

# YENİ NESİL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK ÜNLÜLERİN DİJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ: İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR Q METOD ARAŞTIRMASI

Merve ÇELİK VAROL  
Beykent Üniversitesi, Türkiye  
mervecelik20@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0698-929X>

<i>Atf</i>	Çelik Varol, M. (2023). Yeni Nesil Halkla İlişkiler Aracı Olarak Ünlülerin Dijital Platform Belgeselleri: İletişim Akademisyenleri Üzerine Bir Q Metod Araştırması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 715-730.
------------	--

## ÖZ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler iletişim çalışmalarında da farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Özellikle içerisinde bulunduğumuz dijital çağda kullanımı ve kullanıcı sayısı giderek artış gösteren platform kanallarında yayınlanan ünlü belgeselleri dikkat çekmektedir. Bununla birlikte söz konusu platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin objektif bir belgesel mi yoksa bir halkla ilişkiler çalışması mı olduğu sorusundan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada hem nitel hem nicel bir yöntem olarak karşımıza çıkan Q metodu kullanılmıştır. İstanbul Beykent Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Gelişim Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Esenyurt Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenler ile gerçekleştirilen çalışmada veriler PQMethod 2.35 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin imaj ve itibar çalışması olduğu düşünüldüğü ve söz konusu belgesellerin sıkıcı oldukları gibi sonuçlar bulgulanmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Halkla İlişkiler, İtibar Yönetimi, İmaj Yönetimi, Kişisel Markalama, Dijital Platform Belgeselleri.

## CELEBRITIES AS A NEW GENERATION PUBLIC RELATIONS TOOL DIGITAL PLATFORM DOCUMENTARIES: A Q METHOD RESEARCH ON COMMUNICATION ACADEMICS

### ABSTRACT

Today, the changes and transformations in information and communication technologies have brought different perspectives in communication studies. Especially in the digital age in which we are living, its use and the famous documentaries broadcast on platform channels, the number of users of which is gradually increasing, attract attention. However, the Q method, which is both a qualitative and quantitative method, was used in this research, which was carried out based on the question of whether the famous documentaries broadcast via these platforms are an objective documentary or a public relations study. In the study conducted with academicians working at Istanbul Beykent University, Marmara University, Gelişim University, Sakarya University and Esenyurt University Faculty of Communication, the data were analyzed with PQMethod 2.35 program. In the research, results such as the fact that famous documentaries published on digital platforms are considered to be image and reputation studies and that these documentaries are boring have been found.

**Keywords:** *Public Relations, Reputation Management, Image Management, Personal Branding, Digital Platform Documentaries.*

## GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin yaygınlaşması, iletişim çalışmalarında da farklı bakış açılarını beraberinde getirmiştir. Söz gelimi; reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimine dair yeni kavramlar ve kuramlar öne sürülmüştür. Bu bağlamda, günümüzde söz konusu iletişim çalışmalarının değiştiğini ve dönüştüğünü söylemek mümkündür. Diğer yandan, iletişim araçlarının farklılaşması; etkileşimli, hızlı mecraların söz konusu olması izler kitlenin de medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ortak anlayış ve kabulü sağlamayı ilke haline getiren uzun vadeli iletişim yönetimi olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler disiplininde kullanılan araç ve teknikler de dijitalleşmeyle birlikte değişime ve dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşmenin ise halkla ilişkiler disiplini içerisinde çok sayıda kişiye etkileşimli ve hızlı bir biçimde ulaşmayı sağlayarak iletişimi güçlendirdiği bilinmektedir. Diğer yandan her alanda olduğu gibi dijitalleşmenin, medyayı da değişime ve dönüşüme uğrattığı bilinen bir gerçektir. Televizyonun halen değerli ve önemli bir mecra olmasına karşın izler kitlenin farklı yaşam tarzlarına sahip olması ve hızlı tüketim alışkanlıklarının söz konusu olması bireyleri dijital platformlara yönlendirilmiştir. Benzer biçimde halkla ilişkiler çalışmalarının da içerisinde yaşadığımız postmodern çağda farklılaştığını söylemek mümkündür. Reklam, pazarlama, sosyal medyayı bir araç olarak kullanabilen halkla ilişkilerin günümüzde hedef kitleleri ya da tüketicileri etkilemek için daha etkileşimli, sürekli, farklı ve orijinal fikirleri temel alan çalışmalar ürettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, kişilerin, kurumların ya da markaların özellikle küresel rekabet ortamında tanınır ve arzu edilebilir olmalarını sağlamak amacıyla halkla ilişkilerden yararlandıklarını söylemek mümkündür. Son yıllarda dijital platformlarda ünlülerin belgeselleri popüler hale gelmiştir. Söz konusu belgeseller ünlü bir sanatçının, oyuncunun, sporcunun yaşamına dair detayları, samimi bir dil kullanarak yaşam tarzlarına ve kariyer yaşamları konusunda bireyleri bilgilendirmeyi amaç edinmişlerdir.

