



İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

2017/GÜZ

ISSN: 2146-4162

12

## **SAHİBİ/OWNER**

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

## **EDİTÖR/EDITOR**

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

## **EDİTÖR YARDIMCISI/ASSISTANT EDITOR**

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

## **YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD**

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

## **ON-LINE YAYIN SORUMLUSU/RESPONSIBLE FOR ON-LINE PUBLICATION**

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

## **DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. İhsan DERMAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Amasya Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)  
Prof. Dr. Özhan TINGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)  
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (Kıbrıs Amerikan Üniversitesi İİBF)  
Dr. Öğr. Üye. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üye. Duygu Kotan TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üye. Fehime Elem YILDIRIM (Düzce Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üye. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)  
Dr. Öğr. Üye. Hatice Burcu ÖNDER (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üye. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)  
Dr. Öğr. Üye. Tunç YILDIRIM (Tunceli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

## **KAPAK VE SAYFA TASARIMI/COVER AND PAGE DESIGN**

Öğr. Gör. Ceren ÇALIŞKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir.

Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah.  
Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Aralık 2018, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

## DERGİ HAKKINDA

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

## **ABOUT THE JOURNAL**

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

## **MAKALE SUNUMU**

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

## **SUBMISSIONS**

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

## EDITÖRÜN NOTU

İletişim Çalışmaları Dergisi'nin on ikinci sayısı 2018 yılının aralık ayında yayına hazırlandı. Bu sayıda medya alanında üç makale, kitap tanıtımı ile panel bölümleri yer almaktadır. İlk makale Ahmet Güneş tarafından yazılan “Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi” çalışmasıdır. Makalede bu seçimlerde çeşitli gazetelerde yer alan görsel ve yazılı haber metinlerinin söylem analizi yapılmıştır. İkinci makale Nurhan Babür Tosun ve Didem Aşçı tarafından yazılan “Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmadır. Burada, marka topluluklarındaki bireylerin özbenzeşim ve aidiyet konusunda tutumlarının anlaşılması ve topluluk üyelerinin nostalji eğilimlerini, nostaljik tüketimlerini ‘imaj tüketimi’ kavramı üzerinden açıklanması hedeflenmiştir. Üçüncü makale “Selfie'den Reklama: Instagramda E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme” çalışması Gamze Yetkin Cılızoğlu ile Aysel Çetinkaya tarafından yazılmıştır. Makalede, E-kaynakların sosyal medya hesaplarını nasıl reklam mecrası olarak kullandıklarının ve markalar ile yürüttükleri reklam faaliyetlerine dair sürecin araştırılması amaçlanmış ve e-kaynakların Instagram ile hikâye sayfalarını reklam mecrası olarak kullandığı ve bu süreçte doğrudan reklam içeriklerine daha çok yer verildiği ifade edilmiştir. Kitap tanıtımı bölümünde Prof. Dr. Ali Atıf Bir, Prof. Dr. H. Kemal Süher'in editörlüğünü yaptığı “Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri” kitabı Dr. Öğr. Üye. Mehmet Yakın tarafından incelenmiştir. Panel bölümünde ise 17 Aralık 2018 tarihinde İstanbul Arel Üniversitesi'nde yapılan “Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın” panelinin birinci oturumu yer almaktadır. Gelecek sayıda bu panelin ikinci oturumuna ait notları yayınlamayız planlıyoruz.

Böylece İletişim Çalışmaları Dergisi'nin on ikinci sayısında yayınlanan üç makale, kitap tanıtımı ve panel bölümleri ile yapılan bilimsel çalışmaların çeşitlendirilmesi hedeflenmiştir. Gelecek sayılarda da bu çeşitlendirmeyi sürdürmeyi ve değişik çalışmalara dergimizde yer vermeyi planlıyoruz. İyi okumalar dileğiyle...

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör









# İÇİNDEKİLER

## MAKALELER

Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı  
ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi **13**

**Ahmet GÜNEŞ**

Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj  
Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine  
Bir Araştırma **43**

**Nurhan Babür TOSUN, Didem AŞCI**

Selfie'den Reklama: Instagramda E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine  
Bir İnceleme **71**

**Gamze Yetkin CILIZOĞLU, Aysel ÇETİNKAYA**

## KİTAP İNCELEME

Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri **107**

**Mehmet YAKIN**

## PANEL

"Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın" (1. Oturum) **113**

**Moderatörler:** Hüseyin Çelik, Hasan Gürkan

**Katılımcılar:** Yaşar Nuri Sevgen, Yaprak Civelek, Mehmet Yakın,  
Güven Özdoğru



# YAZILI BASINDA HABER SÖYLEMİ: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİM HABERLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Ahmet GÜNEŞ\*

## Özet

Söylem kavramı zihinsel ve mantıksal düzlemde belirli bir tutarlılığa sahip bir düşünme ve algılama biçiminin yazılı ve/veya sözlü olarak ifade edilme şeklidir. Yazılı basındaki manşetlerde ve metinlerinde yer alan söylemler, çeşitli dilsel ifadelerle farklı anlamlar oluşturularak kullanılır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte habercilik anlayışı ve yaklaşımları da çok büyük değişim ve dönüşüm içine girmiştir. Habere daha hızlı ulaşılabilmesi sağlanmış, haberi güncelleme olanakları gelişmiş ve toplumsal yaşam alanlarında daha derin etkiler oluşturabilme, ilgi çekme, dikkat çekme ve kanaat değişikliği gibi olanaklar sağlanmıştır.

Bu araştırmada yöntem olarak kullanılacak olan eleştirel söylem analizi modeli dilbilimsel yöntemlerden faydalanarak dilsel kullanımları belirli bir sistem dahilinde açıklamayı amaçlar. Ayrıca haber metinlerindeki yüzeysel gerçekleri öznel bir şekilde yorumlamakla kalmayıp görünmeyen ve yapı arkasındaki anlamları da ortaya çıkarmayı benimser. Eleştirel söylem analizi haber metinlerindeki ideolojik unsurların seçilen dil formları içerisine yerleştirildiği ve kolayca görünemeyeceği noktasından hareket etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimlerinde örneklem olarak belirlenen Cumhuriyet, Sabah, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan görsel ve yazılı haber metninin söylem analizini yapmaktır. Çalışmanın yürütülebilmesi için konuyla ilgili haberler, Teun van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, seçimden bir gün öncesi, seçim günü ve seçimden bir gün sonrası örneklem olarak belirlenmiş gazetelerde sürmanşet ve manşetlerde yer alan seçimlere ilişkin haberler söylem analizine tabi tutularak seçimlerin gazetelerde ele alınış biçimi ortaya konulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** yazılı basın, haber, söylem analizi, Teun A. van Dijk.

\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doç. Dr., ahmetgunes5050@gmail.com



# NEWS RELEASE IN WRITTEN PRESS: THE ANALYSIS OF THE PRESIDENCY OF JANUARY 24, 2018 AND NATIONAL CHOICE ELECTIONS

**Ahmet GÜNEŞ\***

## **Abstract**

The concept of discourse is a way of expressing in a written and / or verbal way a form of thinking and perception that has a certain consistency in the mental and logical plane. The discourses in the headlines and texts are used in various linguistic expressions with different meanings. Along with the rapid developments in information and communication technologies, the understanding of journalism and its approaches have also entered into great changes and transformations. The news was provided to be accessed more quickly, opportunities for news updates were developed, and opportunities for deeper influence on social life areas, attracting attention, attracting attention and changing opinions were provided.

The model of critical discourse analysis, which will be used as a method in this research, aims to explain linguistic uses within a certain system by making use of linguistic methods. In addition, it does not only interpret the superficial truths in the news texts in a subjective way, but also embodies the meaning behind the structure. Critical discourse analysis is based on the fact that the ideological elements in news texts are embedded in selected language forms and can not be easily seen.

The aim of this study is to analyze the discourse of the visual and written news texts in Cumhuriyet, Sabah, Sözcü and Yeni Şafak newspapers which are determined as sample in the Presidential and Parliamentary Elections of 24 June 2018. For the work to be conducted, news on the topic was used by Teun van Dijk's model of critical discourse analysis. Within the concept of the research, the reports about the elections in the headlines and headlines in the newspapers set as a sample one day before the election, one day after the election and one day after the election were subjected to discourse analysis and the way in which the elections were handled in the newspapers.

**Keywords:** *written press, news, discourse analysis, Teun A. van Dijk.*

\* Sivas Cumhuriyet University, Communication Faculty, Assoc. Prof., ahmetgunes5050@gmail.com





# YAZILI BASINDA HABER SÖYLEMİ: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI VE MİLLETVEKİLİ SEÇİM HABERLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

## GİRİŞ

Haber gerçek olayların üzerine kurgulanan bir yapıdır. Ortaya konan bu yapı gerçek ve yaşanan dünyayı kendi gözleri ile gözleyen, hisseden ve zihinsel süzgeçten geçiren bir gazetecinin el işçiliğiyle işlenir ve sunulur. Bir gazeteci için haber değeri taşıyan bir olay veya bir olgu hareket noktasıdır. İçinde bulunduğu kitle iletişim aracının genel yayın politikası gereğince bir olay ince söz, yazı ve görüntü olarak habere dönüştürülür. Haber haline dönüştürülen olaylar bir muhabir ve/veya bir gözlemcinin müdahalesi sonucu farklı bir yapıya dönüşerek asıl gerçeğin dışında bir şekle kavuşmuş olur. Aslında gerçek olaylara dayandırılarak üretilen bir haber yaşamı ve yaşama dair gelişmeleri olduğu gibi aktarma ve anlatma yetisine sahip değildir. Haber kurmaca bir yapıdan ibarettir.

Haber üzerine yapılan çalışmalarda iki temel yönelim bulunmaktadır. Birinci yönelim haber üretim sürecini, ikincisi ise haber metinlerini incelemektedir. Haber üretim sürecini inceleyen çalışmaların önemli bir bölümü liberal basın anlayışı çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmaların ilk örneklerinde, gazete örgütlenmesi içinde editörlerin belirleyiciliğini öne çıkaran eşik bekçiliği metaforundan hareket edilmekte ve haberlerin seçiminde editörlerin etkisi vurgulanmaktadır. Haber metinlerine ilişkin çalışmalarda nesnel, tarafsız ve dengeli olmayan metinlerin genellikle çeşitli analizlerle çözümlenip ortaya konması şeklinde gerçekleşmektedir (Şeker, 2009: 92). Haber metinlerinin çözümlenmesinde ise, en çok kullanılan yöntem söylem analizi yöntemidir.

Söylem analizi modeli bir metni oluşturan dilsel ve görsel içeriğin deşifre edilmesi ve anlamları dilsel birimlerden hareketle öznel olarak açıklanmasıdır. Bu yöntem bütüncede kullanılan dilin yalnızca görünen anlamların ortaya koymakla yetinmeyip dilin dizgesel yapısını ve unsurların içinde buldukları ilişkileri de inceleme konusu olarak ele alır. Söylem analizinde Van Dijk'in ortaya koyduğu temel ilkelerden hareketle inceleme metninin neyi ifade ettiği, ilişkileri ve anlamı üzerinde durmak gerekir (Güngör, 2013: 248).

Farklı sayılarda ve şekillerde karşımıza çıkan söylem çözümlemeleri arasında eleştirel söylem analizi disiplinler arası yaklaşımlarla gelişen ve ideoloji yüklü olduğu iddia edilen dilsel yapıları dil biliminin yöntemlerinden yararlanarak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlayan bir çözümleme yöntemidir. İdeoloji, yalnızca düşünceyi değil dili de kontrol altında tutan ve yönlendiren bir güç sunar. İdeolojinin hâkimiyeti altında olan söylem, hem zihni temsil eden hem de zihni yönlendiren bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle eleştirel söylem çözümlemesi, herhangi yazılı ya da sözlü metnin arka planında hangi ideolojik etmenlerin rol oynadığını ve söylemin bu etmenler doğrultusunda nasıl kurgulandığını anlayabilmek, söylemin yanlı ya da nesnel olup olmadığını ayırt edebilmek açılarından önem arz eder. Eleştirel söylem analizi bakmak ve görmek arasındaki farkın bilimsel yöntemleştirilmesi olarak da düşünülebilir ( Büyükkantarcıoğlu, 2012 ).

Teun van Dijk toplumsal ve siyasal yapıyı haber söyleminden hareketle eleştirel söylem analizi aracılığıyla çözümleme yoluna giden en önemli yöntembilimcilerden biridir. Yöntembilim alanına önemli katkıda bulunan bu araştırmacı bilim insanı haber metinlerinde ortaya çıkarılan söylemler içerisinde yeniden kurgulanan güç, iktidar, egemenlik ve ideoloji dilsel kavramları ve dilsel yapıları kullanarak incelemektedir. Van Dijk, bilişsel yapılanma, tümüyle bireye özgü olmayıp, bireyin içine doğduğu gerçekliğin ona sunduğu ve koşullara göre içinden seçip, benimsediği değerlerin kodlanması üzerinde durur. Bu da bireyin zihninde, ideolojileri sürdüren ve yeniden yapılandıran egemen gücün ya da güçlerin telkin ettiği her türlü bireysel ayrımın rasyonelleştirilmesidir (Büyükkantarcıoğlu, 2012:178).

Van Dijk'ın önerdiği eleştirel söylem çözümlemesi modelinde üretildiği toplumun, politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal dinamikleriyle birlikte bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken haber söyleminde, güç ve iktidar ilişkilerinin, toplumsal eşitsizliklerin, söylemsel yapı ve stratejilerle nasıl inşa edildiğini analiz etme çabası yatmaktadır. Her ne kadar dilbilimciler açısından eleştiri alan noktaları olsa da, eleştirel haber araştırmaları için van Dijk'ın yaptığı çalışmalar haber söylemi incelemeleri için toplumsal yapı anlamlandırmasında öncü ve çoklu perspektifler sunmaktadır (Karaduman, 2017: 33).

Basın, ekonomik kaynaklarını sağlayarak ayakta kalabilmek için

mücadele verirken, diğer taraftan hazırladıkları haber tasarımlarının altında topluma sundukları siyasi fikir ve düşüncelerle toplumu yeniden üretme işlevini de gerçekleştirmiş olur. Bu bakımdan, örneklem olarak belirlediğimiz gazetelerdeki haberler eleştirel açıdan göz önünde tutulacaktır.

Bu araştırmanın amacı, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri'nin ulusal basından örneklem olarak belirlenen gazetelerdeki haberlerde yer alan haber metinlerinin söylem incelemesini yapmaktır. Araştırmada Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde seçime ilişkin haberler van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Bu gazetelerin seçilmiş olmalarının nedenleri ise, farklı ideolojik görüşlere ve yayın politikalarına sahip olmaları ve seçimler hakkında söz konusu tarihlerde çok yoğun bir haber akışı bulunmasıdır.

Bu araştırmada, haber metinlerinde yer alan ideolojik unsurların ortaya konulabilmesi için metin dilbilimi bulgularına dayanarak gazete haberlerini sistematik bir biçimde inceleyen ve haberi kamu söyleminin bir formu olarak kabul eden van Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli kullanılmıştır (van Dijk, 1988: 9). Bu modelin kullanılmasının nedeni ise haberin yapısını ve ideolojik sunumunu ortaya koyması bakımından diğer yaklaşımlar içinde öne çıkmasıdır.

Araştırma kapsamında, seçimin yapıldığı gün olan 24 Haziran 2018 tarihiyle birlikte seçimden bir öncesi ve seçimden bir gün sonrası günleri de söz konusu gazetelerdeki haberleri incelemeye tabi tutulmuştur.

Bu araştırma, seçimle ilgili çok sayıda haber bulunması nedeniyle 3 günlük bir inceleme yapılması ilke olarak belirlenmiş ve yöntem ayrıntılı olarak bu süre içindeki haberlere uygulanmıştır. Bu haberlerde başlıklar, spotlar, haber girişleri ve fotoğraflar van Dijk'ın haber söylemiyle ilgili temel kavramsallaştırmaları kullanılarak incelenmiştir. Diğer tarafta ise haberlerde kullanılan dilsel ifadeler, cümle yapıları, sözcük seçimleri de eleştirel söylem analizi ilkeleri bağlamında çözümlenmesi yapılmıştır.

Bu çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimlerinin yazılı basın organları arasından örneklem olarak seçilen Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerindeki sunumu eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenerek anlamlı yapı ve fikirler ortaya

konulamaya çalışılacaktır. Modern toplumlarda iktidarın birey üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan normların medya aracılığıyla yeniden üretildiği varsayımından yola çıkılmıştır. Örneklemdahilinde olan gazetelerin seçim haberlerinin Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Birbirinden farklı siyasal çizgileri ve ideolojik yaklaşımlara sahip olan gazetelerin haberleri üzerinde yapılan çözümleme sonucunda, haberlerde okuyucuya ve/veya seçmene belirli bir çerçeve sunulduğu ve siyasi yapının yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

### **Kavramsal Bir Çerçeve: Eleştirel Söylem Analizi**

Teun van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi, haber metinlerinde yer alan ideolojik unsurların belirlenen dilsel yapılar içerisine yerleştirildiği ve bir bakışta görünemeyeceği noktasından hareket etmekte ve haber söylemine yerleşmiş ideolojik unsurların ancak eleştirel söylem analizi ile ortaya konabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, medyada kullanılan haber dili eleştirel olarak çözümlenmesi gerekmektedir. Haber söylemindeki ideolojik pratiklerin ortaya konulmasıyla toplumsal eşitsizliklerin nasıl yeniden üretildiği de ortaya konulabilmektedir (Özer, 2008: 400). Eleştirel söylem analizi alanında van Dijk ve Norman Fairclough öne çıkan isimlerdir. Fairclough yaklaşımını söylem olarak dilin kavramsallaştırılmasını merkeze alarak eleştirel dilbilim üzerine kurmuştur. Van Dijk ise yaklaşımını tamamen haber üzerine yoğunlaştırmış ve güç ve ideolojinin haber metinlerinde nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermeye çalışmıştır.

Eleştirel söylem analizi modeli dilsel yapıları dilbilim yöntemlerinden faydalanarak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlar (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 166). Yalnızca görünen yapıda bulunan yüzeysel gerçekleri öznel bir şekilde yorumlamakla kalmayıp görünmeyen ve yapı arkasındaki anlamları da ortaya çıkarmayı benimseyen eleştirel söylem analizi haber metinlerinde yer alan ideolojik unsurların seçilen dil formları içerisine yerleştirildiği ve kolayca görünemeyeceği noktasından hareket etmektedir.

Haber metinlerinin yapılarını çözümlmeyi amaç edinen eleştirel söylem analizi yöntemi ilgili söylemlerin arkasındaki güç, değer, ideoloji ve kimlik gibi unsurların kurmuş olduğu toplumsal yapının nasıl dilsel kurgular aracılığıyla nasıl başka bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Doruk, 2013:114). Pragmatik bir yöntem olarak nitelendirilen eleştirel

söylem analizi haber metinlerinin dilbilimsel ve edebi metin çözümleme yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönlerini de çözümlemede önemli bir rol üstlenmektedir.

Van Dijk, haber metinlerini makro ve mikro düzeyde olmak üzere iki ana boyutta inceler. Makro yapı analizinde haber başlıkları, haber girişi, spotlar ve fotoğraflar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilir (van Dijk, 1998: 13). Daha sonra şematik analizde ise haber metninin anlatı örgüsünü çözümleyen durum aşaması ve olayların gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların tepkileri inceleyen yorum aşaması gelişir. Mikro yapı aşamasında sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin aktif/pasif ve basit/karmaşık yapılarına bakılarak bir analiz yapılmaktadır. Haber metninde kullanılan sözcükler de ideolojik yapılanmanın anlaşılması açısından mikro yapı önem arzeder. Sözcük seçimlerine bakılarak sosyal aktörler hakkındaki temel inanç ve ideolojiler ortaya konmaktadır. Bölgesel uyum olarak adlandırılan çözümlemede ise haber metninde ardı ardına gelen cümleler arasında oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Mikro yapı incelemesinde, haber söyleminin dilsel aşamaları ve unsurları incelenir. Cümle yapıları, sözcük seçimleri, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirerek inceler. Söylemi oluşturan belirleyici kelime ve cümle yapılarının makro düzeyi nasıl yapılandığı ve bireysel söylemlerin makro düzeye nasıl taşındığı araştırılır. Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi modelini aşağıdaki tablo şeklinde ortaya koymak mümkündür ( Özer, 2011: 85):

A- MAKRO YAPI	
<b>1.</b>	<b>Tematik Yapı</b>
a.	Başlıklar
b.	Haber Girişi
1.	Spotlar
2.	Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir
c.	Fotoğraf
<b>2.</b>	<b>Şematik Yapı</b>
a.	Durum
1.	Ana Olayın Sunumu
2.	Sonuçlar
3.	Ardalan Bilgisi
4.	Bağlam Bilgisi
b.	Yorum
1.	Haber Kaynakları
2.	Tarafların Yorumları

B- MİKRO YAPI	
<b>1.</b>	<b>Sentaktik Çözümleme</b>
a.	Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
b.	Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
<b>2.</b>	<b>Bölgesel Uyum</b>
a.	Nedensel İlişki
b.	İşlevsel İlişki
c.	Referansal İlişki
<b>3.</b>	<b>Sözcük Seçimleri</b>
<b>4.</b>	<b>Haber Retoriği</b>
a.	Fotoğraf
b.	İnandırıcı Bilgiler
c.	Görgü Tanıklarının İfadeleri

Van Dijk'in söylem analizi yöntemi haber çözümlemeleri üzerine eğilir. Van Dijk'in haberleri yalnızca metinsel ve yapısal açıdan incelemediğini, anlam ve üretim düzeylerine de çözümleme ve açıklama getirdiğini ifade etmektedir ( Ülkü, 2004: 312). Eleştirel söylem analizi yöntemi toplumsal gücün nasıl kullanıldığını, tahakkümün ve eşitsizliğin yeniden üretilme ve uygulanma şekillerini, bu uygulama ve yeniden üretilme şekillerine toplumsal ve politik bağlam içerisinde metin ve konuşma yoluyla direnme biçimlerini inceler. Bu yöntem haber metinleri üzerine uygulanan bir yöntem olmakla birlikte, diğer metinlere de uygulanabileceği ileri sürülmektedir. Birer metin olarak ele alınabilecek olan masallar, romanlar ve filmler de eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilebilir (Van Dijk, 2004: 352).

