bu iki anlayış, uluslararası pazarlama alanında standartlaştırma ve adaptasyon olarak bilinen önemli bir ikiliği oluşturmaktadır. Küresel pazarda faaliyet gösteren ve kazançlarını artırmak isteyen markalar, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini standartlaştırma çabası içindedir. Geert Hofstede ve Marieke de Mooij gibi bazı araştırmacılar markaların standartlaştırma faaliyetlerine karşı çıkmaktadır ve yerel kültürü anlayamayan şirket ve markaların başarılı olamayacağını öne sürmektedirler. Markaların verimlilik için standartlaştırma uygulaması veya tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmek için iletişimini yerel kültüre uyarlaması arasındaki ikilem, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanacağı kültürün iyi bir biçimde anlaşılması ihtiyacını doğurmaktadır (de Mooij & Hofstede, 2010).

Erken zamanlı araştırmalarda, pazarlamada standartlaştırmanın performans üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de olduğu görülmektedir. Küreselleşme stratejisinin temel güdüleyicisi olan standartlaştırma stratejisi, performans üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak ürün dışı karar verme sürecini merkezileştirerek; ani yanıt, inovasyon ve esneklik gerektiren

durumlar karşısında yavaş kalınmasına neden olarak dolaylı yoldan performansı olumsuz etkilemektedir (Özsomer & Simonin, 2004). Bazı araştırmalar, standartlaştırma stratejisi yerine adaptasyon stratejisinin daha etkili olabileceğini göstermektedir (Dow, 2005; Wong & Merrilees, 2007). Tüketiciler belirli bir kültürel sistemin, inanç ve algı süreçlerinin içerisinde yetişmektedir. Bunun sonucunda kendi kültürleriyle uyumlu olan reklam mesajlarına daha olumlu yanıt verme eğilimindedirler. Örneğin, belirli bir bölgedeki tüketicilere yönelik yerel bayramlarda yapılan veya markanın yerel bir ünlüyle bağdaştırıldığı reklamların kabul görme ihtimali daha yüksek görülmektedir. Günümüzde, markaların hem güçlü bir global imaja sahip hem de yerel kültürle ilişkili olmalarının gerektiği ifade edilmektedir. McDonald's gibi büyük markalar, bir yandan global imajlarını güçlü tutarken, diğer yandan reklamlarını yerel kültüre uyarlamaktadır (Aktuğlu & Eğinli, 2010). Büyük global markaların, yerli otantik marka imajını güçlendirerek global markalar haline gelmeleri önerilmektedir. Bunun için global markaların yerel kültürle bağlantılı marka imajlarını güçlendirmeleri; yerel içgörülere önem vermeleri, orijinal ve yerel ikon marka olarak algılanmaları gerekmektedir. Elleriindeki veriler ile yerel topluluğu anlamaya çalışmalı ve onların beklentilerini karşılamalıdır. Bunun için marka etrafında otantik, yerel hikayeler oluşturulmalı ve ürün ile dağıtım stratejisi yerel pazara uyarlanmalıdır (Schmidt-Devlin, Özsomer, & Newmeyer, 2022). Yerel markaların ise global algılarını güçlendirerek global markalar haline gelmeleri önerilmektedir. Yerli markalar, önce yerel pazardaki rekabette güçlü kalarak yerel tüketici kitlesini kazanmalıdırlar. Ardından inovasyona odaklanarak, ürün performans kalitesini ve global marka gücünü artırarak kendilerini global platformda kabul ettirmelidirler. Global pazarlama literatüründe standartlaştırma ve adaptasyon tercihinin ilişkin uzun zamandır süren bir tartışma mevcuttur. Bu konuda kesin yanıtlar olmamakla birlikte; araştırmalar pazarlama karmasının yerele uyarlanmasının daha etkili sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Özellikle pazarlama iletişiminde bir kültürün diliyle diğer başka bir kültür için reklam oluşturulamayacağı ifade edilmektedir (de Mooij, 2019).

Reklamların belirli bir kültüre uyarlanmasını incelememizi sağlayan teorik çerçeveler bulunmaktadır. Bu çalışmada Hofstede'nin teorik çerçevesi kullanılarak Bosch'un global reklam kampanyası dahilinde yayımlanan iki reklamı incelenecektir.

GLOBAL PAZARLAMADA ADAPTASYON PERSPEKTİFİ

Global pazarlamada adaptasyon perspektifine göre, reklamcılar farklı kültürleri anlamaları ve reklam mesajlarını buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Global markaların farklı ülkelerdeki farklı

kültürlerden şirketlerin paydaşları tarafından olumlu bir şekilde algılanmaları ve kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu, şirketlerin tüketicilerin beğenisini kazanmak için hedef kitleye uyarlanmış yeni iletişim stratejileri tasarlayarak sürekli rekabet halinde olmaları anlamına gelmektedir. Markalar bir yandan küreselleşen dünyada tüketicilerin zihninde belirli bir konumlamaya sahip olmalı iken, diğer yandan, ekonomik ve kültürel ortamdaki rakiplerinin karşısında kendilerini yerel kültüre kabul ettirebilmelidir. Bu bağlamda, belirli bir ülkeye yönelik koşulların belirli bir marka iletişimini ne yönde etkilediği sorusu akla gelmektedir (Schwarz, Kochnan, & Schunk, 2018). Markaların adaptasyon kararını etkileyebilecek bazı faktörler bulunmaktadır. Ürün, ürün kategorisi ve ürün yaşam döngüsü bunlardan bazılarıdır. Ek olarak, bir şirketin kültürü, faaliyet gösterdiği pazarlardaki yasalar, medya altyapısı, tüketicinin zevkleri ve alışkanlıkları da adaptasyon kararını etkileyebilecek faktörler arasındadır (de Mooij, 2019). Bazı ürün kategorilerinde global markaların yerel markalardan daha üstün algılandığı belirtilmektedir. Örneğin, tüketicinin toplumsal statüsü için sinyal görevi gören kategorilerde, ürünün işlevsel bir değerinin olduğu kategorilerde veya satın alma riskinin mevcut olduğu kategorilerde global markalar daha üstün algılanmaktadır. Bu nedenle bu kategorilerin pazarlama iletişiminde kültürel adaptasyona daha az ihtiyaç duyulmaktadır (Vasileios & Diamantopoulos, 2016). Ürünlerin stereotipik bir şekilde belirli bir ülkeyle bağdaştırılmaları da markaların iletişimlerinde yerelleşme ihtiyacını azaltan bir etkiye sahiptir. Örneğin, parfümler Fransa ile bağdaştırılmakta veya araba denildiğinde akla gelen ilk ülkeler Almanya ve Japonya olmaktadır. Bu durumdaki markaların da iletişimlerini yerel pazarlara uyarlamaları gerekmemektedir. Çünkü markalar halihazırda yabancı bir ülke ile bağdaştırılarak daha kaliteli algılanmaktadır (Usunier & Ghislaine, 2007). Gıda gibi kültüre sıkı sıkıya bağlı olan ürün kategorilerinde ise markaların yerel kültürle kuracakları derin bağlantının tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Özsomer, 2012). Benzer şekilde Trinidad ve Tobago'da bankalar üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, global markaların yerel bir görünüme bürünmeleri bankalara avantaj sağlamaktadır. Bunun için global bankaların pazarlama iletişimlerinde otantik, ulusal ve güvenilirlik uyandıran temaları işlemeleri gerektiği ifade edilmektedir (Rambocas & Narsingh, 2022).

Hedef pazarlardaki tüketici segmentleri de markaların adaptasyon kararında etkili olan faktörlerden biridir. Tüketici etnosentrizmi veya tüketicilerin yabancı kültürleri ve ürünleri deneyimleme isteği, pazarlardaki tüketicileri birbirlerinden farklılaştıran unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizminin yoğun olarak hissedildiği ülkelerde, insanlar milliyetçi duygular ile yabancı ürünler

karşısında özellikle yerli ürünleri tercih etmektedir. Bu durumun mevcut olduğu bir pazarda, yabancı markaların iletişimlerinde yerel semboller kullanarak markaya yerli bir görünüm kazandırması önem arz etmektedir (Gammoh, Koh, & Okoroafo, 2020). Eğer hedef kitle yabancı merkezli tüketicilerden oluşuyorsa, diğer bir deyişle, hedef kitlede yerli ürünlerin yabancı ürünlere kıyasla daha düşük kalitede olduğuna dair bir inanç yaygın ise ve özellikle statü göstergesi olarak yabancı ürünleri kullanma eğilimi hakim ise, ilgili ürün kategorilerinde kültürel adaptasyona gerek kalmadan global bir konumlandırma stratejisi izlenebileceği ifade edilmektedir (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Ulusal ekonomi için önemli görülen veya kültürel bir gurur ile bağdaştırılan ürün kategorilerindeki markalar için stratejik iletişim kampanyaları tasarlarırken, iletişimcilerin markaya yerel bir doku kazandırması ve milliyetçi öğeler yerleştirmesi önerilmektedir. Milliyetçi duygulara sahip bazı tüketiciler, markaları benliklerinin bir parçası olarak görme eğilimindedir. Tüketicilerin milliyetçi duygularına hitap eden reklam çekiciliklerinin, markanın içinde yabancılığı azaltma ve markayı tüketicinin günlük hayatının bir parçası haline getirme anlamında önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Liu, Weiting, & Tsai, 2017). Tüketicilerin benimsedikleri kimlikler de kültürel adaptasyon stratejisi için belirleyici bir role sahiptir. Bazı tüketiciler kendilerini global bir vatandaş olarak görmekte, bazı tüketiciler ise global bir kimlik ile özdeşleşmek yerine yerel kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Yerel kimlikleriyle öne çıkan tüketicilerin yoğunlukta olduğu ülkelerde, global markaların adaptasyon stratejisi uygulaması avantajlı olabilmektedir (Ng, Faraji-Rad, & Batra, 2021).

Global markalar, uzun yıllardır global konumlandırma stratejisi uygulamaya eğilimlidir. Tüketicide çağrıştırdıkları globallik algıları sayesinde daha modern, yenilikçi ve başarılı algılanmaktadırlar (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Ancak günümüzün rekabetçi ikliminde, yalnızca global konumlandırma stratejisi izleyerek dünya çapındaki başarısını vurgulayan markaların, tüketiciler tarafından otantik algılanmayarak dezavantajlı duruma düşecekleri ifade edilmektedir. Bunun için markaların, özellikle gıda gibi yerel kültüre sıkıca bağlı olan ürün kategorilerinde alternatif stratejiler izlemeleri gerektiği ileri sürülmektedir (Riefler, 2020, s. 320). Kültüre bağlı olan ürün kategorilerinde, markanın yerellik algısı marka kredibilitelerini artıran bir rol oynamaktadır. Elektronik ürünler, bilgisayarlar, telefonlar ve kameralar gibi bazı ürünler ise farklı pazarlarda çok az adaptasyona ihtiyaç duymaktadır (Mandler, Bartsch, & Han, 2021).

Ülkeleri ve kültürleri belirli boyutlar aracılığıyla tanımlamak mümkündür. Kültürleri tanımlayan

farklı modeller olmasına rağmen, bu çalışmada, yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle Hofstede'nin kültür modeli teorik çerçeveyi oluşturacaktır.

HOFSTEDE KÜLTÜR MODELİ

Hofstede kültür modeli; güç aralığı, bireysellik/kolektivizm, başarıya yönelik motivasyon, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem yönelimlilik/kısa dönem yönelimlilik ve heveslilik/kısıtlılık olmak üzere kültürleri altı boyut temelinde birbirlerinden ayırmaktadır. Uzun zaman boyunca erilik/dişillik olarak kültürel boyutlar arasında yer alan boyutun ismi yakın zaman öncesinde başarı ve kazanıma yönelik motivasyon olarak değiştirilmiştir (The Culture Factor Group, 2024). Bu model 76 ülkeye her bir boyut için 0 ile 100 arasında puan verir. Ülkeler her boyuttan aldıkları puanlar ile diğer ülkelere göre belirli bir konuma sahiptir. Bu skorlar 1970'lerin başlarında üretilmiş olsalar da, farklı örneklemeler ile yapılan replikasyonlar Hofstede'nin ülke puanlarının hâlâ geçerli olduğunu ortaya koymaktadır (de Mooij & Hofstede, 2010). Buna karşın, belirli bir kültürdeki insanların davranışlarıyla, o kültürü temsil eden boyut puanları arasında bazı uyumsuzluklar olabilmektedir. Örneğin, Türkiye belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir ülke olmasına rağmen, Türkiye'deki tüketiciler markaların yarattığı krizlere karşı tepkisiz kalabilmektedir (Saritaş & Öztürk, 2018).

Güç aralığı, toplumun görece güçsüz üyelerinin gücün toplum içindeki eşit olmayan dağılımını kabul etmesi ve içselleştirmesidir (Hofstede, 2001). Yüksek güç aralığı sergileyen toplumlar, herhangi bir gerekçeye gereksinim duymadan toplum içindeki hiyerarşik düzeni kabul etmektedirler. Düşük güç aralığına sahip toplumlar ise gücün toplum içindeki eşit dağılımına önem vermektedir ve eşitsizlikler için gerekçeler talep etmektedir. Toplumdaki bireylerin yaşlılar ve otoriteyle ilişkileri, bireysellik ve bağımsızlığa verdikleri önem, yüksek güç aralığıyla ilişkilidir. Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda otoriteyi kabul etmek kendiliğinden gelişen bir durumdur. İnsanlar toplumsal rollerini sorgulamamakta ve rollerin getirdiği kural ve sorumluluklara riayet etmektedir (de Mooij, 2019, s. 123). Ünlüler bir otorite figürü olarak kabul edilmekte ve reklamda ünlü kullanımı sonucunda ünlünün sahip olduğu güvenilirlik başarıyla ürüne aktarılabilir. Başka bir deyişle, yüksek güç aralığı düzeyindeki toplumlarda reklamda ünlü kullanımının markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkileme ihtimali daha fazladır. Bu toplumlarda insanlar otorite figürlerinin ve ünlülerin rehberliğine ihtiyaç duyarken, düşük güç aralığına sahip toplumlar ise karar verme süreçlerinde kanıtlar aramakta (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010);

ünlü olmayan bir marka sözcüsünün şahitliğini kabul etmekte güçlük çekmemektedirler. Benzer şekilde, reklamlarda statü sembolleri yüksek güç aralığına sahip ülkelerde daha etkili olurken, düşük güç aralığına sahip ülkelerde ise mizahi öğeler daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (de Mooij, 2019). Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda güç kavramı, iyi ve kötünden önce gelen ve meşru kılınmasına ihtiyaç olmayan bir kavramdır. Ebeveynler çocuklarına itaat etmeyi öğretmektedir. Yaşlılara hem saygı duyulmakta hem de onlardan korkulmaktadır. Bu toplumlarda üstler, astlara yapılması gerekenleri iletmektedir. Düşük güç aralığına sahip toplumlarda, aileler çocuklarına eşitlik kavramına öğretmektedir. Yaşlılardan korkulmaz ve onlara ayrıcalıklı bir şekilde davranılması beklenmez. Toplumdaki hiyerarşi yalnızca işlerin kolaylıkla halledilebilmesi için mevcuttur. İşlerin yürütülmesinde astlar, üstlerinin kendilerine danışmasını beklerler (Hofstede, 2011).

Bireysellik/kolektivizm boyutu, insanların yalnızca kendisinin ve ailesinin çıkarlarını gözetmesi veya sadakatleri karşılığında grup içinde yer alan bireyler ile ilgilenmesiyle ilişkilidir. Bireysel kültürlerde kişiler kendilerini 'ben' olarak tanımlamaktadır; kolektivist kültürlerde ise kişiler kendilerini 'biz' olarak tanımlamaktadır ve kişilerin kimlikleri ait oldukları sosyal sistem ile bağlantılıdır. Batı dünyasının bireysellik anlayışıyla gelişen benlik ve kişilik kavramları, kişiyi belirgin özelliklere ve niteliklere sahip, bağımsız bir varlık olarak görmektedir. İnsanların sahip olduğu bu özellikler belirli davranışlara dönüşmektedir. Bu davranışların farklı durumlar altında değişmeden tutarlılığını koruması gerekmektedir. Aksi takdirde davranışlarını farklı durumlara göre şekillendiren birey, toplum tarafından iki yüzlü olmakla suçlanabilir. Bireysel kültürler, söylenmek istenenin açık ve net bir şekilde doğrudan söylendiği bir sözlü iletişim biçimini tercih eden düşük bağlamlı kültürlerdir. Kolektivist kültürler ise daha dolaylı bir iletişim tarzını benimseyen yüksek bağlamlı kültürlerdir (de Mooij & Hofstede, 2010). Bağımsız ve bağımlı benlik algısı, bireysel ve kolektivist reklam çekicilikleri üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin Çin ve Kore gibi kolektivist kültürlerde reklam çekicilikleri grup içi faydaya, uyuma ve aileye odaklanmaktadır. Birleşik Devletler gibi bireysel kültürlerde ise kişisel tercihlere, kişisel başarıya ve bağımsızlığa odaklanan reklamlar daha verimli olmaktadır (Han & Shavitt, 1994). Bir adamın grubundan ayrılarak kendi başına hareket etmeye başladığı bir reklam bireysel kültürlerde pozitif karşılanırken, kolektivist kültürlerde negatif karşılanmaktadır (de Mooij, 2019). Kolektivist modelde benlik, diğerlerinden ve kendisini çevreleyen sosyal bağlamdan ayrı tutulamaz. Benlik, kendisini kapsayan sosyal ilişkilerin bir parçası olan bağımlı bir varlıktır. Bireysel davranışlar farklı koşullar ve farklı zamanlarda değişkenlik gösterebilir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu, belirsizlik ile baş etme derecesinin göstergesidir. Buradaki önemli nokta, bir toplumun, geleceğin belli bir ölçüde belirsiz olduğu gerçeğiyle nasıl baş ettiğidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda inanç ve davranış kuralları katıdır ve toplum, kalıpların dışına çıkan davranış ve fikirlere tolerans göstermemektedir. Bu toplumlarda insanlar, alışlagelmişin dışında veya planlı olmayan bir durum ile karşılaştıklarında rahatsız hissederler. Farklı olan, aynı zamanda tehlikelidir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkeler risklere karşı daha tahammüllüdür ve daha esnektir (Hofstede, 2011). Aynı zamanda, yüksek belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü ülkeler inovasyonları kabul etmekte daha dirençli iken, düşük belirsizlikten kaçınmanın olduğu ülkeler yeni teknolojilere daha hızlı adapte olmaktadır (de Mooij, 2019).

Başarıya ve kazanıma yönelik motivasyon boyutundaki yüksek bir skor toplumun aynı derecede rekabet, kazanım ve başarı duygularıyla hareket ettiğini göstermektedir. Başarı, bir alanda o alanın en iyisi veya kazananı olmakla ölçülmektedir. Bu değer sistemi okul hayatında başlar ve kişinin tüm kurumsal hayatı boyunca devam eder. Bu alandaki düşük bir skor ise toplumdaki baskın değerlerin diğer insanları umursamak ve yaşam kalitesine önem vermek olduğu anlamına gelmektedir. Bu toplumlarda karşılıklı mutabakata varmak önemlidir. Kişinin başarısının ölçüsü yaşam kalitesidir ve kalabalıktan ayrılmak hoş karşılanmaz. Buradaki temel husus, kişiyi neyin harekete geçirdiğidir. Kişi en iyisi olmak isteyebilir veya diğer taraftan yaptığı işten keyif almakla yetinebilir (The Culture Factor Group, 2024). Erillik/Dişlilik boyutunun isminin değişerek başarıya yönelik motivasyon olması, bu faktörün alt boyutlarından bir tanesinin ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bu boyut geçmişte iki alt boyut tarafından tanımlanmaktaydı. Bunlardan bir tanesi başarı ve kazanım odaklılık diğeri ise reklamlarda erkek ve kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin birbirlerinden ne derecede farklılaştığıydı. Bir reklamda kadın karakter yalnızca çocuk bakımı, yemek ve temizlikle ilgileniyor; erkek ise iş hayatında tasvir ediliyor ise, bu durum reklamda erkek ve kadın arasındaki rol farkının büyük olduğu anlamına gelmektedir. Eril kültürlerde insanlar başarıya ve kazanıma odaklıdır; bununla birlikte reklamlarda erkek ve kadın arasında yüksek seviyede rol farkı vardır. Dişil kültürlerde ise erkek ve kadın arasındaki rol farkı daha azdır; reklamlarda erkekler de aile hayatında etkin rol üstlenmekte, alışverişe, yemeğe ve çocuk bakımına yardım etmektedir.

Kısa dönem yönelimlilik/uzun dönem yönelimlilik kişilerin çaba harcarken geçmişi, geleceği veya şimdiki zamanı dikkate almalarıyla ilgilidir. Uzun dönem yönelimlilik kutbunda bulunan değerler kararlılık,

tutumluluk, ilişkilerin statüye göre düzenlenmesi ve utanç duygusuna sahip olmadır. Kısa dönem yönelimlilik kutbunda bulunan değerler ise sosyal yükümlülükleri yerine getirme, geleneğe saygı duyma, itibarı koruma isteği ve stabiledir. Uzun dönem yönelimli kültürlerde hayattaki en önemli olayların gelecekte gerçekleşeceği düşünülmektedir. Kişiler farklı durumlara kolaylıkla adapte olabilmelidir. İyi ve kötü arasındaki ayırım, farklı koşullarda değişkenlik gösterebilir. Gelenekler değişen koşullara uyum sağlayabilir. Aile yaşamında aile üyeleri ortak görevler üstlenirler. Uzun dönem yönelimli kültürler, diğer ülkeleri gözlemleyerek onlardan öğrenmeye çalışır Bu kültürlerde tasarruf önemli yer tutar ve her zaman yatırım yapmaya hazır birikimler mevcuttur. Bu kültürler yüksek refah düzeyine ulaşana dek hızlı bir şekilde ekonomik büyüme kaydeder. Çaba harcayanlar başarılı görülürken, çaba harcamamak başarısızlık olarak addedilir (Hofstede, 2011).

Heveslilik/kısıtlılık boyutu, insanların hayattan keyif almaya ve eğlenmeye yönelik temel ve doğal dürtülerini özgürce tatmin edebilme durumuna işaret etmektedir. Kısıtlılık seviyesi yüksek olan toplumlarda, temel dürtüler katı sosyal normlar aracılığıyla baskılanmakta ve insanların arzularını yerine getirmesi teşvik edilmemektedir. Heveslilik seviyesi yüksek olan toplumlarda ise insanlar arzularına kulak vermektedir, toplum içerisinde temel dürtüleri tatmin etmeye yönelik bir eğilim hakimdir (Schwarz, Kochnan, & Schunk, 2018).

KÜLTÜREL BOYUTLAR VE GLOBAL REKLAM

Hofstede'nin kültürel boyutları, farklı ulusal değer yapılarını ve bu yapıların davranışlar üzerindeki sonuçlarını gösteren bir modeldir. Hofstede'nin kültür modeli pek çok araştırma tarafından desteklenmiştir ve kültürel farklılıkları anlamaya yarayan en iyi uluslararası model olarak kabul görmektedir (Nair & Ramakrishnan, 2016). Global reklam ve markalamayla ilişkili konularda ve tüketici davranışlarına odaklanan kuramlarda sıklıkla Hofstede modelinden yararlanılmaktadır. Model; benlik, kişilik ve kimlik kavramlarındaki farklılıkları açıklamak için kullanılmaktadır ve bunun sonucunda markalama stratejisi ve marka iletişimindeki farklılıklara da açıklık getirebilmektedir (de Mooij & Hofstede, 2010). Reklamlardaki çeşitliliği en iyi şekilde açıklayan kültürel boyutlar, bireysellik/kolektivizm, belirsizlikten kaçınma ve güç aralığıdır (de Mooij & Hofstede, 2010).

Reklam çekicilikleri, reklamcıların belirli kültürel değerleri, normları ve karakteristikleri yansıtarak ürünlerinin müşterinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını aktarmak için kullandıkları belirli

yaklaşımlardır. Reklam çekicilikleri reklamlardaki görseller ve başlıklar ile iletilmekte, reklam metni tarafından desteklenmekte ve pekiştirilmektedir. Önceki araştırmaların gösterdiği üzere farklı kültürlerde farklı reklam çekiciliklerine yer verilmektedir. Örneğin, Japonya'daki reklamlarda Amerika'daki reklamlara kıyasla duygusal reklam çekicilikleri daha fazladır, ancak Amerika'da karşılaştırmalı reklamlar daha yaygındır (Hong, Muderrisoglu, & Zinkhan, 1987). Hofstede kültürel boyutlarını kullanarak kültürler arası reklam çekicilikleri üzerine en kapsamlı çalışmayı Albers-Miller ve Gelb (1996) yürütmüştür. Albers-Miller ve Gelb (1996), kültürel boyutlardan hareketle 42 sık kullanılan reklam çekiciliği belirlemiştir.