Günümüzde özellikle dijital platformlarda yer alan belgesellerin Hollywood yıldızlarının, müzik dünyasındaki inşili çıkışlı yaşamların, başarı öykülerinin yer aldığı belgeselleri görmek mümkündür. Söz konusu belgeseller yalnızca eğlence için değil zaman zaman halkla ilişkiler için de önemli bir araç olarak kullanılabilir. Dijital platform belgeselleri, ünlülerin başarı hikayelerini anlatmaları ve deneyimlerini paylaşmaları için uygun bir alan sağlayarak, kamuoyu oluşturabilmekte ve ünlü kişiler için olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Söz gelimi, bir ünlünün sosyal sorumluluk çalışmalarını vurgulamak için dijital platform belgeselleri hazırlanabilir. Bu doğrultuda kişilerin itibar ve imaj çalışmalarında söz konusu platform belgesellerinin kullanılabilirliğini söylemek mümkündür. Kişisel markalamanın önem kazandığı, ünlü sanatçıların ve etkileyicilerin kanaat önderi olarak kabul edildiği içerisinde bulunduğumuz post modern çağda, bireylere farklı ve ilgi çekici halkla ilişkiler mesajları ile seslenmek rekabet ortamında var olabilmek adına bir avantaj sunmaktadır. Kişilerin ve kurumların itibarlarını yönetmek, onlara olumlu imaj kazandırmak, onları farklı konumlandırma çalışmaları ile ayırt edilebilir şekilde sunmak halkla ilişkiler disiplininin geçmişten günümüze gelen önemli bir görevi olduğundan yeni nesil halkla ilişkiler araçlarının da bu anlamda hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla daha fazla kişiye seslenmek isteyen, tanınırlığını artırmak isteyen veya kendini doğru tanıtmak isteyen ünlü kişilerin söz konusu platformlarda belgesellerinin sıklıkla yer alması bu belgesellerin yeni nesil halkla ilişkiler çalışması mı olduğu yoksa objektif bir biçimde gerçekliği gözler önüne seren birer belgesel mi olduğu sorusunu doğurmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu sorudan hareketle dijital platformlarda söz konusu olan ünlü kişilerin belgesellerinin yeni nesil bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Q metod tekniği kullanılarak konuya yönelik tutum ve algılar ölçülecek, çalışma grubunun ise İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden oluşması halkla ilişkiler ve dijital yayın platformları alanında gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli ve özgün

fikirler verecektir. Dolayısıyla çalışmanın bu amacı ve önemi doğrultusunda öncelikle çalışmanın temelini oluşturan *halkla ilişkiler bağlamında dijital platform belgeselleri* konusu analiz edilecektir. Çalışmanın diğer bölümünde ise itibar yönetimi sürecinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkan *kişisel markalama* konusu açıklanacaktır.

## HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ

İçerisinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında rekabetin artması iletişim araçlarının, disiplinlerinin kullanım amaçlarını ve biçimlerini değiştirmekte, dönüştürmektedir. Geçmişten günümüze önemini koruyan kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi yönetme görevi üstlenen ve imaj-itibar çalışmalarında önemli bir rol oynayan halkla ilişkiler disiplini dijitalleşmeyle birlikte yenilikler kazanarak değerini korumuştur. Welch'e göre halkla ilişkiler, kurumun ya da işletmenin hem maddi hem de manevi yönlerini güçlendirmek için gerçekleştirmiş olduğu çabaların bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (2005: 225). Sriramesh ve Vercic'in (2003) tanımında ise halkla ilişkiler; geleneksel komuta ve kontrol yönetimiyle uyum sağlamak yerine, kurum ile hedef kitle arasında *karşılıklı* yararlı ilişkiler kurmadaki rolünü vurgulayarak daha az merkezi ve daha demokratik olarak tanımlanmaktadır (Aktaran, Meki ve Sriramesh, 2017: 2). Ayrıca halkla ilişkiler, bir kurumun bir kişinin bir ürünün hedef kitlenin gözünde olumlu imaja sahip olmasını sağlayan tanıtım olarak da tanımlanabilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 57). Dolayısıyla halkla ilişkiler toplumun tutumlarını saptayabilmek adına araştırmalar yapan, yöntemler geliştiren, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan, ortak bir anlayış geliştiren ve sonuçta da itibar kazanma amacı güden bir yönetim fonksiyonu olarak da kabul edilmektedir (Karatepe, 2008: 78-79).

Söz konusu yönetim fonksiyonunun tarihine bakıldığında Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli'nin halkla ilişkilerin temelini oluşturan modellerden biri olduğu görülmektedir. Kamunun dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak şeklinde uygulanan Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, James Grunig ve Todd Hunt'un 4'lü Halkla İlişkiler Modeli'nden ilki olarak karşımıza çıkmaktadır (Pira vd., 2005: 21). Dolayısıyla söz konusu modelde *duyurum-tanıtım* esas alınmakta, *halkla ilişkiler* çalışması olduğu belirtilmeden haber niteliği taşıyan içerikler hazırlanmakta ve *abartılmış duygusallık* kullanılarak kamuoyunda yer almak amaçlanmaktadır (Geçikli, 2013: 26). Dolayısıyla geçmişte olduğu gibi günümüzde de kişilerin ya da kurumların medyada yer almasını sağlamak, kitlelerin gözünde olumlu bir imaj elde edebilmek adına sıklıkla halkla ilişkiler stratejilerine başvurduklarını söylemek mümkündür. Söz gelimi, Ames'in 2011 yılında gerçekleştirdiği *Popular Culture's Image of the PR Image Consultant: The Celebrity in Crisis* başlıklı çalışmada da dile getirdiği üzere Britney Spears, Paris Hilton gibi ünlülerin kişisel markalarını konumlandırmak ve yaşadıkları krizi atlatabilmek için halkla ilişkiler strateji ve taktiklerine başvurmaktadır (Ames, 2011: 91). Geçmişten günümüze ünlü kişiler medya, röportajlar, ödül geceleri ve sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmekte, kamu ile iletişim kurmakta, kitleleri etkilemeye çalışarak itibar sahibi olmaya çabalamaktadır (Marshall, 2010: 36).