## **Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle Çözülmesi**

Yazılı basın medyasından örneklem olarak belirlenen Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinin 23-25 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 3 günlük süre kapsamındaki sayılarında seçimlere ilişkin haberlerin söylem yapıları tespit edilmiştir. Özellikle seçim öncesi, seçim günü ve seçim sonrası sürmanşet ve manşet haberler dikkate alınmıştır. Konuya ilişkin haberlerin yoğun olması nedeniyle haber başlıkları incelemeye dâhil edilmiş ve temel söylem düzeyleri çerçevesinde eleştirel söylem analizi kapsamında çözümlenmiştir.

### **A. Makro Yapı**

Bu aşamada haber metinleri makro önermeler açısından ele alınmaktadır. Haber metinleri yapısal olarak ortaya konarken belli bir takım tema oluşturulmalı ve makro kural ve ilkeler ön planda tutulmalıdır. Tematik ve şematik olmak üzere iki ana yapı altında gerçekleştirilen aşamada öncelikle başlık, haber girişleri, spotlar ve fotoğraf gibi unsurlar ele alınmalıdır. Diğer aşamada ise durum ve yorum alt aşamalarında ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın bilgisi ve bağlam bilgisi açıklandıktan sonra haber kaynakları ve olayın taraflarının yorumları makro yapı içerisinde ele alınır (Özer, 2011: 83).

#### **1. Tematik Yapı**

Haber metinlerinin çatısını ve hareket noktasını oluşturan tematik yapıdır. Bu aşama makro önermelerden ibarettir. Bu önermeler haberlerin temalarıdır. Ortaya konulan ve/veya kurgulanan haber metni çok sayıda

temadan oluşabilir. Bu temalar ise söylemin içinde yer alan ve söylemi oluşturan temel unsurdur. Söylemlerle ortaya çıkan bu yapılar enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulama şeklinde üç aşamalı olarak ortaya çıkar.

### *a. Başlıklar*

Örnekleme dahilinde incelenen gazetelerdeki haber başlıklarında mekan, zaman, dönem gibi belirleyici bilgilere yer verilmeyerek bir enformasyon eksiltimine gidildiği görülmüştür. Ayrıca bazı genel kavramlar etrafında bir genelleştirme ve kurgulama yapılarak hedef kitlenin haberi belli bir anlayış çerçevesinde okumaya yönlendirildiği tespit edilmiştir. 23- 25 Haziran 2018 tarihleri arasında gazetelerdeki haber başlıkları aşağıda sıralanmıştır:

1. “İnce: Şimdi sıra sizde” ( Cumhuriyet, 23 Haziran 2018)
2. “ANKARA DA YIKILDI” ( Sözcü, 23 Haziran 2018)
3. “BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ CHP KOL KOLA YÜRÜYOR” ( Sabah, 23 Haziran 2018)
4. “YÜRÜYECEKSİN MİLLET YÜRÜYECEK ARKADAN” ( Yeni Şafak, 23 Haziran 2018)
5. “Bir oy değiştirir” ( Cumhuriyet, 24 Haziran 2018)
6. “TAMAM MI DEVAM MI” ( Sözcü, 24 Haziran 2018)
7. “GÜÇLÜ TÜRKİYE İÇİN HAYDİ SANDIĞA” ( Sabah, 24 Haziran 2018)
8. “TÜRKİYE DÜŞMANLARINI SEVİNDİRMEYİN” ( Yeni Şafak, 24 Haziran 2018)
9. “Tartışmalı seçim” ( Cumhuriyet, 25 Haziran 2018)
10. “ATI ALAN YİNE ÜSKÜDAR’I GEÇTİ” ( Sözcü, 25 Haziran 2018)
11. “CUMHURUN ZAFERİ” ( Sabah, 25 Haziran 2018)
12. “Cumhur İttifakı % 53.6” ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)
13. “YENİDEN BİSMİLLAH” ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)



24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri'ni sunan haber metinlerinde kullanılan haber başlıkları haberin ana temasını yansıtan bir nitelik taşımaktadır. Ana tema seçimler üzerinden belirlenmiştir. Haber konusu olan seçimler ve haber teması sürmanşet ve manşetlerdeki ana başlıklara bakılarak anlaşılmaktadır. Ana olay yer ve zaman açısından ülkenin bütününde ve 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle haber başlıklarında bilgi eksiltimine gidildiği belirlenmiştir. 2 numaralı başlıkta yalnızca “yer” belirtilmiş, 10 numaralı başlıkta metaforik düzlemde değerlendirilerek bir atasözü içinde “yer” belirtilmiş ve 13 numaralı başlıkta ise yalnızca “zaman” belirleyicisi kullanılmıştır. Bu haber başlıklarının dışında, olayın yaşandığı yer ve zamana ilişkin bir bilgiye yer verilmediği tespit edilmiştir.

2, 4, 5, 6, 9, 11 ve 13 numaralı başlıklarda olayın taraflarıyla ilgili hiçbir bilgiye yer verilmeyerek bir kurgulama yapıldığı görülmüştür:

- 2 no'lu Sözcü gazetesinin “ANKARA DA YIKILDI” haberi başlığında metaforik bir anlam yüklenerek eylemin kim tarafından gerçekleştirildiği belirtilmemiş ve bir kurgulamaya gidildiği görülmüştür.

- 4 no'lu Yeni Şafak gazetesinin “YÜRÜYECEKSİN MİLLET YÜRÜYECEK ARKADAN” haberi başlığında kimin veya kimlerin yürümek eylemini gerçekleştireceği bilgisine yer verilmemiştir. Bir kurgulama yapılmıştır.

- 5 no'lu Cumhuriyet gazetesinin “Bir oy değiştirir” haberi başlığında değiştirme eylemi bir kişi tarafından değil bir nesne olan “oy” tarafından olacağı savı verilerek nötr bir anlam ortaya konulmuş ve bir kurgulamaya gidilmiştir.

- 6 no'lu Sözcü gazetesinin “TAMAM MI DEVAM MI” haberi başlığında bir eylem değil yalnızca bir durum ön planda tutulmuş ve bir kurgulama yapılmıştır.

- 9 no'lu Cumhuriyet gazetesinin “Tartışmalı seçim” haberi başlığında eylem ve eylemi gerçekleştiren kişi verilmemiştir. Yalnızca isim tamlaması yapı içinde bir durum ifade edilmiştir. Kurgulama yapılmıştır.

- 11 no'lu Sabah gazetesinin “CUMHURUN ZAFERİ” haberi başlığında bir eylem bulunmamaktadır. Dilbilgisel bir ifadeyle belirtilen isim tamlaması yapısı altında bir kurgulama mevcuttur.

- 13 no'lu Yeni Şafak gazetesinin “24 HAZİRAN DEVRİMİ YENİDEN BİSMİLLAH” haberi başlığında ise eylem ve eylemi gerçekleştiren bir kişi belirtmeyecek bir kurgulama yapılmıştır.

Genel olarak bakıldığında haber başlıklarının büyük bir çoğunluğunda olayın nerede, ne zaman ve kimler tarafından gerçekleştirildiğine dair tanımlandırıcı bilgilerin tam olarak verilmediği tespit edilmiştir.

Örnekleme dahilindeki gazetelerdeki haber başlıklarında ağırlıklı olarak bir genelleştirmenin yapıldığı görülmüştür. 4, 5, 6, 7, 8 ve 11 numaralı haber başlıklarında söylemin temel belirleyicileri olan kim- ne zaman ve nerede gibi unsurlar belirtmeyecek ifadenin genel bir yapıda sunulduğu görülmüştür.

13 Haber başlığından yalnızca 1 no'lu haber başlığı diğerlerinden ayrılmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin haberin sunumunda kullandığı “İnce: Şimdi sıra sizde” başlık bir kişiye ait veya bir kişi tarafında üretilmiş bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir eylem mevcuttur. Kitleleri yönlendirmeye dönük bir vurgulama görülmektedir. Bu şekilde gücün yeniden üretilmesine veya güce ulaşma çabası görülmektedir. Eylemi gerçekleştiren kişinin bilinmesi ve ideolojik yaklaşımı ve eğilimi net bir şekilde ortaya konulması nedeniyle egemen anlayışı güçlendirmeye dönük bir anlayışı ortaya koyma çabasının olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak haber başlıklarında, ideolojik unsurların gücü ve iktidarı elde tutabilmek ve/veya ulaşabilmek için toplumsal yapıyı yönlendirebilme ve şekillendirebilme çabalarını destekleyen nitelikte ifadelerin yer aldığı görülmüştür.

### *b. Haber Girişleri*

Gazetelerde haber şeması içinde başlıklardan sonra oluşturulan haber girişleri haber metinlerini özetleyen ve ana olayın sunumunu gerçekleştiren kısımlardır. Bu araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerindeki haber metinlerinde spot/lara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu yüzden haber metinlerinin ilk paragrafı ve tek paragraftan oluşan haberlerin ilk cümleleri haber girişi olarak ele alınmıştır.

- 106. Mitinginde, Ankara'da yüzbinlerce kişiye seslenen cumhurbaşkanı

adayı Muharrem İnce, seçmene “oyunuzu kullanın, sandığa sahip çıkın” çağrısı yaptı. (Cumhuriyet, 23 Haziran 2018)

- İzmir Gündoğdu’da önceki gün yaklaşık 3.5 milyon kişiye konuşan CHP’nin cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce dün de Ankara’da milyonlara seslendi. ( Sözcü, 23 Haziran 2018)

- Cumhurbaşkanı Erdoğan: PKK’nın HDP’yi desteklediği, CHP’nin de onlara dirsek temasında olduğu ortada. ( Sabah, 23 Haziran 2018)

- Türkiye yarın Cumhuriyet tarihinin en kritik seçimi için sandığa gidecek... ( Yeni Şafak, 23 Haziran 2018)

- Bugün Cumhuriyet tarihinin en kritik seçimlerinden biri için oy kullanacağız. Cumhurbaşkanı ve yeni meclis belirlenecek. ( Cumhuriyet, 24 Haziran 2018)

- Türkiye’nin 13’üncü cumhurbaşkanı ve meclis’in 27. Dönemi’nde görev yapacak 600 vekil bugün seçilecek. Sandıktan kim çıkarsa çıksın, kazanan Türkiye olsun. ( Sözcü, 24 Haziran 2018)

- Bu seçimler Türkiye için dönüm noktası. Seçmen, yeni sistem için, huzur için, 2023 hedefleri için oy kullanacak. ( Sabah, 24 Haziran 2018)

- 56 milyon 322 bin seçmen bugün sandığa gidiyor. Hükümet sistemini değiştirecek, Türkiye’yi süper lige taşıyacak kritik seçimde her oyun çok büyük değeri var. Milletimiz, Türkiye’yi oyun sahası olarak gören Batı, Fetö, PKK ve onların güdümünde hareket eden partilere bir tokat atarak tarihi sorumluluğunu yerine getirecek. Siyasi tarihimizin en kritik kararı verilecek. Ya eskiye dönüp küçüleceğiz ya yola devam edip daha da güçleneceğiz. ( Yeni Şafak, 24 Haziran 2018)

- Olağanüstü hal rejiminde, muhalefetin ve basın baskı altında olduğu ortamda yapılan seçimlerin sonuçları tartışma yarattı. Muhalefet partileri manipülasyon yapıldığını iddia etti. ( Cumhuriyet, 25 Haziran 2018)

- Yüksek seçim Kurulu seçim sonuçlarını ilan etmeden Erdoğan, Anadolu Ajansı’nın verilerine göre kendisinin cumhurbaşkanı seçildiğini ilan etti. Oysa, aynı dakikalarda seçim kurullarında sayılmayı bekleyen çuvallar dolusu oy vardı. Sayım bitmeden yapılan bu açıklamaya YSK ses çıkarmadı.

## MUHALEFET BÜYÜK TEPKİ GÖSTERDİ. ( Sözcü, 25 Haziran 2018)

- Türk milleti tarihi seçimde, yüzde 52.7 gibi rekor bir oyla Erdoğan'ı yeni sistemin ilk cumhurbaşkanı yaptı. Cumhur İttifakı da 342 vekille Meclis'te çoğunluğu aldı. (Sabah, 25 Haziran 2018)

- 24 Haziran devrimi. Türkiye ve dünyanın mazlumları büyük mücadeleden zaferle çıktı. Recep Tayyip Erdoğan, oyların yüzde 52.5'ini alarak Türkiye'yi süper lige çıkaracak yeni yönetim modelinin ilk Cumhurbaşkanı oldu. Türkiye'yi abluka altına almak isteyen Batı, terör örgütleri ve eski Türkiye'nin özlemi içindeki muhalefet kaybetti. ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)

Gazetelerdeki haber girişlerinde ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim gibi 5N+1K modelinin sorularına verilebilecek cevapların olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Örneklem olarak belirlenen Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde toplam 12 haber girişine rastlanmıştır. Haber girişlerinin tamamında birden fazla cümleden oluşan haber girişleri mevcuttur. Gazetelerin tamamında yayın politikaları ve ideolojileri gereğince seçmene yönlendirici ve ikna edici bilgiler verilmektedir. Birden fazla cümleden oluşan haber girişlerinde 5N+1K modeli gereğince sorulan bütün soruların cevaplarının rahatlıkla alınabildiği tespit edilmiştir.

Ayrıca örneklem olarak belirlenen gazetelerin bazılarında spot kullanıldığı görülmüştür:

- İnce'nin Tandoğan mitingi de hıncahınç doluydu. ( Sözcü, 23 Haziran 2018)

- ÇOK ULUSLU CEPHEYE KARŞI "VATAN EKSENİ" NDEYİZ. (Yeni Şafak, 23 Haziran 2018)

- DEMOKRASİ İÇİN SANDIĞA. (Cumhuriyet, 24 Haziran 2018)

- 56 milyon seçmen bugün sandıkta kararını verecek ( Sözcü, 24 Haziran 2018)

- OYLARIMIZLA ÜLKEMİZE SAHİP ÇIKALIM. ( Yeni Şafak, 24 Haziran 2018)

- YİNE SONUÇ KARGAŞASI. ( Cumhuriyet, 25 Haziran 2018)

- TÜRKİYE YENİ DÖNEMDE BAŞKAN'LA DEVAM DEDİ. (Sabah, 25 Haziran 2018)
- 24 HAZİRAN DEVRİMİ. (Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)

Haber metinlerinde tespit edilen spotlar haber başlıklarını ve haber girişlerini tamamlayan ve çağrışımlar oluşturabilen bir yapıda sunulmuştur. Spotlar aynı zamanda haberin özeti gibi sunulduğu tespit edilmiştir. Bilgi eksiltimi ve genelleştirme spotlarda da kullanılmıştır. Seçmenin zihninde anlık tepkiler oluşturmayı ve karar vermesini kolaylaştırıcı etkiler oluşturması hedeflendiği hissedilmiştir. Spotların yazımında renk kullanımı haber başlıkları ile farklılıklar ihtiva ettiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda harf boyutları ağırlıklı olarak büyük harflerden oluşturulduğu da görülmüştür.

### *c. Fotoğraflar*

Makro yapının son aşaması fotoğraflardır. Bu aşamada fotoğraf haber metinlerindeki temayı kuran önemli bir unsurdur. Haberde kullanılan fotoğraflar haber metinlerinin oluşturulmasında temayı destekler ve mesajın etkinliğinin ve inandırıcılığının sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Gazetelerde haber metinlerinin oluşturulması aşamasında görsel unsurlar kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen gazetelerin tamamında haber metinleri ile birlikte fotoğraf kullanılmıştır.

Gazeteler haber başlıklarında vermek istedikleri mesajların muhatabları ile ilgili fotoğraflara da yer verdiği tespit edilmiştir. Yayın politikaları ve ideolojileri gereğince tarafı oldukları siyasi yapıların ve liderlerinin fotoğraflarını kullanmışlardır. Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri Millet İttifakının içinde olan partileri ve cumhurbaşkanı adaylarının fotoğraflarını kullanırken, sabah ve Yeni şafak gazeteleri ise Cumhur İttifakının içinde olan partileri ve cumhurbaşkanı adayının fotoğraflarını haber metinlerinde kullanmıştır. Haber metinlerinde kullanılan fotoğrafların sunulmak istenen temayla bir bütünlük oluşturduğu görülmüştür.

## *2. Şematik Yapı*

Eleştirel söylem analizi modelinin makro yapı düzeyindeki diğer aşaması ise şematik yapıdır. Makro yapının ikinci bölümünü oluşturan şematik aşama

kendi içerisinde durum ve yorum bölümlerine ayrılır.

### *a. Durum*

Durum kısmında haber metinleri ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın bilgisi ve bağlam bilgisi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bölümde haber metni hikaye örüntüsü bağlamında ele alınır. Metinde ortaya konulan enformasyonun eksik olup olmadığı incelenir. Bununla birlikte haberde inşa edilen ana olayın ele alınış biçimi ve ulaşılan sonuç belirlenir. Daha sonra olayların sosyal ve politik yönüne odaklanılır.

### *1. Ana Olayın Sunumu*

Öncelikle durum kısmının ilk aşaması olan ana olayın sunumu, haber girişlerinde karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin haber girişlerinde, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri ana olay olarak sunulmaktadır.

### *2. Sonuçlar*

Seçim sonuçları haber değerliliği ile yakından ilgilidir. van Dijk'a göre olayların sonuçlarının önemi, haber olmalarında etkili olmaktadır (Özer, 2011: 92). Bu açıdan anlamın farklı düzeylerinde yapılan bir analizle haberlerde temel olarak Türkiye'de seçimler toplumsal yaşamda çok önemli bir yer tutmaktadır. Haber başlıklarında ve girişlerde haberin değeri ve anlamı yönünde önemli ölçüde bir yaklaşım ortaya çıkmıştır.

### *3. Ardalan Bilgisi*

Ardalan bilgisi olayların sosyal ve politik yönüdür, yapısal ve tarihseldir (Özer, 2011: 93). Analiz edilen haber metinlerinde ardalan bilgisine yeterince yer verildiği, bir olay olarak gazetelerin ön planda tuttuğu seçimlerin neden yapıldığına ilişkin seçmene oldukça yoğun bir şekilde açıklama yapıldığı görülmüştür. Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde seçimlerin nedenleri üzerine söylemlerde bulunulduğu tespit edilmiştir.

- Türkiye yarın Cumhuriyet tarihinin en kritik seçimi için sandığa gidecek... (Yeni Şafak, 23 Haziran 2018)
- Bugün Cumhuriyet tarihinin en kritik seçimlerinden biri için oy

kullanacağız. Cumhurbaşkanı ve yeni meclis belirlenecek. ( Cumhuriyet, 24 Haziran 2018)

- Türkiye'nin 13'üncü cumhurbaşkanı ve meclis'in 27. Dönemi'nde görev yapacak 600 vekil bugün seçilecek. Sandıktan kim çıkarsa çıksın, kazanan Türkiye olsun. ( Sözcü, 24 Haziran 2018)

- Bu seçimler Türkiye için dönüm noktası. Seçmen, yeni sistem için, huzur için, 2023 hedefleri için oy kullanacak. ( Sabah, 24 Haziran 2018)

- 56 milyon 322 bin seçmen bugün sandığa gidiyor. Hükümet sistemini değiştirecek, Türkiye'yi süper lige taşıyacak kritik seçimde her oyun çok büyük değeri var. Milletimiz, Türkiye'yi oyun sahası olarak gören Batı, Fetö, PKK ve onların güdümünde hareket eden partilere bir tokat atarak tarihi sorumluluğunu yerine getirecek. Siyasi tarihimizin en kritik kararı verilecek. Ya eskiye dönüp küçüleceğiz ya yola devam edip daha da güçleneceğiz. ( Yeni Şafak, 24 Haziran 2018)

- Yüksek seçim Kurulu seçim sonuçlarını ilan etmeden Erdoğan, Anadolu Ajansı'nın verilerine göre kendisinin cumhurbaşkanı seçildiğini ilan etti. Oysa, aynı dakikalarda seçim kurullarında sayılmayı bekleyen çuvallar dolusu oy vardı. Sayım bitmeden yapılan bu açıklamaya YSK ses çıkarmadı. MUHALEFET BÜYÜK TEPKİ GÖSTERDİ. ( Sözcü, 25 Haziran 2018)

- 24 Haziran devrimi. Türkiye ve dünyanın mazlumları büyük mücadeleden zaferle çıktı. Recep Tayyip Erdoğan, oyların yüzde 52.5'ini alarak Türkiye'yi süper lige çıkaracak yeni yönetim modelinin ilk Cumhurbaşkanı oldu. Türkiye'yi abluka altına almak isteyen Batı, terör örgütleri ve eski Türkiye'nin özlemi içindeki muhalefet kaybetti. ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)

#### **4. Bağlam Bilgisi**

Haber metinlerinde neden-sonuç bağlamında bilgilere yer verildiği görülmüştür. Haberlerde seçmenin kendi bakış açısını belirlemesine imkan verecek bir bağlamda sunulmadığı tespit edilmiştir. Seçimler Türkiye'deki farklı siyasi eğilimlerin ifade özgürlüğünün gerçekleştirilmesine zemin bırakmaksızın haberleştirilmiştir. Bu şekilde gücün ve iktidarın yeniden üretimine katkı sağlanmıştır.

## *b. Yorum*

Bu bölümde ise haber kaynakları ve habere konu olan olayın taraflarının açıklamalarına yer verilir. Bu açıklamaların şekli ve nasıl verildiği ön plana çıkarılır.