Endonezya ve Vietnam gibi kolektivist kültürlerde, satışın gerçekleşmesi için her iki taraf arasında güçlü bir güven ilişkisinin olması gerekmektedir. Bu tarz kültürlerde reklamların amacı güven yaratmaktır. Bunun için reklamlarda çocuk karakterlere sıklıkla yer verilebilir. Çocuklar, kötücül ve ikincil motivasyonlardan arınmış oldukları için karşı tarafta güven duygusu uyandırmaktadır. Tüketicilere güven duygusu aşılamayı başaran şirketler onları ürünlerini almaları yönünde ikna etmeyi başarabilmektedir (Calabrese, Guendalina, Costa, & Francesca, 2015). Calabrese vd. (2015), kültürel farklılıkların reklam kampanyalarına nasıl yansıdığını araştırmak amacıyla, meşrubat kategorisindeki bir markanın beş farklı ülkedeki reklamlarını incelemiştir. Araştırma sonuçları, Hofstede kültür modelinin kültürel olarak farklılaşan hedef kitlelere ulaşmak için kullanışlı bir rehber görevi görebileceğini göstermektedir. Filipovic (2023), Güney Doğu Avrupa'da çocuklar üzerinde yürüttüğü araştırmasında çocukların kültürleriyle uyumlu bir reklama maruz kalmalarının reklamın hatırlanabilirliğini nasıl etkileyeceğini incelemiştir. Araştırma sonuçları, gıda reklamlarındaki karakterlerin bir sosyal grup içerisinde betimlenmelerinin faydalı olacağını göstermektedir. Güney Doğu Avrupa'daki çocuklar, kolektivist kültürleriyle uyumlu olarak reklamlarda bir topluluk içerisinde geçen senaryoları tercih etmektedir. Aynı zamanda kültürel çevresinden bağımsız olarak çocukları hedefleyen reklamların mutluluk, iyimserlik gibi olumlu hisleri vurgulaması gerektiği öne sürülmektedir.

Tayland ve Birleşik Devletler'de Hofstede'nin dört kültürel boyutu çerçevesinde yeşil reklam üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Ruanguttamanun, 2023), yüksek güç aralığına sahip toplumlarda, yeşil reklam uygulamalarında kullanılan anlamlı, ilgi uyandıran ve doğal reklam çekicilikleri, insanların toplumlarıyla bağlantı kurmalarını sağlayarak daha etkili olmaktadır. Diğer yandan, Avustralya, Kanada ve Birleşik Devletler gibi düşük güç aralığına sahip toplumlarda ise bireyin eşitliğini vurgulayan, hiçbir bireyin başkalarından daha iyi olmadığı idealini yansıtan görsellerin etkili olduğu, hayalperest ve

bilgilendirici reklam çekiciliklerinin tüketiciyi ikna etmek için kullanılabileceği ifade edilmektedir (Ruanguttamanun, 2023).

Nair ve Ramakrishnan (2016), Hofstede kültürel boyutlarının reklamlar üzerindeki etkisini ortaya koymak ve boyutların mikro ölçekte uygulanabilirliğini anlamak adına cilt bakımı kategorisinden iki reklamı incelemişlerdir. Reklamlar küresel bir kampanyanın parçasıdır. Biri Hindistan pazarında diğeri ise Birleşik Devletler pazarında yayımlanmıştır. Mikro ölçekte Hindistan'daki reklamlar Kuzey Amerika'daki reklamlara göre yorumlamaya daha açık bulunmuştur. Kuzey Amerika reklamlarının içeriği ve formatının yorumlamak için yeterli netliğe sahip olmadığı belirtilmektedir. Ek olarak, Hindistan reklamında bireysellik ve heveslilik derecesi yüksek ve kapsayıcı bir dünya yaratıldığı ifade edilmektedir. Hindistan reklamlarında belirsizlikten kaçınmak yerine belirsizlikle mücadele edilmektedir ve reklamlar uzun yönelimli bir perspektife sahiptir.

Schwarz, Kochnan ve Schunk (2018), Hofstede kültürel boyutları temelinde Çin ve ABD'deki reklamları kıyaslamışlar ve iletişimlerinde bazı farklılıklar saptamışlardır. Saptanan farklılıkların daha çok renk ve müzik gibi tasarım unsurlarıyla ilişkili olduğunu, reklam mesajının tonu veya markanın konumlandırmasıyla ilgili temel farklılıkların olmadığını ileri sürmüşlerdir (Schwarz, Kochnan, & Schunk, 2018). Nair ve Ramakrishnan (2016), cilt bakımı kategorisinde yaptıkları araştırmada, Hindistan reklamlarının Kuzey Amerika reklamlarına kıyasla kültürel boyutlar çerçevesinde yorumlamaya daha açık olduğu sunucuna varmışlardır. Ek olarak, Kuzey Amerika reklamlarının format ve içerik açısından yetersiz ve de belirsiz olduğunu öne sürmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, Hindistan reklamlarının oldukça bireysel ve hevesliliği yüksek bir görünüm sergilediğini belirtmektedirler. Ruanguttamanun'un yeşil reklamlar üzerindeki çalışmasına göre (2023), Filipinler ve Malezya gibi yüksek güç aralığına sahip ülkelerde anlamlılık, ilgi çekicilik ve doğallık reklam çekiciliklerinin kullanılmasıyla bireylerin toplumlarına bağlılık hissetmeleri mümkün olmaktadır. Buna karşın; Kanada, Avustralya gibi düşük güç aralığına sahip toplumlarda bireysel olarak diğerlerine üstün gelen bir reklam çekiciliği bulunmamaktadır. Bu ülkelerde hayal gücünü harekete geçiren veya bilgilendirici çekiciliklerin kullanılabileceği ifade edilmektedir. Ek olarak, yüksek belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü Tayland ve Güney Kore gibi ülkelerde yeni koşullar altında kendilerini rahatsız hisseden insanların dikkatini çekebilmek amacıyla şok edici, korkutucu ve üzücü reklam çekicilikleri kullanımının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rehman (2021), Hofstede kültür boyutlarını teorik çerçeve olarak kullanarak lüks ürünlerin iki farklı pazardaki algılanma biçimine

yönelik bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonuçları, lüks ürünlerin Suudi Arabistan ve Hindistan'daki tüketiciler tarafından algılanma şeklinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Suudi Arabistan'daki tüketiciler lüks ürünlerin daha büyük destekçileri iken, Hindistan'daki tüketiciler ise arzularını kontrol altında tutan bir yaklaşım sergilemektedir. Suudi Arabistan'daki tüketicilerin aksine Hindistan'daki tüketiciler, lüks ürünler söz konusu olduğunda sürü psikolojisiyle hareket etmemektedir. Hoffman, Schwarz, Dalicho ve Hutter (2014), İspanya ve Almanya'daki reklamlarda mizahın kullanımını incelemişler ve bazı farklılıklar saptamışlardır. Bulguların gösterdiği üzere, Almanya'daki reklamlarda unsurların uyumsuzluğundan beslenen bir mizah hakim iken İspanya reklamlarında uyumsuz unsurlar olmadan mesajların daha samimi bir şekilde aktarılmasına dayanan duygusal mizah hakimdir. Reklamda mizah tercihleri tüketicilerin kültürel arka planına sıkı sıkıya bağlıdır.

Bu bölümde bahsedilen çalışmalar, uluslararası reklam alanında kültürel boyutlardan benzer şekilde yararlanan çalışmalardır. Bu çalışmalar, farklı reklam çekiciliklerini ve tüketici kültürlerini mercek altına almış, farklı kültürlerde reklamın en etkili olduğu koşulları ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM

Bu çalışma, Hofstede kültürel boyutlarının reklamların görsel ve metin bazlı içerik analizinde nasıl kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, global bir markanın yerel kültüre uyarladığı iletişiminin kültürel boyutlar ile nasıl ele alınabileceğini göstermektir. Reklamların incelenmesinde yaygın olarak kullanılan iki yöntem, göstergebilim ve içerik analizidir. Göstergebilim, semboller bilimi veya semboller kuramı olarak bilinmektedir (Leiss, Kline, & Jhally, 1997). İçerik analizi ise, mesaj içeriğinin analizine yönelik sistematik bir tekniktir. Seçilen iletişimcilerin açık ve belirgin iletişim davranışlarını gözlemlemeye ve analiz etmeye yarayan bir araçtır (Budd, Thorp, & Donohew, 1967). İçerik analizi, izlenimci, sezgisel ve yorumlayıcı analizlerden; katı, sistematik metin analizlerine uzanan bir analitik yaklaşımlar ailesini tanımlamaktadır. İçerik analizinde kullanılacak kodlama şeması, doğrudan incelenen verilerden oluşturulabileceği gibi, literatürdeki mevcut teorik çerçevenin yardımıyla araştırmaya başlamadan önce de oluşturulabilmektedir. Bu yöntemin başarısı büyük ölçüde kodlama sürecine bağlıdır. Kodlama sürecinde büyük metin parçaları, daha küçük içerik kategorileri olarak düzenlenmektedir. Kodlama şeması, veriyi kategoriler halinde düzenleyen bir dönüştürme aracıdır (Hsieh & Shannon, 2005). Krippendorff'a göre (2003), içerik analizi, metinden yola çıkarak metnin kullanıldığı

bağlamlara dair tekrar edilebilir ve geçerli çıkarımlar yapılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi; metinsel, görsel ve işitsel veriye uygulanabilen çok yönlü bir yöntemdir. En yaygın uygulanan analiz biçimi metinsel analiz olsa da, görsel içeriklerin de analizi yapılabilmektedir (Stemler, 2015). De Mooij ve Hofstede (2010), uluslararası araştırmalarda içerik analizinin kullanılmasıyla reklamlardaki gerçek uygulamaların gözlemlenebileceğini ifade etmektedir.

İçerik analizi için Bosch markasının 'Bosch Global' youtube kanalından ve 'Bosch Home Türkiye' hesaplarından paylaşılan iki reklam seçilmiştir. Bosch, ev aletleri kategorisinde önde gelen global markalardan biridir. Seçilen reklamlar, Bosch'un "Like a Bosch" global reklam kampanyası dahilinde hazırlanan reklamlardır. Aynı global markanın, bir global reklam kampanyası çerçevesinde Türkiye pazarı ve global pazar için hazırladığı iki reklamın incelenmesiyle, kültürel farklılıkların bir global markanın iletişimini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulacaktır. Bosch, mobilite, endüstriyel teknoloji, tüketim malları ve enerji ve inşaa teknolojisi alanlarında hizmet gösteren bir markadır. Bosch'un stratejik hedefi, yapay zeka içeren veya onun yardımıyla geliştirilen ürünler veya çözümlerle bağlantılı olarak yaşamı kolaylaştırmaktır. Bosch, kendisini yenilikçi ve heyecan uyandıran ürün ve hizmetlerle dünya çapında yaşam kalitesini artıran bir marka olarak tanımlamaktadır (Bosch, 2024).

'Like a Bosch' reklam kampanyası, 2019 yılında internette fenomen haline gelen, insanların tuhaf numaralar yaptığı, etkileyici teknik ustalıklar sergileyerek zor durumlardan çıkış yolları bulduğu video serilerinden ilham alınarak geliştirilmiştir. Jung Von Matt reklam ajansı tarafından geliştirilen kampanyanın amacı, Bosch'un ağa bağlı ürünlerin ve çözümlerin önde gelen sağlayıcısı olduğu mesajını yaymaktadır (Campaign Türkiye, 2019). Bu kampanyanın dikkat çekici yanlarından bir tanesi de, Bosch'un tüketim malları departmanlarının ortak ürettiği ilk kampanya olmasıdır (Jung Von Matt, 2019).

Reklamların analizi için Hofstede'nin kültürel boyutlarına dayanan bir değerlendirme şeması kullanılmıştır. Değerlendirme şeması de Mooij (2019) ile Schwarz, Kochnan ve Schunk'un (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır. Değerlendirme şeması Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te görülebilmektedir. Reklamda hem içerik hem de format ile ilgili unsurlar marka iletişiminin etkisinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, incelenen her bir kültürel boyut için format ve içerik ile ilişkili değerlendirme kriterleri kullanılmıştır.

Erillik/dişlilik boyutunun günümüzde yalnızca başarı odaklılık olarak tanımlanması, reklamlardaki

cinsiyet rolleri arasındaki farklılığın incelenmesi için sorun teşkil etmektedir. Bu çalışmada, erillik/dişillik boyutu hem kültürlerin başarı odaklılığı hem de cinsiyetler arası rol farkıyla değerlendirilecektir.

Tablo 1 Belirsizlikten Kaçınma

DİL (FORMAT)	Açıklayıcı Detaylı Bilimsel
KARAKTERLER (FORMAT)	Uzman Giyimine özen gösteren insanlar
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	Teknoloji ve tasarım Saflık, Doğallık

Tablo 2 Bireysellik

DİL (FORMAT)	Doğrudan anlatım Tek bir karakterin konuşması
KARAKTERLER (FORMAT)	Eylemleri tek bir karakter gerçekleştiriyor İnsanlar bireysel davranıyor
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	Başarı ve zenginlik Güçlü kişisel imaj Bağımsızlık

Tablo 3 Güç Aralığı

DİL (FORMAT)	Resmi Emir kipi kullanımı Dolaylı anlatım
KARAKTERLER (FORMAT)	İnsanlar farklı hiyerarşik seviyedeler İnsanlar farklı yaşlardalar Ünlülerin markaya referans olması
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	Güç Nüfuz İtibar

Tablo 4 Başarıya Yönelik Motivasyon

DİL (FORMAT)	Kararlı Özgüvenli
KARAKTERLER (FORMAT)	İnsanlar başarı, kazanım ve rekabet odaklı hareket ediyor Kadın ve erkekler arasındaki rol farkı
SUNULAN FAYDA (İÇERİK)	En iyisi olma Yüksek özsaygı ve kararlılık

TARTIŞMA

Bosch Global Reklamı

Bosch'un 2019 tarihli 'Like a Bosch' global reklam kampanyasının bir parçası olan 1.24 dakikalık reklam filminde, bir karakter Bosch'un sunduğu akıllı ev çözümleriyle günlük rutinini yönetmektedir. İlk önce karakterin telefonunu kullanarak kahve makinesini çalıştırdığı görülür, sonra uzaktan çim biçme makinesini kontrol eder. Reklam boyunca farklı sahnelerde karakter, yalnızca telefonunu kullanarak fırın, kahve makinesi, robot süpürge gibi çeşitli akıllı cihazlara bağlanmakta ve sorunları ustalıkla çözmektedir. Reklam, 'daha akıllı bir gelecek için birçok bağlantı çözümü' sloganıyla sona ermektedir. Reklam, karakterin Bosch ürünleriyle etkileşime geçtiği sahnelerden oluşan ve aynı zamanda mizah reklam çekiciliğinin sık sık kullanıldığı eğlence formatındaki bir reklamdır. Reklamda doğrudan ve dolaylı anlatım stili bir arada kullanılmaktadır. Karakter bazen kameraya bakarak doğrudan izleyiciye seslenmekte, bazı anlarda ise diğer karakterler ile etkileşimleri izleyici tarafından dışarıdan gözlemlenmektedir. Reklam aynı zamanda, farklı Bosch ürünlerinin bir müzik eşliğinde tanıtıldığı kurumsal bir sunum formatındadır (de Mooij, 2019).

Bosch Home Türkiye Reklamı

Bosch'un 'Like a Bosch' global kampanyasının Türkiye adaptasyonu olan 45 saniyelik bu reklam filminde, Türkiye'de iyi bilinen ünlülerden Can Bonomo ve Öykü Karayel oynamaktadır. Global reklamdaki mizahi atmosferin aksine Türkiye reklamında daha ciddi bir ses tonu kullanılmıştır. Reklam, vinyet formatındadır ve reklam filminde karakterler sırasıyla çamaşır makinesiyle etkileşim kurarak izleyiciye makinenin farklı özelliklerini tanıtmaktadırlar. Bosch Global hesabından yayınlanan 'Like a Bosch' reklamı, izleyiciye farklı Bosch ürünlerini gösteren global bir imaj kampanyasıyken, Bosch Home Türkiye hesabından paylaşılan reklam yalnızca çamaşır makinesine odaklanan bir ürün reklamıdır.

BOSCH REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMASI VE YORUMLANMASI

Belirsizlikten Kaçınma

İncelenen iki reklam, mizah kullanımı yönünden birbirlerinden farklılaşmaktadır. Reklamda mizah kullanımına özellikle düşük güç aralığına sahip ve düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü toplumlarda yer verilmektedir (de Mooij, 2019). Weinberger ve Spotts (1989), Birleşik Devlet ve Birleşik Krallık'ta

reklamda mizah kullanımını incelemiş ve mizah kullanımını altı kategoriye ayırmışlardır. Buna göre, reklamlar kelime oyunları, bir şeyi olduğundan daha önemsiz gösterme, gülünç unsurlara yer verme, işleme ve ironi yöntemlerinden biriyle mizahi bir havaya bürünebilmektedir. Bosch Global reklamındaki karakter, arka plandaki müziğe eşlik ederek rap yapmaktadır. Bu sırada kelime oyunlarına ve kafiyelere başvurmaktadır. Bununla birlikte karakterin, akıllı telefonu aracılığıyla çeşitli Bosch cihazlarıyla etkileşime girerken, arabaya camdan atlayarak girmek gibi çeşitli gülünç hareketler sergilediği de görülmektedir. İlgili reklam, Bosch Global YouTube kanalından aynı anda pek çok farklı ülkeden erişilebilir olsa da, güldürü unsurlarının yoğun kullanılmasından yola çıkarak özellikle düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü ülkelerin hedeflendiği çıkarımını yapmak mümkündür. Reklamda absürtlük kültürlerarası kullanımda aynı etkiye sahip değildir. Eril karaktere sahip toplumlar, reklamda absürtlüğü meydana getiren rahatsız edici görüntülere ve zorlayıcı içeriklere daha olumlu yanıt vermektedir. Dişil karakterdeki toplumlar ise absürtlüğe karşı daha olumsuz bir tutum içindedir (Gathke & Westjohn, 2012).

Reklamın bir diğer karesinde, karakterin mutfakta üstü çıplak bir şekilde egzersiz yaptığı görülmektedir. Bakımlı olmak ve toplumsal normlara uygun giyinmek, yüksek belirsizlikten kaçınmanın mevcut olduğu toplumlarda tercih edilen davranışlardır (de Mooij, 2019, s. 379). Toplumsal normlara aykırı hareket eden karakterin, düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü bir toplumdaki bir bireyi temsil ettiği öne sürülebilir.

Türkiye reklamında karakterler, global reklama kıyasla daha ciddi bir tutum sergilemekte, gülünç durumlar içerisine girmemektedir. Karakterlerin kıyafetlerinde beyaz tonu ağır basmaktadır. Bu renk tonu reklamda gösterilen beyaz çamaşır makinesiyle uyum içindedir. Türkiye, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumdur. Bu özelliğin görüldüğü toplumlarda karakterler daha bakımlı olma eğilimindedir. Bakımlı olmak, kişilerin çevresiyle uyumlu renkleri ve aksesuarları tercih etmesi anlamına gelmektedir (de Mooij, 2019). Reklamda mizah kullanımı global reklamda baskın iken, Türkiye reklamında mizahi bir ton mevcut değildir. Global reklamda absürtlüğe varan bir mizah çekiciliği mevcuttur. Türkiye reklamında ise yalnızca arka plan müziği ile kısmen eğlenceli bir hava yakalanmaya çalışılmıştır. Ek olarak, Bosch'un Türkiye pazarı için üretilen reklamında, global pazar reklamında kullanılan müziğin farklı bir aranjmanı karşımıza çıkmaktadır. Müziğin temposunun global pazardaki reklama kıyasla düşük olması dikkat çekmektedir. Müziğin yavaşlığı, reklamdaki detaylı anlatımla birlikte izleyicilerin reklamdan aldıkları bilgileri dikkatlice işlemelerine olanak sağlamaktadır. Türkiye reklamında çamaşır makinesinin

özelliklerinin detaylı bir şekilde dile getirildiği, aynı zamanda yazı olarak ekranda gösterildiği açıklayıcı ve detaylı bir anlatım söz konusudur. Ürün özellikleri hem karakterler tarafından seslendirilmekte hem de yazılı anlatım ile pekiştirilmektedir.

Güç Aralığı

Türkiye yüksek güç aralığına sahip bir ülkedir (The Culture Factor Group, 2024). Bununla uyumlu bir şekilde, Bosch Türkiye reklamında iyi bilinen iki ünlü isim olan Can Bonomo ve Öykü Karayel oynamaktadır. Yüksek güç aralığına sahip ülkelerde otorite figürlerinin onaylarına ve yönlendirmelerine insanlar tarafından kulak verilmekte ve bu figürler insanlarda saygı uyandırmaktadır (Zandpour, Campos, Catalano, & Chang, 1994). Buradaki amaç, insanların ünlüye atfettiği güvenin markaya aktarılmasıdır (Winterich, Gangwar, & Grewal, 2018). Global reklamdaki karakter toplum tarafından bilindik bir ünlü değildir. Halk içindeki herhangi bir bireydir. Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda ünlüler veya politikacılar gibi yüksek seviyede saygı duyulan kişiler, düşük güç aralığı toplumlarında dalga konusu olabilmektedir. Bu tarz toplumlarda ünlülerin yönlendirmesine ve rehberliğine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Yüksek güç aralığı toplumlarında, insanların toplumdaki konumlarına uygun davranmaları beklenmektedir. Örneğin, yaşlı bir insanın gençlik ile bağdaştırılan kıyafetler giymesi uygun görülmez (de Mooij, 2019). Bosch Global reklamındaki karakterin evindeki eşyalardan ve arabasından hareketle iyi bir sosyoekonomik düzeyi temsil ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, sergilediği davranışlara belli bir seviyede absürtlük ve gülünçlük hakimdir. Burada yaratılan tezatlığın yüksek güç aralığı toplumlarında kabullenilmesi güçtür. Bosch Türkiye reklamında kadın ve erkek karakterin davranışları reklamı yapılan ürün ile etkileşime geçmek üzerine kuruludur ve ekstra nüanslardan arınmış durumdadır. Karakterler, farklı karelerde çamaşır makinesini boşaltmak, makineye deterjan eklemek, veya telefon ile makineyi kontrol etmek gibi yalnızca reklamın amacına hizmet eden davranışlar sergilenmektedir. Bu ağırbaşlılık, yüksek güç aralığına sahip toplumlarda görülebilecek bir durumdur.

Bireysellik/Kolektivizm

Bosch Global reklamında '*ben*' zamirine sıklıkla yer verilmektedir. Bireysel kültürlerde '*ben*' ve '*sen*' gibi zamirler aracılığıyla insanlarla doğrudan ve kişisel bir düzeyde iletişime geçilmektedir. Dolayısıyla ilgili reklam ile bireysel bir kültürün izleyicilerinin hedeflendiği ileri sürülebilir (de Mooij, 2019). Global reklamda tek bir ana karaktere yer verilirken, Bosch Türkiye reklamında ise aile hayatının bir

göstergesi olarak bir erkek ve bir kadın karaktere yer verilmektedir. Reklam boyunca iki karakter iş bölümü yaparak çamaşır makinesinin farklı özelliklerini tanıtmaktadır. Bu durum Türkiye'nin kolektivist kültürüyle uyum içindedir. Kolektivist kültürlerde insanlar kendilerini 'ben' yerine 'biz' ifadesiyle tanımlamaktadır. İnsanlar sosyal gruplar içinde yer almakta ve sadakatleri karşılığında birbirlerine göz kulak olmaktadır. Grup içindeki uyum her şartta korunmalıdır. Türkiye gibi toplumlarda açık çatışmalardan kaçınılmaktadır. Buna ilaveten, global reklamda '*Like a Bosch*', Türkiye reklamında ise '*Tam bi' Bosch*' ifadeleri her iki reklam boyunca da sıklıkla tekrarlanmaktadır. '*Like a Bosch*' ifadesi doğrudan bireye seslenerek Bosch ürünlerini kullanmanın kişiyi 'patron' gibi hissettireceğini temsil etmektedir ve bu bağlamda yine doğrudan bireye seslenerek bireysel bir perspektif içermektedir. Bosch Türkiye reklamında böyle bir perspektif söz konusu değildir. Ek olarak, bireysel kültürlerde, özgünlük, bağımsızlık ve rekabetçilik, reklamlarda yaygın bir şekilde gösterilen değerlerdir (Nair & Ramakrishnan, 2016). Bosch Global reklamındaki karakter kendinden emin ve özgüvenli bir şekilde çeşitli Bosch aletlerini kullanmaktadır. Bosch marka alet kullanmak onu diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu durum reklamdaki diğer karakterlerin baş aktöre imrendiği bir sahnede oldukça belirgindir. Bosch Türkiye reklamında ise Bosch kullanmanın kişiyi daha farklı ve özgüvenli kılacağına dair bir anlatım mevcut değildir.