Ziek'in de 2016 yılında *Cultivating Celebrity Through Public Relations* isimli çalışmada belirttiği gibi günümüzün dijital dünyasında ün yaratmak ya da ünü sürdürmek tanıtım yapmanın ya da medyada yer almanın ötesine geçerek iletişime çok yönlü bakmayı gerektirmiştir (Ziek, 2016: 123). Söz gelimi, günümüzde ünlüler televizyon ve filmlerde yer almanın ötesinde sosyal ağları etkili bir biçimde kullanabildiği ve yaratıcı içerikler paylaşabildiği ölçüde takipçi sayısını artırarak olumlu bir imaj yaratabilmektedir ya da filmler, belgeseller, TV programları aracılığıyla kendilerini daha kolay ifade edebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, tanıtım kültürünün gelişmesinde kilit bit rol oynayarak bireyler tarafından daha anlaşılır hale gelmiştir (Fitch, 2017: 166). Günümüzde özellikle kullanıcı sayısı artan dijital platformlar aracılığıyla yayınlanan ünlü belgeselleri kamuoyunun ünlülere olan fikirlerini değiştirmektedir (Yahr, 2021). Söz gelimi, You Tube üzerinden yayınlanan Paris Hilton'un hayatının anlatıldığı *This is Paris* belgeseli ekranlar önündeki Paris Hilton ile belgeselde yer alan Paris Hilton'un hayatı arasında büyük farklılıklar olduğunu gözler önüne sermeye çalışmıştır (Gulla, 2021). Benzer biçimde Setiawan ve Lobodally *The Commodification Of Celebrity Popularity Content in The Documentary Film Miss Americana* başlıklı araştırmalarında Taylor Swift'in yaşamının anlatıldığı Miss

Americana belgeselinde genellikle Swift'in yeteneklerine, başarılarına ve *mükemmel* yaşamına odaklanıldığı bulgularıdır (2021:10). Marquis ise 2009 yılında gerçekleştirdiği *Just Act Naturally: A Poetics of Documentary Performance* isimli çalışmasında Leonard Cohen'in belgeselinde; filmlerde, TV Showlarında yansıtılan karakterden çok farklı yönlerini dile getiren, halka daha samimi gelebilecek içerikler kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Marquis, 2009: 90). Dolayısıyla dijitalleşmenin etkisiyle, gelişen imkanlar doğrultusunda yayınlanan ünlü belgesellerinin yalnızca söz konusu kişiyi tanıtmak, yaşamından özel kesitler sunmak adına değil aynı zamanda samimi bir dil kullanarak başarı hikayelerini odaklı bir yayın hazırlayarak kamu nezdinde olumlu bir imaj inşasında bulunmak adına da gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, günümüzde yeni nesil bir halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilebilecek olan ünlü kişilerin belgesellerinin *tanıtım* için kullanılabilmesi gibi imaj tasarımı, imaj onarımı, kriz ve itibar yönetiminde de kullanılabilmesi bilinmektedir. Her kişinin bir *marka* gibi algılandığı ve tasarlandığı günümüz dijital dünyasında başarılı bir kariyer oluşturabilmek adına gerçekleştirilebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri itibar yönetiminin bir parçası olarak değerli ve önemli görülmektedir.

### **İtibar Yönetiminde Yeni Bir Perspektif: Kişisel Markalama**

Bir kurumun ya da markanın sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamı olarak özetlenebilecek olan itibar kavramı günümüzde soyut ve somut değerlerin bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Fombrun'a (1996) göre itibar; bir kurumun sahip olduğu çeşitli paydaşlarının imkanlarını koruma yeteneğidir. Walker ise itibarı, kurumun geçmiş eylemleri ile gelecekteki beklentileri arasındaki istikrarlı temsili olarak tanımlamaktadır (2010:370). Bromley (2001) ise itibar kavramını, bir kurumun sahip olduğu imajını kurumsal iletişim unsurlarıyla birleştirerek kendini sunma çabası olarak tanımlamaktadır. İtibar kavramına dair yapılan tanımlamaların ve söz konusu kavramın yer aldığı akademik çalışmaların zenginliğine bakıldığında Walker'ın 2010 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmada kurumsal itibar ile ilgili kuramlar; *Kurumsal Kuram*, *İşaret Kuramı*, *Kaynak Tabanlı Kuram* olarak ayrılmaktadır (Bahar, 2019: 228-229). Kurumsal kuram, itibar oluşturmaya odaklı en yaygın kuram olarak karşımıza çıkmakta ve eylem öncesi ya da eylem aşamasında kullanılmaktadır. İşaret Kuramı ise eylem anında kullanılan bir teori olarak imgelere dayalı itibar inşa etmeyi ve sürdürmeyi amaç edinmektedir. Kaynak Tabanlı Kuramda ise itibar değerli ve nadir bulunan, manevi bir kaynaktır (Walker, 2010: 376-377). Dolayısıyla itibar kavramına dair tanımlamaların ve kuramların sayıca fazlalığı dikkat çekse de uzun süreli emek ve çaba isteyen, temelinde güven olan paha biçilemeyen bir kavram olarak değerlendirmek yerinde olacaktır (Kadıbeşegil, 2006: 61). Bu bağlamda, günümüzde kişiler ve kurumlar; olumlu bir imaja sahip olabilmek, uzun vadeli iletişim kurabilmek, markalaşabilmek adına itibar yönetimini benimsemekte ve üzerinde çalışmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir itibara sahip olan kişi ya da kurumlar küresel rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde daha fazla tercih edilerek daha kazançlı hale geleceklerdir (Karaköse, 2007:4). Bir başka deyişle, halkla ilişkilerin temel alanlarından biri olarak itibar yönetimi, kişilerin ya da kurumların etik ve sosyal açıdan sorumlu davranmalarını sağlayarak olumsuz algıları olumluya çevirmeye de çalışmaktadır (Hagan, 2011; Şirzad, 2022: 221). Günümüzde kurumların markalaşması kadar bireylerin markalaşması da önem arz etmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasının kişisel markalama sürecinde önemli bir güce sahip olduğu bilinmektedir (Büdü Aydın, 2021: 59). Kişisel markalama, bireylerin kendilerini ya da mesleklerini özel bir biçimde konumlandırma eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, kişisel markalama bireylerin yeteneklerinin ve yaşam tarzlarının bir yansımasıdır (Gehl, 2011: 5).