### *Haber Kaynakları ve Tarafların Yorumları*

Örnekleme içerisindeki gazetelerin bünyesinde bulunan muhabir ve gözlemcilerin kaynaklık ederek haber metinlerinin üretildiği ve kurgulandığı tespit edilmiştir. Kanıt niteliği taşıyan belge, doküman gibi ikinci el kaynaklar ise kullanılmamıştır. Cumhuriyet, Sözcü, Sabah ve Yeni Şafak gazeteleri seçimlere ilişkin haberlerde farklı kaynaklara itibar edilmemiştir. Bu haberlerde parti liderlerinin ve cumhurbaşkanı adaylarının açıklamaları ve söylemleri ön planda tutulmuştur. İlgili kişilerin karşılıklı olarak olumsuz beyanları haber metinlerinde kullanılmıştır. Haber metinlerinde bilgiler kaynağın ağzından ve tırnak içinde verilerek hedef kitle nezninde bir güvenilirlik ve saygınlık kazanma çabası olduğu görülmüştür.

- 106.Mitinginde, Ankara’da yüzbinlerce kişiye seslenen cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, seçmene “oyunuzu kullanın, sandığa sahip çıkın” çağrısı yaptı. (Cumhuriyet, 23 Haziran 2018)

- Cumhurbaşkanı Erdoğan: PKK’nın HDP’yi desteklediği, CHP’nin de onlara dirsek temasında olduğu ortada. ( Sabah, 23 Haziran 2018)

## **B. Mikro Yapı**

Araştırmanın bu bölümünde, haber metinlerinin analizinin mikro yapısı çözümlenecektir. Bu aşamada sentaktik çözümlenme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retoriği çözümlenmeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlenme kısmında, cümlelerin aktif/pasif ve basit/karmaşık yapıları incelenecektir. Bölgesel uyum kısmında, haber metinlerinde ortaya konulan cümlelerin ardışık olma durumlarından hareketle birbirleriyle olan bağlantıları, nedensel ilişkileri, bütünlük içindeki etkinliği ve tamamlayıcı özellikleri belirlenmeye çalışılacaktır. Sözcük seçimleri aşamasında, haber metinleri içerisinde kullanılan kelime seçimleri ve bu kelimelere yapı içindeki yüklenen anlamlar çözümlenecektir. Haberin retoriği aşamasında ise, hedef kitleyi yönlendirmek ve ikna edebilmek amacıyla kullanılan görseller,



grafikler, karikatürler, sayısal veriler, tarafların ifadeleri ve fotoğraf gibi faktörler incelenecektir.

### **1. Sentaktik Çözümleme**

Araştırmanın bu bölümünde haber metinlerinde kullanılan cümlelerin aktif/pasif ve basit/karmaşık olmak gibi yapısal özellikleri göz önünde tutulmaktadır.

- ANKARA DA YIKILDI ( Sözcü, 23 Haziran 2018)
- BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ CHP KOL KOLA YÜRÜYOR” ( Sabah, 23 Haziran 2018)
- “Bir oy değiştirir” ( Cumhuriyet, 24 Haziran 2018)
- “TÜRKİYE DÜŞMANLARINI SEVİNDİRMEYİN” ( Yeni Şafak, 24 Haziran 2018)
- “ATI ALAN YİNE ÜSKÜDAR’I GEÇTİ” ( Sözcü, 25 Haziran 2018)
- 106.Mitinginde,Ankara’dayüzbinlercekişiyeseslenen cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, seçmene “oyunuzu kullanın, sandığa sahip çıkın” çağrısı yaptı. (Cumhuriyet, 23 Haziran 2018)
- Olağanüstü hal rejiminde, muhalefetin ve basın baskı altında olduğu ortamda yapılan seçimlerin sonuçları tartışma yarattı. Muhalefet partileri manipülasyon yapıldığını iddia etti. ( Cumhuriyet, 25 Haziran 2018)

İncelenen gazetelerdeki haber başlıklarında ve haber girişlerinden alıntılanan cümlelerde görüldüğü üzere, kurulan cümlelerde aktif ve pasif yapı cümleler olduğu gibi basit ve karmaşık yapı cümleler de bulunmaktadır. Örnek olarak alınan haber metinlerinde seçim boyunca söylemde bulunan lider ve cumhurbaşkanı adaylarının kurduğu cümleler aktif yapılar düzeyinde ve seçmeni etkilemek ve ifadeyi güçlendirebilmek için basit cümleler tercih edilmiştir. “Yıkıldı” ve “yapıldığı” gibi çok az sayıda da olsa cümlelerde edilgen yapıya yer verilmiştir.

### **2. Bölgesel Uyum**

Bölgesel uyum kısmında, gazetelerdeki haber metinlerinde kullanılan

cümleler nedensel, işlevsel ve referansal ilişkileri bağlamında değerlendirilmektedir. Nedensel boyutta, metinlerde kurulan cümlelerin ardışık olarak kurgulanmasındaki gerekçeleri ve nedensellikleri ortaya konulacaktır. İşlevsel boyutta, kurulan her cümle için kendisinden sonra gelen cümleyle açıklanıp açıklanmadığı görülecektir (Doruk, 2013: 124). Referansal ilişkide ise, bir cümlede kullanılan bir kavramın ve/veya bir olgunun sonraki cümle ile arasında bir bağ kurulup kurulmadığına bakılmaktadır.

Örnekleme olarak belirlenen gazetelerdeki haber metinlerinde oldukça fazla sayıda nedensel ve işlevsel ilişkiye dayalı bir anlatımın kurulduğu tespit edilmiştir. Haber başlıklarında ve girişlerinden alınan metinlerinde bu yapı açıkça görülmektedir:

- “BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ CHP KOL KOLA YÜRÜYOR” ( Sabah, 23 Haziran 2018)
- “YÜRÜYECEKSİN MİLLET YÜRÜYECEK ARKADAN” ( Yeni Şafak, 23 Haziran 2018)
- “TAMAM MI DEVAM MI” ( Sözcü, 24 Haziran 2018)
- Bugün Cumhuriyet tarihinin en kritik seçimlerinden biri için oy kullanacağız. Cumhurbaşkanı ve yeni meclis belirlenecek. ( Cumhuriyet, 24 Haziran 2018)
- Türkiye'nin 13'üncü cumhurbaşkanı ve meclis'in 27. Dönemi'nde görev yapacak 600 vekil bugün seçilecek. Sandıktan kim çıkarsa çıksın, kazanan Türkiye olsun. ( Sözcü, 24 Haziran 2018)
- 56 milyon 322 bin seçmen bugün sandığa gidiyor. Hükümet sistemini değiştirecek, Türkiye'yi süper lige taşıyacak kritik seçimde her oyun çok büyük değeri var. Milletimiz, Türkiye'yi oyun sahası olarak gören Batı, Fetö, PKK ve onların güdümünde hareket eden partilere bir tokat atarak tarihi sorumluluğunu yerine getirecek. Siyasi tarihimizin en kritik kararı verilecek. Ya eskiye dönüp küçüleceğiz ya yola devam edip daha da güçleneceğiz. ( Yeni Şafak, 24 Haziran 2018)
- Yüksek seçim Kurulu seçim sonuçlarını ilan etmeden Erdoğan, Anadolu Ajansı'nın verilerine göre kendisinin cumhurbaşkanı seçildiğini ilan etti. Oysa, aynı dakikalarda seçim kurullarında sayılmayı bekleyen çuvallar

dolusu oy vardı. Sayım bitmeden yapılan bu açıklamaya YSK ses çıkarmadı. MUHALEFET BÜYÜK TEPKİ GÖSTERDİ. ( Sözcü, 25 Haziran 2018)

- 24 Haziran devrimi. Türkiye ve dünyanın mazlumları büyük mücadeleden zaferle çıktı. Recep Tayyip Erdoğan, oyların yüzde 52.5'ini alarak Türkiye'yi süper lige çıkaracak yeni yönetim modelinin ilk Cumhurbaşkanı oldu. Türkiye'yi abluka altına almak isteyen Batı, terör örgütleri ve eski Türkiye'nin özlemi içindeki muhalefet kaybetti. ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)

Öncelikle gazetelerde kullanılan haber başlıklarına baktığımızda, cümle içinde kullanılan kelimeler birbirini tamamlayan ve çağrışım oluşturan kelimelerdir. Sabah gazetesinde kurulan cümlede kullanılan "BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ" ve "CHP KOL KOLA YÜRÜYOR" kelimelerden oluşan cümlede karşıtlık anlamı oluşturulmuştur. Yeni Şafak gazetesinde "YÜRÜYECEKSİN MİLLET YÜRÜYECEK ARKADAN" cümlesinde "yürümek" ve "arkadan" bir bütünlük ve birlik anlamları oluşturulmuştur. Sözcü gazetesinde ise, "TAMAM MI DEVAM MI" eksilteli cümle yapısıyla karşıtlıklardan ortaya konulmaya çalışılan çağrışımsal bir anlam oluşturulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu gazetelerde kullanılan cümle ve kelimelerle oy kullanılarak destek verilmesinin gerekçeleri ortaya konularak nedensel ve işlevsel bir ilişki kurulmuştur.

Haber girişlerinden alınan karmaşık cümlelerde ise, yine anlayışla kurgulanmış cümleler bulunmaktadır. Seçmeni etkileyerek kararını istenen yönde değiştirebilmek için açıklamalar bulunmaktadır. Bununla birlikte örtük olarak karşıt seçmenler için olumsuz ve tehdit içeren kelimeler kullanılmıştır. Bu örneklerde kurulan nedensel ve işlevsel ilişkilerle seçimlerde hangi yönde oy kullanılması gerektiği neden ve sonuçları ile birlikte açıklanmıştır.

### **3. Sözcük Seçimleri**

Mikro yapıdaki diğer aşama olan sözcük seçimleri, siyasi ve sosyal aktörlerin toplumsal yaşam içindeki yaygın inanç ve ideolojileri ortaya koyması açısından analizin en önemli bölümlerinden biridir. Cümlelerde seçilen sözcükler muhabirin ve bağlı bulunduğu yayın organının genel yayın politikalarını yansıtmaları açısından oldukça önemlidir. Haberin sunumunda vurgulanan kişi veya konunun nasıl tanımlandırıldığı siyasi yapı ve

tarafsızlık açısından ön planda tutulur. Bu bölümde kullanılan veya tercih edilen sözcükler anlamın oluşması sürecinde büyük bir rol oynar.

Haber metinleri 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilecek olan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri olayı üzerine kurgulanmıştır. Bu bakımdan örneklem olarak belirlenen gazeteler yayın politikaları ve ideolojileri gereğince yakın ve tarafı oldukları siyasi partileri ve cumhurbaşkanı adaylarını seçmeni etkilemek ve kararını istenen yönde değiştirebilmek için haber metinlerinde seçilen kelimeler ve kurulan cümleler bu yönde kurgulandığı tespit edilmiştir.

Aşağıda gazetelerde kullanılan haber başlıklarından hareketle cümle içinde kullanılan sözcüklerin oluşturduğu anlam ve hedef kitle zihninde oluşturulmaya çalışılan çağrışımlar üzerinde duracağız:

Sabah gazetesinde kurulan “BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ CHP KOL KOLA YÜRÜYOR” manşet haberinde kullanılan “terörist” ve “kol kola yürümek” kelimeleri ile cumhurbaşkanı adayının ve rakibinin hangi taraflara yakın durduğu mesajı seçmene verilmeye çalışılmaktadır.

Cumhuriyet gazetesinde verilen “Bir oy değiştirir” manşet haberde seçmen ve seçmenin kararının ne kadar önemli ve değerli algısı “bir oy” kelimeleri ile verilerek bir motivasyon sağlama çabası görülmektedir. Her bireyin kendini değerli hissetmesi sağlanarak oyunu istenen yönde kullanması istenmektedir. “değiştirir” sözcüğü ile de mevcut yapının bir başkası veya yenisi ile değiştirilmesi ve bireyin sürdürmekte olduğu yaşama kendi iradesi ve kararı ile yapabileceği çağrışımı verilmeye çalışılmaktadır.

Sözcü gazetesinin büyük harflerle “TAMAM MI DEVAM MI” manşet haberinde göstergebilimsel yöntemin öne sürdüğü “anlam karşıtlıklardan doğar” anlayışından hareketle “tamam” ve “devam” iki karşıt sözcük kullanılmıştır. Burada aynı zamanda iktidar ve muhalefet olan siyasi yapı ifade edilmeye ve bir değişimin çağrışımsal düzeyde ifade edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere haber metinlerinde seçilen sözcükler cümle içinde kullanıldığında bir den fazla anlam üretebilmektedir. Bu durum seçmen üzerinde etkili olmakta ve karar aşamasında ise iradesini gerekli yönde kullanmasını sağlamaktadır. Bu şekilde siyasi güç ve iktidar birey ve seçmen üzerinde tekrar üretilme imkanı sağlanmış olmaktadır.

#### **4. Haber Retoriği**

Mikro yapıda haberin retoriği aşamasında fotoğraflar, grafikler, karikatürler, sayısal veriler ve alıntılar gibi unsurlar haberin inandırıcılığını artırmak ve hedefin haber metniyle aktarılan temayı içselleştirmesinin sağlanması aşamasında çok önemli rol oynar. Haber metni sunulurken seçilen fotoğraflar ve diğer görsel malzemeler haberde verilmek istenen mesaj bireyde önemli düzeyde bir algı oluşmasını sağlamaktadır. Haberin retoriğinde ise Haber inandırıcılığının sağlanması ve hedefin ikna edilebilmesi için kullanılan fotoğraflar haberin retoriğinde önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Örneklem olarak belirlenen gazetelerdeki manşet ve sürmanşet haberlerin tamamında fotoğraf unsuru kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte seçimle ilgili grafiklerle birlikte görsel resimler ve sayısal veriler kullanıldığı da görülmüştür. Haber metinlerinde anlatılarla fotoğrafların birbirini tamamladıkları ve bir bütün oluşturdukları tespit edilmiştir. Haber metinlerine eklenen fotoğraflarda siyasi parti liderleri ve ilgili partilerin cumhurbaşkanları adayları oldukça ağırlıklı yer kapladıkları görülmüştür.

Haber metinlerinde inandırıcılığı artırmak için siyasi partilerin ve cumhurbaşkanlığı adaylarının tahmin edilen ve/veya aldığı oy oranları sayısal verilerle ve grafiklerle gösterilmiştir.

- “Cumhur İttifakı % 53.6” ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)
- 106.Mitinginde, Ankara’da yüzbinlerce kişiye seslenen cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce, seçmene “oyunuzu kullanın, sandığa sahip çıkın” çağrısı yaptı. (Cumhuriyet, 23 Haziran 2018)
- İzmir Gündoğdu’da önceki gün yaklaşık 3.5 milyon kişiye konuşan CHP’nin cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce dün de Ankara’da milyonlara seslendi. ( Sözcü, 23 Haziran 2018)
- Türk milleti tarihi seçimde, yüzde 52.7 gibi rekor bir oyla Erdoğan’ı yeni sistemin ilk cumhurbaşkanı yaptı. Cumhur İttifakı da 342 vekille Meclis’te çoğunluğu aldı. (Sabah, 25 Haziran 2018)
- 24 Haziran devrimi. Türkiye ve dünyanın mazlumları büyük mücadeleden zaferle çıktı. Recep Tayyip Erdoğan, oyların yüzde 52.5’ini alarak

Türkiye'yi süper lige çıkaracak yeni yönetim modelinin ilk Cumhurbaşkanı oldu. Türkiye'yi abluka altına almak isteyen Batı, terör örgütleri ve eski Türkiye'nin özlemi içindeki muhalefet kaybetti. ( Yeni Şafak, 25 Haziran 2018)

Yukarıda belirtildiği üzere sayısal veriler kullanılarak haberin seçmen üzerinde bir etki oluşturma ve ikna etme amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca sayısal veriler toplumun zihinsel yapısı için de önemli bir motivasyon unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Seçim haberlerinin ulusal yazılı basında nasıl ele alındığını ve nasıl bir söylemle kullanıldığını araştırma amacını taşıyan bu çalışmada gazetelerin haber dili ve üslubu bakımından bazı noktalarda birleştiği ve farklılaştığı görülmüştür. Ancak haber başlıklarının oluşturulması ve haberlerin betimlenerek verilmesi gibi özellikle biçimsel yönden benzeşmeler olması da dikkat çekmiştir. Örneklem olarak belirlenen gazetelerde seçim haberlerinin söylemsel düzeyde nasıl gerçekleştirildiği sorunsalını inceleyen bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

- 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri bütün gazetelerin öncelikli konusu olmuştur. Özellikle cumhurbaşkanı adaylarının ve liderlerin söylemleri gazetelerin ana temasını oluşturmuş ve sürmanşet ve manşetlerde yerini almıştır.

- Seçim haberlerinde oldukça fazla betimlemeler kullanılmıştır.

- Haber metinlerinde oldukça fazla sayıda aktif çatılı cümlelerin kullanıldığı görülmüştür.

Örnekleme oluşturan gazeteler haber başlıklarında eksik cümle kullanımı, noktalamalar kullanılarak oluşturulan cümleler ve soru cümlesi şeklinde oluşturulmuş başlıklar kullanılmıştır. Maksatlı olarak oluşturulan bu cümle yapılarıyla hedef kitlede merak uyandırmak ve medyanın isteği doğrultusunda seçmeni ikna etme çabaları olarak düşünülmüştür.

Genel bir bakışla değerlendirildiğinde ise, gazeteler haberlerin inandırıcılığını güçlendirmek için haberlerin tamamında fotoğraf kullanmıştır. Ayrıca karikatür ve görsel ve grafiklerle haberlerin etkililiğini

artırma yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte haberlerde haber kaynağını belirtmek için doğrudan ve dolaylı anlatımlara başvurulduğu anlaşılmıştır. Haber başlıklarında genel olarak durum ve olay mekânı bilgisi verilmiştir. Haber girişlerinde ya da spotlarda seçimlerle ilgili ana bilgiler verilmiş, detaylar ise, haberin ilk paragrafında ve devamında net bir şekilde açıklanmıştır.

Örneklem çerçevesindeki gazetelerde başlıklar, haber girişleri ve fotoğraflar belirli bir formatla sunulması sonucu ortaya çıkan haber şeması seçmen ve/veya okuyucu için bir yorum/yorumlama zorunluluğu ortaya çıkmış ve seçimle ilgili bir bakış açısı oluşturulması zorunlu hale getirilmiştir. Bu bağlamda 24 Haziran 2018 seçimleriyle ilgili haberler üzerinden yapılan analizde söylemsel bir açmazın olduğu ve haberlerin tipleştirildiği görülmüştür.

Sonuç olarak gazetelerin seçim haberlerini nasıl aktardığı ve aktarırken nasıl bir dil kullandığını sorgulayan bu araştırmada gazetelerin haber yazımı ve sunumunda benzerlikler gösterdiği anlaşılmıştır. Fakat gazetelerin haberi ele alış, sunuş ve söylemlerinde kurumsal yayın politikalarıyla bağlantılı olarak birtakım farklılıklar da tespit edilmiştir.

## **KAYNAKÇA**

Büyükkantarcıoğlu, S. N. “Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, Haberi Eleştirmek, Ed: Ömer Özer, Literatürk Yayınları, Konya, 2012.

Doruk, Ö. “Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği’nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi”. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 2, ss: 106-132, 2013.

Güngör, N. İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013.

İnal, A. “Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu”, Toplum ve Bilim, Sayı: 67, Ankara, 1995.

İnal, A. Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996.

Karaduman, S. “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber

Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Güz, sayı: 4, cilt: 2, ss: 31-46, 2017.

Özer, Ö. “Haber Söylemi: Türk-Yunan İlişkilerine Yönelik Haberlerin Türk Basınında Sunumu”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ankara, 1999.

ÖZER, Ö. “İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme”, Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın (Der: E. Dağtaş). Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 377-432, 2008.

Özer, Ö. Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Konya: Literatürk Yayınları, Konya, 2011.

Özer, Ö. “Teun Adrian v. Dijk’ın Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler (içinde), Literatürk Yayınları, Konya, 2015.

Sözen, E. Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şeker, M. (2009). “Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi”, Literatürk Yayınları, ss: 89-156, Konya, 1999.

Ülkü, G. “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Der: Ç. Dursun, Ankara: Elips Yayınları, Ankara, 2004.

van Dijk A. T. Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi. Ü. Atabek G. Ş. Atabek (Ed.). Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

van Dijk, A. T. “Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım,” Çev: N. Ateş, Su Yayınları, İstanbul, 2004.

## Gazeteler

Cumhuriyet Gazetesi, 23-25 Haziran 2018 nüshaları.



**Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözömlenmesi**

Sabah Gazetesi 23-25 Haziran 2018 nüshaları.

Sözcü Gazetesi, 23-25 Haziran 2018 nüshaları.

Yeni Şafak Gazetesi, 23-25 Haziran 2018 nüshaları.



# MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Nurhan Babür Tosun\*, Didem AŞCI\*\*

## Özet

Bu çalışma, marka topluluklarındaki bireylerin özbenzeşim ve aidiyet konusunda olası tutumlarını anlamak ve topluluk üyelerinin nostalji eğilimlerini, nostaljik tüketimlerini ‘imaj tüketimi’ kavramı üzerinden açıklamak amacıyla yazılmıştır. Çalışmanın temel sorusu, Türkiye’deki marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapıp yapılmadığı ve bunun bir kendini ifade etme biçimi olup olmadığıdır.

Bu araştırma iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları üyelerinden sekiz kişiyle nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılmış ve açıklayıcı repertuarlar üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise odak grup görüşmesinden alınan cevapları sorgulamak amacıyla yine aynı topluluğun üyelerinden dört yüz on kişiyle nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında nostalji eğiliminin ve nostaljik tüketimin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Topluluk üyelerinin, kolektif özbenlik üzerinden geliştirdikleri topluluk aidiyetinin ve özbenzeşimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teorik arkaplan ve yapılan iki aşamalı araştırma sonucunda topluluk üyelerinin, nostaljik tüketimi kişisel nostaljilerinden ziyade meta tüketimi üzerinden kendilerini ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kendilerini imaj tüketimiyle bir marka üzerinden ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** marka topluluğu, özbenzeşim, nostalji, nostaljik imaj, imaj tüketimi

\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Prof. Dr.