Başarıya Yönelik Motivasyon (Erillik/Dişillik)

Bu boyut, kültürlerin başarıya ve kazanıma verdiği değer ile ilişkilidir. Yüksek skorlar, başarı ve kazanımları ön planda tutan kültürleri karakterize etmektedir; düşük skorlar ise diğer insanlarla uzlaşmaya önem veren, fikir birliğine varmaya öncelik veren ve başarıdan ziyade yaşam kalitesinin önemsendiği kültürleri tasvir etmektedir. Türkiye bu boyutta görece düşük bir skora sahiptir. Türkiye'de diğerleriyle iyi bir anlaşma ortamında yer almak ve insanlarla fikir birliğine varmak önemlidir.

Bosch Global reklamındaki ana karakter, çeşitli Bosch aletleriyle özgüvenli ve kararlı bir şekilde etkileşime geçerek hayatının kontrolünü elinde tutmaktadır. Reklamdaki diğer karakterler, Bosch ürünlerini kullanan ana karaktere imrenerek bakmaktadır. Burada, toplumdaki insanlar arasındaki rekabette, Bosch kullananların bir adım önde olduğu düşüncesi vurgulanmakta ve Bosch markası ile başarı ve kazanımlar arasında doğrudan bağlantı kurulmaktadır.

Bosch Home Türkiye reklamında kadın ve erkek arasında rol ayrımının olmadığı göze çarpmaktadır. Hem kadın hem de erkek karakter, reklamdaki çamaşır makinesiyle sırasıyla etkileşime

geçmektedir. Bosch Global reklamındaki karakter ise toplumsal olarak farklı cinsiyetlere atfedilen çim biçme, yemek yapma gibi eylemleri tek başına yapmaktadır. Buradan hareketle bu reklamda da kadın ve erkek arasındaki rol farkının az olduğu öne sürülebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Bosch Global ve Bosch Home Türkiye hesaplarından paylaşılan iki reklam, Hofstede'in dört kültürel boyutu bireysellik/kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç aralığı ve başarıya yönelik motivasyon çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda iki reklam arasında önemli kültürel farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Bosch Global reklamı belirsizlikten kaçınmanın az olduğu, bireysel ve düşük güç aralığına sahip bir kültürü yansıtmaktadır. Diğer yandan, Bosch Türkiye reklamı yüksek belirsizlikten kaçınma, kolektivizm ve yüksek güç aralığına sahip bir kültürü hedeflemektedir. Bu durum, Türkiye'nin kültürel boyut skorlarıyla paralellik göstermektedir (The Culture Factor Group, 2024). Uzun dönem yönelimlilik/kısa dönem yönelimlilik boyutuyla heveslilik/kısıtlılık boyutu araştırmanın dışında bırakılmıştır. Ancak, her iki reklamda da mevcut olan sürdürülebilirlik mesajları, uzun dönem yönelimliliğe işaret etmektedir. Bosch Global reklamında sıklıkla kullanılan güldürü unsurları da hevesliliği yüksek bir kültürü hedeflemektedir. Bosch Türkiye reklamındaki karakterlerin abartılı hareketler sergilemeden, doğrudan reklam mesajına hizmet eden ciddi bir tutum içinde olmaları da Türkiye'nin kısıtlılık yönelimiyle aynı doğrultudadır. Hofstede kültürel boyutları kültürlerarası çalışmalarda kullanılacak faydalı bir araçtır. Benzer şekilde, global reklamların ve kültürel uyarlamalarının incelenmesi için de önemli bir teorik çerçevedir. Çalışma mikro ölçekte yapılmış olsa da, her bir reklam için yapılan yatırım ve global kampanyaların önemi göz önünde bulundurulduğunda çalışma bulgularının anlamlı olduğu ortaya konulabilir (Nair & Ramakrishnan, 2016).

Küreselleşmeyle birlikte reklam kampanyalarını farklı kültürel bağlamlara uyarlama ihtiyacı giderek artmıştır (Usunier & Lee, 2009). Bu çalışmada, Hofstede'in kültürel boyutları teorik çerçeve olarak belirlenerek reklam ve kültür arasındaki ilişkiye ışık tutulmakta ve reklamda içerik üretirken kültürel hassasiyete sahip olmanın önemi vurgulanmaktadır. Stratejistler, Hofstede'in kültürel boyutlarını inceleyerek farklı kültürlerden izleyiciler için stratejilerini en uygun hale getirebilirler. Bireylerin kültürel nüanslarını göz önünde bulundurmayan reklamlar bireyleri gücendirme riskini taşımaktadır. Hofstede'in teorik çerçevesinden edinilen içgörüler ile reklamlarda kültürel yanlış anlamaların önüne geçilebilir ve reklam mesajının alıcı tarafındaki etkisi artırılabilir (Hofstede, 2001). Bu alandaki çalışmalar, kültür ve

reklam arasındaki dinamik ilişkiye dair anlayışımızı geliştirecek ve nihai olarak tüketicide karşılık bulan, daha etkili kampanyalar hazırlanmasına zemin hazırlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

There are three different approaches that explain the effects of globalization. These are homogenization, globalization and deterritorialization. Homogenization approach assumes that globalization is a process of cultural and economic alignment in which globally accessible products, media, ideas and institutions replace local cultures. Globalization approach claims that local and global cultures aren't competing elements. They are two sides of the same coin. According to this approach, globalization entails products and their advertising are tailored to differentiated local markets. Decentralization approach sees globalization as a process in which national economies increasingly transcend national borders, resulting in a decentralized global market place. The fact that there are different approaches to the effects of globalization has paved the way for the development of different ideas about the marketing operations of global brands. These ideas generally fall into two poles which are standardization and adaptation perspectives. According to the adaptation perspective in global marketing, advertisers need to understand different cultures and shape their advertising messages accordingly. Global brands need to be positively perceived and accepted by stakeholders of companies from different cultures in different countries. This means that companies must constantly compete to win the favor of consumers by designing new communication strategies adapted to the target audience. On the one hand, brands must have a certain positioning in the minds of consumers in a globalized world, while on the other hand, they must be able to establish themselves in the local culture against their competitors in the economic and cultural environment. In this context, the question arises as to how the conditions in a particular country affect the communication of a particular brand.

There are theoretical frameworks that allow us to examine the adaptation of advertisements to a particular culture. In this study, Hofstede's theoretical framework was used to analyze two advertisements of Bosch that are part of a global advertising campaign.

This study aims to show how Hofstede cultural dimensions can be used in visual and text-based content analysis of advertisements. In addition, it aims to show how a global brand's communication adapted to the local culture can be addressed with cultural dimensions. De Mooij and Hofstede (2010) state that by using content analysis in international research, real practices in advertisements can be

observed. For the content analysis, two advertisements shared from the 'Bosch Global' YouTube channel and 'Bosch Home Turkey' accounts of the Bosch brand were selected.

An evaluation scheme based on Hofstede's cultural dimensions was used to analyze the advertisements. The scheme was adapted from de Mooij (2019) and Schwarz, Kochnan and Schunk (2018). In advertising, both content- and format-related elements play a decisive role in the impact of brand communication. Therefore, format- and content-related evaluation criteria were used for each cultural dimension analyzed.

The current definition of masculinity/femininity as only achievement orientation poses a problem for examining the difference between gender roles in advertisements. In this study, the masculinity/femininity dimension will be evaluated with both the achievement orientation of cultures and the role difference between genders.

As a result of the textual and visual content analysis conducted within the framework of the dimensions of individualism-collectivism, power distance, uncertainty avoidance, motivation towards success and achievement, it is seen that the advertising appeals used in the two advertisements and the values put forward differ culturally.

In this study, two advertisements shared from Bosch Global and Bosch Home Turkey accounts were analyzed within the framework of Hofstede's four cultural dimensions of individualism/collectivism, uncertainty avoidance, power range and motivation towards success and achievement. As a result of the analysis, significant cultural differences were revealed between the two advertisements. Bosch Global advertisement reflects a culture with low uncertainty avoidance, individualism and low power distance. On the other hand, Bosch Turkey advertisement targets a culture with high uncertainty avoidance, collectivism and high power distance. This is in line with Turkey's cultural dimension scores. While Bosch Global advertising features a single main character, Bosch Turkey advertising features a male and a female character as an indicator of family life. In addition, Bosch Global advertising includes the use of absurd humor as an indicator of low uncertainty avoidance. In the Bosch Turkey advertising, on the other hand, in line with Turkey's high uncertainty avoidance score, characters are behaving in a more serious manner. There are also different executions regarding power distance dimension. In Bosch Global advertising, characters are ordinary persons from the community, whereas in Bosch Turkey advertising, characters are celebrities that are highly respected by the public. Finally,

Bosch Global advertising associate the brand with success and confidence which is a reflection of a society that is success and achievement oriented. Also, in Bosch Turkey advertising there is no role differentiation between male and female character. Hofstede cultural dimensions are a useful tool that can be used in cross-cultural studies. Similarly, it is an important theoretical framework for analyzing global advertisements and their cultural adaptations.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Özsomer, A., & Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: A cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 397-419.
- Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Bosch. (2024). *Company overview*. Bosch Web Sitesi: www.bosch.com/company/ adresinden alındı
- Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. New York: The Macmillan Company .
- Calabrese, A., Guendalina, C., Costa, R., & Francesca, D. P. (2015). Global market and commercials: Understanding cultural diversities. *Knowledge and Process Management*, 22(3), s. 167-179.
- Campaign Türkiye. (2019). *Bosch ürünleri sizi kendi hayatınızın patronu yapıyor*. www.campaigntr.com/bosch-urunleri-sizi-kendi-hayatinizin-patronu-yapiyor adresinden alındı
- de Mooij, M. (2019). *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Londra, İngiltere: Sage.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.
- Dow, D. (2005). Adaptation and performance in foreign markets: Evidence of systematic under-adaptation. *Journal of International Business Studies*, 37, 212-226.
- Filipovic, J. (2023). Television food ads aimed at children in South-Eastern Europe: Cultural outlook and implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-7.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: Cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 369-385.
- Gathke, D., & Westjohn, S. A. (2012). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 393-413.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hoffman, S., Schwarz, U., Dalicho, L., & Hutter, K. (2014). Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 94-101.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. California, Thousands Oaks: Sage.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 1-26.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw Hill.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S magazine advertising. *Journal of Advertising, 16*(1), 55-62.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1147-1288.
- Jung Von Matt. (2019). *Transforming one of the world's biggest tech brands-Likeabosch*. www.jvm.com/work/bosch-like-a-bosch adresinden alındı
- Krippendorff, K. (2003). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1997). *Social communication in advertising*. New York: Routledge.
- Liu, Y., Weiting, T., & Tsai, W.-H. S. (2017). Global versus local consumer culture positioning in transitional market: Understanding the influence of consumer nationalism. *International Journal of Strategic Communication, 11*(4), 344-360.
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies, 52*, 1559-1590.
- Nair, P. S., & Ramakrishnan, C. (2016). Effect of Hofstede's dimensions on skin care advertising at the micro level: A content analysis of Olay's Indian and U.S digital ads. *Proceedings of the International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics*, (s. 1496-1502).
- Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty evokes consumers' preference for brands incongruent with their global-local citizenship identity. *Journal of Marketing Research, 58*(2), 400-415.
- Rambocas, M., & Narsingh, S. S. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand trust to predict customer responses towards retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing, 40*(4), 701-723.
- Rehman, A. u. (2021). Consumer's perceived value of luxury goods through the lens of Hofstede cultural dimensions: A cross-cultural study. *Journal of Public Affairs, 22*, 1-12.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing, 37*(3), 317-327.
- Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture, 6*(1), 7-100.
- Ruanguttamanun, C. (2023). How consumers in different cultural backgrounds prefer advertising in green ads through Hofstede's cultural lens? A cross cultural study. *Global Business and Organizational Excellence, 43*(1), 35-52.

- Sarıtaş, A., & Öztürk, M. C. (2018). Kültürel boyutlar kuramı değerlerinde değişim: Türkiye'nin krizlere verdiği tepkilerin sorgulanması. *Selçuk İletişim*, 11(1), 125-145.
- Schmidt-Devlin, E., Özsoyer, A., & Newmeyer, C. E. (2022). How to go glocal: Ombi-brand orientation framework. *Journal of International Marketing*, 30(4), 1-20.
- Schwarz, S., Kochnan, C., & Schunk, H. (2018). 7th Annual International Conference on Journalism and Mass Communications . *Culture and its expression in brand communication: Results of a pilot study based on examples of US and Chinese advertising* , (s. 52-56).
- Schwarz, S., Kochnan, C., & Schunk, H. (2018). Culture and its expression in brand communication: Results of a pilot study based on examples of U.S and Chinese advertising. *Proceedings of the 7th Annual International Conference on Journalism and Mass Communications*, (s. 52-57).
- Sharifonnasabi, Z., Bardhi, F., & Luedicke, M. K. (2020). How globalization affects consumers: Insights from 30 years of CCT globalization research. *Marketing Theory*, 20(3), 273-298.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis . *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable and linkable resource*, 1-14.
- The Culture Factor Group. (2024). *Country comparison tool*. www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool adresinden alındı
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2009). *Marketing across cultures*. Pearson Education.
- Usunier, J.-C., & Ghislaine, C. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.
- Vasileios, D., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61-68.
- Weinberger, M. C., & Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S versus U.K tv commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18, 39-44.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384-408.
- Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., & Chang, C. (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in tv advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.

Kurumsal İletişimde Netnografinin Kullanımı

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):314-340

doi: 10.18094/JOSC.1483901



Levent Özkoçak¹, Seçkin Şahin²

ÖZ

Kurumsal iletişim kurumların iletişim stratejilerini ve uygulamalarını kurum hedefleri ile birleştirerek bütünlük bir biçimde uygulama, yönetme ve değerlendirme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın genel kapsamda yönetsel, örgütsel ve pazarlama iletişimi bağlamında kategori edildiği görülmektedir. Ancak kavramın farklı yaklaşımlarla kategorilerin çeşitlendiğini de söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi bağlamda ele alınırsa alınsın kavram, iletişim süreçlerinin bütünlük yaklaşımıyla ele alınmasını başat koşul olarak ortaya koyar. Bunun nedeni ulaşılmaması beklenen her hedefin, kurumsal amaçlara hizmet etmesidir. Kurumsal iletişim uygulamalarının akademik düzlemde ele alındığı çalışmada makaleler, kurumların uygulamalarına ilişkin pratiklerini inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Seçilen çalışmaların temel kıstası, araştırma metodolojilerinin netnografi olmasıdır. Bunun temel nedeni dijital sosyal ortamlarda netnografi tekniği ile kurum ve marka hakkında konuşulanların, yazılanların, eleştirilerin ve beğenilerin tarafsız gözle incelenebilmesidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı kurumsal iletişim çalışmalarında netnografinin kullanımın düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Anadolu Üniversitesi kütüphanesinde yer alan online akademik dergilerinden EbscoHost, Science Direct ve Web of Science dergileri evrende örneklem olarak seçilmiştir. "Netnography" anahtar kelimesinin aratılması ile 1.862 makale incelenmiş, 82'si araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya konu olan makaleler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Netnografi, İçerik Analizi, Pazarlama İletişimi

LEVENT ÖZKOÇAK¹

Dr. Öğretim Üyesi

Anadolu Üniversitesi

leozkocak@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0500-5244>

SEÇKİN ŞAHİN²

Yüksek Lisans Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

seckin1608@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0222-1330>

Geliş Tarihi: 15.05.2024 Kabul Tarihi: 03.09.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Özkoçak L., & Şahin S. (2024). Kurumsal iletişimde netnografinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 17(2), 314-340. <https://doi.org/10.18094/josc.1483901>

Use of Netnography in Corporate Communication

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 314-340
doi: 10.18094/JOSC.1483901



Levent Özkoçak¹, Seçkin Şahin²

ABSTRACT

Corporate communication is the process of implementing, managing and evaluating institutions' communication strategies and practices in an integrated manner by combining them with corporate goals. It is seen that the concept is generally categorized in the context of managerial, organizational and marketing communication. However, it would not be wrong to say that the concept has diversified its categories with different approaches. Regardless of the context in which it is considered, the concept puts forward the handling of communication processes with an integrated approach as a dominant condition. This is because every goal that is expected to be achieved serves corporate purposes. In the study where corporate communication practices are discussed at an academic level, the articles are studies that examine the practices of institutions regarding their applications. The main criterion of the selected studies is that their research methodologies are netnography. The main reason for this is that, with the netnography technique in digital social environments, what is said, written, criticisms and likes about the institution and the brand can be examined objectively. In this context, the aim of the study is to reveal the levels of use of netnography in corporate communication studies. For this purpose, Ebsco, Science Direct and Web of Science journals, among the online academic journals in the Anadolu University library, were selected as samples in the universe. By searching the keyword "Netnography", 476 articles were examined and 82 of them were included in the research. The articles subject to the research were examined using the content analysis method.

Keywords: Corporate Communication, Public Relations, Netnography, Content Analysis, Marketing Communication

LEVENT ÖZKOÇAK¹

Asst. Prof. Dr.

Anadolu University

leozkocak@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0500-5244>

SEÇKİN ŞAHİN²

Graduate Student

Anadolu University

seckin1608@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0222-1330>

Received: 15.05.2024 Accepted: 03.09.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Özkoçak L., & Şahin S. (2024). Kurumsal iletişimde netnografinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 17(2), 314-340. <https://doi.org/10.18094/josc.1483901>

GİRİŞ

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle toplumdaki hızlı gelişim ve değişimle iletişim yollarının da değiştiğini ve internet kullanımının arttığını görmekteyiz. İnternetin artan kullanımı ve sanal ortamda yer alan tüketici davranışlarının incelenmesi ihtiyacı etnografiyi dijital dünyaya sokmuş ve pazarlama araştırmasında "netnografi" adını almıştır. Etnografinin dijitale dönüşmüş hali olan "netnografi" dijital pazarlama alanına fikir vermek için de kullanılmaktadır.

Kurumsal bloglar, çevrimiçi iletişim araçları içinde kurumlara yönelik önemli katkıları ile gündeme gelmektedir (Çetinbaş, 2014, s. 92). Netnografik çalışmalar ile çevrimiçi iletişim yoluyla elde edilen veriler kurumsal iletişimin etkinleştirilmesinde önemli bir rol almaktadır. İnternetin gelişimi ile daha geniş boyutlara ulaşan bilgi alışverişi, kurumun hedefleri doğrultusunda hedef kitlesi ile sürekli bilgi alışverişinin yapılmasına imkân sağlamaktadır. Çevrimiçi platformların kurumsal iletişimi etkileme gücü gün geçtikçe artmış ve etkileşimli iletişimi sağlayan en önemli ortam haline gelmiştir. Bu durum karşısında kurumlar, iletişim akışını sağlayacak etkili kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duymuşlardır.

Kurum ve kuruluşlar için etkin ve başarılı iletişimden söz etmenin yolu, kurulan iletişimin sürdürülebilir olmasından geçmektedir. Sürdürülebilirliği sağlayan en önemli faktörlerden biri de iç görüdür. Pazarlama dünyası için gerekli olan iç görüyü sağlamanın en iyi yollarından biri netnografik araştırma yöntemidir. Son yıllarda araştırmalarda kullanılan yollardan biri olan netnografi çalışmalarıyla tüketicilerin öngörülerini tahmin edilmektedir. Hedef kitleye doğru şekilde ulaşabilmek açısından, pazarlama iletişiminin başarılı sonuçlanması için içgörü yapabilmek önemli bir unsur haline gelmiştir. Sosyal bilimlerin yıllardır süregelen çabasının bireyleri ve grupları anlamak ve onlara göre stratejiler geliştirmek olduğu gerçeğinden yola çıkarsak, karşı tarafı anlamak için gerekli veriyi toplamanın en iyi yollarından biri olarak netnografik çalışmaları görebiliriz.

Kavram 20. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde internet metin düzlemindeyken ortaya atılmıştır. Robert V. Kozinets'in isim babalığı yaptığı Netnografi kavramı, zaman içinde sanal kavimlerin incelenmesinde en sık kullanılan araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın sıklıkla kullanılmasındaki başlıca neden hızlı, basit ve maliyetsiz olmasıdır. Diğer yandan sosyal topluluk üyelerinin doğal davranış ve etkileşimlerinin, anket, odak gurup veya derinlemesine görüşme tekniklerinden daha doğal bir ortamda gözlenmesinden dolayı tercih edilmiştir. Bununla beraber

netnografi yönteminin içerik analizi yöntemi ile eşdeğer tutulması yanlıştır. Netnografi bir anlayış, bağlam içermektedir. Kozinets (2015) netnografiyi "daha birey merkezli, kişisel, sosyal ve duygusal olarak ilgili bir vektör" olarak tanımlanmaktadır. Gretzel (2017) bir netnografin elde edeceği verileri birincil konumda inceleme ve yakınlaştırma yapma imkanına sahip olacağını savunur.

Ivan (2019) netnografi yaklaşımının araştırma başlıklarını şu şekilde özetler;

1. Çevrimiçi kaynaklarda yer alan bireylerin nasıl iletişim kurduklarını ve sosyal etki yarattıklarını gözlemlemek,
2. Kimlerin hangi konularda çevrimiçi araçlarda yer aldığını saptamak,
3. İletişim kurulan bilgi türlerini ortaya koymak,
4. Bireylerin günlük yaşamlarını koordine etmede ve ihtiyaçlarını karşılamada diğer topluluklarla nasıl iletişim kurdukları göstermek.

Netnografi kültürel iç görüleri odaklanır (Kozinets, 2010, s. 5). Kozinets netnografiyi pazarlamacının yenilikçi fikirler geliştirmesine yardımcı olan gizli bir silah olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketici iç görüşünü elde etmek için de en iyi dijital yol olarak görmektedir. Kozinets (2010) araştırmasında netnografiyi uygulayan çok az sayıda şirketin olduğunu, tüketici ve pazarlama araştırmalarında kabul görmesine rağmen birçok pazarlamacıya, tüketiciye ve içgörü uzmanına hala yabancı bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Netnografi, teknoloji aracılığıyla çağdaş ve sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir (Kozinets, 2010, s. 4). Detaylı bir şekilde ve her açıdan yapılmış bir netnografi araştırmasıyla tüketici davranışlarını, düşüncelerini, zevklerini, izlenimlerini ve etkileşimlerini ortaya çıkarmak pazarlama dünyası için büyük bir avantajdır.

Netnograflara araştırmaya adanmış bir web sayfası kullanmalarını önerilir. İdeal olarak, web-sayfası resmi bir üniversite sunucusuna ait olmalı ve araştırmacının profiline ve hatta yayınlanmış çalışmalarının linkini vermelidir. Araştırmacı ayrıca, bütün aldatmacalardan kaçınarak açıkça ve doğru olarak kendisini tanıtmalı, topluluk üyeleriyle etkileşim kurmak için araştırma amacını açıkça ve doğru olarak tanımlamalı ve araştırma odağının ve ilgisinin erişilebilir, geçerli ve doğru tanımını sağlamalıdır (Özbölük ve Dursun, 2015: 239).

Gelişen dijital dünyanın içinde kurumsal iletişim alanında kurumun gelişimi, ilerlemesi ve her türlü iletişim stratejisi için gerekli tüm veriler netnografik çalışmalar sonucunda elde edilmektedir. Söz konusu veriler ışığında kurumsal iletişime yön verilebilmektedir.

Kurumsal iletişim kurum, kuruluş ya da markanın kimlik ve imajını oluşturmayı hedefleyen her türlü iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyunu etkileme hedefi olan kurumsal iletişim kavramının uygulamalarında iletişim çalışmaları, sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanır (Okay & Okay, 2002, s. 456). Kurumsal iletişim bir kurum ya da kuruluşun belirlediği hedefler doğrultusunda belirlediği stratejileri, yöneticilerin uygulamalarıyla saptanan hedef kitleler ile iletişim çalışmaları yaparak ve doğrultuda bilgi akışının sağlama sürecidir (Tosun, 2003, s. 175-175).