Ayrıca kişisel markalama, bireylerin kendilerini ve başarılarını pazarlama yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır (White, 2022). Bu bağlamda, kişisel markalamanın bireylerin hedef kitlelerine özgün karakterlerini ve mesajlarını iletebilmeleri için önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Misra ve Walters, 2016: 294). İlk kez 1997 yılında Tom Peters tarafından ortaya atılan söz konusu kavram, kişisel algı oluşturma bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Pawar, 2016: 840). Kişisel markalama aynı zamanda duygusal bir bileşene sahip tekrar eden bir süreçtir (McNally ve Speak, 2004). Kişisel markalama kavramının temeli ise öz sunuma dayanmaktadır. Dolayısıyla kişisel markalama

kavramı, Erwing Goffman'ın *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli esere dayandırmak yerinde olacaktır. Goffman'ın günlük hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmesi ve günlük yaşamda bireylerin çeşitli maskeler kullanması teorisinin odağını oluştururken günümüzde bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla benliklerini bir marka gibi konumlandırabilen bireyler ise diğerlerinden farklı olmayı amaç haline getirmektedir (Çelik Varol, 2022:47). Özellikle görsel ağırlıklı sosyal ağlarda, dijital platformlarda karşımıza çıkan bireylerin tüketim alışkanlıkları, öz çekimleri, marka tercihleri kitleleri yönlendirebilmekte ve etkileyebilmektedir. Günümüzde yalnızca sosyal ağlar üzerinden bireyler değil aynı zamanda ünlü kişiler, sanatçılar, oyuncular, siyasi liderler, yöneticiler de kişisel markalamaya başvurmaktadır (Büdün Aydın, 2021: 62). 1990'ların sonlarından itibaren kişisel pazarlama ve markalama konuları önem taşımakta ve giderek daha popüler hale gelmektedir (Shepherd, 2005: 590). Söz gelimi, dijitalleşmenin ilk yıllarında kendini gösteren kişisel bloglar, bir markalama aracı olarak görülürken günümüzde Youtube, Tiktok, Instagram, Dijital platformlar kişisel markalama aracı olarak görülebilmektedir. Dijital platformlar üzerinden yaşamları belgeselleştirilen Kardashian ailesinde olduğu gibi söz konusu ünlüler başarı hikayelerini, hayat tarzlarını, kariyerlerini ve deneyimlerini anlatma imkanına sahip olmuşlardır (Kim, 2022). Philbrick ve Cleveland; kişisel markalamanın bireyin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymasıyla başladığını belirtmekte ardından bireyin kendini dijital platformlar üzerinden (sosyal ağlar ya da Web siteleri aracılığıyla) tanıtıcı içerikler hazırlamasıyla devam ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kendinizi nasıl konumlandığınızı kamu tarafından nasıl algılanmak istediğiniz ile devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkan kişisel markalama kavramı bireylerin özgeçmişleri, başarı hikayeleri, kariyer deneyimleri, önerileri ile internet ortamında dijital ayak izi oluşturmasını da zorunlu kılmaktadır (Philbrick ve Cleveland, 2015: 183-184). Söz konusu dijital ayak izleri günümüzde izleyici sayısı her geçen gün artan sanatçıların, sporcuların ve oyuncuların kendi yaşamlarından kesitleri, ailesini, kariyerini, başarı öykülerini anlattığı belgeseller de olabilmektedir. Bu belgeseller zaman zaman ünlülerin toplumda kendilerini konumlandırma ya da markalama aracı olabilmektedir. Sözelimi, Netflix belgeseli olan *Homecoming*' de, bir yandan Beyonce'nin kızı Blue Ivy'i doğurduktan sonra maruz kaldığı imaj eleştirileriyle nasıl mücadele ettiği anlatılırken bir yandan da müzik kariyerindeki başarıları, ödülleri, çalışmalarına dair kesitler sunulmaktadır. Benzer biçimde Lady Gaga'nın hayatının anlatıldığı diğer bir Netflix belgeseli olarak karşımıza çıkan *Five Foot Two*'da Lady Gaga'nın çalışmaları, albümleri, konserleri, başarıları, hastalığı ve yaşamına dair detaylar gözler önüne serilmektedir (Thompson, 2022). Dolayısıyla söz konusu platform belgesellerinin kişiyi tanıtmaya, başarı öykülerini geniş kitlelere duyurma, potansiyel kitlelere ulaşma, kişisel imaj ve itibar çalışmalarına katkıda bulunma, kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda bireyler farklılaşmak, ayırt edilebilir olmak, itibarlarını yönetebilmek, kimi zaman otorite olmak; güvenilir, başarılı, etkileyici olmak, daha fazla kitleye ulaşabilmek adına kişisel markalamaya başvurmaktadır. Kişisel markalamanın içerisinde yer alan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkan *kişisel imaj* ise markalamanın bir parçası olarak kişisel ve dijital yaşamımızdaki görünüşümüzün, davranışımızın, iletişimimizin görsel tasvirleri olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kişisel markalama, bireyin imajının ve tutkularının, değerlerinin, güçlü yönlerinin, eğitiminin, iş deneyiminin ve becerilerinin tasvirini içermektedir (Dewan, 2020: 37).

## HALKLA İLİŞKİLER VE KİŞİSEL MARKALAMA BAĞLAMINDA ÜNLÜLERİN DİJİTAL PLATFORM BELGESELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Araştırmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler, reklam, pazarlama çalışmalarını da etkilemiştir. Dolayısıyla günümüzde kişiler ve kurumlar sıklıkla başvurdukları geleneksel iletişim çalışmalarına ek olarak dijital dünyanın getirmiş olduğu yeniliklerden de faydalanabilmektedirler. Bu bağlamda, söz konusu yeni iletişim çabaları araştırılmaya açık bir alan olarak karşımıza çıkmakta ve literatüre kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle söz konusu çalışmanın amacı; kullanımı ve kullanıcı sayısı giderek artış gösteren dijital platformlar

üzerinden yayınlanan ünlülerin yaşamlarının, başarılarının, kariyerlerinin anlatıldığı belgesellerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Kullanıcı sayısı gün be gün artan dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde büyük ölçüde yer almış olsa da dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgeselleri ile ilgili bir çalışmanın azlığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma hem ünlü belgesellerini kişisel markalama düzleminde ele almış olması ile hem de halkla ilişkiler perspektifinden ünlü belgesellerini değerlendirmiş olması niteliğiyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan nitel ve nicel bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkan Q metodunun kullanılması bakımından ayrıca çalışma grubunun İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden oluşması bakımından halkla ilişkiler ve dijital yayın platformları alanında gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli ve özgün fikirler vereceği düşünülmektedir.