\*\* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Öğr. Gör.

1 Bu çalışma Didem Aşçı’nın, Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun danışmanlığında yazdığı “Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora tezinden türetilmiştir.



# ROLE OF NOSTALGIC IMAGE CONSUMPTION ON CONSUMPTION BEHAVIOUR OF BRAND COMMUNITIES: A RESEARCH ON VOLKSWAGEN BEETLE USERS IN TURKEY

Nurhan Babür Tosun\*, Didem AŞCI\*\*

## Abstract

This study is prepared to understand the potential attitudes of the individuals in brand communities towards identification and belonging and to clarify the nostalgia proneness and nostalgic consumption of the community members through “image consumption”. The main question of the thesis is whether the nostalgic consumption in brand communities in Turkey are realized through nostalgic image and whether this is a self-expression method.

The research of this study is designed to contain two phases. For the first phase of the research; among the qualitative research methods, a focus group discussion is realized with 8 people from the Volkswagen Beetle communities in Turkey and this is interpreted through explanatory repertory. In the second phase, in order to support the answers gathered from the focus group discussion; a quantitative research method, an online survey research is conducted with 410 people from the same community.

The research concluded that nostalgia proneness and nostalgic consumption is high in the Beetle communities in Turkey. It was concluded that the community belonging and identification that the brand members have developed through collective self is high. As an effect of theoretical background and two-phase research, it was realized that the community members carry out nostalgic consumption through meta consumption, rather than personal nostalgia, in order to express themselves. In this sense, it was concluded that they express themselves through a brand, with the process of image consumption.

**Keywords:** brand community, identification, nostalgia, nostalgic image, image, image consumption

\* Marmara University, Communication Faculty, Prof. Dr.

\*\* İstanbul Arel University, Communication Faculty



# MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## GİRİŞ

Nostalji kavramı günümüzde ilk çıkış noktası olan eve dönüş, özlem, acı ve keder anlamlarından sıyrılarak ve geçmiş güzel günlerin hatırlanması anlamına, yani olumsuz bir anlamdan olumlu bir anlama taşınmıştır. Ancak bu anlam nostalji kavramını sadece bir duygu olmaktan çıkarıp alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür.

İmajların, imaj tüketiminin önemli hale geldiği ve tüketici tercihlerinin kişiselleştiği, karmaşıklaştığı günümüzde pazarlamacılar nostaljiyi, tüketiciyle duygusal bir bağ ve bağlılık ilişkisi kurmak üzere hem bir marka iletişim yöntemi, hem de bir satış taktiği olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum günümüzde nostaljinin duygusal anlamını sadece dışlamakla kalmayıp aynı zamanda onun ifade ettiği anlamı da dönüştürmektedir. Tüketiciler hem kişisel nostaljilerini, hem de kültürel nostaljiyi kendilerini ifade etmek amacıyla araçsallaştırmanın yanı sıra anıların metalaştırılmasında da etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum nostaljik imaj tüketimini körüklemekte ve nostaljiyi bir ifade metasını dönüştürürken anlamını yeniden üretmektedir.

Marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimini konu alan bu çalışmanın amacı; marka topluluklarında aidiyeti, özbenzeşim kavramıyla açıklamak ve marka imajının marka topluluğu yaratmadaki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda; marka topluluklarının nostaljik imaj tüketimi, nostalji ve retro marka algısı ile; marka topluluğu aidiyet kavramı ise özbenzeşim kavramı ile ilişkilendirilmiş ve özbenzeşimin marka imajıyla olan ilişkisi ortaya konulmuştur.

Topluluk oluşumunda bireyler topluluğa aidiyet sağlayarak ve bağlılık oluşturarak, toplulukta ben öznesinin yerine biz öznesinin ön planda tutmaktadırlar. Markalar bu aidiyeti sağlamak adına kendilerine kimlik ve imaj stratejileri oluştururlar. Bu bağlamda, bireyler bu imaj aktarımından

faydalanmak ve marka imajıyla anılmak için marka topluluklarına dahil olmaktadır. Marka topluluklarının üyeleri, hem kendi, hem de markayla aralarında anlam ve imaj aktarımı oluşturarak marka bağlılıklarını güçlendirmektedirler. Topluluk aidiyeti artan bireyler arasındaki bağlar güçlenirken; topluluk üyeleri kendilerini hem güçlü marka imajıyla, hem de bu güçlü imajı paylaşan diğer topluluk üyelerinin imajlarıyla ifade etme ihtiyacı duyarlar.

Nostaljik marka imajı, bireyin hem kendi geçmişinden hem de toplumsal geçmişinden hareketle belirlediği ve markaya atfettiği imajdır. Aynı zamanda markalar bir marka iletişim stratejisi olarak bu nostaljik imajı hem ürünün kendisinde ve ambalajında hem de pazarlama stratejilerinde ve reklamlarında kullanarak güçlendirmekte ve tüketiciye sunmaktadır. Günümüz postmodern tüketim anlayışında bireyler kendi yerlerini bulmak adına farklılaşmak isterler ve bunu yaparken de tükettikleri imajlar ve metalarla bütünleşirler. Nostalji bu bütünleşmenin bir parçası olarak hem duygusal anlamı hem de imaj aktarımı yüksek olan tüketim nesnesine dönüştüğünden markaların bu durumu kullanması ve tüketicilerin de bu kavram altında birleşmesi ve topluluk oluşturması kaçınılmazdır. Volkswagen Beetle da, hem imajı hem de kullanıcıları arasındaki ilişkinin bu imajla yüceltilmesi sonucu nostaljik bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel sorusu; Türkiye’deki nostaljik marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapılıp yapılmadığı ve bunun marka topluluğu aracılığıyla kendini ifade etme biçimi olup olmadığıdır. Bu soru kapsamında, bu çalışma için nicel ve nitel yöntemi kapsayan iki aşamalı araştırma tasarlanmıştır. Burada amaç nitel yöntemle elde edilen bulguların nicel yöntemle sorgulanmasıdır.

Araştırmanın ilk aşamasında nostaljik marka toplulukları içinden amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları içinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen sekiz katılımcıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “odak grup görüşmesi” yapılmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, söylem analizi yöntemlerinden biri olan “açıklayıcı repertuarlarla” analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulguların temel repertuarlar; topluluk olma repertuarları, nostalji repertuarları ve imaj repertuarlarıdır.



Araştırmanın ikinci aşamasında odak grup görüşmesine katılanların da dahil olduğu Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları içinden (amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan) ölçüt örneklem yöntemiyle belirlenen grup dahilinde ulaşılan dört yüz on katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket araştırmasıyla hedeflenen nitel yöntemden alınan sonuçları sorgulamaktır. Bu bağlamda anket çalışmasında, odak grup görüşmesi için oluşturulan temel repertuarlar ve araştırmacıların daha önce yaptıkları çalışmalarında oluşturdukları “nostalji”, “retro marka”, “retro marka kimliği ve marka imajı” ve “özbenzeşim” ölçekleri kullanılarak karma bir ölçek oluşturulmuştur.

## **1. Kuramsal Çerçeve**

"Nostalji kelimesinin kökleri, Yunancada “eve dönüş” anlamına gelen “nostos” ve özlem anlamı içeren “algia” kelimelerine uzanmaktadır (Boym, 2001: 1). Holbrook ve Shindler’e göre nostalji dünyanın kendisi kadar eski bir kavramdır. Eski güzel günleri özleme ve o günlere geri dönme, kısacası geçmişini özleme duygusu insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başladığı zamanlardan günümüze kadar uzanan bir serüvendir. Ancak terim 17. yüzyılda kullanılmaya başlanmış olup “eve dönüş”, “acı” ve “keder” anlamlarını taşımaktadır. (1991: 330).

Davis (1979) nostaljiyi, “Yaşanmış bir geçmişi olumlu bir şekilde hatırlamak” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım geçmişe özlem tanımını içerse de acı ve ızdırap kavramlarının tam tersi bir şekilde olumlu hislere işaret etmektedir. (Akt. Holbrook, 1993: 245)

Davis’in (1979) ifadesine benzer bir şekilde, Belk (1990: 670) nostaljiyi “Bir nesne, bir anı, bir koku veya bir müzik parçasının hatırlatacağı özlenen bir ruh hali” olarak tanımlamaktadır. Belk bu tanımlamasında Davis’in tanımına ek olarak nostaljinin anımsatıcılarına dikkat çekmiştir.

Stern (1992: 11) ise nostaljiyi “Bir bireyin, daha eski bir zaman diliminin ideal veya saf haline hasret çektiği bir ruh hali” şeklinde tanımlarken kavramın ilk ortaya atıldığı dönemdeki anlamına atıfta bulunarak bunun bir özlem, hasret çekme duygusu olduğunu işaret etmektedir.

Baker ve Kennedy (1994: 169) ise kavramı, geçmişte kalan bir mal, hizmet veya deneyime karşı duygusal veya acı veya tatlı bir hasret şeklinde

açıklamıştır. O da tıpkı Stern gibi kavramın ilk ortaya atıldığı ve semptomları dile getirdiği dönemdeki haline atıfta bulunarak bunun sadece olumlu bir duygu olmadığını, acı-tatlı bir özlem olduğunu vurgulamıştır.

Üründe bir nostaljik faktör aramak ya da bunu yaratmak, başarılı bir nostalji pazarlamasında kilit bir rol oynar. Nostalji pazarlaması sadece ürüne nostaljik bir faktör eklemek değildir; bu faktörü marka ve ürünlerle birleştirmek, markaya olası nostaljik unsurlar eklemek ve belirli bir sahnenin veya karakterin önemini markaya dahil etmektir. Bu şekilde tüketicilerin nostaljik hislerini uyurabilir ve bu temelde markalar daha fazla tanıtım ve satış yaparak iyi satış sonuçlarına ulaşabilir (Zhuo, 2011: 69).

Nostaljik tüketim, “nostaljik pazarlamaya” uygun düşen bir kavramdır. Holbrook, tüketici nostaljisinin geçmişteki insanlara, yerlere ve şeylere duyulan bir tutku olduğunu ileri sürmüştür. Nostaljik tüketim, tüketicilerin nostaljilerini uyarmak, tüketicinin zihninin derinliklerindeki anıları uyandırmak ve bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine belirli bir nostaljik unsur katan markalara atıf yapmaktadır. Markalar ilk olarak tüketicileri teşvik etmek için tüketicilerin kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri pazarlama unsurlarına ait nostaljik bir anımsatma yapmalı, ardından da belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik arzu ve motivasyonunu arttırmalıdır. Nostaljik pazarlama, üründen daha fazlasını, duyguların ortaya çıkardığı hisleri satar.

Bir ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarını ön plana çıkaran markalar tüketicide bu anlamlara dayalı duygular yaratmayı hedefler. Bu markalar iletişim stratejilerinde, tüketicide semboller aracılığıyla çağrışım yapmayı hedefler. Markaların tüketici üzerinde sembolik anlamlar yaratabilmesi, kullanacağı imgelerin kişiye özel olmasıyla sağlanabilir. Tüketicinin markaya duygusal anlamda bağlanmasını sağlayacak imgelerden biri de nostaljidir (Tosun, 2010: 333-336).

Markalar tüketicide sembolik anlamlar yoluyla bir duygusal bağlılık oluşturmaya çalışırken nostaljiyi kullanıyorlarsa burada önemli hale gelen tüketicinin dahil olduğu alt kültür grubu ve markanın hedef kitlesinin uyumudur. Tüketici zaman zaman kendi kişisel nostaljisine, zaman zaman da toplumsal nostaljiye duygusal olarak bağlanma eğilimindedir.

Markaların yarattıkları iletişim stratejilerinde bu duruma dikkat etmeleri gerekmektedir.

İmaj bilinci taşıyan tüketicilerde yalnızca nostaljik bir bağlam yoktur, aynı zamanda bir özlem boyutu da vardır. Markalar müşterilerine olmak istedikleri kimlikte ve imajda yaklaşırken, bunu onaylamalarını ve kendi zevklerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Markalar müşterilerden kendilerini kişisel geçmişlerinde hatırlamalarını isterken; onlardan geçmişteki olumlu duygularına bir özlem duyarak günümüz tüketimlerini gerçekleştirmeleri beklerler.

Markaya güçlü bir şekilde bağlı olan bir müşteri tabanı yaratmak, pazarlamacıların ve işletmecilerin uğraşmaları gereken en önemli ve en zor görevdir. Asıl mücadele, yeni rakipler sürekli olarak pazara girerek müşterileri rekabetçi fiyatlarla ve onları için daha uygun koşullarla kendilerine çekmeye çalışırken bir marka bağlılığını oluşturmakla ilişkilendirilen zorluklarla baş etmektir. Ancak, birçok insanın bir grubun parçası olma ve insan ihtiyaçları doğrultusunda bir hedefe ulaşma özlemine sahip olmasında inanılmaz fırsatlar yatmaktadır (Glynn, 1981: 792). Buna ek olarak tüketiciler, öz ifade üzerinden çeşitli markaların tüketimine kendilerini daha çok kaptırmaktadırlar ve kendilerini marka üzerinden tanımlamaya eğilimlidirler.

Marka bazlı topluluk üyeliği; müşterilere, arzulanan öz imgeye ilişkin olan ve bunu destekleyen psikolojik ve/veya sosyal bir grubun parçası olma fırsatını vermektedir. Dolayısıyla marka bazlı topluluk ayrıca, markanın kullanıcısı olmayan grup için ilham verici bir unsur olmasının yanı sıra olası kullanıcılar için de bir bilgi kaynağı olarak işlev gösterebilir. Bu tür topluluklar pazarlamacılara hem marka bünyesinde olan hem de ona büyük ölçüde bağlı olan bir müşteri tabanı sunmaktadır. (McAlexander, Schouten ve Koenig 2002: 39; Muniz ve O'Guinn 2001: 413).

Tüketiciler, temel olarak marka ve diğer kullanıcıların özbenzeşimi üzerinden markanın diğer kullanıcılarıyla bir topluluk içerisinde olma hissiyatına sahip olmaktadır ve bu derin marka bağlılığı seviyelerine ulaşmak anlamına gelmektedir.

Markalı ürünler bir sosyal ortamda bir kişiyi ve diğerlerini sıralamada,

anlamada ve kategorize etmede önemli bir yöntem haline gelmiştir ve tüketiciler birbirlerini bu anlamda kategorize etme konusunda koşullanmışlardır. Diğer bir deyişle, tüketim bir sosyal özbenzeşim yöntemi olarak görülmektedir.

Özbenzeşim, bir bireyin öz imgesi ve bir grubun, organizasyonun ve markanın imajı arasında algılanan örtüşmeye atıf yapar (Bergami ve Bagozzi, 2000: 556).

Özbenzeşimin temelleri sosyal kimlik teorisinde yer almaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini ve diğerlerini gruplar içerisinde kategorize ederek dünyayı anladıklarını varsaymaktadır (Tajfel ve Turner 1986). Bir gruba üye olduğunu bilmek, kendini tanımlayan bir role hizmet eder (Hogg, Terry ve White, 1995).

Sosyal kimlik tanımı içerisinde üç özbenzeşim bileşeni tanımlanabilir:

1. Bir sosyal grup üyesi olmanın verdiği farkındalık ve kabul duygusu olan bilişsel bileşen,
2. Üyelik farkındalığının, bir gruba bahşedilmiş bazı değer imajlarına ilişkin olduğunu ortaya koyan değerlendirici unsur ve
3. Bu farkındalık ve değerlendirmelere yapılan duygusal yatırımı tanımlayan bir duygusal boyut (Tajfel,1982: 3).

Özbenzeşim bileşenleri marka imajı açısından oldukça önemlidir, eğer bir marka, topluluğundaki üyelere bu üç özbenzeşim bileşenini sağlayabiliyorsa güçlü bir topluluk algısı ve sadakat yaratabilir.

Tüketim toplulukları; bir ürün sınıfına, markasına, faaliyetine veya tüketim ideolojisine bağlı olan tüketicilerden oluşur (Cova and Cova 2002; Muniz ve O' Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995). Bu tanım tüketicilerin topluluklardaki konumlandırımlarını ayrıcalıklı bir hale sokarken üreticilerin ve markaların konumlandırmasını açık bir şekilde kabul etmektedir. Dolayısıyla, tüketim toplulukları tüketiciler, üreticiler ve markalardan oluşmaktadır.

Ait olma ihtiyacı, insan davranışında çok güçlü bir yönlendirici olduğundan (Baumeister ve Leary 1995: 506), bireyler aktif bir ait olma

hedefine sahip olduklarında diğerlerine bir şekilde bağlanma arzusunu güçlü bir şekilde yaşamaları mümkündür. Nostaljik ürünler, bu bireylerin yeniden bir bağlantı kurabilecekleri yöntemler sunmaktadır. Dolayısıyla, aktif bir ait olma hedefi nostaljik ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Çünkü nostalji hem bireylerin kendi kişisel geçmişleriyle hem de dolaylı olarak başkalarının geçmişleriyle kurdukları olumlu ilişkiyi ifade eder ve bu da markaya olumlu bir imaj yaratır.

Benliğe benzer olarak ürünler de, algılanan birçok farklı imgeye sahip olabilirler. Sirgy'nin (1982) öz imge ve ürün imgesi uyumluluk kuramı, bir öz imge ve ürün imgesi/kişiselliği arasında algılanan benzerliklerin bir bireyin satın alma kararını belirlediğini ortaya koymaktadır.

Nostaljik marka toplulukları üyeleri kimlik belirginliği yüksek olan bireyleri kapsar ve bu bireyler marka topluluğunu oluşturan üç bileşene paylaşılan bilinçlilik, ritüeller ve gelenekler ve bir ahlaki sorumluluk duygusu) sahiptir.

## **2. Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Nostalji kavramı sadece bireylerin kişisel ve kültürel geçmişini sembolize eden öğeler değildir; bireylerin kişilerarası ve sanal nostaljilerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bireyin dolaylı deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu dolaylı deneyim; nostaljinin ve nostaljik ürünlerin gerçek anlamlarından sıyrılıp, günümüzde bir popüler kültür imgesi veya imaj nesnesi olarak tüketilmesine ve metalaştırılmasına sebep olmaktadır. Bireyler bu tüketim nesnesini, günümüz tüketimi içerisinde farklılaşmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Topluluklarda bireyler sosyal özbenzeşim yoluyla sosyal benliklerini kişisel benliklerinin önüne çıkararak kolektif kimlik üzerinden kendilerini topluluk üyeleri ve topluluğun kendisi üzerinden ifade ederler. Bu durum marka topluluklarında, bireylerin ortak tüketimleri yoluyla kolektif kimlik oluşturmalarını sağlar ve bu da marka imajını sadık müşteriler aracılığıyla güçlendirir. Marka topluluklarında bireyler arzuladıkları imgeye, topluluk üyelerinin kimlikleri ve markaya atfettikleri imaj üzerinden sahip olurlar.

Bu araştırmada marka topluluğundaki bağlayıcılık ve aidiyet oluşturan öge nostaljik imaj tüketimi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmada nostaljik imaj tüketimi ele alınmış ve nostaljik tüketim yapan bir marka topluluğu olarak Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarının; nostalji kavramı, nostaljik imaj tüketimi, topluluk olma ve özbenzeşim konularındaki tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın temel sorusu Türkiye'deki marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapılıp yapılmadığı ve bu tüketimin bireylerin kendilerini topluluk ve marka imajı üzerinden ifade etme biçimi olup olmadığıdır.

## 2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma için oluşturulan çerçeve doğrultusunda; nostalji ve nostaljik tüketim bağlamında nostaljik imaj tüketimi; topluluk oluşumu ve özbenzeşim kavramlarıyla marka topluluğu kavramları analiz edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusu marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimi kapsamında daraltılmıştır.

Araştırma kapsamında, sadece Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarına üye kişiler yer almaktadır. Bu kapsam doğrultusunda topluluk üyesi olmayan Volkswagen Beetle kullanıcıları araştırmaya dahil edilmemiştir. Aynı şekilde Türkiye'de olmayan topluluk üyeleri de araştırmanın kapsamı dışındadır.

Çalışmasının konusu doğrultusunda, araştırma için seçilen topluluğun, nostaljik marka topluluğu olması tercih edilmiştir ve bu bağlamda Volkswagen New Beetle kullanıcıları ve toplulukları da kapsam dışında bırakılmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın, ilk aşamasını odak grup görüşmesi, ikinci aşamasını ise anket çalışması oluşturmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında odak grup görüşmesi yapılan sayıca daha küçük bir gruba sorulan soruların; topluluk olma, özbenzeşim, nostalji, nostaljik tüketim ve imaj tüketimi konularını sebepleriyle derinlemesine irdelemesi amaçlanmıştır; ikinci aşamada ise anket çalışmasıyla sayıca

daha büyük bir grupta ilk aşamada elde edilen verilerin sorgulanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemi uygulanmış olup, rastgele örneklem seçimiyle belirlenen sekiz katılımcıya sekiz adet yarı yapılandırılmış açık uçlu soru ve görüşme esnasında oluşturulan dört adet ara soru sorulmuştur. Bu aşamada sorular araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan dört ölçekle uyumlu olacak ve oluşturulan hipotezleri destekleyecek şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ölçüt örneklem seçimiyle belirlen dört yüz on katılımcıya; daha önce başka araştırmalarda kullanılan dört farklı ölçekten otuzüç, demografik özellikler için altı, ölçeklerden bağımsız bir, toplam kırk sorudan oluşan nicel araştırma yöntemlerinden biri olan çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında veri kaybı olmaması adına bütün sorular doldurulması zorunlu hale getirilmiş ve aksi takdirde katılımcının anketi sonlandırması engellenmiştir.