Steyn (2003, s. 169-170) kurumsal iletişim yaklaşımlarını hissedar, sosyal sorumluluk/etik, kurumsal sosyal performans, paydaş, konu ve kurumsal topluluk şeklinde sınıflandırmaktadır. Steyn'e göre hissedar yaklaşımı sanayi döneminde yöneticilerin, hissedarlarının servetini arttırmak için kar peşinde koştuğu dönemdi. Geleneksel kâr merkezli yönetim yaklaşımı, sermaye oluşumunun iş dünyasının tek meşru rolüydü. Sosyal sorumluluk/etik yaklaşımı ise Yeni sanayi çağında yaygın olan sosyal sorumluluk yaklaşımı 1960'larda ortaya çıkmıştır. İş dünyasının, çevredeki sosyal baskılara ve taleplere yanıt vermesi gereken bir aktör olarak görüldüğü ve paydaşların giderek daha fazla ahlak, etik ve sosyal sorumluluk açısından düşünülmeğe başlanmasıdır. İşletmeler ekonomik, yasal, etik ve gönüllü/isteğe bağlı sorumluluklar konularına odaklanmıştır. Steyn kurumsal sosyal performans yaklaşımını ise 1980'lerin başında, kuruluşların sosyal sorumluluk sahibi olması gerektiği fikrinden, etik davranışın gerçekte neyi gerektirdiği ve şirketlerin işle ilgili sosyal sorunlara nasıl yanıt vermesi gerektiğine doğru bir yönelim şeklinde yorumlamıştır. Dolayısıyla yanıt verebilirlik, kuruluşların sosyal sorumluluklarını nasıl hayata geçirdiklerini ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve yanıt verebilirlik yaklaşımlarının ayırt edici özelliği, paydaş kavramını, genellikle kuruluşla kötü ilişkileri olduğu düşünülen geleneksel olmayan paydaş gruplarına uygulamalarıdır. 1980'ler boyunca ve 1990'larda sosyal ve etik konularla ilgili kaygıları daha pragmatik hale getirme eğilimi kurumsal sosyal performans (CSP) yaklaşımına yol açmıştır. Bu yaklaşıma göre asıl önemli olan, kuruluşların sorumluluklarının niteliğini belirleme, belirli bir duyarlılık felsefesini benimseme ve bu sorumlulukların bağlı olduğu paydaş sorunlarını tanımlama konusunda neleri başarabildikleridir. Paydaş yaklaşımı ise yöneticilerin kuruluşu ve paydaş gruplarıyla olan çok taraflı ilişkilerini nasıl gördükleri konusunda büyük bir kavramsal değişim

geçirmesidir. Yöneticiler paydaşları sadece yönetimin firmada bir çıkarı olduğunu düşündüğü gruplar olarak değil, aynı zamanda kendilerinin de bir çıkarı olduğunu düşünen gruplar olarak algılamışlardır. Konu yaklaşımının temelinde ise toplumsal konuların ve eğilimlerin analizine verilen önem yer alır. Temel anlayış ise toplumsal tutumların farkında olmak ve bunlara uymak, kuruluşların kısıtlayıcı mevzuattan ve 'kötü bir kurumsal vatandaş' olarak görülmekten kaçınmaktır. Kurumsal topluluk yaklaşımında ise Bilgi çağında zenginlik, bilginin, vizyonun ve zihnin özelliklerinin bir fonksiyonu olarak görülür. Kuruluşlar paydaşların iş birliğine dayalı sorun çözme yoluyla değer yaratan ortaklar olarak kabul edildiği sosyoekonomik bir sistem olarak görülmektedir. Her bir paydaşın sunduğu ekonomik kaynakları, siyasi desteği ve özel bilgiyi entegre etmek kuruluşun rolü olmuştur.

KURUMSAL İLETİŞİM

Van Riel'e (2003, s. 53) göre kurumsal iletişim, kurumun itibarını yaratan ve koruyan tüm iletişim çalışmalarının ve araçlarının hedef kitleler ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde çekici ve gerçekçi bir biçimde düzenlenmesidir.

Kurumsal iletişimin tanımı kurumun ya da kuruluşunun misyon ve vizyon bağlamında ele alınışı ise "amaç ve hedefler doğrultusunda iç ve dış tüm iletişim çalışmalarının yönetilmesi" şeklinde yapılmaktadır (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 2643-2644).

Podnar (2015, s. 4-5) kurumsal iletişimi kurum ya da kuruluşun tüm iletişim süreçlerinin senkronizasyonu ve kurum tarafından gönderilen mesajların entegrasyonu şeklinde ifade etmektedir.

Christensen ve Cornelissen (2011, s. 387) kurumsal iletişimi "alanı içinde ortak zihniyet, örgütün iletişimine tamlik ve bütünlük" yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Köklerine baktığımızda Latince'den gelen "corpus" (*corporate*) bir topluluğun birliktelik oluşturması anlamına gelir. Bu birliktelik bütünlük kavramı destekler.

Van Riel & Fombrun'un (2007, s. 25) kurumsal iletişimin tanımını "kurumların sahip olduğu paydaşlar bağlamında olumlu başlangıç noktaları oluşturmak için yürüttükleri iç ve dış iletişim çalışmalarının orkestrasyonu" şeklinde güncellemiştir.

Illia ve Balmer (2012, s. 417) bu yaklaşımı farklı birimlerin belirlenen kimlikleri tek bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiği şeklinde destekler. Diğer bir deyişle önemli olanın kurumsal iletişimin birden çok disiplini barındırıyor olmasından çok, belirlenen kimliklerin kurum ya da kuruluşa vizyon katıyor olmasıdır.

Kurumsal iletişim tanımları Amerika'da stratejik yönetim odaklı olurken, Avrupa'da kuram temellidir. Kavramın tanımına ilişkin sınıflama üç noktada özetlenebilir (Mazzei, 2014, s. 222-223):

1. İletişim aktivitelerine stratejik yaklaşılması ve kurumun genel stratejilerine bağlı kalma,
2. İç ve dış kitleler ile oluşturulacak iletişim etkinliklerinin imaj ve itibar oluşturma, koruma veya değiştirme,
3. Söz konusu etkinliklerin iç ve dış paydaşları dikkate alarak planlanması.

Kurumsal iletişimde iletişimin sınıflandırılması merkezi olup olmadığına, hedef kitleye ve temel iletişim türüne göre yapılabilir. İletişimin merkezi olma durumu kurum iletilerinin üst düzey yöneticiler tarafından yönetilmesi durumudur. Alınan iletişim strateji kararları, tüm iletişim faaliyetlerine uyarlanır. İletişimin merkezi olma durumunda ise birimlere esneklik imkânı sağlanır. Birimlerin belirlediği hedeflere ilişkin yapılan iletişim çalışmaları yine o birimlerin ihtiyaçlarına hizmet eder (Argenti 2003, s. 41). Hedef kitleye göre yapılan iletişim sınıflaması pazara, müşteriye ve çalışan odaklıdır. Yapılarına göre farklılık gösteren bu guruplara kişiler arası ya da kitle iletişim yöntemleri ile ulaşmak mümkündür (Okay & ark. 2008, s. 6). Temel iletişim türüne göre yapılan sınıflamada ise pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim yer almaktadır (VanRiel, 1995, s. 39).

Yönetim iletişimi: Kavram içsel ve dışsal kamular ile olan iletişimi tanımlar. Kurumsal iletişim açısından yönetim, kurumda var olan ilişkileri kolaylaştıran, iş bölümünün olduğu, çalışanların rahat bir çalışma ortamında olmasını sağlayan, çift yönlü iletişim kurularak kurum içi iletişimi kolaylaştıran, çalışanları iş konusunda rahatlatan kavramları ihtiva etmektedir. Bütünleşik kurumsal iletişimin görevlerini tam manasıyla yerine getirmesi ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, iletişim kavramını kavramış yöneticiler sayesinde sağlanmaktadır. Yönetim kademesi ve çalışanları arasında doğru iletişimin oluşturulması kurumun işleyişi için gerekmektedir. Doğru iletişim, ödüllendirme, çatışmasız çalışma ortamı devamlılığı, çalışma memnuniyeti ile olmaktadır (Savaş, 2015, s. 155).

Pazarlama iletişimi: Pazarlama iletişimi Markanın ve ona ait ürünlerin veya hizmetlerin satışını, farkındalığını veya imajını destekleyen iletişim faaliyetlerini oluşturmaktadır. Pazarlama karmasında yer alan pazarlama iletişimi ürün veya hizmetin üretim öncesinden satışa kadar olan süreci yönetir (Savaş, 2015, s. 157). Bütünleşik kurumsal iletişimin parçalarından biri olan pazarlama iletişimi kurumun imaj kavramına katkısı olan satış sonrası hizmetleri de kapsar. Pazarlamanın içine iletişimin katılması günümüz koşulları ile şekillenmiştir. Rekabet ortamının getirdiği sonuçlardan başarılı ve karlı bir şekilde çıkmanın yollarını açarak hem satış öncesi hem satış sonrası iletişim çalışmaları pazarlama alanına eklenmiştir. Pazarlama iletişimi sadece ürünün satışını desteklemez, açıklık ve tutarlılık kavramlarıyla satış sonrası gelişimi de desteklemektedir. Bu destek kurumun imajına da olumlu katkılar sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimi unsurlarında (satış promosyonu, ürün reklamı, kişisel satış, kitlese pazarlama vb.) var olan potansiyel müşterilere, satış içerikli ticari mesajlar iletilirken kurumsal iletişimin mesajları satış eğilimli değildir. Pazarlama iletişiminde tüketicilere ürünün iletişimi yapılırken kurumsal iletişim hedef kitleye markanın iletişimi yapılmaktadır ve bu sebeple bütçede en büyük pay pazarlama iletişimi alanına verilmektedir.

Günümüzde sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarında ve bütçelerinde değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde sosyal medya iletişimin sürdürülebilirliğini arttırmakla beraber kurum ve ona ait üretimlerin iletişimini sağlan bir dizi mecralar haline gelmiştir. Bu durum, kurumun ve markanın yorumlanmasına ve anlamlandırmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Çetintaş, 2014, s. 94).

Örgütsel iletişim: Örgütsel iletişim, örgütü meydana getiren bölümlerle, örgüt ve çevresi ile bilgi alışverişini sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel iletişim, örgütlerin iletişimine odaklanan ve kurumun kendini anlatabilme, yansıtabilme biçimidir. İç ve dış paydaşlarla iletişimin sürekliliğinin sağlanması ve örgüte bir kimlik kazandırması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Örgütsel iletişim temelinde organizasyonun üretimlerinin koordinasyonu ile beraber örgütün farklı kamularla iletişimini yönetir. Lobicilik, çevre iletişimi, finansal halkla ilişkiler, kamusal faaliyetler ve kurum içi iletişim gibi faaliyetleri yönetmektedir. Yönetimsel süreçlerin önceliği farklı hedef gurupların işletmeye yönelik algıların ve düşüncelerin yönetilmesini sağlayarak kurumun devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Savaş, 2015, s. 159).

Örgütsel iletişim, pazarlama iletişiminden belirli noktalarda ayrılır. Örgütsel iletişimin kapsamında; halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, kurum içi ilişkiler, dış paydaşlarla ilişkiler, yasa koyucu ile ilişkileri bulunmaktadır. Örgütsel iletişim uzun dönemli bir plana sahip olup kâr sağlamaktan çok iletişimle ilgilenir ve pazarlama iletişiminin aksine örgütsel iletişim yapısında çift yönlü bir süreç söz konusudur.

Örgütsel iletişimde, karar vermede, planlama yapmada ve koordinasyonu sağlamada yönetim fonksiyonlarının ortaya çıkmasıdır. Kurumun fonksiyonlarına gereken iletileri ulaştırmak, çalışanların birbirleri ile ilişki kurmasını, kurumsal değerlerin benimsetilmesinin amaçlandığı bir iletişim türü olan örgütsel iletişim, kurumun kendini ifade ediş biçimidir. Bunu ifade ederken hedef kitlesinin algısına göre kurum imajını şekillendirmede etkin bir rol oynamaktadır.

Kurumsal iletişimin sınıflamaları birçok yazar tarafından ele alınmıştır (Argenti, 2003; VanRiel, 1995; Glöcker, 1995; Argenti & Barnes 2009; Goodman, 2006). Tablo 1’de kurumsal iletişimin yazarlara göre sınıflamaları yer almaktadır.

Tablo 1 Kurumsal İletişim Sınıflamaları

Kurumsal İletişim Sınıflamaları				
Argenti (2003)	VanRiel (1995)	Glöcker (1995)	Argenti ve Barnes (2009)	Goodman (2006)
Merkezi	Pazarlama iletişimi	Kurum içi iletişim	Kimlik	Merkezi
Hedef kitle	Yönetim iletişimi	Kurumsal reklamcılık	İmaj	Hedef kitle
Temel iletişim	Örgütsel iletişim	Halkla ilişkiler	İtibar	Temel iletişim
		Kurumsal satış tutundurma	Kurumsal reklamcılık ve savunuculuk	Halkla ilişkiler
		Doğrudan pazarlama	Medya ilişkileri	İtibar yönetimi
		Sponsorluk	Pazarlama iletişimi	Yönetim iletişimi
		Sergi	İç iletişim/çalışanlarla iletişim	
		Fuarlar	Yatırımcı ilişkileri	
			Topluluklarla ilişkiler ve sosyal sorumluluk	
			Hükümetle ilişkiler	
			Sorun yönetimi	
			Kriz iletişimi	

Kaynak: Argenti (2003), VanRiel (1995), Glöcker (1995), Argenti & Barnes (2009) ve Goodman (2006) uyarlanmıştır.

NETNOGRAFI

Netnografi araştırma yöntemi Kanadalı Profesör Robert Kozinets tarafından ele alınmıştır. İnternet veya teknolojik ağ etnografisi olarak bilinen netnografi dijital ortamlarda yapılan etnografik araştırmalardır. Netnografi günümüz teknolojisi ile kurumlara hedef kitle ile ilgili veriler hususunda ayna tutan bir araştırma yöntemidir. Dijital iletişim ortamlarında sosyal etkileşimi anlamaya çalışarak

araştırmacı gözlemleriyle veri toplamak, analiz yapmak olarak da tanımlanabilir. Netnografi ile kısa sürede çok fazla kullanıcıya erişmek mümkündür. Etnografide yüz yüze iletişim ile veri toplanırken netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veriler elde edilmektedir. Kullanıcı şikayetlerine bakmak, formları ve sosyal medyadan konu başlıklarını takip etmek, videoları izlemek, ses kayıtlarını dinlemek, doğru sanal toplulukla yapıldığı sürece netnografidir. Netnografi uzun süreler gerektiren bir tekniktir. Bir iki günde göz atma ile yapılan bir teknik değildir. Bu yöntemle hedef kitlenin davranışları anlaşılma çabasıdır. Netnografi hazırlanırken, araştırmanın odak noktası iyi belirlenerek doğru sorular sorulmalıdır. Netnografi yapılacak online kanalları belirlenmeli, hedeflenen online toplulukla empati kurulmalı, hedef kitleye yaklaşım dil iyi belirlenmeli. Araştırma süreci araştırma konusuyla ilgili belirlenmiş anahtar kelimeler doğrultusunda yürütülmelidir. Etnografi antropologlar aracılığıyla kabilelerin kültürlerini öğrenme amaçlar. Günümüzde etnografi biliminin uygulama alanları oldukça genişlemiştir. Yorumsamacı sosyal bilimin bütün alanlarında kullanılmaktadır. Bugün etnografi; antropoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve siyaset bilimi gibi birçok farklı disiplinde kullanılan bir araştırma stratejisidir. Söz konusu bilim dalını kurumsal iletişime yansımaları tüketici davranışlarının incelenmesi olmuştur (Özbölük & Dursun, 2015, s. 231).

Sosyal ağlarda (Facebook, Twitter) çevrimiçi araştırma konusu olarak çok çeşitli alanlar bulunmaktadır. Bu ağlar yoluyla kişilerin tutum davranışları öğrenilebilmekte ve platformdaki kişilerin güvenlerinin kazanılması ve samimiyet önemli bir yer tutmaktadır. Böylece netnografi tekniği kullanılarak kurumlar, markalar hakkında konuşulanlar takip edilerek kurum ve markaların iletişim stratejileri, pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Bireylerin ve onların oluşturdukları toplulukların yaşantılarını ve etkileşimlerini sanal dünyada gerçekleştirdikleri içeriklerle anlamak, düşüncelerine dayalı çıkarımlar ortaya koymak bir tür etnografi çalışmasıdır (Özkaya 2013, s. 24).

Netnografi Aşamaları

Etnografi yöntemi ile netnografi araştırma planlaması bağlamında benzerlik göstermektedir. Aşamalar şu şekildedir (Özbölük & Dursun, 2015, s. 234-241):

- Araştırma planlaması ve hazırlık
- Verilerin toplanması

- Analiz ve yorumlama
- Etik standartlar
- Sunum ve değerlendirme

Araştırma planlaması ve hazırlık aşaması: Netrografinin ilk aşaması olan planlama ve kültürel giriş aşaması, araştırmacının neyi araştıracağını belirttiği aşamadır. Bu aşamada araştırmacı topluluğa kendini tanıtır ve çalışmaya ahlaki bağlamda nasıl yaklaşacağını belirtir. Araştırma konusu ve soruları bu aşamada belirlenir (Dursun & Özbölük, 2013, s. 234).

Araştırmaya başlamadan önce, en uygun sanal topluluğu seçtikten sonra anahtar kelimelerle en uygun sorularla ana başlıklar belirlenir. Hedef kitlesinin hangi platformda bulunacağını iyi araştırmak gerekir. Araştırmanın yürütüleceği sanal topluluğun geçerli bir konusu olmalı, interaktif bir iletişim olmalı, iletiler yeterli olmalı, katılımcıların çok çeşitli (heterojen) olması gibi özellikler taşınmalıdır. Araştırma yapılacak grupta sadece bilgi edinmek yeterli değil grupta yer edinmek gerekir. Bunun içinde katılımcılarla iletişime geçmeden önce topluluğun diline hakim olarak o kültüre giriş yapacak bir strateji belirlenmiş olur. Araştırmacı sanal topluluğun dilini, kültürünü, öğrenmesi araştırmacının iletişim kurmasını topluluk içinde yer edinmesini kolay hale getirecektir.

Verilerin toplanma aşaması: Araştırmacı, araştırma konusu kapsamında çıkarttığı anahtar kelimeler ve sorularla veri toplama aşamasına geçer. Sanal ortamın çeşitliliği verileri de çeşitlendirmektedir. Verilerin düzenli bir şekilde toplanması analiz aşamasını kolaylaştırır. Araştırmacı veri toplama aşamasında topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmektedir. Sanal topluluklar içinde yer alan sohbetler yeni şeylerin keşfi olarak görülmelidir.

Netnografi yönteminde veriler üç başlık altında toplanır. Bunlar *arşivsel veri*, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. İşlevsel veri çevrimiçi ortamlarda yer alan ve araştırmacının topluluk içerisinde yer almasına gerek kalmadan elde ettiği verilerdir. Araştırmacı arşivsel veriyi salt sözcük veya rakamlarla ele almaz. Bulunduğu çevrimiçi ortamdaki semboller veya göstergeler de araştırmacının veri kaynağıdır. Çevrimiçi ortamın renklendirilmesi, fotoğraflar, çizimler, duygu göstergeleri (emojiler) araştırmacının dikkate aldığı göstergelerdir. Araştırmacının çevrimiçi ortamda anlık mesajlaşması, yorumda bulunması veya elektronik posta ile veri elde etmesi *temin edilmiş veridir*. Araştırmacının topluluğu ve üyelerini

gözlemleyerek edindiği veriler *sana notu* verisidir. Bu süreçte elde edilen verilerin büyük bölümü gözlemlemeye dayanır (Dursun & Özkaya, 2013, s. 236).

Analizler ve yorumlama aşaması: Netnografik araştırmalarda analiz yaparken metinsel ifadelerin dikkatli bir şekilde incelenerek ve güvenilir bir şekilde yorumlanması gerekir. Çünkü katılımcılar yüz yüze iletişime göre metinsel iletişim kurarken kendilerini daha kontrol ederek davranmaya itebilmektedir. Netnografik araştırmada katılımcıların yaş, cinsiyet ırk gibi bilgileri yanlış sunabileceklerinden ve kimliklerdeki bu belirsizlik aynı katılımcıyla birden çok görüşme ihtimalini de artıracığından araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye sokabilmektedir. Bir başka dikkat edilecek husus da netnografik araştırmanın içerik tabanlı olduğudur. Araştırmacının kesin bilgiler edinmesi topluluk içinde oluşturduğu güvene bağlıdır. Ayrıca netnograf incelenen topluluğun kültürüne ne kadar hakimse analiz sonuçları da o kadar güvenilir olacaktır. Netnografik veri analiz edilirken, genellikle destekli veri analizinden faydalanılır. "Bilgisayar destekli kalitatif veri analizi" (Computer Aided Qualitative Data Analysis, CAQDAS) tekrar eden konu başlıklarını, kavramları ve olguları, fikir ve görüşleri, süreçleri, bağlamları ve diğer ilişkili konuları ortaya koyar ve kodlayarak yorumlar (Dursun & Özkaya, 2013, s. 237).

Etik konular: Netnografik araştırmada etik davranmak son derece önemlidir. Sanal topluluk inceleme yapıldığı konusunda haberdar edilmeli, kişisel bilgilerin korunmasına dikkat edilmelidir. Sanal toplulukla araştırma yapıldığı gerçeğinin araştırmacı profilinde açık bir şekilde olması tavsiye edilmektedir. Bu yaklaşımdan farklı olarak içeriklerin kamuya açık olması nedeniyle izin alınmasına gerek olmadığını savunanlar da vardır.

Kozinets (2010) netnografi metodolojisinde etik konusunun öneminde dikkat çeker. Etiğin araştırma sonunda bir bölüm verilerek geçiştirilemeyeceğini savunur. Yazara göre netnografi çalışmalarında anonimleştirmenin yolu haberli izin almaktan ve içeriklere alıntı yapmaktan geçer. Üyeler araştırmadan haberdar olmalıdır. Diğer yandan araştırma yapan kişinin profilinde çevrimiçi ortamda araştırma yaptığının belirtilmesi gerekmektedir. Elde edilen veriler topluluk üyelerine sunulur ve onlardan izin istenir.

Sunum ve değerlendirme aşaması: Kozinets, değerlendirme aşamasında gerekli 10 kriterden bahsetmiştir. Bunlar, tutarlılık, titizlik, literatür bilgisi, gerçekçilik, yenilikçilik, aktarma, gerçeğe benzeme, yansıtma, praksis ve karışım derecelerdir. Netnografide yapılan yorumların ne derecede bağımsız

olduğunu tutarlılık, netnografik araştırma standartlarına bağlı olmadaki dereceyi titizlik, netnografik metnin literatüre ne kadar hakim olduğunu literatür bilgisi, veriler ve teori arasındaki bağların ne derece olduğunu literatür bilgisi, netnografideki anlama yollarının ne ölçüde yeni ve yaratıcı yollar sağladığını yenilikçilik, netnografik metnin araştırılan çevrimiçi topluluğu ne derecede aktardığını aktarma, araştırma raporunu okuyanlar toplulukla gerçekten iletişime geçmiş gibi hissetmesi gerçeğe benzeme, netnografik metnin alternatif yorumlamalara ne kadar açık olduğunu yansıtmaya, netnografik niteliğin kurumsal bütünlüğünü ne kadar yansıttığını praksis, araştırmanın, üyelerin günlük yaşamdaki sosyal etkileşimin çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal etkileşimde üyelerin olması kriterini gösterir.

Netnografinin bize ne kazandırdığını avantajları bakımından incelersek; Netnografi ile tüketici gruplarının sosyal yapılarını, tüketici grupların hayatlarını, üyelerin dillerini, nerede toplandıklarını, duygularını, hayallerini, deneyimlerini, ne paylaştıklarını ve nasıl iletişim kurduklarını görebiliriz. Bir ürünle ilgili netnografi tekniğini kullanıyorsak hedef kitlenin duygu düşüncelerine, ürünle ilgili deneyimlerine ulaşmak daha kolay olacaktır. Araştırmayla, tüketicilerin davranışlarına önem vererek ürünle ilgili daha önce tespit edilmeyen noktalar yakalanabilir, içgörüler elde edilebilir. Araştırma doğal olduğu ve gözleme dayalı olduğu için sorusu sorulmayan konuların dahi cevapları alınabilir. Hedef kitle hakkında netnografi ile veriler toplanabilir ve güncel durum sağlanabilir.

YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi Online dergiler kapsamında yer alan Ebsco, Science Direct ve Web of Science akademik dergiler incelenmiştir. Veri tabanlarının arama motoruna "netnography" yazılarak çıkan sonuçlarda makale başlıkları incelenmiş, bilgisayar ortamına indirilmiştir. Makalelerin başlıklarından sonra çalışmanın öz kısımları incelenmiş, kurumsal iletişim çalışma alanlarından olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Ardından makaleler tek tek incelenerek netnografi araştırma yöntemi uygulanan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Diğer bir deyişle kavramın araştırma deseninde kullanımı başat koşuldur. Netnografi metodolojisinin uygulandığı 1.862 bilimsel çalışmanın 82'sinin kurumsal iletişim kavramı ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23 programında analiz edilmiştir. Makalelere ilişkin verilerin sınıflaması şu şekilde yapılmıştır:

1. Makalenin yılı (2013-2023)

2. Makalenin temel akademik alanı
3. Makalenin alt akademik çalışma alanı
4. Netnografinin çalışmada kullanılma önceliği
5. Makalede kullanılan sosyal medya araç ve araçları
6. Kurumsal iletişim çalışma başlıkları
7. Akademik derginin temel bilim alanı

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı kurumsal iletişim ve ona ilişkin iletişim alanlarında yazılan akademik makalelerde netnografi kullanımının yıllara göre sıklığını, kullanım önceliğini ve hangi sosyal mecralarda kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

AS 1. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarının veri tabanlarına göre dağılımı ne düzeydedir?

AS 2. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?

AS 3. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında pazarlama iletişimi bağlamında üretilen akademik çalışmaların çalışma alanları nelerdir?

AS4. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında pazarlama iletişimi bağlamında üretilen akademik çalışmaların alt başlıkları nelerdir?

AS 5. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında netnografinin araştırma yönteminin önceliği ne düzeydedir?

AS 6. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında araştırılan sosyal medya mecraları hangileridir?

AS 7. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında kurumsal iletişim çalışma alanları hangileridir?

AS 8. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında makalelerin yer aldığı akademik dergilerin bilim alanları nelerdir?

AS 9. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında akademik alanlara göre yöntemin kullanım önceliği hangi düzeydedir?

AS 10. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında araştırma yöntem önceliğinin yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS 11. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında akademik alan alt başlıklara göre araştırma önceliğinin dağılımı nasıldır?

Çalışmanın önemi öncelikli olarak nitel araştırma araçlarından olan Netnografi yönteminin kurumsal iletişim araçlarının etkililiğinin ölçümünde, tüketici davranışları araştırmalarında içgörü alma bağlamlarında ne şekilde kullanıldığının gösterilmesidir.

SINIRLILIKLAR

1. Araştırmada akademik makaleler incelenecektir, tezler ve akademik olmayan makaleler inceleme kapsamına alınmayacaktır.
2. Makalelerin yazım dili İngilizce ve Türkçe olacaktır.
3. Makaleler bilgisayar ortamına indirilebilir ve sonrasında tekrar açılabilir olacaktır.
4. Makalelerde Netnografi araştırma yöntemi kullanılmış olacaktır.
5. Çalışmada 2013-2023 tarihleri arasında yayınlanan makaleler incelenecektir.
6. Çalışmada incelenecek makalelerin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik çalışmalar ele alınacaktır.
7. Çalışmada turizm pazarlamasına ilişkin makaleler örneklem kapsamında tutulmuştur.
8. Makalelerin başka veri tabanında da bulunması durumunda ilk ele alınan veri tabanı dikkate alınmış, diğeri araştırmaya dahil edilmemiştir.

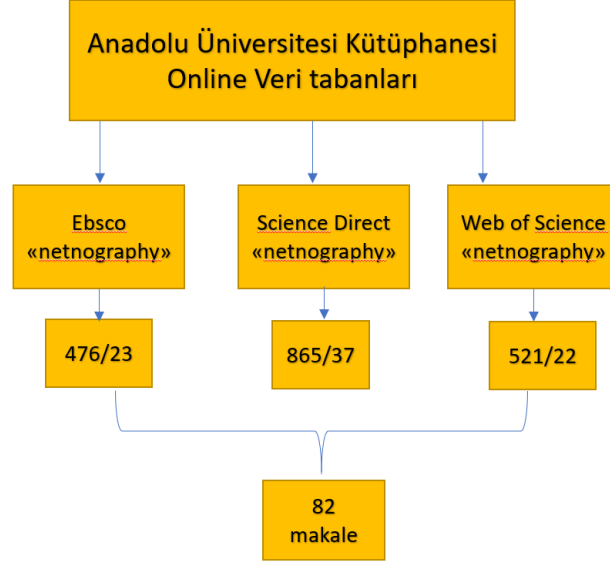
Veriler analiz programına sokularak frekanslar ve çapraz tablolar alınmıştır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Anadolu Üniversitesi kütüphanesinde yer alan online akademik dergiler içerisinde en geniş içeriğe sahip olan Ebsco, Science Direct ve Web of Science dergileri evrende örneklem olarak seçilmiştir. Ebsco veri tabanından Netnografi anahtar kelimesi aranması sonucunda 476 makale incelenmiş, 23 tanesi araştırmaya katılmıştır. Science Direct veri tabanından "netnografi" anahtar kelimesi aranması sonucunda 865 makale incelenmiş, 37 tanesi araştırmaya katılmıştır ve Web of Science veri tabanından

netnografi anahtar kelimesi aranması sonucunda 521 makale incelenmiş, 22 tanesi araştırmaya katılmıştır. Toplamda incelenen 1.862 makaleden 82'si araştırma kapsamına alınmıştır.

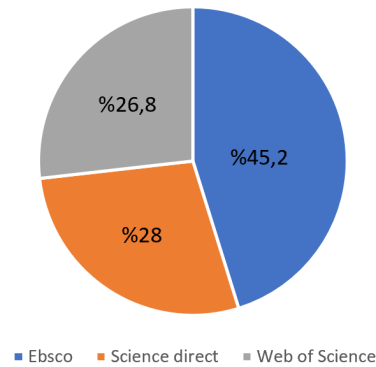
Şekil 1 Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi Online Veri Tabanları



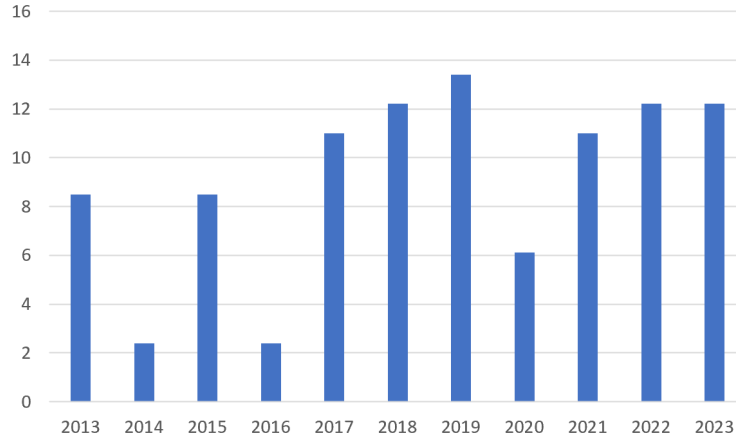
BULGULAR

Kurumsal iletişimin çalışma alanlarının netnografi çalışmalarının analizinin yapıldığı çalışmada geçen 10 yıl içerisinde yapılan çalışmaların frekans tabloları SPSS 23 programında incelenmiştir. Buna göre çalışmaya konu olan makalelerin tabloları aşağıda verilmiştir.

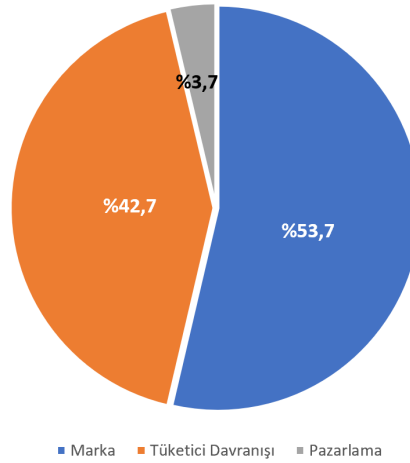
Şekil 2 Makalelerin Veri Tabanlarına Göre Dağılımı



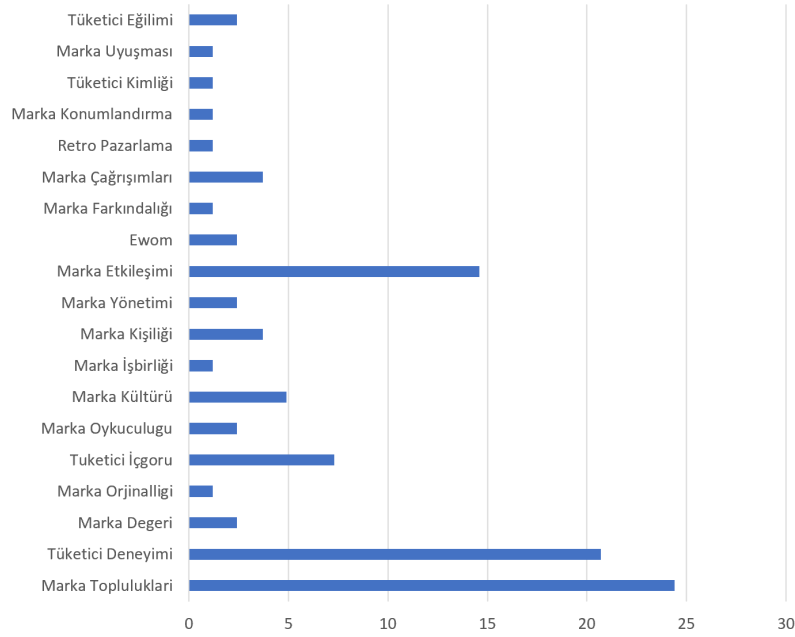
Şekil 2'ye göre çalışmaların büyük bölümü Ebsco veri tabanında yer almaktadır (%45,2). Bunu %28 ile Science Direct ve %26,8 ile Web of Science takip etmektedir.

Şekil 3 Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

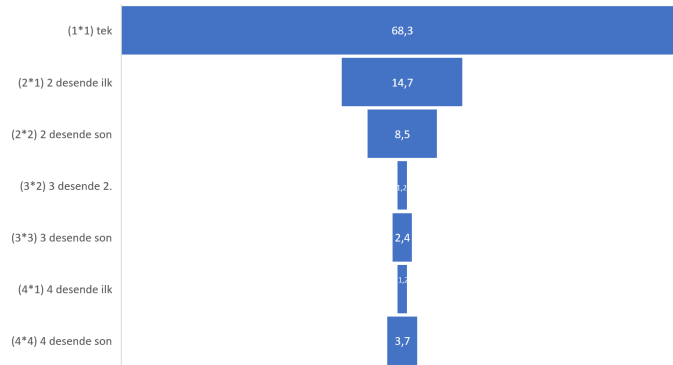
Şekil 3'e göre makalelerin ağırlıklı yer aldığı yıllar 2019-2020-2022 ve 2023 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 en fazla çalışmanın yapıldığı yıldır.

Şekil 4 Pazarlama İletişimi Bağlamında Üretilen Akademik Çalışmaların Çalışma Alanları

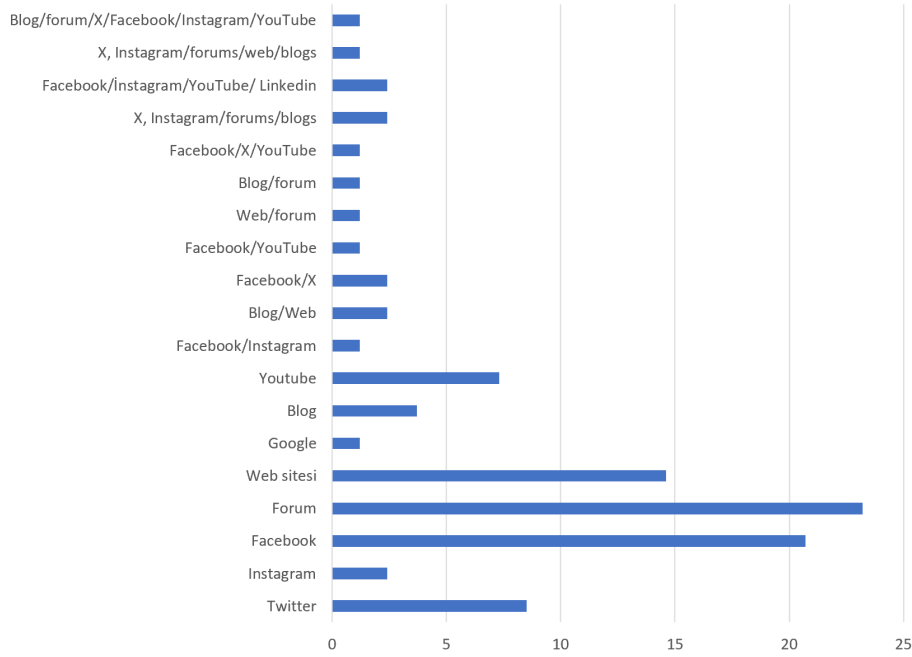
Şekil 4'e göre çalışmalar marka (%53,7) ve tüketici davranışları (42,7) ekseninde gerçekleştirilmiştir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar %3,7 oranında kalmıştır. Dikkat çeken veri incelenen makalelerde örgütsel ve yönetsel iletişim boyutlarının incelenmemesidir. Markalara ve tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Şekil 5 Pazarlama İletişimi Bağlamında Üretilen Akademik Çalışmaların Alt Başlıkları

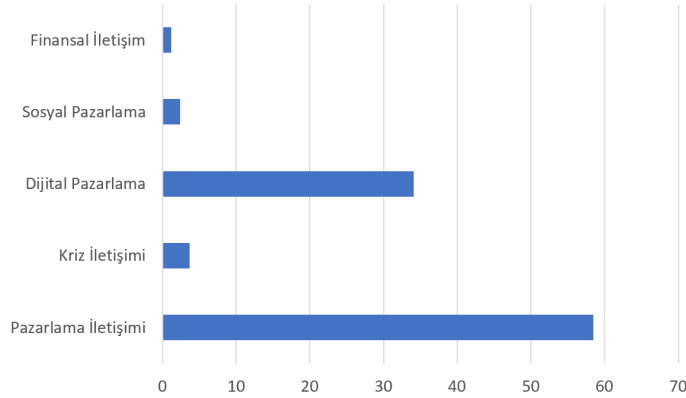
Temel akademik çalışma alanlarının alt başlıklarının verildiği Şekil 5'te, marka, tüketici davranışları ve pazarlama alanlarının alt çalışma alanlarının neler olduğu yer almaktadır. Verilere göre marka çalışma alanında yapılan alt başlıklarda "marka toplulukları" %24,4 ile en çok yapılan alt başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu %14,6 ile "marka etkileşimi" izlemektedir. Tüketici davranışları ana başlığı altında yapılan çalışmalarda ilk sırayı %20,7 ile "tüketici deneyimi" almaktadır.

Şekil 6 Netnografinin Araştırma Önceliği

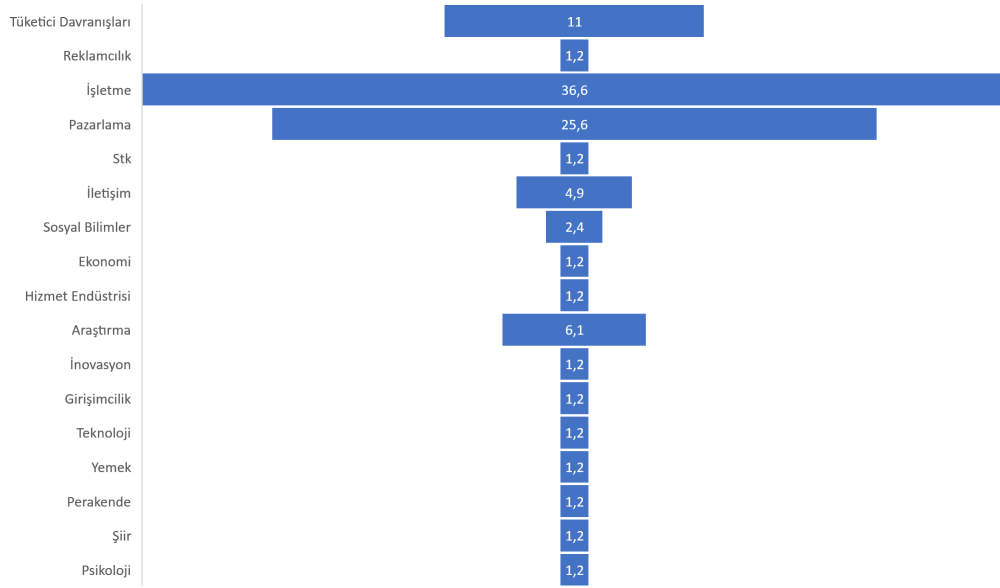
Şekil 6, makalelerin araştırma deseninde netnografi yöntemine ne düzeyde yer verildiğini ortaya koymaktadır. Dört farklı araştırma deseninin de görüldüğü taramada, netnografinin araştırma deseninde tek başına kullanılması en çok karşılaşılan metodolojidir (%68,3). Diğer yandan 2 araştırma deseninde ilk araştırma önceliği de netnografiye (%14,7) verilmiştir. Bu iki araştırma deseninin diğerleri arasındaki ağırlığı göz önüne alındığında (%83), netnografinin açıklayıcılığında söz edilebilir.

Şekil 7 Araştırılan Sosyal Medya Mecrası

Şekil 7’de de görüldüğü gibi en fazla araştırma konusu olan sosyal medya mecraları sırasıyla forumlar, facebook ve web sayfalarıdır. Ancak tarama sürecinde birden fazla sosyal medya mecrasının araştırıldığı görülmüştür ve bu oran %18’dir.

Şekil 8 Kurumsal İletişim Çalışma Alanları

Makalelerin analizinde pazarlama iletişimi (%58,5) ve dijital pazarlama (%34,1), kurumsal iletişim çalışma alanları içinde en çok ele alınan konu başlıkları olmuştur. Kriz yönetimi, finansal iletişim ve sosyal pazarlama konuları ise yine marka bağlamında ele alınan çalışmalardır. Bu kavramlara ilişkin yönetimsel veya örgütsel iletişim çalışmaları bulunmamaktadır.

Şekil 9 Makalelerin Yer Aldığı Akademik Dergilerin Bilim Alanları

Taramada elde edilen makalelerin büyük bölümü işletme (%36,6) ve pazarlama (%25,6) bilim alanlarına ilişkin dergilerde yer almaktadır. Her ne kadar tüketici davranışları ve marka konuları çalışmada yer alan konu başlıkları olsa da söz konusu çalışma konularına ilişkin akademik alanlar farklılık göstermektedir. Sadece işletme ve pazarlama bilim alanlarında yayınlanan makaleler %62,2'dir.

Tablo 2 Akademik Alanlara Göre Netnografinin Kullanım Önceliği

	AKADEMİK ALAN			TOPLAM
	MARKA	TÜKETİCİ DAVRANIŞI	PAZARLAMA	
(1*1) tek	31	23	2	56
(2*1) 2 desende ilk	6	5	0	11
(2*2) 2 desende son	6	1	0	7
(3*2) 3 desende 2.	0	1	0	1
(3*3) 3 desende son	0	2	0	2
(4*1) 4 desende ilk	0	1	0	1
(4*4) 4 desende son	1	2	0	3
TOPLAM	44	35	2	81

Tablo 2'de yer alan verilere göre netnografi metodolojisinin tek başına kullanımının yaygın olduğunu söylenebilir (56/81). Diğer bir deyişle metodolojinin açıklayıcılığı ve yeterliliği kurumsal iletişim bağlamında geçerlidir. Diğer yandan netnografi 2 metodolojili çalışmalarda da öncelik verilen çalışma (11/81) olmuştur. Her iki öncelik düzeyine bakıldığında netnografinin kurumsal iletişim çalışmalarında kullanımının %83 (67/81) olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Araştırma Yöntem Önceliğinin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	ARAŞTIRMA ÖNCELİĞİ							TOPLAM
	(1*1) TEK	(2*1) 2	(2*2) 2	(3*2) 3	(3*3) 3	(4*1) 4	(4*4) 4	
		DESENDE İLK	DESENDE SON	DESENDE 2.	DESENDE SON	DESENDE İLK	DESENDE SON	
2013	5	0	2	0	0	0	0	7
2014	1	1	0	0	0	0	0	2
2015	6	0	0	0	0	0	1	7
2016	1	0	0	0	0	0	1	2
2017	7	2	0	0	0	0	0	9
2018	6	0	1	1	0	1	1	10
2019	7	1	2	0	1	0	0	11
2020	3	1	0	0	1	0	0	5
2021	8	1	0	0	0	0	0	9
2022	7	2	1	0	0	0	0	10
2023	5	3	1	0	0	0	0	9
TOPLAM	56	11	7	1	2	1	3	81

Tablo 3'de yer alan verilere benzer olarak, son 10 yılda kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılan netnografi metodolojisi, her sene araştırma desenlemelerinde tek başına kullanımı ile en üst düzeydedir.

Tablo 4 Akademik Alan Alt Başlıklara Göre Araştırma Önceliğinin Dağılımı

AKADEMİK ALAN ALT BAŞLIKLAR	(1*1) TEK	ARAŞTIRMA ÖNCELİĞİ						TOPLAM
		(2*1) 2	(2*2) 2	(3*2) 3	(3*3) 3	(4*1) 4	(4*4) 4	
		DESENDE İLK	DESENDE SON	DESENDE 2.	DESENDE SON	DESENDE İLK	DESENDE SON	
MARKA TOPLULUKLARI	14	1	4	1	0	0	0	20
TÜKETİCİ DEĞENİMİ	13	1	0	0	0	1	1	16
MARKA DEĞERİ	2	0	0	0	0	0	0	2
MARKA ORIJİNALLİĞİ	0	0	1	0	0	0	0	1
TÜKETİCİ İÇGÖRÜ	3	2	0	0	1	0	0	6
MARKA ÖYKÜCÜLÜĞÜ	1	1	0	0	0	0	0	2
MARKA KÜLTÜRÜ	4	0	0	0	0	0	0	4
MARKA İŞ BİRLİĞİ	1	0	0	0	0	0	0	1
MARKA KİŞİLİĞİ	2	0	1	0	0	0	0	3
MARKA YÖNETİMİ	0	1	0	0	0	0	1	2
MARKA ETKİLEŞİMİ	9	2	0	0	0	0	1	12
E-WOM	2	0	0	0	0	0	0	2
MARKA FARKINDALIĞI	1	0	0	0	0	0	0	1
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	1	1	1	0	0	0	0	3
RETRO PAZARLAMA	0	0	0	0	1	0	0	1
MARKA KONUMLANDIRMA	1	0	0	0	0	0	0	1

TÜKETİCİ KİMLİĞİ	1	0	0	0	0	0	0	1
MARKA UYUŞMASI	0	1	0	0	0	0	0	1
TÜKETİCİ EĞİLİMİ	1	1	0	0	0	0	0	2
TOPLAM	56	11	7	1	2	1	3	81

Tablo 4'deki verilere göre netnografi yönteminin marka toplulukları, tüketici deneyimi ve marka etkileşimi kavramlarının araştırılmasında ön planda olduğu görülmektedir (36/56).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Netnografinin, kurumsal iletişim çalışmalarının birçok alanında uygulandığı görülmüştür. Öncelikle marka ve tüketici davranışları temel çalışma alanlarının ön plana çıktığı söylenebilir. Bu temel çalışma alanlarının alt başlıklarında ise marka toplulukları, marka etkileşimi ve tüketici deneyimi kavramları ön plandadır. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimin sınıflandırmalarında yer alan yönetimsel iletişim ve örgütsel iletişim çalışmaları, netnografi yöntemi bağlamında ele alınmamıştır. Bu sonuç sanal ortamlarda bahsi geçen kavramlara yer verilmediğini göstermektedir. Diğer yandan alanlara ilişkin çalışmaların boşluğu, iletişim, pazarlama ve işletme akademisyenlerine çalışma alanı anlamında fırsat sunmaktadır.

Kurumsal iletişim çalışma alanlarında netnografi, %68,3 ile "tek araştırma yöntemi" olarak seçilmiştir. Ardından ikili araştırma deseninde öncelikli yöntem olarak yine netnografinin kullanıldığı görülmüştür. Bu da bize netnografinin kurumsal iletişim çalışma alanlarında açıklayıcı bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan araştırma yapılan sosyal medya aracının tek bir kanal üzerinde olması, açıklayıcılıkta seçilen medya aracının yeterli olduğunu gösterir niteliktedir. Başka bir deyişle facebook, forumlar ve web sitelerinin çalışmalarda büyük oranda (48/82) incelenmesi, bu sosyal medya araçlarının sahip olduğu içeriklerin araştırmacılarca yeterli bulunduğudur. Ancak Instagram ve X mecralarının netnografi bağlamında incelenmesi göz önünde bulundurulabilir.

Yıllara bakıldığında yöntemin yıllar içerisinde daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu da açıklayıcılığını destekler niteliktedir.

Netnografinin kurumsal iletişim çalışmalarında zaman geçtikçe kullanım sıklığı, yöntemin kurumsal iletişim araştırmalarında kendine yer bulduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışma yöntemi olarak netnografi, iletişim araştırmacılarının daha çok başvuracağı bir yöntem olarak karşımıza çıkacaktır.