### **Yöntem**

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak Q metodu kullanılmıştır. Q metodu son yıllarda modern bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem nitel hem nicel bir yöntem olarak değerlendirilen söz konusu teknik sayesinde bireylerin fikirleri, tutumları, inançları hakkında analitik bir sonuca varılabilmektedir (Polat, 2022: 482). Q metodu; bireylerin kendilerine ait alanı ortaya çıkarmasını sağlayarak kendisine sunulan ifadeleri değerlendirmekte ve bir anlam inşa etmektedir (Karasu ve Peker, 2019: 32). Bununla birlikte, uygulanan Q metodunda çalışma grubunu İstanbul Beykent Üniversitesi, Gelişim Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Esenyurt Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan 20 kişi oluşturmaktadır. Söz konusu üniversitelerin seçilmiş olmasının nedeni çalışmada zaman ve maliyet kısıtının olmasıdır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan Q metodu yöntemlerinden biri olan zoraki metod kullanılmıştır. Zoraki metod negatif, nötr ve pozitif başlıklarının altına kaç adet yargı cümlesi yerleştirileceğinin araştırmacıya bırakıldığı bir metod olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir ve Kul, 2011'den aktaran Tanhan ve Nas, 2020: 116). Çalışma kapsamında söz konusu kişilerin dijital platformlara üye olup, ünlü belgesellerini izlemiş olmaları gerektiğinden bu çalışmada amaçlı örneklemin bir türü olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme ise çalışma kapsamında belirlenen bazı nitelikleri karşılayan olgu ve durumları ele almaktadır (Koç Başaran, 2017: 491).

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla Q seti- soru formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Formun geliştirilmesi aşamasında konuyla ilgili literatürden ve söz konusu çalışma grubunun ön değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan soru formunda 5 adet kategori (Ünlü Belgeselleri ve Bireylerin/ İzleyicilerin Tutumu, Ünlü Belgeselleri ve Objektiflik, Ünlü Belgeselleri ve İtibar Yönetimi, Ünlü Belgeselleri ve Kişisel Markalama, Ünlü Belgeselleri ve İzleyici Fikirleri) ve her kategorinin altında 2 adet soru yer aldığından toplam 10 adet soru yer almıştır. Söz konusu soru cümleleri alanda uzman kişiler tarafından onaylandıktan sonra çalışma grubu üzerinde 11.02.2023 tarihinde yükseköğretim kurumlarının uzaktan eğitime geçmesi dolayısıyla çevrimiçi ortamda mail üzerinden uygulanmıştır. Söz konusu veri formunda yer alan soruların anlaşılır, net, olumlu ve olumsuz yargılar içeren cümleler olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla veri formunun içerisinde katılımcıların Q dizisi üzerinde negatif uç: -2 ve pozitif uç +2 şeklinde cümleleri uygun boşluklara yerleştirilmeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılara her boşluğa sadece bir cümle yerleştirmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Veri formunda yer alan maddeler aşağıda yer almaktadır:

1. Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendiriyorum.
2. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur.

3. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir.
4. Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm.
5. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.
6. Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi.
7. Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığını düşünüyorum.
8. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum.
9. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum.
10. Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum.

### Çalışmada Kullanılan Q Dizgisi

Katılmıyorum		Nötr	Katılıyorum	
-2	-1	0	+1	+2

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri formunda yer alan, çalışmanın amacına ve önemine uygun bir biçimde hazırlanan cümlelerin katılımcılar tarafından en çok katıldıkları, en az katıldıkları ve nötr oldukları şeklinde uygun boşluklara yerleştirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların veri formu üzerinde -2 bölümüne yerleştirdikleri cümle en az katıldıkları ve +2 bölümüne yerleştirdikleri cümle ise en fazla katıldıkları cümle olmuştur. Çalışmada Q metod uygulamasında yapısal tasarım kullanılmıştır. Veriler ise PQMethod 2.35 programına girilerek analiz edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme işlemleri de gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular

Aşağıda analiz sonucunda ulaşılan bulgular tablolar halinde sunulmaktadır:

**Tablo 1.** Katılımcılar için faktör yükleri

	1	2	3	4	5
V1	0,2557	0,0621	0,0999	<b>0,8678X</b>	0,1141
V2	<b>0,9362X</b>	0,2285	0,1862	-0,034	0,0443
V3	0,5474	0,0491	-0,0822	0,1247	<b>0,7736X</b>
V4	<b>0,8192X</b>	0,2113	0,0049	-0,2974	-0,0219
V5	<b>0,8077X</b>	-0,2165	-0,205	0,1538	-0,0016
V6	0,492	<b>0,8276X</b>	0,0993	0,0977	0,1237
V7	0,3906	0,4235	-0,2491	<b>-0,7037X</b>	-0,3011
V8	<b>0,7202X</b>	0,0009	-0,4729	-0,1924	0,4069
V9	<b>0,9296X</b>	-0,1184	0,1977	-0,0563	-0,1441

V10	0,4334	<b>-0,6910X</b>	0,1747	-0,117	0,1567
V11	<b>0,8861X</b>	-0,0076	0,2147	-0,1964	0,0089
V12	-0,1569	<b>-0,8350X</b>	0,3108	0,2931	-0,1419
V13	<b>0,7965X</b>	-0,124	-0,4474	0,0124	0,1649
V14	0,4405	-0,3218	0,3328	<b>0,6161X</b>	-0,392
V15	<b>0,6412X</b>	-0,3225	-0,2901	-0,2711	-0,4154
V16	<b>0,6049X</b>	0,499	0,1556	-0,2823	0,4569
V17	0,1943	0,0447	<b>-0,8469X</b>	-0,2413	0,0035
V18	-0,0786	-0,626	<b>0,7304X</b>	-0,0571	-0,1314
V19	0,4852	-0,0862	<b>0,7730X</b>	-0,1118	-0,0854
V20	<b>0,6211X</b>	-0,0754	-0,2932	0,5082	0,1096
VAO	38	15	15	12	8