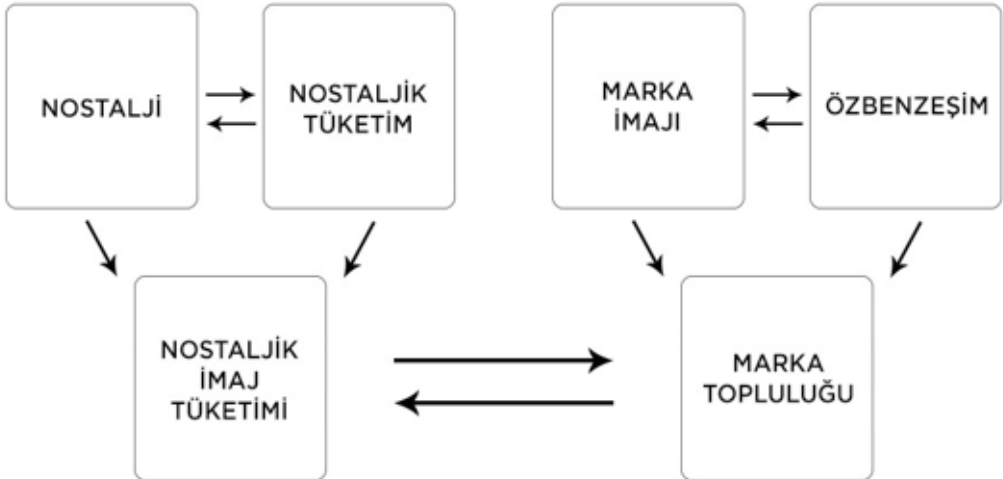
Araştırmada Gökali ve Arslan'ın (2015) oluşturduğu yapısal ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 'Nostalji Ölçeği' (Holak, Havlena ve Matveev,'in (2006) geliştirdiği Retro Marka Ölçeği (Cho, 2011) ve Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği (Goi, Goi ve Wong, 2014) ölçeklerinden derlenerek oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Cengiz ve Özkara'nın (2016), Taylor vd.'den (2012) çevirisini yapıp uyguladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeğidir. Sorular 5'li likert ölçeğinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Yapısal ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0.930$ ) kabul edilebilir değerler içindedir. (Gökali ve Arslan, 2015: 250). Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Cengiz ve Özkara'nın (2016), Taylor vd.'den (2012) çevirisini yapıp uyguladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeğidir. Bu ölçek ise 9'lu likert (1:Kesinlikle katılıyorum-9:Kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinde hazırlanmıştır ve güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0.845$ ) kabul edilebilir değerler içindedir.

Bu araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır buna göre Cronbach Alfa değerleri (Nostalji Ölçeği ( $\alpha=.77$ ), Retro Marka Ölçeği ( $\alpha=.86$ ), Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ( $\alpha=.96$ ), Marka ile Özbenzeşim Ölçeği ( $\alpha=.94$ )) kabul edilebilir değerler içinde bulunmuştur.

## 2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, “marka imajı” ve “özbenzeşim” kavramlarından çıkarılan “marka topluluklarının”; “nostalji” ve “nostaljik tüketimden” çıkarılan “nostaljik imaj tüketimi” kavramıyla olan ilişkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu modeldeki ilişkilerin tamamı çift yönlüdür ve kavramlar karşılıklı olarak iletişim içerisindedir. (bknz. Şekil 1)

Araştırma modeli hazırlanırken; marka topluluklarında, topluluk üyelerinin aidiyetiyle marka imajının ve imaj tüketiminin ilişkisi daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. Araştırma da sırasıyla nostalji eğilimi, retro marka tüketimi, nostaljik marka imajını ölçmek için; Holak, Havlena ve Matveev’in (2006) geliştirdiği “nostalji ölçeği”, Cho’nun (2011) geliştirdiği “retro marka ölçeği”, Goi, Goi ve Wong’un (2014) geliştirdikleri retro marka kimliği ve marka imajı ölçeklerini derleyen ve çevirisini yapan Gökali ve Arslan’ın (2015) yapısal ölçeği kullanılmıştır. Özbenzeşim kavramı için ise, Taylor vd.’nin (2012) oluşturduğu ve Cengiz ve Özkara’nın (2016) çevirisini yapıp uyarladığı “marka ile özbenzeşim ölçeği” kullanılmıştır.



Şekil 1. Marka Topluluklarında Nostaljik İmaj Tüketimi Modeli



Oluşturulan bu model ve çalışmanın teorik kısmında yer alan tartışmalar doğrultusunda nostalji kavramına yönelik yapılan çalışmalar (Holbrook ve Schindler, 1994; Holak, Havlena ve Matveev, 1992; Holbrook ve Schindler, 1989; McQuitty, 2007), retro marka tüketimine ilişkin çalışmalar (Cui, 2015; Sierra ve McQuitty, 2007; Holak, Havlena ve Matveev, 2006) , retro marka imajına yönelik yapılan çalışmalar (Aaker, 1991; Burmann vd., 2008, Fournier, 1998; Hsieh ve Li, 2008) ve marka topluluklarında özbenzeşim kavramına ilişkin çalışmalar (Luhtanen ve Crocker, 1991; Baker ve Hill, 2013; Muniz ve O’Guinn, 2001; Fischer, Julia ve Brenda 1996; Hogg ve McGarty, 1990) bağlamında araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Nostaljik marka topluluklarında özbenzeşim ve topluluk aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir.

H3: Nostalji eğilimi yüksek olanların nostaljik imaj tüketimi eğilimleri de yüksektir.

H4: Nostalji eğilimi yüksek olanların retro markalara olan eğilimleri de yüksektir.

H5: Retro marka tüketiminde, marka imajı tüketimi nesne tüketiminden daha önemlidir.

## **2.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı ve bu yolla iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın evrenini, nostaljik tüketim yapan marka toplulukları üyeleri oluşturmaktadır. Bu evren içinden Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları üyeleri örneklem belirlenmiştir. Bu örneklem, amaçlı örneklem türlerinden biri olan ölçüt örneklem yöntemiyle seçilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140).

Araştırmanın ilk aşamasında, sekiz kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu örneklemin belirlenmesi Türkiye’deki bir Volkswagen Beetle topluluğu üyeleri arasından rastgele örneklem seçimi yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, ilk aşamadaki grubun da dahil olduğu

Türkiye’deki bütün Volkswagen Beetle toplulukları üyeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu tip araştırmalarda tipik örneklem hacmi üçyüz ile beşyüz arasında olmalıdır. (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu durum dikkate alınarak dört yüz on kişiyle anket çalışması yapılmıştır.

## 2.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi için seçilen sekiz katılımcıyla iletişime geçilip her biri için uygun olduğu kararlaştırılan 26.03.2018 tarihinde saat 22.30’da Skype uygulaması üzerinden konferans görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşme toplam 75 dakika sürmüştür ve 23.45’te sona ermiştir. Görüşme kayıtları toplam 5 parçada .m4a formatında ses kaydı alınarak kaydedilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında “Google Forms” üzerinden çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Bu anket 01.04.2018 tarihinde Türkiye’deki Volkswagen Beetle dernek ve grupları ile öncelikle Whatsapp uygulaması üzerinden iletişime geçilmiş ve daha sonra 02.04.2018 tarihinde aynı grupların Facebook sayfalarında paylaşılmıştır. 02.04.2018-11.04.2018 tarihleri arasında 3’er günlük periyodları kapsayan hatırlatmalarla topluluk üyelerinin ankete katılımı sağlanmıştır. Tipik örneklem hacim aralığı dikkate alınarak ilgili tarihte anket cevaplanmaya kapatılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında toplanan veriler, önce ses kayıtları dinlenerek deşifre edilmiş ve söylem analizi/açıklayıcı repertuarlar yöntemiyle yorumlanmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen repertuarlar; topluluk olma repertuarı, nostalji repertuarı ve imaj repertuarı ana başlıkları altında oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise toplanan verilerin analizi için istatistik sonuçlar IBM SPSS Statistics v22 programında oluşturulmuş ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini tespit etmek amacıyla “Cronbach’s Alpha analizi” yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması amacıyla tüm değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

## **2.7. Araştırmanın Bulguları**

### **2.7.1. Demografik Bulgular**

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi yapılan 8 kişilik grubun 4 kişisi erkek 4 kişisi kadındır. Bunlardan 2'si lise mezunu, 4'ü üniversite mezunu, 2'si ise lisansüstü eğitim mezunudur.

Araştırmanın ikinci aşamasında anket katılımcılarının yüzde 80'i cinsiyetini erkek, yüzde 19.8'i kadın ve yüzde 0.2'si insan olarak bulgulanmıştır. İstatistik veri düzenlenirken erkek 1, kadın 2, insan 3 olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumları, 1 ilköğretim, 2 lise, 3 yüksekokul, 4 lisans ve 5 lisansüstü olarak kodlanmış olup bu gruplar arasında en küçüğünün yüzde 1.7, 7 kişi ile ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. En büyük grubu yüzde 43.9, 180 kişi ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Bunu yüzde 20.7, 85 kişi ile lise; yüzde 20.2, kişi ile yüksekokul ve yüzde 13.4, 55 kişi ile lisansüstü eğitim mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların gelir durumları 1: 0-1603 TL, 2: 1603-2500 TL , 3: 2500-4000 TL, 4: 4000 ve 6000 TL, 5: 6000 ve üstü TL şeklinde gruplanmıştır. Bu kategoriler asgari ücret ve alt, alt orta, orta, üst orta ve üst seviyedeki gelir durumları baz alınarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir durumları baz alındığında, en büyük grubu yüzde 33.7 ile 138 kişiyle orta gelir seviyesine sahip kişiler oluşturmaktadır; en küçük grup ise 14.1 oranla 58 kişiden oluşan asgari ücretin altında bir gelir durumuna sahip alt gelir düzeyi grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Bunun dışında üst gelir seviyesi temsil edenler yüzde 15.1 ile 62 kişiden alt orta gelir seviyesini temsil edenler yüzde yirmi 22 ile 90 kişiden, üst orta gelir seviyesini temsil edenler yüzde 15.1 ile 62 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumları; evli, bekar, dul ve boşanmış olarak belirlenmiştir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda en büyük grubu yüzde 48 oranıyla bekarlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla yüzde 43.9 oran ile 180 kişisini evli, yüzde 7.1 oran ile 29 kişinin boşanmış ve yüzde 1 oran ile 4 kişinin dul olduğu belirlenmiştir.

## 2.7.2. Açıklayıcı Repertuarlar

Araştırmada ortaya çıkarılan imaj repertuarı içinde “Vosvosun İmajı Repertuarı”, “İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı”, “Kişileştirilen Vosvos Repertuarı” ve “Değişen Vosvos İmajı Repertuarı” bulgulanmıştır.

### Vosvosun İmajı Repertuarı

Katılımcılara vosvosun imajı ve vosvosu imaj mı, foksiyon mu yoksa özdeşleştikleri için mi kullandıkları sorulduğunda alınan cevapların birbirleriyle oldukça uyumlu olduğu ve katılımcıların vosvosa bir anlam, imaj yükledikleri görülmektedir.

Katılımcı 1’in vosvosu bir kimliği olduğunu düşündüğü için kullandığını ve kendisiyle özdeşleştirdiğini dile getirmiştir. Katılımcı 7 hem fonksiyonun hem de karakterin önemli olduğunu söylediğinde yine Katılımcı 1 bunu reddederek fonksiyonun önemsiz olduğunu aracı alımlı olduğu için kullandıklarını iletmiştir. Katılımcı 5 diğer tüketimlerinin aksine vosvosuyla özdeşleştiğini ifade etmiştir. Benzer bir şekilde kullanıcı 6 da diğer tüketimlerinde fonksiyonun ön plana çıkarken vosvos için imaj ve özdeşleşmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı 8 de imaj ve fonksiyonun kendisi için ön planda olduğu söylemiş ama imajın daha ön planda olduğu dile getirmiştir. Katılımcı 4 vosvosun diğer nostaljik tüketimlerinde olduğu gibi kendisinin romantik tarafını temsil ettiğini ancak diğer tüketimlerinin bu şekilde olmadığını vurgulamıştır. Katılımcı 2, 35 yıldır (2yaşından beri) aynı vosvosa sahip olduğundan özdeşleşmenin kendisi için çok önemli olduğu ancak araba kullanmaya başladığı dönemde bunun bir imaja dönüştüğünü söylemiştir. Katılımcı 3 de diğer katılımcılara benzer bir şekilde vosvosun önce ihtiyacını karşıladığını ancak daha sonra imajıyla özdeşleştiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda katılımcı daha önce nostaljik tüketimi sorusuna verdiği cevaba ilave olarak bu soruda da vosvosun popülerliğinden bahsetmiş ve imajının, insanlara ona bakış açısının değiştiğini ilave ederek bir noktada kendi nesli ve topluluğuyla diğer topluluklar arasındaki imaj farklılığını vurgulamıştır.

### İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı

Katılımcıların 7’si kendilerini vosvoslarıyla özdeşleştirdiklerini ve vosvosun imajlarıyla örtüştüğünü dile getirmişlerdir. Katılımcı 1 vosvosunun

imajıyla özdeşleşmesini nostalji severliğiyle açıklarken bir aidiyet duygusu taşıdığı ve bu yüzden satmayı düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcı 2 de benzer bir şekilde eski olanı ve içinde yaşanmışlık olanı sevdiğini ve bu yolla vosvosuyla özdeşleştiğini vosvosun onun imajını tamamladığını belirtmiştir. Katılımcı 7 kişisel nostaljisine işaret ederek eski vosvosuyla özdeşleştiğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 vosvosun özgürlük imajını ele alarak kendi özgürlük duygusuyla özdeşleştiğini belirtmiştir. Katılımcı 8 vosvosun imajının kendisi için topluluk imajından kaynaklandığını dile getirmiş ve ona birleştirici bir imaj atfetmiştir ancak şuan vosvosun kendisi için sadece klasik bir otomobil olduğunu eklemiştir. Katılımcı 3 vosvosun basit bir teknolojiyle ilerlemesinden etkilendiğini ve bunu sevdiğini hatta uygun olursa yeni bir vosvos alabileceğini ifade etmiştir ancak kendisini gerçek bir vosvosçu olarak konumlandırmamakla birlikte gerçek vosvosçuların başka topluluklarda olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 4 bu soruyu daha eski bir vakitte kendisine sorduğunda vosvosa hippie kuşağının devamı, çevrecilik, barış, kardeşlik gibi bir takım imajlar yüklediğini ancak günümüzde sadece romantik tarafına hitap ettiğini yani kişisel nostaljisiyle bağdaştırdığını vurgulamıştır. Katılımcı 6 ise benzer bir şekilde vosvosa özgünlük imajı atfettiğini ve bu imajın kendisiyle örtüştüğünü ancak günümüz koşullarında kendi imajının ve dolayısıyla vosvosa atfettiği bu imajın değiştiğini ifade etmiştir.

### **Kişileştirilen Vosvos Repertuarı**

Odak grup görüşmesinin çeşitli sorularında katılımcıların vosvoslarını kişileştirdikleri ve ondan bir insan, arkadaş vs. gibi söz ettikleri bulgulanmıştır. Katılımcılara vosvoslarıyla özdeşleşip, özdeşleşmedikleri sorulduğunda Katılımcı 7'nin vosvosundan bahsederken vosvosun adını kullandığı gözlemlenmiştir. Aynı soruya Katılımcı 2'nin de vosvosunu kişileştirerek asıl onun kendisini nasıl bulduğunu sorguladığı görülmektedir. Görüşmede katılımcılara vosvosun imajı sorulduğunda Katılımcı 1 vosvosunu yakışıklı bulduğunu dile getirerek vosvosunu kişileştirmiştir. Katılımcıların vosvoslarıyla kurdukları ilişkide ve vosvosları hakkında yaptıkları konuşmalarında onu kişileştirdikleri ve güçlü bir bağ kurdukları görülmektedir. Katılımcı 3'ün de tıpkı katılımcı Katılımcı 7 gibi bir eski vosvosunun adını kullanıp kendisi ve vosvosu için, tıpkı bir arkadaşından bahsedir gibi 'muhteşem ikilydik' ifadesi kullanarak vosvosuna bir kişilik

atfettiği görülmektedir.

### **Değişen Vosvos İmajı Repertuarı**

Katılımcılar vosvosun imajının değiştiğini ve kendilerinin vosvosa yükledikleri anlamların günümüzde diğer vosvos toplulukları tarafından yüklenmediğini vurgularken ikiye ayrıldılar. Bu tartışmada bazı katılımcılar değişen anlamın anlamsızlaştığından bahsederken diğerleri bu değişen anlamında aslında yeni bir anlam üretimi olduğunu vurguladılar.

Alıntı 11’de katılımcı 3’ün yeni nesil vosvos almayı düşünür müsünüz sorusuna Volkswagen Beetle araca yüklenen anlam üzerinden kendi grubunun ve neslinin farklılığından bahsetmesi üzerine katılımcılara yeni neslin yüklediği anlamlar soruldu. Katılımcı 3’ün bu soru üzerine yeniden, yeni neslin araca herhangi bir anlam ve imaj yüklediğinden bahsettiği görülmektedir. Katılımcı 5 de yeni neslin araca bir anlam yüklediğini onayladı. Katılımcı 4 bu söyleme karşı çıkararak yeni grubun yüklediği anlam farklı olsa da aslında onların da bir anlam yüklediklerini savunurken Katılımcı 7’nin de bu söylemi destekleyerek farklı seslerin yüklediği yeni anlamlara değindiği görülmektedir. Katılımcıların bu söylemleri de kendi gruplarına diğer gruplardan farklı bir imaj ve anlam yüklediklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu Katılımcı 3 ve Katılımcı 5’in ifadelerinde kendilerini konumlandırmalarının sadece kendi yaş grubu ve dahil oldukları topluluğun bir parçası olarak görülürken, Katılımcı 4 ve Katılımcı 7’nin bu konumlandırmayı daha genel olarak vosvosçuluk üzerinden yaptıkları görülmektedir.

### **Vosvos İmajı Taşıma Repertuarı**

Katılımcılara üzerinde vosvos topluluğunun amblemi olan obje, kıyafet satın alır mısınız, sorusu sorulduğunda tüm katılımcılar aldıklarını, kullandıklarını ve giydiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcı 4 vosvos topluluğuna tam olarak ait hissetmediğini belirtse de topluluktan arkadaşlarıyla buluşurken topluluk amblemini üzerinde taşımaya dikkat ettiğini ve simgesel, romantik tarafının kendisini bunu satın almaya ittiğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 bu amblemi taşımanın kendisini topluluğa ait hissetmesini sağladığını söylemiştir. Katılımcı 7 de vosvosu sevimli bulduğu için amblemi taşıdığını iletmiştir. Katılımcı 2’de derneğin etkinliklerinde

üzerinde amblem olan tshirtleri satın aldığını dile getirerek topluluk aidiyetini bir kez daha vurgulamıştır. Katılımcı 1 hem topluluk aidiyeti hissettiğini hem de vosvosu sevimli bulduğunu dile getirmiştir ve vosvos algısının değiştiğini ancak sevgisinin baki olduğunu tekrar vurgulayarak bu durumun onun tutumunu değiştirmedikine işaret etmiştir. Katılımcı 8 anı değerinden bahsederek kişisel nostaljisine bir ek olarak satın aldığını dile getirmiştir. Katılımcı 6 da aidiyet duygusunun pekişmesinden bahsetmiş ve amblemli eşyaları satın aldığı belirtmiştir. Son olarak katılımcı 3 vosvosun şeklini sevdiğini ve topluluk amblemli ürünleri satın alıp, giydiğini söylemiştir. Katılımcılara topluluk amblemi haricinde vosvos oyuncak ve figürleri satın alıp almadıkları sorulduğunda bütün katılımcılar olumlu yanıt vermişlerdir.

### 2.7.3. Anket Bulguları

**Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri**

Değişkenler	1	2	3	4
1.Nostalji Ölçeği				
2. Retro Marka Ölçeği	.6			
3. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği	.5	.514**		
4. Özbenzeşim Ölçeği	.4	.257**	.480**	
5. Topluluk Aidiyeti	.1	.039	.278**	.37

\*\* p < .01

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin korelasyon değerleri yukarıdaki tabloda görülebilir. Sonuçlara göre, nostalji ölçeğinden alınan puanlarla retro marka ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .614, p < .01$ ). Buna göre, H4 doğrulanmıştır.



Nostalji ölçeğinden alınan puanlarla kimlik/imaj ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .598, p < .01$ ). Buna göre, H3 doğrulanmıştır. Nostalji ölçeğinden alınan puanlarla özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .439, p < .01$ ). Nostalji ölçeğinde alınan puanlarla topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .129, p < .01$ ).

Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .514, p < .01$ ). Buna göre, H5 doğrulanmıştır. Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .257, p < .01$ ). Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur. ( $r = .039, p < .01$ )

Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. ( $r = .480, p < .01$ ). Buna göre, H2 doğrulanmıştır. H2 Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. ( $r = .278, p < .01$ ). Özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .377, p < .01$ ). Buna göre, H1 doğrulanmıştır.

## SONUÇ

Nostalji kavramı, ilk kullanıldığı günden, günümüze anlam evrimi geçirmiştir ve geçirmeye devam etmektedir. Nostalji bugünün ve yarının karmaşık yapısından sıyrılmak isteyen bireyler için bir kaçış noktasıdır. bu bağlamda, nostalji kavramının doğasına bakıldığında bu evrim onu destekler niteliktedir çünkü nostalji her birey için farklı zamanlarda ortaya çıkmakta ve farklı zamanları ifade etmektedir. Nostalji kavramı çıkış noktasında, geçmişe, (yaşanılan yere ve zamana) duyulan özlem anlamı taşıyordu. Kavram geliştirildiğinde bu anlam daha pozitif bir anlama evrilmiş ve geçmişten hatırlanan güzel günleri ifade etmeye başlamıştır.