Kurumsal iletişimin akademik alt başlıkları arasında dikkat çeken başlıklardan biri marka etkileşimi olmuştur. Netnografi metodolojisinin yapısı, marka etkileşimi bağlamında kullanımı araştırmacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama iletişiminin yanı sıra kriz yönetimi, finansal ilişkiler, imaj, itibar çalışmaları da netnografi yönteminin araştırma yöntemi olabilir. Ancak turizm alanında yapılan netnografi çalışmalarının sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Benzer bir çalışma bu alanda da yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of the research is to reveal the frequency of use of netnography in academic articles written in the fields of corporate communication and related communication by year, the priority of use and in which social media it is used. The other aim of the research is to reveal netnographic studies on the concepts of management communication, organizational communication and marketing communication, which are corporate communication classifications. The importance of the study is primarily to show how the Netnography method, which is one of the qualitative research tools, is used in measuring the effectiveness of corporate communication tools and in the context of gaining insight in consumer behavior research.

To achieve the purpose of the research, the questions were: What are the distribution levels of corporate communication studies in which ethnography method is used according to databases, distribution of articles by years, study areas of academic studies produced in the context of marketing communication, subheadings of academic studies produced in the context of marketing communication, what is the priority of the research method of netnography in corporate communication studies? Research questions include the researched social media channels, the scientific fields of the academic journals in which the articles are published, the priority of use of netnography according to academic fields, and the distribution of the priority of use of netnography by years.

The common mindset within the field of corporate communication is to approach the organization's communication with completeness and integrity. When we look at its roots, "corpus" (corporate), which comes from Latin, means the union of a collective entity in a body, which metaphorically evokes unity and integrity. Illia and Balmer (2012, p. 417) support this approach by stating that the identified identities of different units should be carried out with a single approach. In

other words, what is important is that the identified identities add vision to the institution or organization, rather than the fact that corporate communication includes more than one discipline. According to Van Riel (2003, p.53), corporate communication is the arrangement of all communication activities and tools that create and protect the reputation of the institution in an attractive and realistic manner within a relationship of interdependence with the target audiences. While corporate communication definitions are focused on strategic management in America, they are theory-based in Europe. The classification regarding the definition of the concept can be summarized as adhering to general strategies, creating, protecting or changing the image and reputation of activities, and planning taking into account internal and external stakeholders. The communication classification of corporate communication is made as marketing communication, management communication and organizational communication. However, Argenti (2003), VanRiel (1995), Glöcker (1995), Argenti and Barnes (2009) and Goodman (2006) diversified the communication classifications of corporate communication.

Netnography, also known as internet or technological network ethnography, is ethnographic research conducted in digital environments. Netnography is a research method that mirrors institutions with data about the target audience with today's technology. It can also be defined as collecting and analyzing data through researcher observations by trying to understand social interaction in digital communication environments. While data is collected through face-to-face communication in ethnography, data is collected through online communication in netnography. Looking at user complaints, following forms and topics on social media, watching videos, listening to voice recordings is netnography as long as it is done with the right virtual community. Research planning and preparation, cultural introduction, data collection and analysis, reliable interpretation, ensuring ethical standards, and research presentation constitute the stages of the netnography methodology.

The method of the research is content analysis. Ebsco, Science Direct and Web of Science journals, which have the broadest content among the online academic journals in the Anadolu University library, were selected as samples in the universe. As a result of searching the keyword Netnography in the Ebsco database, 476 articles were examined and 23 of them were included in the research. As a result of searching for the keyword "netnography" in the Science Direct database, 865 articles were examined and 37 of them were included in the research. As a result of searching for the keyword netnography in the Web of Science database, 521 articles were examined and 22 of them were included

in the research. Of the 1,862 articles examined in total, 82 were included in the scope of the research. The obtained data were analyzed in the SPSS 23 program. After the titles of the articles, the core parts of the study were examined, and those from corporate communication fields were included in the research. Then, the articles were examined one by one and studies using the netnography research method were included in the research. In other words, the use of the concept in the research design is a primary condition.

Netnography has been seen to be applied in many areas of corporate communication studies. First of all, it can be said that brand and consumer behavior are the main areas of study. The concepts of brand communities, brand interaction and consumer experience are at the forefront in the subheadings of these basic familiarization areas.

In corporate communication fields, netnography was chosen as the "only research method" with 68.3%. Then, it was observed that netnography was again used as the primary method in the dual research design.

On the other hand, the fact that the social media tool in which the research was conducted is on a single channel indicates that the chosen media tool is sufficient in terms of explanation. In other words, the fact that Facebook, forums and websites were examined in a large proportion (48/82) in the studies showed that the contents of these social media tools were found sufficient by the researchers.

The frequency of use of netnography in corporate communication studies over time shows that the method has found a place in corporate communication research. For this reason, netnography as a study method will appear as a method that communication researchers will mostly use. In addition to marketing communication, crisis management, financial relations, image and reputation studies can also be used as research methods of netnography.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aksu, O. (2018). Bir araştırma yöntemi olarak netnografi: Ötekini anlamının dijital boyutu. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 14-17.
- Argan, M. & Özgen, C. (2020). Netnografi: Genel özellikleri ve spor bilimleri alanında kullanılabilirliği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(10), 5046-5064.
- Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. McGraw-Hill Companies.
- Argenti, P. (2003) *Corporate communication*, McGraw Hill, Third Edition.
- Argenti, P. & Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. McGraw-Hill.
- Christensen, L. T. & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3) 383-414.
- Cornelissen, J. P. (2008) *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Çetintaş, H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 92-121.
- Erkan, M. & Vural, B.A. (2018). Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü. *SDÜ İfade Dergisi*, 1(1), 9-41.
- Glöcker, T. (1995). *Strategische erfolgspotentiale durch corporate identity: Aufbau und nutzung*, Dt.Univ.-Verl.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the newmillennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Gretzel, U. (2017). *Social media activism in tourism*, Journal of Hospitality and Tourism, 15(2), 1-14.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü, *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2643-2644.
- Gümüş, M & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak: Kurumsal iletişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112-124.
- Illia, L. & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415-433.
- Ivan, L. (2019). *Using netnography to research older adults' online communities*, In B. B. Neves & F. Vetere (Eds.), *Ageing and digital technology: Designing and evaluating emerging technologies for older adults* (pp.133-150). Springer.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnografi: Pazarlamacının gizli silahı*. Routledge
- Kozinets, R. V. (2015). Management netnography: The art and science of online cultural business research, C. Cassell, A. Cunliffe ve G. Grandy, içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*.
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.

- Okay, Ayla (2018). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler, kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay A, Bayçu S U, Okay A, Uztuğ F, Akyürek R & Oyman M (2008) Kurumsal iletişim yönetimi. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 869*.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.
- Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 7, 9-31.
- Podnar, K. (2015). *Corporate communication: A marketing viewpoint*. Routledge.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak çerçeveleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, 147-169.
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: a conceptualisation, *Journal of Communication Management*, Vol. 8 (2), 168-183
- Tiryaki, S. (2023). Sosyal medya araştırmalarında yeni bir bakış açısı. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(1), 54-62.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu, *Marmara Üniversitesi İIBF Dergisi*, 19, s.173-191
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-262.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Pearson.
- van Riel, C. B. (2003). *Defining corporate communication*. In P. S. Bronn & R. Wiig (Eds.), *Corporate communication: A strategic approach to building reputation* (pp. 3-27), Oslo: Gyldendal Akademisk.
- van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Yüksel, Y. (2018). Kurumsal iletişim üzerine: Bugünü ve geleceği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 13-39.

Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma^{* **}

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):341-372

doi: 10.18094/JOSC.1389535



Emel Karayel Bilbil¹, Sevda Orha Hazar²

ÖZ

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitesinin kurum hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi kaynağıdır. Diğer taraftan marka güveni ve sadakat, kurumun pazar payını arttırırken, pazarda güçlü konumda olmasını sağlamaktadır. Araştırmada; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar, marka güveni ve sadakat kavramları, söz konusu sektörün sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareket eden çalışmada, bankacılık sektörü üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Capital dergisi tarafından 22 yıldır yapılan "En Beğenilen Şirketler" araştırmasında, 2022 yılının bankacılık sektörünün en beğenilen bankalarının müşterileri oluşturmuştur. Nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modelini kullanan bu çalışmada, kolayda örneklem tekniği aracılığıyla çevrimiçi anket kullanılarak 577 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli testiyle kurumsal itibar, marka güveni ve sadakati arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Kurumsal itibarın alt faktörlerinden; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun, marka güveninde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Marka sadakatinde; duygusal çekicilik, finansal performans ve marka güveninin pozitif bir etkisi olduğu dikkat çekmektedir. Marka güveninin aracı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; çalışma ortamının, duygusal çekiciliğin ve sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya ilişkin bulgular tartışılarak, gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, İtibar Bileşenleri, Marka Güveni, Marka Sadakati, Yapısal Eşitlik

EMEL KARAYEL BİLBİL¹

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

emelkarayel@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6932-8096>

SEVDA ORHA HAZAR²

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

orhasevda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5546-5436>

Geliş Tarihi: 11.11.2023 Kabul Tarihi: 25.01.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

Atf/Citatiton: Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 341-372. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil" danışmanlığında yürütülen "Kurumsal İtibar ve Marka Güveninin Marka Sadakatine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Bu makale, dergimizin 17. Cilt 1. Sayısında aynı başlıkla yayınlanmış ve Düzeltme / Erratum alanında belirtilen gerekçeden dolayı bu sayıda düzeltilmiş haliyle yeniden yayımlanmaktadır.



A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty^{* **}

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2024;
17(2): 341-372
doi: 10.18094/JOSC.1389535



Emel Karayel Bilbil¹, Sevda Orha Hazar²

ABSTRACT

Corporate reputation provides detail about the evaluations of the organization's target audience about the organization. Moreover, brand trust and loyalty rise the competitiveness of the institution. It ensures a favourable position in the market. It is purposed to investigate the relationship between corporate reputation, brand trust and loyalty. These concepts are critical for the continuity of the banking sector. Starting from this point, a research on the banking sector was conducted. The study population to be composed of the customers of the most admired banks of the banking sector in 2022 in the "Most Admired Companies" research conducted by Capital magazine for 22 years. The relational screening model of the quantitative research method was used. 577 participants were reached using an online survey via convenience sampling technique. The relationship between concepts was determined using the structural equation model test. It has been observed that working environment, emotional appeal, financial performance and social responsibility, which are the sub-factors of corporate reputation, have a positive effect on brand trust. It is also noteworthy that emotional appeal, financial performance and brand trust have a positive effect on brand loyalty. Looking at the results regarding the mediating role of brand trust; It has been determined that brand trust has a mediating role in the effect of working environment, emotional appeal and social responsibility on brand loyalty. Finally, the findings of the research were evaluated and various advised for future research were presented.

Keywords: Corporate Reputation, Components of Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty, Structural Equation

EMEL KARAYEL BİLBİL¹

Prof

Marmara University

emelkarayel@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6932-8096>

SEVDA ORHA HAZAR²

PhD Student

Marmara University

orhasevda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5546-5436>

Received: 11.11.2023 Accepted: 25.01.2024 Published: 15.10.2024

Atıf/Citatiton: Karayel Bilbil, E., & Orha Hazar, S. (2024). Kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(2), 341-372. <https://doi.org/10.18094/josc.1389535>

* This study is derived from the doctoral thesis titled "A Research on the Concepts of Corporate Reputation, Brand Trust and Brand Loyalty" carried out under the supervision of "Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil" at Marmara University, Social Sciences Institute, Department of Public Relations.

** This article was published under the same title in Volume 17, Issue 1 of our journal and is being republished in this issue with corrections due to the reason stated in the Correction / Erratum section.

GİRİŞ

İtibar, kurumsal davranışların, değerlerin, alınan kararların ve gerçekleşen eylemlerin toplamından oluşmaktadır. Kurumun değerini, satışlarını, personel motivasyonunu, performansını, yaptığı ortaklıkları gibi tüm unsurlarını etkilemek üzere iş planlamasına entegre edilebilmektedir (Foster, 2019, s. 11). Kurumların itibar, güven gibi sahip oldukları soyut değerler, fiziksel varlıklarından daha fazla önem kazanmaktadır çünkü bu değerler, kurumun hedef kitle zihninde farklı ve statü sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Güven ve itibar kavramları arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Alemdar, 2008, s. 187). Aynı şekilde tüketicinin markaya duyduğu güven ile tüketicide oluşan marka sadakati ilişkilidir. Tüketici bir markaya güvenme konusunda istekli olduğunda, tüketicide markaya yönelik olumlu duygular oluşması ve markayı satın alması konusunda bir istek meydana gelmesi muhtemeldir. Bundan dolayı güven, marka sadakatini olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Lau & Lee, 1999, s. 341, 352). Bu bağlamda marka güveninin, tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde, rol oynayabileceğine ilişkin bir değerlendirmede bulunulabilir.

Kurumların hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanacağına yönelik verdiği taahhütlerin gerçekleşmesi, tüketicide marka güveni oluşmasında rol oynamaktadır. Tüketiciler, güvenmediği ve daha önce deneyimlemediği bir markayı kullanarak risk almak yerine güvendiği ve bildiği markaları tercih etmektedir. Bu durum, marka güveninin marka sadakati ile desteklenebileceğine işaret etmektedir. Güven temelli kurulan ilişki tüketicinin markayı tercih etmesini ve çevresindeki insanlara da tavsiye etmesini sağlamaktadır. Böylece tüketicinin markayı kendi tercihi etmesi sonucunda satın alması ve sadakat oluşması söz konusu olabilmektedir.

Bu noktadan hareket eden çalışmada, kurumsal itibar, marka güveni marka sadakati kavramlarının ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal itibarın alt faktörlerinin, marka güveni ve sadakatine etkisi nicel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Diğer taraftan hem hedef kitle hem de kurumlar için önemli bir kavram olan marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma verileri, anket tekniği ile toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmada, kavramlar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu

çalışmanın, konuya yönelik inceleme yapmak isteyen araştırmacılara, kavramlar arasında çıkarımlarda bulunabilmeleri hususunda fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

KURUMSAL İTİBAR

Fombrun'a göre itibar, bir kurumun geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsili (Fombrun C. J., 2018, s. 144) olarak tanımlanmaktadır. İtibar, kurumların faaliyetleri sonucunda meydana gelen algıyı ifade etmektedir ve kurumun eylemleri sonucunda çevresinde oluşturduğu etkilerin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Öte yandan kurumların geçmişte gerçekleşen ve gelecekte gerçekleşmesi beklenen eylemlere yönelik hedef kitlesinde beklenti oluşturmaktadır. Bıçakçı'ya göre, günümüzde kurumsal imaj, kimlik ve kurumsal itibar kavramlarına kurumlar tarafından oldukça önem vermektedir. Bu kavramların yönetilmesi ise halkla ilişkiler uzmanlarının temel sorumluluk alanlarından (Bıçakçı, 2011, s. 7).

Kurumsal itibar, kurumun geçmiş eylemlerinden etkilendiği için kurumun eylemleri geçmişte ne kadar uzun zaman aralığını kapsıyorsa, itibarı da o derece istikrarlı olmaktadır. Bu nedenle köklü kurumların itibarı daha istikrarlı olmaktadır (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005, s. 449). Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesi ile ilişkilerini devam ettirebilme hedefiyle gerçekleştirdiği tüm davranışlardır. Ancak kurumların itibarı aynı zamanda yapmadığı davranışlardan da etkilenmektedir (Okay & Okay, 2018, s. 459). Bu bağlamda; kurumun ne yaptığı, ne yapmadığı ve gelecekte ne yapacağı konusundaki çıkarımlar, paydaşlar nezdinde kurumun algılanmasını ve itibarının bu kapsamda değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk olmak üzere altı bileşene sahiptir (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13). Kurumun duygusal çekiciliği, itibarının en güçlü göstergesidir. Duygusal çekicilik, kurumun ürün ve hizmetlerinden bağımsız değildir ve itibarın inşa edilmesinde kurumun tüm paydaşlarının kuruma hayranlık duyması ve kurumu sevmesi önemlidir (Fombrun & Riel, 2003, s. 391; Geçikli & İlhan, 2023). Kurumun ne derece beğenildiği ve kuruma saygı duyulduğuna ilişkindir. Ürün ve hizmetin kalitesi; yeniliğe, değere ve güvenilirliğe ilişkin algıları kapsamaktadır. Finansal performans, kurumun karlılığına ve sahip olduğu riske ilişkin algıları kapsamaktadır. Vizyon ve liderlik boyutu, net vizyonu ve güçlü bir liderlik sergileme derecesini açıklamaktadır. Çalışma ortamı, kurumun iyi yönetilmesi ve personelin

niteliğine ilişkin algıları kapsamaktadır (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13). Kurumsal sosyal sorumluluk ise, ticaretin yükümlülükler getirdiğine ve kurumların kaynak kullanımından sorumlu olması gerektiğine dair bir inanca dayanmaktadır (Larkin, 2003, s. 18).

Literatürde kurumsal itibar konusuna ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Geçikli ve İlhan (2023) tarafından yapılan "Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism'in Aracı Rolü" adlı çalışma incelenmiş ve Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism'in aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Geçikli & İlhan, 2023). Ali ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırmada ise, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu hipotez doğrulanmıştır (Waris Ali, 2021).

MARKA GÜVENİ

Bir markaya olan güven, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğurma olasılığı veya beklentisinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 188). Anderson ve Weitz'e göre güven kavramı; bir tarafın ihtiyaçlarının, diğer tarafın üstlenmesiyle, karşılanacağına ilişkin inancı ifade etmektedir. (Anderson & Weitz, 1989, s. 312). Dolayısıyla marka güveni, marka tarafından hedef kitleye verilen taahhütlerin yerine getirileceğine yönelik bir algı oluşturmaktadır.

Shin ve diğerlerine göre marka güveni kavramı; marka güvenilirliği, marka bütünlüğü ve marka yardımseverliği olarak üç boyut çerçevesinde açıklanmaktadır. Marka güvenilirliği, markanın beklenen performansa göre değişim şartlarını karşılama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Bu boyut, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik işlevsel beklentilerinden kaynaklanan, tüketicinin markaya belli bir uzmanlık atfetmesine dayanmaktadır. Marka bütünlüğü, marka teslimatının marka vaadi ile tutarlı olması gerektiğini belirten bir boyut olarak tanımlanmaktadır (Shin ve diğerleri, 2019, 3). Yardımseverlik ise, yeni koşullar ortaya çıktığında, karşı tarafın yararına olan iyi niyet olarak ifade edilmektedir (Ganesan, 1994, s. 3). Markanın tüketicinin yararına olacak şekilde hizmet vermesi ve umulan performansın marka tarafından sunulacağına duyulan inanç marka güveni kavramına karşılık gelmektedir. Markanın tüketicieye verdiği vaatleri karşılması, tüketicide markaya yönelik güven oluşmasını ve oluşan güvenin pekişmesini sağlamaktadır.

Güven konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, Yorulmaz ve Kuşçu tarafından yapılan “Sağlık Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Üzerine Etkisi” adlı çalışma incelenmiş ve ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yorulmaz & Kuşçu, 2023). Müşteri güveni ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. (Islam, ve diğerleri, 2021). Marka güveni, müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Gürses, 2020; Eren & Erge, 2012).

MARKA SADAKATI

Belch & Belch’e göre marka sadakati, bir tüketicinin bir markayı devamlı olarak satın almasıyla sonuçlanan tercihi olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch., 2003). Bu kavram bir tüketicinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir (Aaker, 1991, s. 44-45). Markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması, alternatifler kümesi arasındaki tercihinin dayanmaktadır. Bunun için alternatif kümesi içinden satın alınacak markanın belirlenmesi, tüketicinin görelî değerlendirmesine bağlı olarak yapılmaktadır. Böylece sadakatin kavramsallaştırılmasında, bireyin tutum özellikleri ve tutumuyla uyumlu olarak tekrar eden satın alma davranışına yol açan koşullara dikkat çekilmektedir (Dick & Basu, 1994, s. 100).

Tüketici sadakatini ölçmek için üç yaklaşım mevcuttur (Bowen & Chen, 2001, s. 213). *Davranışsal yaklaşım*; satın alma oranları sıklığı gibi davranışsal ölçümleri kullanarak tüketici sadakatini değerlendirmektedir. Bu sadakat türü, sadakatin en hızlı sonucu veya göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chang & Chen, 2007; Smyczek, 2012). *Tutumsal sadakat*, satın alma davranışına bağlı olarak ölçülemeyen, duygusal bağlılığın söz konusu olduğu bir yaklaşımdır. Tüketici markayı satın almadan yalnızca çevresine markayı önerebilir (Tosun, 2014, s. 244-245). *Karma yaklaşım* ise, müşteri sadakati oluşturmak için davranış ve tutumlar birlikte dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla sadakat, müşterinin olumlu tutumları ile tekrar satın alma davranışında bulunmasının bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Kim, Park, & Jeong, 2004, s. 148). Bu nedenle marka sadakatini yalnızca davranışsal veya tutumsal yönünün ölçülmesi doğru sonuçlar vermemektedir (Kim, Morris & Swait, 2008, 100). Davranışsal yaklaşımda yalnızca tüketicinin satın alma eylemi üzerinden sadakat ele alınırken; tutumsal yaklaşımda, duygusal olarak tüketicinin bağlılığı baz alınmaktadır. Karma yaklaşım ise, her iki yaklaşımın da birleşiminden oluşmaktadır. Tüketici markaya duygusal olarak bağlı olmakla birlikte, markaya ait ürün ve hizmetleri satın almaktadır.

KURUMSAL İTİBAR, MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Kuruma yönelik olumlu algılar oluşturarak itibar kazandırmak ve bunun devamlılığını sağlamak, halkla ilişkiler disiplininin temel işlevlerindedir. Halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde, kurum hakkındaki beklenti, eleştiri ve beğenilerin tayin edilmesi, kurumsal yapının düzenlenmesi ve geliştirilmesi mümkündür. İtibar oluşturulması için planlı ve sistemli olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yapılması gerekliliğinden bahsedilmektedir (Biber, 2021, s. 79). Kurumsal itibar oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması noktasında halkla ilişkiler faaliyetleri yapılarak stratejiler uygulanmaktadır. İtibar oluşturulması ve oluşturulan itibarın devam ettirilebilmesi için halkla ilişkiler uygulama alanları içinde; kurumsal kimlik, imaj, konu/sorun yönetimi, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapılmaktadır. Tüm bunların yapılmasında ise, bir bütünlük ve koordinasyon oluşturulmaktadır (Akar, 2019, s. 165). Dolayısıyla itibar, tesadüfler sonucunda oluşan bir olgu değildir (Sezgin, 2017, s. 142).

İtibarın temelinde, kurumun oluşturduğu güven duygusu vardır. Kuruma karşı oluşan inanç, sadakat ve vefa duyguları, güven temelli oluşabilecek duygulardandır. Hedef kitle ile kurum arasındaki güven duygusunun her iki tarafta da bulunmasının, itibarın yönetilmesinde önemli olduğu vurgulanmaktadır (Özgen, 2011, s. 170-171). Kurumsal itibarın, marka güveni üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir (Firat, 2019). Kurumlar itibar oluştururken, paydaşlarında kuruma yönelik meydana gelecek olan algılamaları etkilemeye çalışırken; kurumun söylemleri ve davranışları arasında tutarlılık oluşturularak, bu algılamaların gerçeklik boyutuna da dikkat ederek faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çünkü eylemlerin ve söylemlerin tutarlı olması, kurumun dürüst ve güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır (Akar, 2019, s. 149). Dolayısıyla itibar, kurumun güvenilir ve tutarlı olarak algılanmasını da sağlamaktadır. Bu şekilde algılanan kuruma yönelik olarak hedef kitlede sadakat oluşmaktadır (Bilbil & Güler, 2017, s. 374). Literatür incelendiğinde, kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunulduğu görülmüştür (Bozpolat & Arslan, 2021).

Marka sadakatının gerçekleştirilmesinde tüketiciyle kurulan iletişimin sürdürülmesi ve güvenin sağlanması, önemli bir unsurdur (Aslan & Hanedar, 2019, s. 85). Tüketici ve marka arasındaki başarılı ilişki kurulması yoluyla oluşan marka güveninin, marka sadakati üzerinde rol oynadığı düşünülmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005, s. 189; Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 90). Güvenilir bir markanın daha sık satın alınması ve daha yüksek derecede tutumsal bağlılık uyandırması mümkündür.