VAO: Varyans açıklama puanı

Tablo 1’de çalışmaya dahil edilen 20 katılımcının faktör sonuçları verilmiştir. Yapılan temel bileşen analizi ve Varimax döndürmeler sonucunda 20 katılımcının 5 faktör altında gruplandığı tespit edilmiştir. Hangi katılımcının hangi faktöre dahil olduğunu göstermek için *X* işareti kullanılarak değer koyu olarak ifade edilmiştir. Toplam varyansın %38’i faktör 1, %15’i faktör 2, %15’i faktör 3, %12’si faktör 4 ve %8’i faktör 5 ile açıklanmakta olup 5 faktör ile toplam varyansın %88’i açıklanmaktadır.



**Tablo 2.** Maddelere ilişkin Z skorları ve önem sırası

	Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4		Faktör 5	
	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra	Z skoru	Sıra
Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum.	0,23	4	0,83	2	-1,76	10	-1,01	8	0,00	7
Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur.	1,34	2	-0,41	8	0,00	7	0,00	6	1,73	1
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir.	-0,45	8	-1,85	10	1,28	2	0,58	3	-1,73	10
Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değıştiğini gördüm.	-0,10	5	-0,42	9	-0,31	8	1,84	1	0,87	3
Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.	1,48	1	0,20	4	0,13	5	0,53	4	0,87	3
Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi.	0,86	3	0,83	3	0,00	7	-1,08	9	-0,87	9
Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığını düşünüyorum.	-0,92	9	-0,40	7	0,25	3	-1,54	10	0,00	7
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum.	-0,35	6	1,85	1	0,23	4	0,60	2	0,00	7
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum.	-0,40	7	-0,22	5	1,51	1	0,24	5	0,00	7
Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum.	-1,70	10	-0,40	7	-1,34	9	-0,17	7	-0,87	9

Tablo 2’de maddelere ilişkin Z skorları ve maddelerin her faktördeki Z skoru sıralaması verilmiştir. Maddeler faktörlerdeki katılımcıların maddelere yaklaşım derecesine göre sıralanmıştır. Faktör 1’de yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum maddesidir*. Faktör 2’de yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda*

yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir cümlesidir. Faktör 3'te yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum* cümlesidir. Faktör 4'te yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayınlandığını düşünüyorum* cümlesidir. Faktör 5'te yer alan katılımcılar tarafından en pozitif yaklaşılan madde *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur* cümlesi iken en negatif yaklaşılan madde *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir* cümlesidir.

**Tablo 3.** Faktörler arası korelasyon

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Faktör 1	1,000				
Faktör 2	0,225	1,000			
Faktör 3	0,068	-0,349	1,000		
Faktör 4	0,064	-0,191	0,261	1,000	
Faktör 5	0,558	0,217	-0,134	0,237	1,000

Faktör 1 ile Faktör 2 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,225 olarak elde edilmiştir. Faktör 1 ile Faktör 3 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,068 olarak elde edilmiştir. Faktör 2 ile Faktör 3 arasında negatif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı -0,349 olarak elde edilmiştir. Faktör 1 ile Faktör 4 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,064 olarak elde edilmiştir. Faktör 2 ile Faktör 4 arasında negatif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı -0,191 olarak elde edilmiştir. Faktör 3 ile Faktör 4 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,261 olarak elde edilmiştir. Faktör 1 ile Faktör 5 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,558 olarak elde edilmiştir. Faktör 2 ile Faktör 5 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,217 olarak elde edilmiştir. Faktör 3 ile Faktör 5 arasında negatif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı -0,134 olarak elde edilmiştir. Faktör 4 ile Faktör 5 arasında pozitif bir ilişki elde edilmiş olup korelasyon katsayısı 0,237 olarak elde edilmiştir.

**Tablo 4.** Faktör Q dizgileri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
1 Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum.	0	1	-2	-1	0
2 Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur.	1	-1	0	0	2
3 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir.	-1	-2	1	1	-2
4 Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm.	0	-1	-1	2	1
5 Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum.	2	0	0	0	1
6 Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi.	1	1	0	-1	-1
7 Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığını düşünüyorum.	-1	0	1	-2	0
8 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum.	0	2	0	1	0
9 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum.	0	0	2	0	0
10 Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum.	-2	0	-1	0	-1

*Dijital platformlar üzerinde yayınlanan ünlülerin yaşamlarını anlatan yapımları belgesel olarak nitelendirmiyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar 1, faktör 3'teki katılımcılar tam negatif (-2), faktör 4'teki katılımcılar -1 ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeseller ünlülerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunur* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar 1, faktör 2'deki katılımcılar -1, faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar tam pozitif (+2) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini izlemek bana keyif verir* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar -1, faktör 2'deki katılımcılar tam negatif (-2), faktör 3'teki katılımcılar 1, faktör 4'teki katılımcılar 1 ve faktör 5'teki katılımcılar tam negatif (-2) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini izledikten sonra izlediğim ünlüye karşı bakış açımın olumlu ya da olumsuz biçimde değiştiğini gördüm* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar -1,

faktör 3'teki katılımcılar -1, faktör 4'teki katılımcılar tam pozitif (+2) ve faktör 5'teki katılımcılar 1 yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşünüyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar tam pozitif (+2), faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar 1 yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden izlediğim ünlü belgesellerini sadece bir yayın olarak izlediğim ve söz konusu kişilere karşı bakış açım değişmedi* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar 1, faktör 2'deki katılımcılar 1, faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar -1 ve faktör 5'teki katılımcılar -1 yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgesellerin sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayınlandığını düşünüyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar -1, faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar 1, faktör 4'teki katılımcılar tam negatif (-2) ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini sıkıcı buluyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar tam pozitif (+2), faktör 3'teki katılımcılar nötr (0), faktör 4'teki katılımcılar 1 ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buluyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar nötr (0), faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar tam pozitif (+2), faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar nötr (0) yaklaşım sağlamıştır. *Dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin itibar çalışması olduğunu düşünmüyorum* cümlesine faktör 1'deki katılımcılar tam negatif (-2), faktör 2'deki katılımcılar nötr (0), faktör 3'teki katılımcılar -1, faktör 4'teki katılımcılar nötr (0) ve faktör 5'teki katılımcılar -1 yaklaşım sağlamıştır.