Nostaljik tüketim günümüz karmaşık tüketim ilişkilerinde bireylerin kendilerini sembolize etmek adına yaptıkları bir eylemdir ve bireyler bu yolla nostaljik markalarla imaj alışverişinde bulunurlar. Markalar iletişim stratejilerinde nostaljiyi kullanarak tüketicilerde güçlü bir uyaran oluşturmaya çalışırlar. Bu uyaran kendisin marka üzerinden tanımlamaya eğilimli tüketicileri etkisi altına alır ve nostaljiyi alınıp satılabilen bir nesneye dönüştürerek, metalaştırır.

Markalar tüketicilerde, nostaljiyi uyandırabilmek için, nostaljik ambalajlar, nostaljik mağaza tasarımları, nostaljik reklamlar ve reklam müzikleri gibi öğeleri kullanarak tüketicilerde kültürel ve/veya canlandırılmış nostalji duygusunu ortaya çıkarırlar. Bu yöntemler tüketicilerin sembolik değerlerini, imaj üretimi üzerinden gerçekleştirir.

Sembolik anlamlar ve imaj üretimi, tüketicilerde marka aidiyeti yaratır ve markanın imajını güçlendirir. İmajı güçlenen markalarla ve o markaların diğer tüketicileriyle kendini ifade etme ihtiyacı duyan bireyler marka topluluklarını oluşturur.

Marka topluluklarında sosyal özbenzeşim yoluyla; sosyal kimlik, bireysel kimliğin önüne geçmektedir. Bu durum topluluk üyelerinin birlikte hareket etmelerini ve marka çıkarlarını korumalarını sağlar. Marka topluluklarında bireyler kolektif özbenzeşim yoluyla; bireysel kimliklerinin önüne çıkardıkları kolektif kimlikleriyle arzuladıkları nesneye ulaşırlar. Volkswagen Beetle topluluklarında arzulanan nesne nostaljinin kendisidir ancak bu nostalji çoğu zaman bireylerin kişisel nostaljilerinden kaynaklanmaz. Bu topluluklarda nostaljik imaj, tüketilen nesnenin imajıyla örtüşür ve topluluk üyeleri bu örtüşmeyi kendi benlikleri üzerinden tanımlarlar.

Bu çalışmada, marka topluluklarında imaj tüketiminin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda tasarlanan 2 aşamalı araştırmada nostalji, retro marka eğilimi, retro marka imajı ve özbenzeşim kavramları irdelenmiştir. Bu kavramlar bağlamında, marka imajının topluluk oluşumunda ve topluluk aidiyetinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nostaljik marka imajı topluluklarda bir özbenzeşim yaratırken, bu özbenzeşim de marka imajını güçlendirmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmesinde; topluluk üyeleri

markayla özdeşleştiklerini doğrudan vurgulamışlardır. Aynı zamanda bu özdeşleşme araştırma kapsamında bulgulan “vosvosun kişileştirilmesi” repertuarında pekiştirilmiştir. Bu repertuarda, katılımcılar vosvoslarına insana ait özellikler atfederek, marka imajını güçlendirmektedirler. Bunun yanı sıra, katılımcılar vosvosun imajından bahsederken sık sık bu imajın kendi toplulukları dışında farklı ele alındığını ve anlamlandırıldığını dile getirerek, kendi topluluklarıyla özbenzeşimlerinin kuvvetini vurgulamaktadırlar. Buna benzer bir şekilde repertuarlarda bireylerin ben pozisyonlarını, biz pozisyonu üzerinden şekillendirdikleri bulgulanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan anket çalışmasında, katılımcıların nostaljik nostalji eğilimleri arttıkça vosvosa olan eğilimlerinin de arttığı ve bunun vosvosun imajıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda özbenzeşim ve imaj arasındaki ilişki, Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında imajın birleştirici bir öge olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasının sonucuna göre, Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında nostalji eğilimi yüksek oranda, Volkswagen Beetle markası, Volkswagen Beetle’ın imajı ve Volkswagen Beetle topluluklarındaki bireylerin özbenzeşimleriyle açıklanmaktadır.

Türkiye’deki Volkswagen topluluklarında, topluluk aidiyeti ve özbenzeşim, nostalji ve retro marka imajı (vosvosun imajı) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu topluluklardaki bireylerin topluluğa katılımı Volkswagen Beetle ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve topluluktaki diğer bireylerle özbenzeşim sağlamaları sonucu oluşur.

Araştırma kapsamında; araştırmanın ana sorusu ve sorunu, nostaljik tüketim topluluklarından Volkswagen Beetle topluluklarının nostaljik tüketimlerinin imaj tüketimi olduğu ve aynı zamanda bu tüketimin temel motivasyonun kolektif özbenliğe dayandırıldığı düşüncesidir. Araştırmanın ana sorusu/sorununa yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada; Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarındaki bireylerin, nostaljik tüketimlerini hem markayla hem de topluluğun diğer üyeleriyle bir imaj ilişkisi kurma ve kendilerini bu imaj üzerinden ifade etme amacıyla yaptıkları sonucuna varılmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Baker, S. M. ve P. F. Kennedy. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*. 21, 169–174.

Baumeister, R.F. ve Leary M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*. 117, 497–529.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*. 17, 669-676.

Bergami, M. ve Bagozzi R.P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*. 39, 555-577.

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Cengiz, H. ve B. Özkara. (2016). Materyalizm, Özbenzeşim ve Bireyselciliğin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Business and Management Studies: An International Journal*. 4. 1, 24-47.

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and impact of lovemarks on brand equity. Iowa State University.

Cova, B. ve V. Cova. (2002). Tribal Marketing: The Tribalism of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36. 5/6, 595–620.

Davis, F. ( 1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press, New York.

Glynn, T. J. (1981). Psychological Sense of Community. *Human Relations*. 34. 7, 789-818.

Goi M. T., C. L. Goi ve D. Wong. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions, *Journal of Higher Education*, 24. 1, 59–74.

Gökaliler, E. ve Z. Arslan. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR*

Edition, 6. 11, 240- 260.

Hogg, M. A., D. Terry ve K. M. White. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*. 58. 4, 255–269.

Holak, S.L. ve W. J. Havlena. (1992). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Association for Consumer Research*. 380-407.

Holak, S. L., W. J. Havlena ve A.V. Matveev. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. *Proneness. European Advances in Consumer Research*. 7, 33-40.

Holbrook. M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Paterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (9), 245-56.

McAlexander, J. H., J. W. Schouten ve H. Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66, 38-54.

Muniz, J., M. Albert ve T. C. O’Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412-432.

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*. 21. 4, 11-22.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

Tajfel, H. ve J. C. Turner. (1986). The Social Identity Teory of Intergroup Behavior. *Political Psychology*. 276-293.

Taylor, D. G., D. Strutton ve K. Thompson. (2012). Self- enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 12. 2, 13-28.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9, 287-299.

Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

**Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü:  
Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**

Zhuo, S.Y. (2011). Nostalgic Consumer Behavior Patterns and Path Analysis. *Consumer Economy* 27, 69-71.



# SELFİE'DEN REKLAMA: İNSTAGRAM'DA E-KAYNAKLARIN PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gamze Yetkin CILIZOĞLU\*, Aysel ÇETİNKAYA\*\*

## Özet

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması bu alanın reklam mecrası olarak kullanımının da yolunu açmıştır. Hedef kitlelerinin giderek sosyal medyada daha aktif hale geldiğini gören markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaktadır. Önceleri kimliğin, yaşam tarzının ve ilgi alanlarının sunulduğu sosyal medya platformları, zamanla reklamların yeni platformu haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaştıkları içerikler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan ve kendi popüleritelerini yaratan ünlüler doğmuş, bu ünlüler gerek kendilerini gerekse hesaplarını reklam mecrası olarak sunmaya başlamışlardır.

Sosyal medya ünlülerinin, sosyal medya platformlarını ya da kendilerini reklam mecrası haline getirmeleri ve bu kanallar üzerinden reklam yapmaları, literatürde “influencer marketing” kavramını gündeme getirmiştir. Türkçe literatürde, “hatırlı pazarlama” ve “nüfuz pazarlaması” olarak karşımıza çıkan kavram çalışmada “etkileşimli pazarlama”, bu faaliyeti yürütenler ise “e-kaynaklar” olarak kavramsallaştırılmıştır. E-kaynakların sosyal medya hesaplarını nasıl reklam mecrası olarak kullandıklarının ve markalar ile yürüttükleri reklam faaliyetlerine dair sürecin araştırılması amacıyla çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve amaçlı örneklem doğrultusunda seçilen 4 Instagram e-kaynağının 15 gün boyunca sayfaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda e-kaynakların Instagram sayfalarını ve hikâye sayfalarını reklam mecrası olarak kullandığı ve bu süreçte doğrudan reklam içeriklerine daha çok yer verildiği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** etkileşimli pazarlama, e-kaynak, instagram, sosyal medya, reklam

\* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Gör., gamze.yetkin@kocaeli.edu.tr

\*\* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğr. Gör., aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr





# FROM SELFIES TO ADVERTISING: A STUDY ON E-SOURCE POSTS IN THE INSTAGRAM

Gamze Yetkin CILIZOĞLU\*, Aysel ÇETİNKAYA\*\*

## Abstract

An increase in the prevalence of social media usage both in Turkey and the rest of the world has led to a change in the way of using this area as an advertising channel. Having seen that the target groups increasingly are becoming more active in social media, marketers promote themselves to their target audience through social media platforms. Over time, social media platforms have begun to build their own advertisement applications to make marketers be more active and effective. Besides, social media also has initiated some celebrities who reach large masses through the content they share and create their own popular genre. In time, those celebrities have begun to present themselves and their accounts as advertising banners.

The fact that social media celebrities use their social media accounts or themselves as advertisement tools as well as making advertisements through these channels has brought the concept of “influencer marketing” into the literature. The equivalent of this concept in Turkish literature is “influential marketing or “marketing prestige” however, in this study, it is conceptualized as “interactive marketing” and the agents of it as “e-sources. For the scope of the investigation into how e-sources use their account as an advertisement media and the process of advertising activities that they carry out with brands, the content analysis method was used in this study. For this purpose, four Instagram e-sources selected for purposeful sampling were analyzed for fifteen days. As a result, it is seen that e-sources use their Instagram pages and stories as an advertisement media and they directly include advertisement contents more during that period.

**Keywords:** *interactive marketing, e-source, instagram, social media, advertisement*

\* Kocaeli University, Communication Faculty, Dr., [gamze.yetkin@kocaeli.edu.tr](mailto:gamze.yetkin@kocaeli.edu.tr)

\*\* Kocaeli University, Communication Faculty, Dr., [aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr](mailto:aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr)



# SELFİE'DEN REKLAMA: İNSTAGRAM'DA E-KAYNAKLARIN PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

## GİRİŞ

Pazarlama satışlar etrafında yönlendirilmekte ve bir satış başlatamazsa ya da bir satışa yardımcı olamazsa başarısız kabul edilmektedir. Çoğu firmanın pazarlama harcamalarından en büyük payı alan iletişim çalışması reklamlardır ve genellikle bütçelerin yarısından fazlası reklam kampanyalarına ayrılmaktadır.

Dijital dönüşüm hiç şüphesiz öncelikle tüketicileri etkilemiştir. Geleneksel teoride tüketiciler pazarlamaya muhatap tutulan ve satın almaya ikna edilmeleri gereken bir oyuncu topluluğu olarak değerlendirilmekte; geçerli olan kitle pazarları modeli ise seri üretim ve kitlesel iletişimle ölçek ekonomileri sağlanmasına odaklanmaktadır (Rogers, 2017: 22).

Sosyal medya yaşanan bu dönüşümde büyük rol oynamıştır. Eskiden müşteriler, reklam da dâhil, geleneksel medyada yayınlanan içeriği, başka seçenekleri de olmadığı için dikkatle dinliyordu. Ancak sosyal medya ile birlikte müşteriler geleneksel medyadan daha güvenilir ve çekici buldukları yığınlarca kullanıcı kaynaklı içeriğe erişebilir hale gelmişlerdir. Bu içerikleri çekici yapan ise müşterilerin isteyerek ve talepleri üzerine erişebildikleri içerikler olmasıdır. Yani müşteriler içeriği ne zaman ve nerede tüketeceklerine kendileri karar vermektedir (Kotler vd., 2017: 168).

Dijital çağda kitle pazarlar yerine tüketici ağlarıyla tanımlanan bir dünyaya doğru gidilmektedir. Bu paradigma çerçevesinde tüketiciler arasındaki dinamik bağlantı ve etkileşimler, onların şirketlerle ve birbirleriyle olan ilişkilerini değiştirmektedir. Günümüzde tüketiciler birbirleriyle sürekli iletişim halinde kalmakta ve böylece de birbirlerini etkilemekte ve şirketlerin itibarlarıyla markaları şekillendirmektedirler. Kullandıkları sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünleri keşfetme, değerlendirme, satın alma ve kullanma tarzlarını ve markaları paylaşma, onlarla etkileşime geçme ve bağlantıda kalma yöntemlerini değiştirmektedir (Rogers, 2017: 22-23).

Yeni medya ile birlikte pazarlama anlayışında, web 2.0 teknolojilerinden yararlanmaya yönelik yeni girişimler olduğu görülmektedir. Ancak bunların çoğu eski tekniklerin yeni medyaya uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır.

Bu sebeple pazarlamada iletilen mesajların kime ileildiğinin ve kullanılan yöntemlerin yeniden gözden geçirilmesi önem kazanmaktadır.

Özellikle teknolojinin hayatımıza nüfuz etmesinden öncesini ve sonrasını gözlemlemiş bireylerin, aradaki farkı anlaması her ne kadar mümkün olsa da, teknolojinin yaşantımızın temel bir bileşeni olduğu yakın geçmişte doğup büyüyen bireylerin bunu irdelemesi pek mümkün olamamaktadır. Dijital teknolojilerin ve internetin sağladığı kolaylıkları temel ihtiyaç olarak gören yeni neslin ilgisi kısa süreli olmakta ve çok hızlı gündem değiştirmektedir. Haliyle Y kuşağının genç yaş grubunu oluşturan ve Z kuşağı özelliği sergileyeceği düşünülen kesim için yeni pazarlama stratejileri geliştirme, rekabetin en önemli parçalarından biri haline gelmektedir (Yaylagül, 2017: 220).

Sosyal medyanın tüketicilerin hayatındaki önemi ve kapsadığı alan her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın, tüketicilerine reklamlar ile ulaşmaya çalışan ve bunu yaparken tüketicilerin kullandıkları tüm sosyal medya platformlarında etkinlik göstermeye çalışan firmalar için, sosyal medyanın tüketici üzerindeki etkileri ve tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine olan ilgisinin sürekli incelenmesi gerekmektedir (Yaylagül, 2017: 220).

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya e-kaynaklarını takip ederek buradageçirilen zamanı daha eğlenceli hale getirebilme eğilimleri, markaların bu popüler kişilere ait sosyal medya hesaplarına reklam verme veya sosyal medya paylaşımlarına ürün yerleştirme yoluna başvurmalarına itmiştir. Bu sebeple, günümüzde etkili pazarlamanın, pazardaki e-kaynakları tanımlayan ve hedefleyen bir yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamlarda ünlü kullanımı işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ünlüler tanınırlıkları sayesinde, tüketicilerin ilgisini çekme, bu ilgiyi sürdürme ve özellikle çevrimiçi mecradaki yoğun mesaj bombardımanında marka mesajlarını hatırlatabilme konusunda markalara katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 1999: 46). Bunun yanında, ünlülerin reklamlardaki olumlu değerlendirmeleri tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Günümüzde sosyal medya mecralarında hatırlı kişiler, ünlüler ve ününü

sadece sosyal medya üzerinden kazanmış olan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada takip edilen, takipçi sayısı fazla ünlü kişi ve grupların yani fenomenlerin, düzenli olarak izlenmesi, paylaşımlarının anlık olarak kişilerin mobil cihazlarından görüntülenebilmesi, reklamcılık ve marka tutumu yaratma konusunda yeni yöntemleri gündeme getirmektedir. Bu yeni mecranın uzağında kalan markalar ise çağın gerisinde ve genç bireyler tarafından kabullenme sorunuyla karşı karşıya kalmışlardır (Yaylagül, 2017: 223).

Pazarlamacılar için ünlü desteği kullanmadaki en temel zorluk, bu kişilerin kimler olduğu ve bunların göreceli bir önem sırasına sahip oldukları ve onlarla temas kurmak için resmi bir programın olmadığıdır. Dolayısıyla hedeflenen kitleye en doğru mesajı, en doğru mecra üzerinden verecek ünlünün kullanımı önem taşımaktadır. Knoll ve Matthes, ünlünün cinsiyeti, türü, ürünle arasındaki uyumunun reklam etkinliğini arttıracaklarını ifade ederler (2017: 58).

Bu çalışmada, e-kaynakların kendi sosyal medya hesaplarını nasıl reklam mecrası olarak kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 4 Instagram e-kaynağını 15 gün boyunca sayfalarına ne tür reklamlar aldıkları ve süreci nasıl yönettikleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. E-kaynakların paylaşım sıklığı göz önüne alındığında, 15 günlük bir zaman dilimi yeterli veriyi toplamak açısından uygundur. İçerik analizi yöntemi, araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin hem niceliksel olarak hem de niteliksel olarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. E-kaynakların en fazla görünür oldukları mecralardan birinin Instagram olması, araştırmanın bu mecra üzerinden yürütülmesinde belirleyici olmuştur.

### **1. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Pazarlamanın Yeni Mecrası Sosyal Medyaya**

Sosyal etkinin nasıl çalıştığını anlayabilmek için gerçek hayatta insanların yüz yüze nasıl etkilendiğini incelemek gerekmektedir. İnsanların satın alma kararlarını verirken birbirlerinin fikirlerini almaları veya deneyimleri hakkında bilgi vermeleri bizi ağızdan ağıza pazarlama kavramına götürmektedir.

Uluslararası literatürde “WOMM-Word of Mouth Marketing” olarak yaygınlık kazanan pazarlama anlayışı Türkçe’ye “ağızdan ağıza, kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, dilden dile” gibi kavramlarla karşılık bulmuştur. Ancak yaygın kullanımın ağızdan ağıza olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamada iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusu söz konusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Ağızdan ağıza pazarlama, bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına aktarması, anlatması temeline dayanmaktadır. Tüketici, bilgiyi bir yakınından, tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır (Kaya, 2009: 343).

Tüketiciler arasında kişisel informal iletişim değişimlerini ifade eden ağızdan ağıza iletişim, objektif ve/veya sübjektif biçimde olabilmektedir (örneğin objektif ürün bilgisi veya sübjektif kişisel fikir ve tecrübe aktarımı gibi) (Eaton, 2008).

Ağızdan ağıza iletişimde, “tüketicinin çevresindeki kişilere (eş, dost, arkadaş , akraba vb.) başından geçen olumlu ya da olumsuz “ürün, marka veya firma deneyimini anlatması” söz konusudur (Anteplioğlu, 2005). Ağızdan ağıza iletişim, “gerçek kişiler” arasında meydana gelen “doğal, sözlü ve yüz yüze” iletişimler olarak ele alınabilir (Akar, 2009).

Customer Evangelists blogunun Wikipedia kullanıcıları üzerine yaptığı bir araştırmaya göre, insanların yüzde 1 i içerik oluşturmakta, yüzde 10 u aktif katılımla bunu yaymakta, yüzde 89 u ise bu yayılan içeriği görmektedir. Buna yüzde 1 kuralı denmektedir. Bu WOMM’a uyarlandığında, kişilerin yüzde 1 i ürün/hizmet ile ilgili görüşlerini/tecrübelerini bildirmekte, yüzde 10 bunu yaymak için aktif rol oynamakta ve yüzde 89 u da bu yayılanları görmektedir. Bu açıdan, WOMM stratejisinin kimlerin üzerine kurulacağını seçmek önem kazanmaktadır (Kaya, 2009: 344).

Bütün WOMM teknikleri, müşteri memnuniyetini ve çok yönlü bir diyalogu ve şeffaf bir iletişimi öngörmektedir. Bu yoldan müşteriler ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmekte, görüşlerini başkalarıyla paylaşma ihtimali yüksek insanlar teşhis edilmekte, bu kişiler bilgilerini paylaşmalarını

kolaylaştıracak araçlarla desteklenmekte, bunların bilgilerini nerede, ne zaman ve ne şekilde paylaştıkları incelenmekte, destekçiler, muhalifler ve tarafsızlar dinlenmekte ve yakından takip edilmektedir (Kaya, 2009: 345).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği etkileşim özelliği ile geleneksel anlamda pasif olan izleyici ve tüketiciyi aktif hale getirmiştir. Farklı bir deyişle her sosyal medya kullanıcısı bir içerik üreticisi haline gelmiş ve bu içerikleri hedeflediği kitleye yayabilme imkânı bulmuştur. Bu mecra ile katılımcılar kendilerini yeniden tanımlamışlar ve sosyal ilişkide buldukları toplumsal bir mekânda faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır (Güzel, 2007: 191).

Sosyal medya, aslında pazarlama uzmanlarına geleneksel medya araçlarını atlayıp doğrudan müşterilerle iletişim kurma fırsatı vermektedir. Tek kaynaktan çoklu hedefe yayın şeklinde bir yöntemeye dayanan geleneksel medyanın aksine, sosyal medya interaktif sohbetlere olanak vermektedir. Müşterilerle yapılan bu doğrudan ve iki yönlü sohbetler çoğu zaman daha etkili ve aynı zamanda daha az maliyetlidir (Kotler vd., 2017: 169).

Yaratıcı tüketiciler, Web 2.0'ın yeni değer kaynağıdır. Medya (Youtube vb.), içeriği taşımak için gerekli araçtır. Kelime, metin, fotoğraf ve video biçimindeki içerik ise dünyadaki milyonlarca tüketici tarafından geliştirilmiştir ve pazarlamacı perspektifinden değer yaratmak için ilham vericidir (Berthon vd., 2012: 262).