Tüketici markaya güvenirse, marka ile olumlu davranışsal niyet ve tutumsal sadakat içeren, uzun vadeli bir ilişki kurma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kabadayı & Aygün, 2007, s. 25). Dolayısıyla marka güveni, marka tarafından tüketiciye verilen vaatlerin gerçekleşeceği konusunda var olan inancı arttırmakta ve marka sadakatini güçlendiren bir etken olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurumun itibarı; tüketicilere, yatırımcılara ve diğer paydaşlara kurumun ve ürünlerinin güvenilir olduğuna yönelik sinyaller göndererek sadakati beslemekte ve kurumun satışlarının da artmasını sağlamaktadır (Fombrun, 2018, s.110). Han, Nyugen ve Lee (2015) tarafından incelenen "Customer-Based Chain Restoran Brand Equity, Brand Reputation and Brand Trust" adlı çalışmada zincir restoranlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada itibarın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Han, Nyugen, & Lee, 2015). Karabulut (2019) tarafından yapılan "Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi" adlı çalışmada, kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Karabulut, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin anket ile toplanmasından sonra, ilişkisel desenin (correlational design) bir alt deseni olan yordayıcı desenden (the prediction design) faydalanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi sağlayan bir desen türüdür ve araştırmacılar bu desende iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve betimlemek için kolerasyon istatistiklerini kullanmaktadır. Yordayıcı desen, çalışmadaki değişkenleri birbiriyle yalnızca ilişkilendirmez. İlişkilendirmeden ziyade bazı değişkenleri tahmin edici/yordayıcı olarak kullanarak bağımlı değişkeni yordayacak değişkenleri belirlemektedir (Creswell, 2012, s.338-341). Çoğunlukla yapısal eşitlik modeli, yol analizi ya da çoklu regresyon gibi çoklu değişkenli istatistiksel teknikler, yordayıcı desende sık sık kullanılmaktadır (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2011, s. 334-338). Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi ile yapısal model testi sonrasında hipotezlere yönelik sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 67 sayılı karar ile etik yönden uygun bulunmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi kaynağı olmakla birlikte, kuruma yönelik güven ve sadakat oluşması noktasında, önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Güven, kuruma olan bağlılığın artmasını sağlamakta ve marka sadakati oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar ve marka güveni kavramlarının bankacılık sektörünün varlığını devam ettirebilmesi için son derece önemli olması sebebiyle, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumların müşterilerinden elde edilen veriler doğrultusunda, nicel araştırma yapılmıştır. Halkla ilişkiler perspektifinden, marka güveni ve marka sadakati kavramları irdelenerek literature katkı sağlanmasının yanı sıra sektör uzmanlarının öngöründe bulunmasını sağlayacak çıktılara ulaşılması öngörülmüştür. Bu kapsamda; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Öte yandan kurumsal itibarın, marka güveni ve marka sadakatine etkisi; marka güveninin de marka sadakatine etkisinin açıklanmasıyla, kavramlar arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

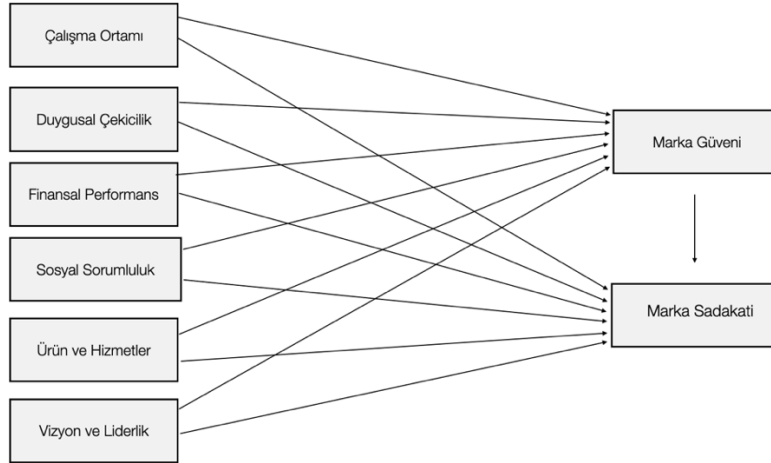
Literatürde yer alan Han, Nyugen, & Lee (2015), Erin (2018), Anwarr & Akram (2011), Shin ve diğerleri (2019), Kumar & Sathish (2021), Öztürk & Çakır (2014), Paça & Şahin (2021), çalışmalardan hareketle Tablo 1’de belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

Tablo 1 Araştırma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler

HİPOTEZ	HİPOTEZ
H1	KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA GÜVENİ ARASINDA POZİTİF BİR İLİŞKİ VARDIR.
H1a	Çalışma ortamı ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1b	Duygusal çekicilik ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1c	Finansal performans ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1d	Sosyal sorumluluk ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1e	Ürün ve hizmetler ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H1f	Vizyon ve liderlik ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2	KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA SADAKATI ARASINDA POZİTİF BİR İLİŞKİ VARDIR.
H2a	Çalışma ortamı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.
H2b	Duygusal çekicilik ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2c	Finansal performans ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2d	Sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2e	Ürün ve hizmetler ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2f	Vizyon ve liderlik ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.
H3	MARKA GÜVENİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDA POZİTİF İLİŞKİ VARDIR.
H4	KURUMSAL İTİBARIN MARKA GÜVENİ ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.

H4a	Çalışma ortamının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4b	Duygusal çekiciliğin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4c	Finansal performansın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4d	Sosyal sorumluluğun marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4e	Ürün ile hizmetlerin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H4f	Vizyon ve liderliğin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5	KURUMSAL İTİBARIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.
H5a	Çalışma ortamının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5b	Duygusal çekiciliğin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5c	Finansal performansın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5d	Sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5e	Ürün ile hizmetlerin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H5f	Vizyon ve liderliğin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H6	MARKA GÜVENİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDE POZİTİF BİR ETKİSİ VARDIR.
H7	KURUMSAL İTİBARIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ VARDIR.
H7a	Çalışma ortamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7b	Duygusal çekiciliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7c	Finansal performansın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni aracı rolü vardır.
H7d	Sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7e	Ürün ve hizmetlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.
H7f	Vizyon ve liderliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü vardır.

Hipotezler doğrultusunda test edilmek istenilen araştırma modeli Şekil 1’de şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1 Test Edilen Araştırma Modeli

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamını, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma bankacılık sektörü müşterileriyle sınırlandırılmıştır. Bankacılık sektöründe

faaliyet gösteren kurumlardan, Capital dergisi tarafından yapılan “En Beğenilen Şirketler” araştırmasında, 2022 yılının en beğenilen bankalarının müşterilerine ulaşılmıştır (Capital, 2023). Maliyet ve zaman kısıtlılığından dolayı anket çalışması, katılımcılara Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak sunulmuştur. Öte yandan, kişisel verilerin gizliliğine yönelik olarak, katılımcıların kullandıkları banka adlarına dair bilgilere yer verilmemesi ise, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, Türkiye Bankacılık Sisteminde kayıtlı olup faaliyet gösteren bankaların müşterisi olan, 18 yaş ve üstündeki kişilerden oluşmaktadır. Ancak böyle geniş bir evren içerisinde tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırmada örneklem seçilmiştir. Capital dergisi tarafından 22 yıldır yapılan “En Beğenilen Şirketler” araştırması baz alınarak, 2022 yılının en beğenilen bankalarının müşterilerine ulaşılmıştır. En Beğenilen Şirketler araştırması, kurumsal itibar konusunda yapılan araştırmaların öncüsü olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada kolayda örneklem kullanılmıştır. Bu örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme metodudur. Bu yöntemde, örnekleme seçilecek olan kişilerden, yalnızca ulaşılabilir olan katılımcılar örnekleme dahil edilmektedir (Gegez, 2010, s. 217). Araştırma için Google Forms üzerinden anket çalışması hazırlanarak, sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşılmış ve katılımcıların gönüllü olarak anketi yanıtlamaları istenmiştir. Bu şekilde 577 kişiye ulaşılmıştır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma, nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, hipotezleri test etmek için birincil veri toplama yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Anket tekniği ile veriler toplanmıştır (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2019, s. 99). Araştırmada, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak ölçekler derlenerek oluşturulmuştur.

Anketin birinci ve beşinci bölümünde katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirme sıklığına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, kurumsal itibara yönelik iki farklı çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Şevik (2017) tarafından uyarlanan Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) ölçeğinden 19 ifade; Öndoğan (2020) tarafından uyarlanan Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)'in İtibar Katsayısı (Reputation

Quotient) ölçeğinden 3 ifade alınmıştır ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Toplamda 22 ifadeden oluşan itibar ölçeği kullanılmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde, marka güveninin ölçülmesine yönelik, Cesur (2021) tarafından kullanılan Delgado-Ballaster ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen 8 ifadeli, "Marka Güven Ölçeği" çalışmaya uyarlanmıştır. Marka sadakatinin ölçülmesine yönelik olarak ise, Koçyiğit & Küçükcivil (2018) tarafından, *Yoo & Donthu* (2001); *Taşkın & Akat* (2010)'in çalışmalarından uyarlanmış olan "Tüketici Temelli Marka Değeri" ölçeği bu çalışma için uyarlanmıştır. Marka sadakat ölçeği, için 4 ifade çalışmada kullanılmıştır. Çalışmada, 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Anket üzerinde tekil kullanıcı (unique user) cevaplama sistemi kullanılmıştır. Böylece bir kişinin aynı bilgisayardan çok yanıt oluşturmasının önüne geçilmiştir. Anket formu dağıtılırken, elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı bilgisi katılımcılara belirtilmiştir.

VERİ ANALİZİ

Araştırmada, ilişkisel desenin bir alt deseni olarak, yordayıcı desenden yararlanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeyi sağlayan bir desen türüdür. Kolerasyon istatistikleri ile değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ölçülmektedir (Creswell, 2012). Regresyon analizi ise, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağlantıların sadece tek bir düzeyde ele alınmasını sağlayan birinci nesil araştırma yöntemidir. Yapısal eşitlik modeli, aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Dursun & Kocagöz, 2010). Bu çalışmada yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, IBM SPSS v.25 ve SmartPLS 4 yazılımlarından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik analizi, ölçüm teorisi ile birlikte yapısal teorilerin değerlendirilmesini kapsayan bir analiz türüdür. Yapısal eşitlik analizinde çoklu değişkenler ve yapılar arasındaki teorik ilişkiler deneysel olarak keşfedilmekte ve test edilmektedir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için farklı istatistiksel araçlar da kullanılabilir. Fakat bir araştırmacı, yapılar arasındaki biz dizi teorik ilişkiyi belirlemek için konu hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğunda, yapısal eşitlik analizi bu yapıların ölçülme biçimlerine ek olarak uygun ve güçlü bir araç olmaktadır (Hair ve diğerleri, 2019, s.791).

BULGULAR

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcıların, demografik niteliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Ankete katılanların, %46,9’u kadın ve %53,1’i erkektir. Yaşlar ağırlıklı olarak 30-39 yaş arasında dağılım göstermekte (%31,8) ve eğitim düzeyi çoğunlukla lisans mezunlarından oluşmaktadır (%55,5).

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	GRUP	n	%
CİNSİYET	KADIN	261	46,9
	ERKEK	296	53,1
	TOPLAM	557	100,0
YAŞ	18-19 yaş	16	2,9
	20-29 yaş arası	177	31,8
	30-39 yaş arası	216	38,8
	40-49 yaş arası	109	19,5
	50 yaş ve üstünde	39	7,0
	TOPLAM	557	100,0
EĞİTİM DÜZEYİ	İlköğretim	20	3,6
	Ortaöğretim	78	14,0
	Önlisans	74	13,3
	Lisans	309	55,5
	Lisanüstü	76	13,6
	TOPLAM	557	100,0
EN SIK KULLANILAN BANKANIN YARARLANILAN ÜRÜNLERİ* (f)	Kredi Kartı	428	42,0
	Ödemeler	256	25,1
	Bireysel Krediler	144	14,1
	Bireysel Emeklilik	46	4,5
	Banka Kartı	39	3,8
	Vadeli Mevduat Ürünleri	39	3,8
	Sigorta Ürünleri	25	2,5
	Ticari Krediler	23	2,4
	Yatırım İşlemleri	18	1,8
	TOPLAM	1.018	100,0

*bu sorulara ilişkin yanıtlar çoklu cevap şeklinde verildiği için frekansları alınmıştır.

Katılımcıların en sık kullandıkları bankadan yararlandıkları ürünlerin başında kredi kartı (%42,0), ödemeler (%25,1) ve bireysel krediler (%14,1) gelmektedir.

Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada kullanılan kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati ölçeklerinin gerek geçerlik gerekse güvenilirlik değerlendirmelerini yapabilmek amacıyla Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ve

keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA'da temel bileşenler çıkarma yöntemi kullanılırken, Varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2016). Uygulanan bu analizlere yönelik Barlett'in Küresellik Testi sonuçları ve KMO'ya yönelik katsayılar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 3 Ölçeklerin Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliliği Testi Sonuçları

ÖLÇEK	FAKTÖR	BARLETT'İN KÜRESELLİK TESTİ			KMO ÖRNEKLEME YETERLİĞİ TESTİ
		χ^2	df	p	
KURUMSAL İTİBAR	Duygusal Çekicilik	7295,95	231	<0,001	0,953
	Ürün ve Hizmetler				
	Finansal Performans				
	Vizyon ve Liderlik				
MARKA GÜVENİ	Sosyal Sorumluluk	3250,18	28	<0,001	0,919
	Çalışma Ortamı				
MARKA SADAKATI	-	878,505	6	<0,001	0,794

Tablo 3'te ölçeklere ilişkin Barlett'in Küresellik Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı ve KMO örnekleme yeterliliği değerleri iyi seviyede olduğu dikkat çekicidir (Kalaycı, 2017; Hair vd, 2017). Öte yandan, ölçeklerin açıklanan varyans, özdeğer ve faktör yükü bilgileri ile betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4 Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	\bar{x}	s	FY	AV (ÖD)	α
KURUMSAL İTİBAR → VİZYON VE LİDERLİK				23,210	0,855
VIZLID_2. En sık kullandığım bankanın geleceğe dair net bir vizyonu vardır.	3,64	0,87	0,748	(6,59)	
VIZLID_1. En sık kullandığım bankada mükemmel bir liderlik anlayışı vardır.	3,32	0,88	0,683		
VIZLID_4. En sık kullandığım banka iyi yönetilmektedir.	3,62	0,85	0,620		
VIZLID_3. En sık kullandığım banka pazardaki fırsat ve avantajları fark eder ve kullanır.	3,62	0,87	0,559		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,55	0,72	-		
KURUMSAL İTİBAR → ÇALIŞMA ORTAMI				18,059	0,810
CALISORT_1. En sık kullandığım bankanın iyi yönetildiğini düşünüyorum.	3,59	0,89	0,568	(2,33)	
CALISORT_3. En sık kullandığım banka, çalışmak için iyi bir banka gibi görünüyor.	3,66	0,82	0,555		
CALISORT_2. En sık kullandığım banka, iyi ve yetenekli çalışanlara sahip bir banka gibi görünüyor.	3,62	0,91	0,512		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,62	0,74	-		

FY = Faktör Yükü; AV = Açıklanan Varyans; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

Tablo 4 Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu (devam)

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	\bar{x}	s	FY	AV (ÖD)	α
KURUMSAL İTİBAR → DUYGUSAL ÇEKİCİLİK				13,235	0,827
DUYCEK_4. En sık kullandığım banka iyi çalışanlara sahiptir.	3,57	0,79	0,804	(1,99)	
DUYCEK_2. En sık kullandığım bankaya büyük bir güven beslemektedirim.	3,45	0,99	0,798		
DUYCEK_1. En sık kullandığım banka hakkında olumlu duygulara sahibim.	3,73	0,89	0,793		
DUYCEK_3. En sık kullandığım bankaya hayranlık ve saygı duymaktayım.	3,12	1,06	0,738		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,47	0,76	-		
KURUMSAL İTİBAR → SOSYAL SORUMLULUK				11,263	0,826
SOSSOR_2. En sık kullandığım banka çevresel sorumluluğa sahip bir iş yeridir.	3,49	0,91	0,763	(1,75)	
SOSSOR_1. En sık kullandığım banka toplumsal yararı olan projeleri destekler.	3,51	0,94	0,750		
SOSSOR_3. En sık kullandığım banka ekonomik düzeyleri, toplumsal düzeyleri ve mevkileri ne olursa olsun insanlara saygıyla muamele etmektedir.	3,56	0,90	0,671		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,52	0,79	-		
KURUMSAL İTİBAR → FİNANSAL PERFORMANS				8,687	0,882
FINPER_3 En sık kullandığım banka rakiplerine göre daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir	3,68	0,88	0,847	(1,52)	
FINPER_2 En sık kullandığım bankanın gelecekte büyüme olasılığı yüksektir	3,78	0,87	0,844		
FINPER_4 En sık kullandığım banka kârlılık açısından başarılı bir geçmişe sahiptir	3,74	0,78	0,793		
FINPER_1 En sık kullandığım banka cazip bir yatırım aracıdır	3,23	0,97	0,695		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,60	0,69	-		
KURUMSAL İTİBAR → ÜRÜN VE HİZMETLER				6,402	0,803
URHIZ_4. En sık kullandığım banka yenilikçi mal ve hizmetler geliştirir.	3,64	0,83	0,962	(1,34)	
URHIZ_1. En sık kullandığım banka piyasaya yüksek kalitede mal ve hizmetler sunar.	3,46	0,87	0,617		
URHIZ_3. En sık kullandığım banka piyasaya sunduğu mal ve hizmetlerine sahip çıkar.	3,51	0,85	0,518		
URHIZ_2. En sık kullandığım banka piyasaya yüksek fiyat aralığında mal ve hizmetler sunar.	3,31	0,88	0,507		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,48	0,63	-		
			<i>Açıklanan Toplam Varyans</i>	80,856	
MARKA GÜVENİ				67,263	0,929
MARGUV_5. En sık kullandığım banka, ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3,43	0,97	0,875	(5,38)	
MARGUV_3. En sık kullandığım banka ile kendimi güvende hissediyorum.	3,55	1,00	0,865	ATV	
MARGUV_6. En sık kullandığım bankaya güvenebilirim.	3,56	0,96	0,853		
MARGUV_2.	3,45	1,04	0,830		
MARGUV_7. En sık kullandığım banka, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.	3,50	0,97	0,823		
MARGUV_4. En sık kullandığım banka, beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,15	1,07	0,814		
MARGUV_1. En sık kullandığım bankada aradığım her şeyi bulurum.	3,51	1,01	0,752		
MARGUV_8. En sık kullandığım banka, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder.	3,21	1,00	0,739		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,42	0,82	-		

Tablo 4 Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri Sonucu (devam)

ÖLÇEK, FAKTÖR VE MADDE	\bar{x}	s	FY	AV (ÖD)	α
MARKA SADAKATI				67,177	0,829
SADAKAT_3. En sık kullandığım bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,81	0,86	0,866	(2,69)	ATV
SADAKAT_4. En sık kullandığım bankayı tanıdıklarına tavsiye ederim.	3,61	1,01	0,854		
SADAKAT_2. Diğer bankalar daha cazip olsa bile yine en sık kullandığım bankayı tercih ederim.	3,14	1,14	0,781		
SADAKAT_1. En sık kullandığım bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,77	0,98	0,773		
ARİTMETİK ORTALAMA	3,58	0,82	-		

FY = Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; ÖD = Özdeğer; α = Cronbach's Alpha.

Tablo 4'te kullanılan bütün ölçeklere ilişkin açıklanan toplam varyansların %40 eşik değerini geçtiği, faktör yüklerinin 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde kaldığı ve Cronbach's α güvenirlilik katsayısının 0,7 eşik değerini aştığı görülmektedir (Hair vd., 2017; Kalaycı, 2017). Dolayısıyla Tablo 3 ve Tablo 4'teki değerlerden yola çıkıldığında çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları ifade edilebilir.

Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Çalışmada 577 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan ön incelemelerde, 8 katılımcının demografik bilgiler de dahil bütün maddelere tekrar eden yanıtlar şeklinde cevap verdiği tespit edilmiş ve bu katılımcıların yanıtları, veri setinden çıkarılmıştır. Bu işleme ilaveten kullanılacak istatistiksel testler yapılmıştır. Bunun için çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin yapılabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal dağılımı karşılması gerektirdiğinden dolayı, çalışma verisinin normal dağılım şartını sağlayıp sağlamadığına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2017). Bu kapsamda tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmek istenmiştir.

Katılımcı sayısının " $n > 300$ " olduğu durumlarda eğiklik mutlak değeri 2'yi veya basıklık mutlak değeri 7'yi geçmediği zaman söz konusu maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için sorun oluşturmayacağından bütün mutlak eğiklik ve basıklık değerlerinin tavsiye edilen aralıkta dağılım

gösterdiği Tablo 4'te görünmektedir. Bu bağlamda veri, tek değişkenli normalliği sağlamaktadır (Kim, 2013, s. 53).

Tablo 5 Tek Değişkenli Normalliğin Kontrol Edilmesi

MADDE	EĞİKLİK	BASIKLIK	MADDE	EĞİKLİK	BASIKLIK
DUYCEK_1	-0,868	0,870	SOSSOR_2	-0,458	0,115
DUYCEK_2	-0,621	0,000	SOSSOR_3	-0,795	0,688
DUYCEK_3	-0,363	-0,669	CALISORT_1	-0,869	1,009
DUYCEK_4	-0,542	0,641	CALISORT_2	-0,859	0,846
URHIZ_1	-0,572	0,394	CALISORT_3	-0,906	1,257
URHIZ_2	-0,132	0,009	SADAKAT_1	-0,943	0,566
URHIZ_3	-0,685	0,834	SADAKAT_2	-0,240	-0,909
URHIZ_4	-0,807	0,980	SADAKAT_3	-1,019	1,323
FINPER_1	-0,258	-0,227	SADAKAT_4	-0,815	0,334
FINPER_2	-0,690	0,492	MARGUV_1	-0,747	0,111
FINPER_3	-0,588	0,358	MARGUV_2	-0,649	-0,207
FINPER_4	-0,417	0,391	MARGUV_3	-0,753	0,190
VIZLID_1	-0,278	0,326	MARGUV_4	-0,258	-0,553
VIZLID_2	-0,630	0,657	MARGUV_5	-0,680	0,119
VIZLID_3	-0,750	0,822	MARGUV_6	-0,835	0,501
VIZLID_4	-0,758	0,996	MARGUV_7	-0,770	0,188
SOSSOR_1	-0,509	0,150	MARGUV_8	-0,395	-0,052
EŞİK DEĞER	<2,0	<7,0	EŞİK DEĞER	<2,0	<7,0

Öte yandan hem geçerlik analizleri kapsamında hem de araştırma hipotezlerinin sınanmasında gereken çok değişkenli istatistiksel analizlerin yapılmasında yararlanılacak testlerin ön koşulu olan çok değişkenli normal dağılımı sınavabilmek amacıyla Arifin (2015) tarafından tavsiye edilmiş yaklaşımdan faydalanılmıştır. Buna yönelik olarak madde sayısı bağlamında $p < 0,001$ anlamlılığında yer alan eşik değerlerinin, toplamda 12 verinin geçtiği bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili veriler veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 557 veri ile veri setinin tek değişkenli ve çok değişkenli normallik kapsamında uygun olduğu kanısına varılmıştır. Sonuç olarak, hipotezlerin sınanmasında yararlanılacak kestirimsel istatistik testlerinin seçiminde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür (Kim, 2013; Arifin, 2015).

Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Kurumsal itibarın alt boyutları ile marka güveni ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi test edebilmek için parametrik bir test olan Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

DEĞİŞKEN	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Marka Sadakati	-	0,775**	0,622**	0,531**	0,603**	0,547**	0,575**	0,600**
2. Marka Güveni		-	0,719**	0,624**	0,647**	0,659**	0,690**	0,726**
3. Duygusal Çekicilik			-	0,662**	0,601**	0,619**	0,588**	0,633**
4. Ürün ve Hizmetler				-	0,693**	0,658**	0,604**	0,634**
5. Finansal Performans					-	0,736**	0,603**	0,683**
6. Vizyon ve Liderlik						-	0,672**	0,738**
7. Sosyal Sorumluluk							-	0,736**
8. Çalışma Ortamı								-

** $p < 0,01$.

Tablo 6'da bütün değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha yakından bakıldığında ise marka sadakati ile marka güveni arasında pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Marka sadakati ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Diğer taraftan, marka güveni ile duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$).