**Tablo 5.** Faktör özellikleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Faktörlerdeki katılımcı sayısı	10	3	3	3	1
Ortalama güvenilirlik katsayısı	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
CR	0,976	0,923	0,923	0,923	0,8
Faktör Z skorlarına ait S. Hata	0,156	0,277	0,277	0,277	0,447

CR: Composite reliability (Bileşik güvenilirliği)

Tablo 5'te ise oluşan faktörlerde yer alan katılımcı sayıları ve faktör güvenilirlik sonuçları sunulmuştur. Faktör 1 altında 10, faktör 2 altında 3, faktör 3 altında 3, faktör 4 altında 3 ve faktör 5 altında 1 katılımcı yer almaktadır. Faktörlere ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise faktör 1'in bileşik güvenilirlik katsayısı 0,976, faktör 2'nin 0,923, faktör 3'ün 0,923, faktör 4'ün 0,923 ve faktör 5'in ise 0,8 olarak elde edilmiştir. Faktörler yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir.

## SONUÇ

Bu araştırma, ünlü kişilerin belgesellerinin yeni nesil bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırmak amacıyla farklı üniversitelerden 20 öğretim üyesinin katıldığı Q metodu ile gerçekleştirilmiştir. Q metod uygulamasında veri analizi *PQMethod 2.35* programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan akademisyenlerin dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerine ilişkin algıların 5 faktör altında toplandığı bulgulanmıştır. Birinci faktör altında yer alan akademisyenlerin dijital platformlar üzerinden yayınlanan ünlü belgesellerinin bir tanıtım ya da halkla ilişkiler aracı olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. İkinci faktör altında yer alan akademisyenlerin ünlü belgesellerini izlemekten keyif almadıkları ancak üçüncü faktör altında yer alan akademisyenlerin dijital platformlarda yer alan ünlü belgesellerini samimi ve gerçekçi buldukları bulgulanmıştır. Ayrıca dördüncü faktör altında yer alan akademisyenlerin dijital platformlar üzerinden yayınlanan belgeselleri sadece ünlülerin yaşamlarından bir kesit paylaşmak için yayımlandığı fikrini kabul etmedikleri de ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bununla birlikte beşinci faktörde yer alan akademisyenlerin dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerinin söz konusu kişilerin kişisel markalama süreçlerine katkıda bulunduğu görüşüne katıldıkları ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda; iletişim akademisyenleri ile gerçekleştirilen söz konusu araştırmada katılımcıların genel olarak dijital platformlarda yayınlanan ünlü belgesellerini bir halkla ilişkiler aracı olarak gördükleri; bireylerin kişisel markalama sürecine katkıda bulunan iletişim çalışmaları olduğunu ve söz konusu belgesellerin objektif bir biçimde tasarlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Gregg'e göre; televizyon ve internet ünlülerin yaşamlarının gizli kalmış noktalarına odaklanarak; onların sevdiği yemekler, sevdiği renkler, en son hangi kitabı okudukları gibi özel yaşamlarına dair herkes tarafından bilinmeyen bilgileri gözler önüne sermektedir (Gregg, 2016: 20-21). Setiawan ve Lobodally'nin 2021 yılında gerçekleştirdikleri *The Commodification of Celebrity Popularity Content in The Documentary Film Miss Americana* başlıklı çalışmada yayınlanan ünlü belgesellerinin sadece eğlendirme ve bilgilendirme amacıyla gerçekleştirilmedikleri aynı zamanda göz alıcı, pırıltılı yaşamları göstermek, olumsuz olan bir ünlü imajını olumluya dönüştürmek amacıyla da gerçekleştirildikleri belirtilmiştir (Setiawan ve Lobodally, 2021: 9-10). Benzer biçimde Meyers'in 2009 yılında gerçekleştirdiği *Can You Handle My Truth?: Authenticity and the Celebrity Star Image* başlıklı çalışmada Britney Spears'in yaşamının anlatıldığı Chaotic isimli belgeselde yer alan röportajlar aracılığıyla hayranlarına ve takipçilerine kendi benliği ile ilgili bilgiler verdiği, *gerçek ve samimi* bir dil kullanarak hakkında çıkan olumsuz söylentileri yok etmeyi amaçladığı gibi bilgilere yer verilmiştir (Meyers, 2009: 902).