Firmalar sosyal medyayı, Facebook gibi sosyal paylaşım platformları ya da blogları üzerinden müşterileriyle iletişim içinde olmak için kullanırlar. Bu tür medya, firmalar tarafından oluşturulduğu gibi, bireyler ya da diğer örgütler tarafından da oluşturulmuş olabilir. Bununla birlikte sosyal medyayı eşsiz kılan taraf ise müşteri etkileşimini olası kılmasıdır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM'un (ağızdan ağıza iletişimin) bir uzantısıdır (Mangold ve Fauls, 2009: 358).

Etkileşimi sağlayan bu yeni mecra, pazarlama anlayışında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya bir yandan hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken diğer taraftan şirketlerin pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek biçimde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içerisine girmişlerdir. Dünya çapında sosyal medyada kullanıcı bireylerin sayılarındaki hızlı artışı göz

önünde bulunduran ve bu değişime ayak uydurabilen şirketler hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri bu ortamda yerlerini almaktadırlar (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 37).

Günümüzde sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama anlayışının baş aktörlerisosyalmedya e-kaynakları olmuştur. Yeni medyanın yarattığı ünlüler olarak tanımlayabileceğimiz e-kaynaklar, sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları tanıtım faaliyetleriyle marka bilinirliği ve güvenirlüklerini arttırmak, beğenilen bir marka imajının ve markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlamaya çalışmaktadırlar. E-kaynaklar “satın al” demek yerine, “bu ürünü kullandım ve size de tavsiye ediyorum” demeyi tercih etmektedirler. Memnun kalınan bir ürünün tavsiye edilmesi, hedef kitlenin satın alma kararının olumlu yönde geliştirmektedir. Bir adım ötesi olan hedef kitle ile etkileşim ise e-kaynağın güvenirlüğüne ve samimiyetine olan inancı arttıracaktır. Sosyal medyada pazarlama anlayışında, içerikten ziyade etkileşimin kral olduğunu vurgulamak önemlidir.

## 2. Yeni Kuşağın “Yeni” Ünlüleri

Toplumsal yapı içindeki değişimler bireylerin değişimine ve dolayısıyla paradigmasına etki etmiştir. Kavramların yeniden gözden geçirilerek içinde bulunduğumuz çağın pazarlama anlayışına bakmak önem kazanmaktadır.

Hepkon (2011: 160) sosyal medyayı, bireylerin birbiriyle etkileşim içerisinde bulunarak, bilgi, düşünce veya hobileri ile ilgili olarak alışveriş yapmasına imkân sunan çevrimiçi araçlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, bireylerin grup halinde olmalarına veya olağan gruplarına aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlayan ve bireylerin içeriklerden etkilendikleri veya içerikleriyle bir başkasını/başkalarını etkiledikleri sosyal bir araç haline gelmektedir.

Yukarıda da değinildiği üzere toplumsal değişim bireylerin ve dolayısıyla kuşakların değişimine neden olmuştur. Kuşak kavramı ve kuşaklararası farklılıklara kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır. Zira pazarlamanın yeni mecraları kullanması kuşakların beklentilerine ve onlarla buluşma mecralarına da etki etmiştir.

Howe ve Strouss (2000), 1925-1943 yılları arasında doğanları sessiz kuşak, 1943-1960 yılları arasında doğanları patlama kuşağı, 1961-1981 yılları



arasında doğanları 13 kuşak, 1982-2000 yılları arasında doğanları milenyum kuşağı olarak sınıflandırmaktadır. Oblinger ve Oblinger (2008) ise 1965-1980 yılları arasında doğanları X kuşağı, 1981-1995 yılları arasında doğanları Y kuşağı, 1995 sonrası doğanları ise Z kuşağı olarak sınıflandırmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 296-297).

X kuşağı geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile elde ettiği her bilgiyi/mesajı kabul ya da ret alanına alırken, Y ve Z kuşağı kullandığı sosyal medya ve “kendi yarattığı” ve “kendi seçtiği” ünlüler aracılığı ile mesajlara erişmektedir. Y kuşağının teknolojiye bağlı olarak sürdürdükleri yaşam biçimi, Z kuşağında mobile bağlı bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Z kuşağının sahicilik algılarının var oldukları “an”dan ibaret olması, onlar için zamanı ve anı yaşamının değerini artırmaktadır. Instagram'ın anın paylaşılmasına olanak veren bir mecra olması Y ve Z kuşağının sosyal medyada yoğun olarak harcadıkları, gizli saklının olmadığı mahremiyet algısının ortadan kalktığı ve anında erişim ile her şeyden haberdar olmaya varan bir sürecin varlığına vurgu yapmaktadır.

Y kuşağı çevrimiçi mecrada daha fazla aktif konumdadır ve dolayısıyla kampanyaları sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Arkadaşlarının onları onaylamasını isteyen Y kuşağı satın alma davranışından önce araştırma yapmakta ve bu doğrultuda hareket etmektedir (Fromm, 2011). Z kuşağı çevresi veya referans aldığı topluluklardan/kişilerden etkilenmekte ve aynı zamanda kendi kararlarıyla diğerlerini de etkileme eylemi içerisine girmektedir. Belli bir imaja dayanamam tüketim kalıplarına yönelmektedirler (Altuntuğ, 2012: 209). Dolayısıyla, kaynaktan etkilenerek yaptığı alışveriş ya da tüketim sürecinde kendisi de kaynak durumunda olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, Y ve Z kuşaklarının alışveriş mecralarının internete kaydığını göstermektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin şebeke araştırması raporunda yer alan veriye göre her üç gençten biri giyim, teknoloji, bilet, ürün satın almak için internetten alışveriş yapmaktadır. İnternet kullanımının 2014 yılında %73 iken 2017 yılında %87.2'ye çıkan oranı da iletişim, görünürlük dışında satın alma kanallarının da Y ve Z kuşağı için değiştiğine işaret etmektedir (Konda, 2011).

GFK Futurebuy Shopper araştırmasına göre (2017), gittikçe daha fazla

alışveriş ödemesini mobil cihazlar aracılığıyla yapmayı/yapabilmeyi sabırsızlıkla bekliyorum diyen kuşakların oranı; Z %68, Y %60 ve X %52'dir. Mobil cihazların (akıllı telefon/tablet) hızla benim en önemli alışveriş aracım olmaktadır diyen kuşakların oranı; Z %73, Y %70 ve X %50 şeklindedir. Kuşakların, bir çeşit sanal gerçeklik deneyimi sunan bir mağazayı tercih etme olasılıkları sırasıyla; Z %70, Y %60 ve X %48'dir. Alışveriş yaparken perakendeciler akıllı telefonum üzerinden benimle bağlantı kurduklarında hoşuma gider diyenlerin oranları; Z %70, Y %69 ve X %64'tür. Son olarak ihtiyacım olan ürünlerin/hizmetlerin yaklaşık yüzde 100'ünü internetten satın alabilirim diyenlerin oranı ise; Z %75, Y %72 ve X %67'dir (akt Karahasanoğlu, 2018: 105). Araştırmanın verilerine dayanarak, özellikle Y ve Z kuşağının mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmaya daha yatkın olduklarını söylemek mümkündür.

Instagram'ın kaynak olarak tüketimi manipüle eden paylaşımlara olanak vermesi kaynak kavramına da yeniden bakmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara tanıdığı içerik oluşturabilme ve paylaşım yapabilme imkânı, sosyal medya platformları üzerinde çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilen ünlülerin, çalışmadaki deyimiyle e-kaynakların, ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kişiler ve/veya sayfalar kimi zaman eğlenceli içerikler paylaşan, kimi zaman politik görüşlerini yaymaya çalışan bir kanaat önderi, kimi zamanda ürün ve hizmetler hakkında inceleme yorum ve değerlendirmeler yapan sosyal medya e-kaynakları olarak karşımıza çıkabilmektedirler.

İnternet ve sosyal ağlar, kitle iletişim araçlarına erişimin ünlüler ve medya profesyonelleri gibi "sembolik seçkinlerin" (Bourdieu, 2000) tekelinden çıkarak tabana yayılmasını sağlamıştır. Turner'ın (2010: 1) deyimiyle sosyal medya ile görünür olma konusunda "halkçı dönüşüm" yaşanmıştır. Bu dönüşüm, sıradan insanın DIY (Do it yourself-kendin yap) siteleri ve tartışma platformları aracılığıyla giderek medya içeriğine dönüşmesini ifade etmektedir (Turner, 2010: 2). Sosyal medya, insanların fikirleri, görüşleri, deneyimleri ve bakış açılarını paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi teknolojileri ve teknikleri içerir. Metin, resim, ses ve video dâhil olmak üzere birçok farklı form alır. Bu siteler genellikle kullanıcıların etkileşimde bulunabilmeleri için blog, mesaj panosu, podcast, wiki ve vlog (video blog/video günlük) gibi teknolojileri kullanır.

Tapscott ve Williams'a (2006: 38) göre, yeni kültürün, internet avantajlarıyla kuşatılması ile birlikte artan kullanıcı topluluğu ilişki kurabileceği veya üretim yapabileceği yeni çevrimiçi topluluklara katılmak istemektedir. Benkler (2006: 52) bu değişimi insan benliğinin kültürel açıdan üretime katılması için fiziksel sınırlandırmalardan arınması ve özgürleşmesi olarak yorumlamaktadır. Ki bu yorum Y kuşağının ve dolayısıyla Z kuşağının da özgürlükçü, sınırsız yaşam alanlarını benimseyen, anı yaşayan özelliği ile doğru orantılı olarak beslenmekte olduğunu öngörmek yanlış olmayacaktır.

Hiç şüphesiz sıradan insanların keşfedildikleri, aniden gündelik hayatlarından çıkarılıp yıldızlık için şekillendirildikleri hikâyeler her zaman çok çekici olmuştur. Hem film hem de müzik endüstrisi bu tür süreçleri, kültürel mitolojileriyle birlikte uzun yıllar endüstriyel uygulamalarına dâhil etmiştir. Bununla birlikte, son zamanlarda, bu uygulamanın kullanımı çarpıcı bir şekilde büyümüş ve çok daha fazla sistematik hale gelmiştir. Tüm medya formatları artık ona adanmıştır ve geçici medya tüketicisi, son derece kısıtlı bir şöhretin tadını çıkarmak isteyen "sıradan insanı" takip etmeye giderek daha fazla alışmıştır (Turner, 2010: 12). Sosyal medya ile bu süreç farklı bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel mecrada sıradan insanın görünür olmasına karar verenler, medya sahipleri ve yöneticileriyken, sosyal medyada kullanıcıların ta kendileridir. Sosyal medya kullanıcısı kimi izleyeceğine, kimi beğeneceğine ve kimin içeriklerini paylaşacağına kendisi karar vermektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki "halkçı dönüşüm" bir anlamda yine halkın kararıyla şekillenmektedir.

Sosyal medya, taşınan herhangi bir mesajın yayılmasını ve ulaşmasına aracılık etmektedir. İçeriğin yaygın olarak yayılması medyanın doğasıdır - herhangi bir içerik web üzerinde herkese ulaşabilmektedir. Ancak, sosyal medya e-kaynaklar tarafından kullanıldığında, içerik otoriteyle birlikte taşınmakta ve bu da etkisini derinleştirmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya teknolojileriyle aynı zamanda yükselmesi tesadüf değildir. Onlar, insanların kişiselleştirilmiş ve temelde diğer insanlarla samimi bir şekilde iletişim kurmayı tercih ettiği aynı e-kaynağın bir parçasıdır. WOM, günlük konuşmalara katılma sürecini biçimlendirir ve bu konuşmaları bir pazarlama taktiği olarak nasıl kullanacağını gösterir. Benzer şekilde, sosyal medya teknolojileri de aynı

konuşmalara girer ve süreç çevrimiçi ortamda başlar ve sürdürülür.

Teknoloji ile birlikte “etki” faktörü de değişmiştir. Geleneksel mecralarla, bireylerin etki gösterebileceği mekanizmalar, sayı olarak ve ulaşılabilirlik açısından sınırlandırılmıştır. Küresel ölçekte sesinizi duyurmak için hükümet veya uluslararası bir şirkette statü sahibi olmanız veya saygın medya ve dergilerde geniş yer almanız gerekir. Günümüzde ise bir bilgisayara, bir telefon hattına veya kablosuz ağa erişmek yetmektedir.

Web teknolojisi, e-posta gibi teknolojilerle kitlesel iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır. Ancak “etki”nin olabilmesi için etkileşimin olması gerekmektedir ve sosyal medyanın ev sahipliğinde küresel bir izleyici kitlesine etki etmenin yolu açılmaktadır. Sosyal ağlarda kişisel etki çok aşamalı ve çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarında hem e-kaynaklardan kendilerine iletilen mesajlar (ünlülerden takipçilere) hem de etkilenenlerin kendi aralarında oluşturdukları etkileşimlerden elde ettikleri bilgi, deneyim ve paylaşımlara bağlı olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Thackeray ve Neiger, 2009: 173).

Sadece birkaç durumda sosyal medya kullanılarak kazanılan etkinin varlığı kaçınılmazdır. Daha yaygın olarak, önceden var olan etkileyicilerin bir alt kümesidir ve sonra bu etkiyi sosyal medyaya taşımaktadır. Orada, webin olağanüstü erişimiyle, etki kesinlikle geliştirilebilir (Brown ve Hayes, 2008: 148).

Instagram’ın kullanıcılarına doğrudan mesaj özelliği sunabilmesi ile paylaşılan fotoğraflar altına yapılan yorumların ve beğenilerin iletilebilmesi iletişimin çift yönlü hale gelmesine neden olarak “etkileşimli” bir mecra olma özelliğini de geliştirmektedir. Kovacks’a (2017) göre, Instagram’da ünlü desteği kullanımı işletmeler için marka farkındalığı geliştirme konusunda etkili bir yöntemdir. E-kaynaklar Instagram’daki kişisel hesaplarından ürünler hakkındaki olumlu değerlendirmelerini videolar veya fotoğraflar aracılığıyla takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Geleneksel medyada ünlü kullanan reklamlar tüketiciler tarafından sıradan algılanabilirken, Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımlar eğlenceli olarak değerlendirilebilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarındaki içeriği

birbirlerine ileterek etkileşim kurmakta ve dolayısıyla etki ağının bir parçası haline gelebilmektedirler. Sosyal medyada etki kaynağı tarafından oluşturulan içerik onu takip eden kullanıcılara gönderilmektedir. Daha sonra bu kullanıcılar o içeriği kendi bağlantılı olduğu kişilerle paylaşarak çok aşamalı ve yönlü bir iletişimi oluşturmaktadır.

### 3. Etkileşimli Pazarlamada Etki Kaynağı: E-Kaynak

Kaynağın iletişim sürecinde etkisini arttıran özellikler, a) uzmanlık, b) güvenilirlik, c) çekicilik, d) otorite olması olarak tanımlanmaktadır. 21.yy teknolojik gelişmeleri ve sosyal medyanın çok etkin bir biçimde özellikle de Y ve Z kuşakları tarafından kullanılır hale gelmesi bu maddelere “dinamizm” özelliğini de eklemeyi gerektirmektedir. Özellikle de Instagram'ın anlık paylaşımlara olanaklı hale gelmesi dinamik ve her anı paylaşan ve paylaşanı görmenin bir yaşam biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Kaynağın popülaritesi mesleğin etki gücünü arttıran unsurlardan biri olarak bilinen, popülarite kavramının da sosyal medya ile birlikte evirildiğini, fenomenler ile farklı bir noktaya taşındığını da belirtmek de yarar vardır. Kaynak güvenilirliğinden söz ederken sosyal yargı teorisine uygun biçimde; kaynağın oluşumu ile kodlandığı mesaj arasındaki ilişkiyi göz ardı etmek olanaksızdır (Bir ve Suher, 2017: 303). Danla Biliç'in kozmetik ağırlıklı mesaj kodlaması gibi.

“Influence” kelimesi Cambridge sözlükte “birinin ya da bir şeyin nasıl geliştiğini, davrandığını ve düşündüğünü etkileme ya da değiştirme”; “influencer” kelimesi ise “başkalarının davranış şeklini etkileyen ve değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org>, 24 Nisan 2018).

Teknoloji ve sosyal medyanın hızlı gelişimi ile birlikte literatürde yeni sayılabilecek influencer marketing kavramının “Türkçeleştirilmesi” ile ilgili farklı tanımlamalar da mevcuttur.

İngilizce kaynaklarda “influencer marketing” olarak geçen kavramın, bazı kaynaklarda nüfuz pazarlaması ve hatırlı pazarlama olarak Türkçeleştirildiği görülmektedir. Öztürk ve Şener (2017, 387), nüfuz pazarlamasının sınırlarının “markalı içerik paylaşımı” kavramıyla çizilmiş olsa da bu içeriğin paylaşım biçiminin çeşitlilik gösterdiğini vurgulamışlardır. Kaya (2009,159) ise hatırlı

pazarlamayı “viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türü. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını kullanıyor.” şeklinde ifade etmektedir. Bu çalışmada ise kavramın Türkçe karşılığı “etkileşimli pazarlama” olarak kullanılmaktadır.

En basit anlatımla etkileşimli pazarlama, her hangi bir şirket ya da ürün hakkında popüler bir figürün ya da liderin (genellikle sosyal medyada önemli bir kitleye sahip olan birinin) kullanılmasıdır (IZEA, 2017).

Köletavitoğlu tarafından (2017) Influencer pazarlama için “takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen “ağızdan ağza pazarlamanın” (word of mouth marketing) dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleri (influencer’lar) ve markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor” denmektedir.

Etkileşimli pazarlama, ağızdan ağza pazarlamaya benzemekle beraber tam olarak aynı şey değildir. Ağızdan ağza pazarlama, mevcut müşterilerin kullandığı üründen heyecan duyması ve bunun sonucunda da çevresine bu üründen bahsetmesi gerekliliğine bağlıdır. Ancak bazı uygulamalarda etkileşimi sağlayan e-kaynağın ürünü kullandığına dair bir veri olmamasına rağmen ürünün/markanın tanıtım mecrası olarak Instagram’ın kullanıldığı da görülmektedir.

Etkileşimli pazarlamanın son yıllarda en çok başvurulan pazarlama yöntemlerinden biri olmasının sebebi, insanların geleneksel reklamlara olan güveninin azalması ile ilgilidir. Özellikle insanların internet ortamındaki reklamları görmemek adına reklam engelleyici yazılımlar yüklemesi, geleneksel ücretli reklamların fark edilemeyecek kadar yaygın hale gelmesi ve reklamsız platformların yaygınlaşması (Netflix, BluTv Vs) yeni arayışların sebepleri arasında gösterilebilir.

Nielsen (2015) tarafından yapılan “Reklama Yönelik Küresel Güven Araştırması”nda en güvenilir reklamların doğrudan bildiğimiz ve güvendiğimiz insanlardan geldiği, araştırmaya katılan kişilerin yüzde 83’ünün ailesinin ve arkadaşlarının tavsiyelerine güvendikleri ve yüzde 66’sının da çevrimiçi mecrada yayımlanmış tüketici görüşlerine güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. McKinsey tarafından yürütülen daha önceki bir

çalışma, benzer bir bulguya imza atmıştır. Bu çalışmaya göre, ağızdan ağıza pazarlama, tüm satın alma kararlarının yarısını etkileyebilmektedir. Bir kişi pahalı bir satın alma eylemi gerçekleştiriyorsa veya bir ürünü ilk kez kullanacaksa ailesinden ya da arkadaşlarından tavsiye almaktadır (IZEA, 2017).

Ücretli reklamların verimliliğinin azalması, etkileşimli pazarlamanın daha çok yaygın hale gelmesini sağlamıştır. 2015 yılında Schlesinger Associates tarafından yürütülen bir araştırma, dünya genelinde pazarlama profesyonellerinin yüzde 84'ünün etkileşimli bir pazarlama kampanyası başlatmayı planladığını ortaya koymuştur. Her ne kadar insanlar geleneksel olarak arkadaşlarının ve ailelerinin fikirlerini bir ürün alırken dikkate alsalar da, son yıllarda ilginin e-kaynaklara doğru kaydığı görülmektedir. Twitter ve Annalect tarafından yürütülen bir araştırmada, Twitter kullanıcılarının yüzde 40'ının bir e-kaynaktan bir tweet gördükten sonra bir satın alma eyleminde bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Twitter kullanıcılarının yüzde 56'sının hâlâ arkadaşlarının önerilerine güvenirken, yüzde 49'unun artık satın alma konusunda etkileyicilerin tavsiyelerine güvendiği sonucuna ulaşılmıştır (IZEA, 2017).

Etkileşimli pazarlamanın unsurları IZEA (2017) tarafından şu şekilde özetlemektedir:

1. Mecranın dikkatle seçilmesi: Her sosyal medya ağı, etkileşimli pazarlama için uygun değildir. Genellikle her şirket, en anlamlı ve en çok kişiye ulaşan mecra ve e-kaynağı seçmek ister. 2016 itibarıyla Facebook ve Instagram'ın pazarlama konusunda başı çeken iki mecra oldukları görülmüştür. Facebook, çok sayıda kullanıcısı olduğu için kısmen etkileşimli pazarlama için popüler bir seçimdir. Şirket istatistiklerine göre, dünya genelinde bir milyardan fazla insan siteyi günlük olarak kullanmaktadır. Diğer sitelere kıyasla daha yüksek bir kitle katılımı olan site ise Instagram'dır. İçinde bulunduğunuz sektör, doğru sosyal medya platformunu seçmede de rol oynamaktadır. Örneğin, Instagram, moda ve güzellik markaları ile özellikle popüler olma eğilimindedir.