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Bir önceki başlıkta tespit edilen bulgulardan hareketle çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının hem geçerli hem de güvenilir oldukları kanıtlanmıştır. Bu sonuca binaen araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilerek çalışma kapsamında oluşturulan modelin testi yapılmıştır. İlgili model, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır ve bu test, Hair vd. (2019) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım aracılığıyla yapılmıştır. Söz konusu araştırmacılar tarafından sunulan bu yaklaşıma göre araştırma modeli ilkin ölçüm modeli olarak doğrulanmakta ve bu doğrulamaya tabi olan yakınsak ile ayrışım geçerliliğine yönelik değerler literatürce önerilen eşik değerlerle kıyaslanarak bir karşılaştırma yapılmaktadır. İkinci olarak ise doğrulaması yapılan ölçüm modelinin bir yapısal model olarak testi gerçekleştirilmekte ve etki katsayıları ile anlamlılıkları çerçevesinde hipotezlerin kabul ya da ret kararları verilmektedir (Hair vd., 2017, s. 97). İlk adımda değerlendirilen ölçüm modelinin sınanmasında birinci olarak modelin uyum iyiliği katsayılarının incelemesi gerçekleştirilmiştir. PLS temelli yapısal eşitlik modeli testlerinde model uyumu için SRMR değerinin kıyaslandığında, belirlenen 0,057 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum iyiliği değerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirlenen 0,057 SRMR değeri, ölçüm modelinin mükemmel uyum iyiliği değerinde olduğunu

göstermektedir (Hu & Bentler, 1999; Henseler vd. 2015). Tablo 7’de de ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin yanı sıra yakınsak geçerliğine ilişkin AVE ve CR katsayıları da sunulmuştur.

Tablo 7 Ölçüm Modeline Yönelik Yapılan Değerlendirme

ÖLÇEK	FAKTÖR	MADDE	STANDARDİZE EDİLMİŞ FAKTÖR YÜKÜ	YAKINSAK GEÇERLİĞİ	
				AVE	CR
KURUMSAL İTİBAR	ÇALIŞMA ORTAMI	CALISORT_1	0,863	0,726	0,812
		CALISORT_2	0,840		
		CALISORT_3	0,853		
	DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	DUYCEK_1	0,824	0,660	0,842
		DUYCEK_2	0,872		
		DUYCEK_3	0,866		
		DUYCEK_4	0,671		
	FİNANSAL PERFORMANS	FINPER_1	0,745	0,633	0,813
		FINPER_2	0,818		
		FINPER_3	0,847		
		FINPER_4	0,767		
	SOSYAL SORUMLULUK	SOSSOR_1	0,883	0,743	0,825
		SOSSOR_2	0,884		
		SOSSOR_3	0,816		
	ÜRÜN VE HİZMETLER	URHIZ_1	0,850	0,620	0,859
		URHIZ_2	0,592		
		URHIZ_3	0,856		
		URHIZ_4	0,822		
	VİZYON VE LİDERLİK	VIZLID_1	0,854	0,696	0,868
		VIZLID_2	0,820		
VIZLID_3		0,792			
VIZLID_4		0,868			
MARKA GÜVENİ	-	MARGUV_1	0,757	0,673	0,942
		MARGUV_2	0,832		
		MARGUV_3	0,865		
		MARGUV_4	0,811		
		MARGUV_5	0,873		
		MARGUV_6	0,852		
		MARGUV_7	0,824		
		MARGUV_8	0,738		
MARKA SADAKATİ	-	SADAKAT_1	0,761	0,671	0,890
		SADAKAT_2	0,765		
		SADAKAT_3	0,868		
		SADAKAT_4	0,875		

Tablo 7’de çalışma modelindeki değişkenleri ölçümlemek için kullanılan ölçeklerin sahip olduğu faktör yükleri, 0,5 eşik değerinin oldukça üzerinde dağılım göstermektedir (Hair vd., 2017). Modeldeki ölçeklerin

yakınsak geçerliği için Average Variance Extracted (AVE) değerinin 0,50'nin üstünde, Composite Reliability (CR) değerinin ise 0,70'in üzerinde olması şartını sağlamaktadır ve dolayısıyla ölçüm modelinin yakınsak geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Karin Schermelleh-Engel, 2003). Bu sonuca ilaveten ayrışım geçerliği için AVE değerlerine ilişkin kareköklerin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olup olmadığı ile HTMT katsayılarının 0,90 eşik değerini geçmediği şartı sağlanmıştır (Henseler vd., 2015). Tablo 8'de de buna ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 8 Ayrışım Geçerliğine Yönelik Bulgular

ÖLÇEKLER	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Çalışma Ortamı	0,852	(0,777)	(0,743)	(0,737)	(0,734)	(0,803)	(0,731)	(0,786)
2. Duygusal Çekicilik	0,632	0,812	(0,731)	(0,720)	(0,748)	(0,714)	(0,762)	(0,740)
3. Finansal Performans	0,686	0,604	0,795	(0,740)	(0,732)	(0,736)	(0,706)	(0,789)
4. Marka Güveni	0,727	0,721	0,650	0,820	(0,779)	(0,788)	(0,763)	(0,740)
5. Marka Sadakati	0,619	0,635	0,619	0,784	0,819	(0,694)	(0,686)	(0,651)
6. Sosyal Sorumluluk	0,741	0,587	0,604	0,690	0,586	0,862	(0,784)	(0,801)
7. Ürün ve Hizmetler	0,675	0,696	0,724	0,671	0,579	0,640	0,751	(0,739)
8. Vizyon ve Liderlik	0,745	0,625	0,739	0,666	0,566	0,678	0,693	0,834

AVE katsayılarının karekökleri köşegenlerde koyu renkli sunulmuştur. Parantez içerisinde yer alan değerler HTMT katsayılarıdır.

Tablo 8'de AVE katsayılarının karekökleri, ölçekler arası korelasyon değerlerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, HTMT katsayıları literatürce önerilen 0,90 eşik değerinin üzerinde değildir (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, s. 129). Bu bulgular ise, ölçeklerin doğrulandığını gösterir niteliktedir.

Yapısal Modelin Testi

Araştırma modelinin bir ölçüm modeli olarak doğrulandığı kanıtlandıktan sonra ikinci adıma geçilmiş ve yapısal modelin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9'da beta katsayıları, t değerlerine ilişkin anlamlılıklar (p) paylaşılmıştır (Hair vd. 2014).

Tablo 9 Yapısal Modele Yönelik Yapılan Değerlendirme

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	t	p
	Çalışma Ortamı → Marka Güveni	0,236	3,381	0,001**
	Duygusal Çekicilik → Marka Güveni	0,333	7,269	<0,001
MARKA GÜVENİ	Finansal Performans → Marka Güveni	0,103	1,989	0,047*
	Sosyal Sorumluluk → Marka Güveni	0,201	4,873	<0,001
	Ürün ve Hizmetler → Marka Güveni	0,056	1,185	0,236
	Vizyon ve Liderlik → Marka Güveni	0,030	0,594	0,553

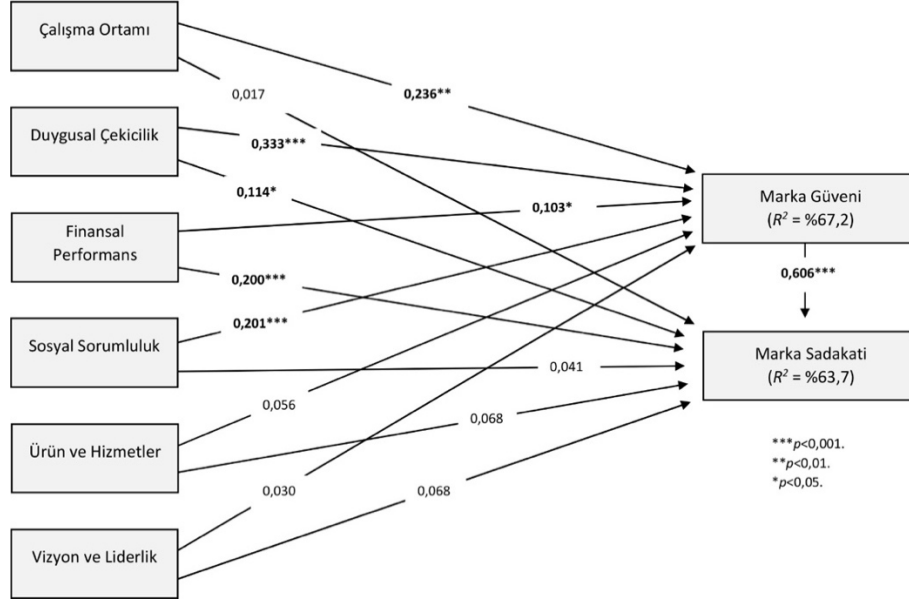
MARKA SADAKATI	Çalışma Ortamı → Marka Sadakati	0,017	0,317	0,751
	Duygusal Çekicilik → Marka Sadakati	0,114	2,264	0,024*
	Finansal Performans → Marka Sadakati	0,200	4,350	<0,001
	Sosyal Sorumluluk → Marka Sadakati	0,041	0,846	0,398
	Ürün ve Hizmetler → Marka Sadakati	0,045	0,905	0,365
	Vizyon ve Liderlik → Marka Sadakati	0,068	1,285	0,199
	Marka Güveni → Marka Sadakati	0,606	11,318	<0,001
MARKA SADAKATI (ARACI ROLÜ)	Çalışma Ortamı → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,143	3,466	0,001
	Duygusal Çekicilik → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,202	5,628	0,000
	Finansal Performans → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,063	1,873	0,061
	Sosyal Sorumluluk → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,122	4,502	0,000
	Ürün ve Hizmetler → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,034	1,155	0,248
	Vizyon ve Liderlik → Marka Güveni → Marka Sadakati	0,018	0,594	0,553

<0,001 = $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Yapısal modele yönelik yapılan değerlendirme neticesinde elde edilen bulgular dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre araştırma modelindeki değişkenler marka güvenini %67,2 oranında açıklarken, marka sadakatini %63,7 oranında açıklamaktadır (Hair, 2014). Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Çalışma ortamı, duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk ($p < 0,001$) ve finansal performansın ($p < 0,05$) marka güvenini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutları, marka güvenini pozitif bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$).

Marka güveni, marka sadakatini pozitif bir biçimde etkilemektedir ($p < 0,001$). Kurumsal itibarın; duygusal çekicilik ($p < 0,05$) ve finansal performans ($p < 0,001$) boyutları da benzer biçimde marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik ise, marka sadakatini pozitif bir biçimde etkilememektedir ($p > 0,05$).

Kurumsal itibarın; çalışma ortamı, duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk bileşenlerinin marka sadakatine olan etkisinde, marka güveninin pozitif yönde aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,001$). Bu etkiler Şekil 1'de görselleştirilerek paylaşılmıştır.



Şekil 2 Yapısal Modele Yönelik Etkiler

Araştırmada ilişkiye yönelik tüm hipotezlere bakıldığında; H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H3 olmak üzere tüm ilişki hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Etkiye ilişkin hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında; H4e, H4f, H5a, H5d, H5e ve H5f hipotezlerinin reddedildiği görülürken; H4a, H4b, H4c, H3d, H5b, H5c ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Kurumsal itibarın alt faktörlerinin marka sadakatiine etkisinde marka güveninin aracılık rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; H7a, H7b, H7d alt hipotezlerinin kabul edildiği ancak H7c, H7e, H7f hipotezlerinin reddedildiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde güçlü markalar, tüketici ile bağ kurarak kalıcı bir ilişki kurmayı sağlamak için çaba göstermektedir. Kurumların itibar, güven gibi sahip oldukları soyut değerler, fiziksel varlıklarından daha fazla önem kazanmaktadır. Zira kurumun hedef kitle zihninde farklı ve statü sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır. Kurumların hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanacağına yönelik olarak verdiği taahhütlerin gerçekleşmesi, tüketicide marka güveni oluşmasında rol oynamaktadır. Tüketici ile markanın ortak bir noktada buluşması ancak tüketicinin markaya güvenmesiyle mümkündür. İnsanlar bir ürün ya da hizmeti tüketirken risk almayı istemediklerinden, ihtiyaçlarının karşılanacağına inandıkları markaları tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu tercihler ise, tüketici deneyimleri sonucunda marka sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Bu araştırmada; kurumsal itibar, marka güveni ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bankacılık sektörü için kurumsal itibar ve marka güveni ve sadakat kavramları, sektörün devamlılığının sağlanması için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareket eden çalışmada, bankacılık sektörü özelinde bir araştırma yapılmıştır. Sektörün mevcut müşterileri nezdinde, kurumsal itibar ve marka güveninin sadakat üzerindeki rolüne odaklanılmıştır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve analiz edilmiştir.

Kurumsal itibarın boyutları ile marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sıra kurumsal itibarın alt faktörlerinden; çalışma ortamı, duygusal çekicilik, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik hipotezler doğrulanmıştır. Ancak ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Benzer çalışmalarda, itibarın tüketicilerin güveni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Fatmawati & Fauzan, 2021; Han, Nyugen, & Lee, 2015; Fırat, 2019).

Çalışmada marka sadakati ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Etki bakımından incelendiğinde ise, kurumsal itibarın alt bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan hipotezlerden “ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk” boyutları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak duygusal çekicilik ve finansal performans faktörlerinin marka sadakatine etkisi olduğu hipotezleri doğrulanmıştır. Literatüre bakıldığında, Paça ve Şahin (2021)’nin çalışmasında, kurumsal itibar boyutlarının marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk boyutları üzerinde marka sadakatinin etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bilbil vd. (2013)’nin çalışmasında ise, itibar katsayısı ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. 3 Telekomünikasyon şirketinden toplanan veriler karşılaştırılmış ve itibar bileşenlerinin sadakat ile ilişkisinin farklı kurumlarda farklı sonuçlar gösterdiği belirtilmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibarın boyutlarının incelendiği farklı araştırmalarda, farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Geçmiş çalışmalarda, katılımcıların sahip olduğu farklı demografik özellikler, kültürel kodlar veya sosyo ekonomik durumların, çalışmaların sonuçlarında farklılık oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Aynı şekilde, farklı sektörlerle yönelik yapılan araştırmaların farklı sonuçlar üretilmesi beklenen bir

durumdur. Ancak aynı sektörde farklı katılımcı grupları nezdinde tekrar çalışmaların yapılmasıyla, daha benzer sonuçlara ulaşılabilmesi ve çıkarımların genelleştirilebilmesi mümkün olabilmektedir.

Çalışmada marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki ele alınmış, aralarında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediğine ilişkin oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Doğrulan hipotezlerin literatürde benzer çalışma bulgularını desteklediği görülmüştür (Anwar ve Akram, 2011; Kabadayı & Aygün, 2007; Faiz & Usta, 2020).

Marka güveninin aracı rolüne ilişkin sonuçlara bakıldığında; çalışma ortamının, duygusal çekiciliğin ve sosyal sorumluluğun marka sadakatine üzerindeki etkisinde, marka güveninin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, itibarın sadakat oluşturmada, güvenin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir (Erin, 2018).

Bilimsel araştırmalarda belirli sınırlılıklar üzerinden veriler toplanarak araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma bankacılık sektörü kapsamında, kurumsal itibar ve marka güveninin marka sadakatine etkisi üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda farklı sektörlerdeki tüketicilerden elde edilen bulguların incelenmesi, kavramlara yönelik yeni bakış açıları sunulmasına ve her bir çalışmada yeni veriler sunularak, literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışmadan farklı olarak, marka güveninin kurumsal itibara etkisi üzerinde çalışılabilir. Farklı değişkenler veya farklı istatistiksel yöntemlerle kavramlar incelenebilir. Kuşaklararasıda konuya farklı bakış açıları sunulabilir ve kuşaklara göre bu kavramların nasıl bir etki yarattığının anlaşılması yönünden yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kurumsal itibarın alt boyutlarını ele alarak, tüketicilerin marka güveni ve sadakat davranışına yönelik bakış açısını ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın, ileride yapılacak olan çalışmalar için kapsamlı bulgular sunduğu düşünülmektedir. Desteklenen hipotezler değerlendirildiğinde, bundan sonraki çalışmalarda kurumsal itibarın alt boyutlarından; duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, çalışma ortamı ve finansal performans boyutları üzerinden inceleme yapılması, bu çalışmada doğrulan hipotezlere odaklanılmasını sağlayarak, alan uzmanlarının öngöründe bulunmasına katkı sunabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk boyutu kapsamında, kurumların paydaşlarının faydasına yönelik çalışmalar yapması, alanında yetkin, güvenilir olduğunu kanıtlaması ve toplumda yardımsever olduğuna ilişkin bir kurum imajı oluşturmasıyla marka güveninin inşa edilmesi mümkün olmaktadır. Hedef kitlede markaya yönelik güven

oluşmasının ise, markanın tercih edilmesinde ve hedef kitlede sadakat oluşturmasında etkili olduğu söylenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Reputation refers to the perception that occurs as a result of the activities of institutions and is formed by evaluating the effects of the institution on its environment as a result of its actions. On the other hand, it creates expectations in the target audience of institutions regarding actions that have taken place in the past and are expected to take place in the future. Today, institutions strive to establish a lasting relationship by establishing a bond with the consumer. Intangible values of institutions, such as reputation and trust, become more important than their physical assets. Reputation consists of the sum of corporate values, decisions taken by the institution and actions taken. Realization of the commitments made by institutions to meet the needs of the stakeholders plays a role in creating brand trust in the stakeholders. It is only possible for the consumer and the brand to meet at a common point if the consumer trusts the brand. People avoid taking risks when consuming a product or service. Therefore, they prefer to consume brands that they believe will meet their needs. These preferences are effective in creating brand loyalty.

In the research; It is targeted to detect the relationship between the concepts of corporate reputation, brand trust and brand loyalty. The research tried to reveal the findings regarding the role of corporate reputation and brand trust on brand loyalty. For the banking sector, the concepts of corporate reputation, brand trust and loyalty are important. In this study, which uses the relational screening model of the quantitative research method, 577 participants were reached using an online survey through convenience sampling. After collecting the data in the research, the prediction design, which is a sub-design of the correlational design, was used. Structural equation modeling was used. IBM SPSS v.25 and SmartPLS 4 software were used in the study. Structural equation analysis is a type of analysis that involves the evaluation of structural theories along with measurement theory.

The hypotheses created by taking into account the conceptual background in accordance with the study purpose were examined with the structural equation model. The findings of the research are explained in detail below:

In the research; It has been determined that there is a positive relationship between brand trust and reputation components. Specifically, the study confirmed the influence of the working environment, emotional appeal, financial performance, and social responsibility on brand trust, while indicating a lack of significant impact on products/services and vision/leadership dimensions. The importance of conducting broader research involving participants with diverse demographics is emphasized to achieve more universally applicable results.

When examined in terms of impact; It has been concluded that brand loyalty has an effect on the emotional appeal and financial performance dimensions of brand loyalty. Looking at the results regarding the mediating role of brand trust; It has been determined that brand trust has a mediating role in the effect of working environment, emotional appeal and social responsibility on brand loyalty.

It should not be ignored that in previous studies, different cultural codes or socio-economic status of the participants may cause differences in the results of the studies. It is expected that research conducted on participants with different demographic characteristics or different sectors will produce different results. However, it is possible to reach more similar results and generalize the inference by conducting repeated studies in the same sector with different participant groups.

Finally, in the study; The hypotheses that there is a positive relationship between brand trust and brand loyalty and that brand trust positively affects brand loyalty have been accepted. The study findings aligned with the hypotheses, as corroborated by the existing literature. In scientific research, research is carried out by collecting data based on certain limitations. This research was conducted specifically for the banking sector. In future research, examining the findings obtained from consumers in different sectors may contribute to providing new perspectives on the concepts. The study can be tested with different variables or different statistical methods. Different perspectives on the subject can be presented between generations and it can help to understand the impact of these concepts according to generations. The results achieved regarding the concepts according to the demographic characteristics of the consumers can be compared with other studies on the subject. Because in future studies, one of the sub-dimensions of corporate reputation; An examination in terms of emotional appeal, social responsibility, working environment and financial performance dimensions will contribute

to field experts' predictions by focusing on the hypotheses confirmed in this study. This will enable them to make predictions about the impact of these dimensions on the target audience.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity-capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Akar, H. (2019). Kurumsal itibar yönetimi. Ö. S. Şentürk içinde, *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları*. Eğitim Yayınevi.
- Alemdar, M. Y. (2008). Bir kurumsal itibar bileşeni olarak liderlik ve lider iletişimde halkla ilişkilerin önemi. N. B. Yurdakul içinde, *Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ali, W. Y. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anwarr, G., & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using spss. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75. DOI:10.5959/eimj.v7i2.361.
- Aslan, İ., & Hanedar, B. (2019). Sosyal medya kullanımının marka sadakati üzerine etkisi: Giyim sektörü üzerine bir araştırma. *Social Sciences (NWSOS)*, 14(3), 77-86. DOI:10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0185.
- Belch, G. E., & Belch., M. A. (2003). *Advertising and promotion- an integrated marketing communications perspective*. Mc Graw Hill.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü. *Global Media Journal, Turkish Edition*, 1(2), 1-30.
- Biber, A. (2021). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 371-394.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat, B. D. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175. <https://dergipark.org.tr/pub/maruoneri/issue/17900/187811>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. DOI:10.1108/09596110110395893.
- Bozpolat, C., & Arslan, H. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 941-966. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.05.1562.
- Capital. (2023, 01 12). *Beğeni yarışında hareketli tablo*. Capital: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/begeni-yarisinda-hareketli-tablo> adresinden alındı

- Cesur, S. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkileri: Havayolları örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational benefits, swiching barriers and loyalty: A study of airline customers in taiwan. *Journal of Ait Transport Management*, 13(2), 104-109. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.001>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Yayınevi.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ VE REGRESYON: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(35), 1-17.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erin, S. M. (2018). Perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Faiz, E., & Usta, B. (2020). Marka aşkı, marka güveni ve marka imajının marka sadakatine etkisi: Düzce ilindeki otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Journal of Business Management and Economic Research*, 4(4), 287-300. DOI:10.29226/TR1001.2020.211.
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793.
- Fırat, İ. (2019). Kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka güveni üzerindeki etkisi: Türkiye otomotiv sektöründe bir alan araştırması. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 313, 445-463. DOI:10.1177/0149206304272186.
- Fombrun, C. J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation-realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 13-17. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540095.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. B. (2003). Fame & fortune. *Corporate Reputation Review*, 390-395.
- Forrest, C. (2001). *Nicel veriler ve reklam stratejisi geliştirme*. (L. Butterfield, Dü., A. Muharrem , & vd., Çev.) Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Foster, C. (2019). *Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Geçikli, F., & İlhan, G. (2023). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeism aracı rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(2), 445-478. DOI: 10.18094/ JOSC. 1287327.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Gürses, Ö. (2020). Yapay Zeka Tabanlı Mobil Bankacılık Hizmetleri ile Hizmet Kolaylığı Boyutları ve Marka Güveninin Müşteri Sadakatine Etkisi: Özel Bir Banka Müşterileri Üzerine Araştırma. 2020. İstanbul: Bekent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate data analysis (Pearson new international edition)*. Pearson.
- Hair, J. F. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Han, S. H., Nyugen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*(25), 123-135.
- Kabadayı, T. E., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21-35. DOI:10.21773/boun.21.1.2.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karabulut, Z. (2019). Karabulut, Z. . *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*. İstanbul Üniversitesi SBE.

- Karin Schermelleh-Engel, H. M. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54. DOI:10.5395/rde.2013.38.1.52.
- Kim, J., D, M. J., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, S. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(55), 113-141.1 DOI: 10.26650/CONNECTIST2018-0019.
- Kumar, N., & Sathish, A. S. (2021). Understanding the influence of brand reputation and trust on loyalty: A mediated role of relationship. *PalArch s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 8541-8457.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. Palgrave Macmillian.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamalarıyla*. Der Yayınları.
- Öndoğan, A. G. (2020). Bir itibar bileşeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Özgen, E. (2011). *Çalışanım sen çok yaşa*. Derin Yayınları.
- Öztürk, G., & Çakır, H. Ö. (2014). Kurum itibarının satın alma davranışına ve marka sadakatine etkisi: Shell&Turcas üzerine bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 107-117.
- Paça, H., & Şahin, Ö. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 511-530. DOI: 10.21325/jotags.2021.801.
- Sezgin, D. (2017). Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), 141-163. DOI: 10.18094/si.41881.
- Shin, S. K., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. DOI:10.9734/CJAST/2019/v38i430376.

- Smyczek, S. (2012). *Consumer behavior on international market*. Wydanie ebook.
- Şevik, N. (2017). Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *[Yayınlanmamış doktora tezi]*. Kocaeli Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. &. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Ödüllerini Aldı!* (tarih yok). Doğan Burada: <https://www.doganburda.com/Default.aspx> adresinden alındı
- Waris Ali, Y. D. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*, 13(16).
- Yoo, B. &. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yorulmaz, M., & Kuşçu, F. N. (2023). Sağlık sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni üzerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(54), 125-146.