Van den Bulck, Claessens ve Panis 'in 2015 yılında gerçekleştirdikleri *World Relations and Development Issues: Framing Celebrity Philanthropy Documentaries* başlıklı çalışmada ise belgesellerde ünlülerin hayırsever olduklarına dair algıların ve algılamalarının yönetimi yapıldığı ve böylece olumlu bir imaj yaratıldığı ifade edilmektedir (Van den Bulck vd., 2015: 118). Bu bağlamda literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Ancak söz konusu araştırma hem dijital platformlar üzerinde yayınlanan ve son yıllarda izleyici sayısı giderek artan ünlü belgesellerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırması bakımından literatürde yer alan diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca alanında ilk olma özelliği taşıyan bu araştırmanın konuyu ele alış biçimi ve kullanılan araştırma metodu bakımından farklı çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek benzer çalışmalarda nicel bir araştırma tekniği olan anket çalışması kullanılarak daha fazla kişiye ulaşılabilir ya da daha fazla katılımcının yer aldığı saha araştırmaları gerçekleştirilebilir. Bu araştırmanın sonuçları değerlendirilerek yetkililer ya da uzmanlar tarafından daha samimi ve inandırıcı iletişim çalışmaları hazırlanabilir ya da objektif belgeseller çekilebilir. Ayrıca araştırmaya katılan bazı akademisyenlerin ünlü belgesellerini sıkıcı buldukları sonucunu dikkate alarak daha eğlenceli ve keyifli ünlü belgeselleri hazırlanması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Ames, C. (2011). Popular culture's image of the pr image consultant: The celebrity in crisis. *The IJPC Journal*.
- Büdü Aydın, E. (2021). Sosyal medyada kişi markası: Instagram'daki başarılı kişi markası örnekleri. içinde (Ed: Gül Dilek Türk). Sosyal medyada marka ve itibar yönetimi. Nobel Yayıncılık.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), p. 316-331.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal itibar ve kurumsal temelleri. *Journal of Yasar University*, 14/55, s. 226-236.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında wealthie kavramı üzerine bir değerlendirme. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (1), s. 45-55.
- Demir, F. & Kul, M. (2011). *Modern bir araştırma yöntemi: Q metodu*. Adalet Yayınları.
- Dewan, D. S. (2020). The role of personal image in personal branding. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. ISSN 1668-0227. p. 29-38.
- Fitch, K. (2017). Seeing 'the unseen hand': Celebrity, promotion and public relations. *Public Relations Inquiry*, Vol. 6(2), p.157-169.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayınları.
- Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9). p.3-24.
- Gulla, E. (2021). Why is every celebrity making a documentary about themselves?. <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a38077467/why-every-celebrity-making-documentary/>, Erişim Tarihi: 04.02.2023.
- Gregg, N. C. (2016). True life story: mythmaking in biographical films. *Middle Tennessee State University Degree of, Master of Science in Mass Communications Thesis*.
- Hagan, L. M. (2011). Building the case for educating business leaders on the importance of public relations. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(8), s. 43-48.
- Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(3). p. 225-228.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. Mediacat Kitapları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. Sayı: 11. s.1-12.

- Karasu, M. & Peker, M. (2019). Q yöntemi: tarihi, kuramı ve uygulaması. *Türk Psikoloji Yazıları*. 2(43), s. 28-39.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.7 S.23 s.77-97.
- Kim, L. (2022). The Ingenious Way the Kardashians Turned Themselves Into Celebrities. <https://www.inc.com/leonard-kim/the-ingenious-way-the-kardashians-turned-themselves-into-celebrities.html>, Erişim Tarihi: 11.02.2023.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 47. s. 480-495.
- Mickie, D. & Sriramesh, K. (2017). Public relations. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. DOI: 10.1002/9781118955567.wbieoc171. p. 1-17.
- Misra, J. & Walters, K. (2016). All fun and cool clothes? youth workers' consumer identity in clothing retail, *Journal of Work and Occupations*. 43(3).p. 294-325.
- Okay, A. & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Polat, M. (2022). Nitel-nicel bir yaklaşım olarak q-metodoloji ve eğitim araştırmalarında kullanılabilirliği üzerine düşünceler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 51: Özel sayı 1, Denizli, s. 481-489.
- Marquis, E. (2009). Just act naturally : a poetics of documentary performance. *Graduate Centre for Study of Drama University of Toronto. Doctor of Philosophy Thesis*. [https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/32014/1/Marquis\\_Elizabeth\\_O\\_200911\\_PhD\\_thesis.pdf](https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/32014/1/Marquis_Elizabeth_O_200911_PhD_thesis.pdf).
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1:1, 35-48, DOI: 10.1080/19392390903519057.
- McNally, D. & Speak, K. (2004). Be your own brand. A breakthrough formula for standing out from the crowd, [https://archive.org/details/Be\\_Your\\_Own\\_Brand\\_2nd\\_9781605098111](https://archive.org/details/Be_Your_Own_Brand_2nd_9781605098111),
- Meyers, E. (2009). Can you handle my truth? : authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 42, No. 5, p. 890-907.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, Volume 6, Issue 2. p.840-847.
- Philbrick, J. L. & Cleveland, A.D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2). P.181-189.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F. & Kayaa, H. (2005). Halkla ilişkilerin evrimi: Grunig- Hunt modelleri üzerine bir çalışma. *Yeni Düşünceler*, Yıl 1, Sayı 1, s. 19-40.
- Setiawan, H.A. & Lobodally, A. (2021). The Commodification of Celebrity Popularity Content in The Documentary Film Miss Americana. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*. p.1-10.

Shepherd, I. D. H. (2005), From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. Volume 21, Issue 5-6, p.589-606.

Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23, p. 219-242.

Tanhan, F. & Nas, E. (2020). Bir q-metodu çalışması: rehber öğretmenlere ilişkin öğretmen algılarının incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 37, s.114-123.

Thompson, R.S. (2022). 18 of the Juiciest Celebrity Documentaries. <https://cafemom.com/entertainment/juiciest-celebrity-documentaries>, Erişim Tarihi: 11.02.2023.

Van den Bulck, H., Claessens, N. & Panis, K. (2015). World relations and development issues: Framing celebrity philanthropy documentaries. In E. Jeffreys, & P. Allatson (Eds.), *Celebrity Philanthropy* (pp. 105-124). Intellect.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), p.357–387.

White, R. (2022). Personal Branding In The Digital Age: Why It Matters. (Forbes). <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/20/personal-branding-in-the-digital-age-why-it-matters/?sh=399ae5802304>, Erişim Tarihi: 11.02.2023.

Yahr, E. (2021). Documentaries are changing public opinion about celebrities — with consequences even the filmmakers didn't expect. <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2021/03/19/celebrity-documentaries/>, Erişim Tarihi: 29.01.2023.

Ziek, P. (2016). Cultivating celebrity through public relations. *Celebrity Studies*, 7:1, 122-124, DOI: 10.1080/19392397.2016.1131015.