2. E-Kaynağın statüsüne uygun iletişimi gerçekleştirilmesi: E-kaynağın paradigmasına uygun ürün/marka tanıtması hedef kitlede sinerji ve güven oluşturulmasına etki edecek unsurlardır. Örneğin geleneksel paradigmaya



sahip bir e-kaynağın mayo paylaşımını yapmaması gibi.

3. İletişimin sürekliliği ve çift yönlü olması: E-kaynakla hedef kitle arasında oluşan sürekli ve çift yönlü iletişim, e-kaynağın dinamizmini ve dolayısıyla hedef kitlenin beklentilerini karşılamaya vurgu yapan bir süreçtir. Örneğin Instagram paylaşımlarının altındaki yorumların ve soruların cevaplanması karşılıklı iletişim algısı yaratmaya da aracılık etmektedir.

4. Hedef kitlede satın alma arzusunun tetiklenmesi ve sürekliliğin sağlanması: E-kaynağın hedef kitlede “ihtiyaçmış” algısı yaratmak suretiyle ürün/markayı satın almasını sağlamak temel amaçtır.

Kaynak kavramının, kuşağın özelliklerine ve beklentilerine dair ilginliğine bağlı olarak yeni bir boyuta gelerek e-kaynakların yaygınlaştığına yönelik öngörü geliştirmek mümkündür. E-kaynakların daha aktif olması, sosyal medyayı kullanışı ve tercih ettiği ürünler/hizmetler arasında hitap ettiği kitlede bir uyuma ve dolayısıyla harekete neden olması sebebiyle yeni etkileşimli pazarlamacılar olduklarını söyleyebiliriz.

Bir e-kaynağın o markanın daimi müşterisi olması beklenmez. Onunla, ürün ya da marka ile ilgili bir Instagram fotoğrafı çekmesi, ürünü inceleyen bir blog yazısı yazması veya bir Youtube videosu hazırlaması için anlaşılabilir. Etkileşimli pazarlama anlayışında önemli olan ürün için doğru e-kaynak ve mecraı bulmaktır (IZEA, 2017). Ayrıca e-kaynaklar; marka elçileri olarak çalışarak, o ürünleri günlük hayatta ara ara kullandıklarını da göstererek ve tasarım işbirlikleri de yaparak etkileşimli pazarlama stratejilerini hayata geçirmektedirler. Bunun yanında çeşitli çekiliş ve yarışmalar yaparak da o markaları tüketicilerin kullanması sağlanmaktadır.

E-kaynaklar marka çekiciliğini ve satın alma tercihlerini etkileyen insanlardır. Bu etkiyi ürünleri derecelendirerek ve yorumlayarak veya internette fikirlerini yayarak ve konuşmalara katılarak yaratabilirler (Singh ve Diamo, 2017: 9). Son yıllarda insanların e-kaynaklar hakkında tutumlarının da değiştiği görülmüştür. Variety'e göre bugünlerde güven ve nüfuz kazanan ünlüler değil, daha az biline YouTube ve Instagram yıldızlarıdır.

Öztürk, Şener ve Süher tarafından yapılan (2016), Instagram ve Instabloggerlar'ın sosyal medyada ürün yerleştirme pratiklerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada henüz etkileşim unsurunun düşük seviyede



kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılara göre, takipçilerin yerleştirme yapılan ürün ile ilgili daha fazla bilgi almasına, etkileşime girmesine fırsat veren interaktif unsurlar şimdilik Instagram için tam olarak geçerli görülmemektedir.

Markaların bir e-kaynak ile çalışmaya karar vermeden önce onun takipçi ve etkileşim düzeyine bakması gerekmektedir. Ancak günümüzde sahte hesaplar ile kazanılan abartılı takipçi sayıları etkileşimli pazarlamaya ket vuran unsurlardan biridir. Sahte takipçiler satın alma kararları almazlar ve ürünü satın alamazlar. Dolayısıyla, işbirlikleri yapılmadan önce e-kaynağın hesabının sahte hesaplarla doldurulmamış olduğundan, organik etkileşim yaratıldığından ve hedef kitle ile etkileşim içinde olduğundan emin olmak gerekmektedir.

### 4. Etkileşimli Pazarlama Çerçevesinde E-Kaynakların Instagram Reklamları Üzerinden Bir Analiz

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin incelenmesi üzere çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Yücel, 2001: 22).”

Instagram'da paylaşılan içerik; görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan etkileşim unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve hashtag, link ve mention gibi etkileşim unsurlarıdır (Öztürk ve Şener, 2018: 393).

Araştırmada analiz birimi olarak Instagram sayfalarındaki reklam görsel ve metinleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen Instagram sayfaları hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, e-kaynakların ne tür/ne şekilde (dolaylı-dolaysız) ürün/marka reklamları yaptıkları ve takipçilerin beğeni ve yorum sayıları, sayfa ve hikâye paylaşımları niceliksel olarak araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan bazı kavramların kavram kargaşasına sebep olmaması için tanımlarının yapılması uygun olacaktır. Tarafımızca yapılan tapılan tanımlar şu şekildedir:

**Doğrudan reklam:** E-kaynağın Instagram’da ürünün/markanın doğrudan reklamını yaptığı, tanıttığı reklam içerikleridir.

**Dolaylı reklam:** E-kaynağın Instagram’da ürünü/markayı doğrudan tanıtmadığı dolaylı olarak yaşam biçimine vurgu yaparak ilişkilendirdiği reklam içerikleridir.

**Sayfa reklamları:** E-kaynak tarafından ürün/markanın reklam içeriklerinin kalıcı olarak Instagram’daki ana sayfada paylaşılmasıdır.

**Hikâye reklamları:** E-Kaynak tarafından ürün/markanın reklam içeriklerinin 24 saat geçerli sonrasında da silindiği hikâye sayfasında paylaşılmasıdır.

## 4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırma çerçevesinde Türkiye’de Instagram’da en çok takipçisi olan Instagram e-kaynakları ve sayfaları amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Amaçlı örneklem yöntemi ile Instagram’da en çok takip edilen e-kaynaklar arasından farklı kitlelere hitap eden hesaplar seçilmiştir.

Araştırmanın evreni içerisinde amaçlı örneklem esasına göre; Çağrı Taner, Danla Biliç, Şükran Kaymak ve Şiir Sokaktadır tarafından 15 gün boyunca (31 Mart-15 Nisan 2018) Instagram sayfalarında ve hikâyelerinde (story) yapılan reklam içerikli paylaşımlar incelenmiştir. Sayfalardaki paylaşım sıklığı sebebiyle, veriler 15 gün ile sınırlı tutulmuştur.

Çağrı Taner Instagram sayfasında kendini “İnternette gezerken hoşuna giden komik video ve fotoğrafları paylaşan içinizden birisi” olarak ifade etmiş, iletişim bilgisi olarak da cagritaneriletisim@gmail.com e-posta adresini kullanmıştır. Sayfada kişi hakkında herhangi bir demografik bilgiye ulaşılamamakla birlikte var olan profil fotoğrafından 20-25 yaşlarında erkek bir e-kaynak olduğu görülmektedir.

Danla Biliç ise Instagram sayfasında kendisini “tanınmış kişi” olarak kategorize etmiş, “make youtube great again (Youtube’u tekrar harika yap)” sloganını kullanmıştır. Bunun yanında @danlabilicco’nun kurucusu olarak kendisini ifade etmiş ve iletişim bilgileri için arda@socialland.com.tr e-posta adresini kullanmıştır. Danla Biliç’in Instagram sayfasında da kendisiyle ilgili bir demografik bilgiye ulaşılamamakla birlikte, paylaştığı fotoğraf ve videolardan 20-25 yaşlarında kadın bir e-kaynak olduğu görülmektedir.

Çalışmanın başka bir örneklemini olan Şükran Kaymak ise Instagram sayfasını “Instagram’da ilk tarif ve sunum sayfası” olarak ifade etmiş kendisini ise “Food stylist (yemek stilisti) ve yemek kitabı yazarı” olarak tanıtmıştır. Kullanıcıların kendisiyle iletişime geçebilmesi için de sukrankaracakaymak@gmail.com e-posta adresini paylaşmıştır. Şükran Kaymak’ın Instagram sayfasında da kendisiyle ilgili bir demografik bilgiye rastlanmamasıyla birlikte, paylaşılan fotoğraflardan 30-35 yaşları arasında kadın bir e-kaynak olduğu görülmektedir.

Şiir Sokaktadır sayfası ise diğer örneklerden farklı bir konumdadır. Bu e-kaynak, bir kişi görünümünde olmayıp anonim bir görünüme sahiptir. Instagram sayfasında demografik olarak herhangi bir bilgi yoktur. Sayfanın profil kısmında, “Biz Barışamayız Artık’ isimli kitabım tüm D&R mağazalarında ve kitap satılan her yerde!” şeklinde bir ileti paylaşılmış ve “Etiket için DM (doğrudan mesaj)” ifadesi ile kullanıcılara kendisiyle iletişimin yolu gösterilmiştir. Sayfanın bir kişiye mi yoksa bir ekibe mi ait olduğuna dair bilgiye ulaşılamamaktadır. Sayfa daha eylemsel bir duruş sergilemesi açısından dikkat çekmektedir. Y ve Z kuşağının sanata bakışını, dinamizmini öne çıkarmakta ve şiirin sokakta olduğunu dolayısıyla tepkiselliğini ve dilinin değişimini vurgulamaktadır.

Ele alınan örneklemin Y ve Z kuşaklarının temsil eden nitelikte olduklarını, dolayısıyla teknolojiyle yakın ilişki içinde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyada içerik üreten bu e-kaynakların hedef kitlelerinin teknoloji ve sosyal medya kullanımının yaygın olduğu Y ve Z kuşakları olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sınırları içerisinde, dolaylı ya da dolaysız olarak markanın logosunun, adının ve Instagram sayfasının bulunduğu her türlü görsel ve metinsel içerik reklam olarak ele alınmıştır. Toplamda 171 reklama

erişilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemiyle, seçilen e-kaynakların hesaplarında ne kadar reklam içeriği paylaştıkları, bu reklamların ne tür ürün ve hizmetlere ait olduğu ve reklamı yapılan ürün ile reklamı yapan kişinin /hesabın uyumlu olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Çağrı Taner		Danla Biliç		Şükran Kaymak		Şiir Sokaktadır		TOPLAM	
Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
7,5 milyon	%44,9	2,8 milyon	%16,7	2,8 milyon	%16,7	3,6 milyon	%21,5	16,7 milyon	%100

Tablo 1. E-Kaynakların Instagram Takipçi Sayıları

E-kaynakların Instagram'daki takipçi sayılarına bakıldığında en fazla takipçiye sahip olan e-kaynağın 7,5 milyon ile Çağrı Taner olduğu, ikinci sırada 3,6 milyon ile Şiir Sokaktadır ve üçüncü sırada ise 2,8 milyon ile Danla Biliç ve Şükran Kaymak'ın bulunduğu görülmüştür. Bu sayıların sahip olunan beğeni ve yorum sayılarına nasıl yansıdığı araştırmanın ilerleyen kısımlarında değerlendirilecektir.

	Instagram Sayfası		Hikâye	
	n	(%)	n	(%)
Çağrı Taner	32	%34,04	8	%10,38
Danla Biliç	2	%2,12	21	%27,27
Şiir Sokaktadır	29	%30,85	16	%20,77
Şükran Kaymak	31	%32,97	32	%41,55
<b>TOPLAM</b>	<b>94</b>	<b>%100</b>	<b>77</b>	<b>%100</b>

Tablo 2. E-Kaynakların Instagram'daki Reklam Paylaşımlarının Sayısal Analizi

Tablo 2 incelendiğinde e-kaynakların çoğunlukla Instagram sayfalarını reklam mecrası olarak kullandıkları görülmüştür. 31 Mart-15 Nisan 2018 tarihleri arasında e-kaynakların Instagram sayfalarında toplamda 94 adet reklam içerikli paylaşım yapılmıştır. Paylaşım oranı %34,04 ile en fazla olan Çağrı Taner ilk sırada yer almıştır. Onu %32,97 ile a Şükran Kaymak ve %30,97 ile Şiir Sokaktadır takip etmiştir. Instagram sayfasını reklam mecrası olarak en az kullanan örneklemin ise %2,12 oran ile Danla Biliç olduğu görülmüştür.

Hikâye sayfalarında toplamda 77 reklam içeriği paylaşılmış, en çok reklamı ise %41,55 oranla Şükran Kaymak yapmıştır. Onu Danla Biliç %27,27 ile ikinci, Şiir Sokaktadır %20,77 ile üçüncü olarak takip etmiştir. Hikâye sayfasını reklam mecrası olarak en az kullanan örneklem ise %10,38'lik reklam içeriği ile Çağrı Taner'dir. Bulgular incelendiğinde Danla Biliç ve Şükran Kaymak'ın hikâye sayfalarını, buna karşın Çağrı Taner ve Şiir Sokaktadır'nın ise Instagram sayfalarını reklam mecrası olarak kullandıkları görülmüştür.

	Instagram Sayfası		Yorum		Beğeni	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)
<b>Çağrı Taner</b>	32	%34,04	815.656	%94,51	367.581	%46,19
<b>Danla Biliç</b>	2	%2,12	-	-	241.129	%30,30
<b>Şiir Sokaktadır</b>	29	%30,85	46	%0,005	5.245	%0,65
<b>Şükran Kaymak</b>	31	%32,97	47.264	%5,47	181.793	%22,85
<b>TOPLAM</b>	<b>94</b>	<b>%100</b>	<b>862.966</b>	<b>%100</b>	<b>795.748</b>	<b>%100</b>

**Tablo 3.** E-Kaynakların Instagram Sayfalarındaki Reklam Paylaşımları ve Etkileşim Oranları

Instagram sayfalarında paylaşılan reklam içeriklerinin beğeni ve yorum oranlarına bakıldığında, yorumların %94,51'ini Çağrı Taner'in aldığı, onu %5,47 ile Şükran Kaymak'ın takip ettiği görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı süre içerisinde Danla Biliç'in hiç yorum almadığı, Şiir Sokaktadır sayfasının ise aldığı yorumların çok az olduğu görülmüştür. Beğeni oranlarına bakıldığında ise en çok beğeni oranına sahip olan sayfanın

%46,19 oranla Çağrı Taner olduğu, onu %30,30 ile Danla Biliç'in takip ettiği ve üçüncü sırada da %22, 85 ile Şükran Kaymak'ın olduğu görülmüştür. Bu süreçte Şiir Sokaktadır sayfası ise en az beğeniyi almıştır. Yorum ile beğeni sayılarının Tablo 1'deki takipçi sayıları ile doğru orantılı olmadığını söylemek mümkündür.

	Çağrı Taner		Şiir Sokaktadır		Danla Biliç		Şükran Kaymak		TOPLAM	(%)
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
<b>Aksesuar</b>	8	%20	20	%44,4	-	-	10	%15,8	<b>38</b>	<b>%22,2</b>
<b>Gıda</b>	4	%10	13	%28,8	-	-	-	-	<b>17</b>	<b>%9,9</b>
<b>Giyim</b>	21	%52,5	-	-	2	%8,69	21	%33,3	<b>44</b>	<b>%25,7</b>
<b>Kozmetik</b>	-	-	12	%26,6	18	%78,2	20	%31,7	<b>50</b>	<b>%29,23</b>
<b>Hizmet 1</b>	-	-	-	-	1	%4,34	1	%1,58	<b>2</b>	<b>%1,16</b>
<b>Hizmet 2</b>	2	%5	-	-	1	%4,34	2	%3,17	<b>5</b>	<b>%2,92</b>
<b>Diğer</b>	5	%12,5	-	-	1	%4,34	9	%14,28	<b>15</b>	<b>%8,77</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>%100</b>	<b>45</b>	<b>%100</b>	<b>23</b>	<b>%100</b>	<b>63</b>	<b>%100</b>	<b>171</b>	<b>%100</b>

**Tablo 4.** E-Kaynakların Instagram'daki Paylaştıkları Reklam İçeriklerinin Sektörlere Göre Sınıflandırılması<sup>1</sup>

Tablo 4 incelendiğinde Çağrı Taner'in paylaştığı reklamlar arasında %52,5'lik oranla en fazla giyim sektörü reklamlarının olduğu görülmektedir. İkinci sırada %20'lik oranla aksesuar sektörü yer almıştır. Kitap, petshop, uygulama, Instagram sayfası gibi tek bir reklamın olduğu diğer kategorisi ise %12,5'lik oranla üçüncü sırada bulunmaktadır. Kozmetik ve turizm sektörünü içine alan Hizmet 1 kategorisinde ise hiçbir reklam içeriği paylaşılmamıştır.

Şiir Sokaktadır'ın reklam içeriklerine bakıldığında %44,4'lük oranla en çok aksesuar sektörü reklamlarının yapıldığı, bunu %28,8 ile gıda ve %26,6 ile kozmetik sektörlerinin takip ettiği görülmektedir. Şiir sokaktadır sayfasının herhangi bir cinsiyet çağrışımı yapmamakla birlikte kozmetik sektörüne

1 (Gözlük, saat, tespih, eşarp, takı ve çanta gibi ürünler aksesuar kategorisi içinde değerlendirilmiştir. Giyim kategorisi ayakkabı, kıyafet vb. ürünleri içermektedir. Gıda kategorisi içerisinde yiyecek ve içecek ürünlerinin tümü ele alınmıştır. Kozmetik kategorisi parfüm, makyaj malzemeleri, hijyen ürünleri ve ağız bakım ürünlerini kapsamaktadır. Hizmet 1 turistik hizmetlerin tümünü (otel, motel, şehir, vb), Hizmet 2 ise ilaç, hastane, estetik gibi hizmet alanlarını içermektedir. Diğer kategorisinde ise sadece bir kullanıcı tarafından paylaşılan (kitap, petshop, restaurant, uygulama, Instagram sayfası havayolu, çocuk giyim, AVM vb) gibi reklam içerikleri yer almaktadır.)

yönelik olarak da reklam paylaşımı yaptığı dikkat çekmektedir. Bu kategoride makyaj malzemeleri gibi daha çok kadınlara hitap ettiği düşünülen ürünlerinden ziyade parfüm ve ağız bakımı ürünlerinin reklamlarının yapıldığı görülmüştür.

Danla Biliç, kendisi de bir makyaj vlogeri olması sebebiyle, Instagram sayfasında %78,2'lik oranla en çok kozmetik sektörü reklamlarına yer verdiği görülmektedir. Bu kategorideki reklamların daha çok makyaj malzemeleri olduğu yapılan inceleme esnasında görülmüştür. Dolayısıyla e-kaynakların kendi ilgi alanlarına yönelik ürünlerin tanıtımını yapmalarının güven duygusu yarattığını da söylemek mümkündür. Danla Biliç'in reklamını yaptığı sektörlerden ikinci sırayı alan sektör %8.69 ile giyim sektörü olmuştur. Danla Biliç sayfasında, Hizmet 1 ve Hizmet 2 kategorilerine yönelik, az sayıda olsa da reklamlara yer vermiştir.

Bir başka kadın e-kaynak olan Şükran Kaymak da hesabında en çok %33,3'lük oranla giyim sektörlerinin reklamlarına yönelik paylaşım yapmıştır. En çok reklam içeriği paylaştığı bir diğer sektör ise % 31,7'lik oranla kozmetiktir. Kendisi bir yemek sayfasına sahip olduğu halde herhangi bir gıda reklamına yer vermediği dikkat çekmektedir.

Elde edilen bulgular, e-kaynakların Instagram üzerinden %29,23'lük oranla en çok kozmetik ürünlerinin reklamını yaptığını göstermektedir. Bunu %25,7 ile giyim ürünleri, %22,2 ile de gıda ürünlerinin reklamları takip etmektedir. Instagram üzerinden en çok reklamı yapılan ürünlerin hızlı tüketime yönelik ürünler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu tür ürünleri fiyatları dayanıklı tüketim ürünlerine göre daha uygun olduğundan tüketici daha hızlı satın alma kararı verebilmekte ve eyleme geçebilmektedir.

	Çağrı Taner				Şiir Sokaktadır				Danla Biliç				Şükran Kaymak			
	Sayfa		Hikâye		Sayfa		Hikâye		Sayfa		Hikâye		Sayfa		Hikâye	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Aksesuar	6	18,75	2	25	17	58,62	3	18,75	-	-	-	-	5	16,12	5	15,62
Giyim	19	59,37	2	25	-	-	-	-	-	-	2	9,52	13	41,95	8	25
Gıda	2	6,25	2	25	7	24,13	6	37,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Kozmetik	-	-	-	-	5	17,24	7	43,75	2	100	16	76,19	10	42,25	10	31,25
Hizmet 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,76	-	-	1	3,12
Hizmet 2	2	6,25	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,76	1	3,22	1	3,12
Diğer	3	9,37	2	25	-	-	-	-	-	-	1	4,76	2	6,66	7	21,87
TOPLAM	32	100	8	100	29	100	16	100	2	100	21	100	31	100	32	100

**Tablo 5.** E-Kaynakların Instagram'daki Paylaştıkları Reklam İçeriklerinin Mecraları ve Paylaşım Türleri

Tablo 5 incelendiğinde Çağrı Taner'in reklam mecrası olarak daha çok Instagram sayfasını tercih ettiği ve %59,37 oranında reklam paylaşımının giyim sektörüne ait olduğu görülmektedir. Çağrı Taner, kozmetik ve hizmet 1 (turizm vb) sektörlerine dair inceleme yapılan dönemde hiçbir reklam paylaşımı yapmamıştır.

Şiir Sokaktadır hesabı da en çok reklam içeriğini Instagram sayfasından paylaşmıştır. Instagram sayfasında %58,62'lik oranla en çok aksesuar reklamlarına yer verirken, hikâyelerinde %43,75'lik oranla en çok kozmetik sektörü reklamlarına yer vermiştir. Hizmet 1, Hizmet 2 ve Diğer kategorilerinde ise ne sayfada ne de hikâyede hiç reklam paylaşılmadığı görülmüştür.

Yapılan araştırmada, Danla Biliç'in ise diğer e-kaynaklardan farklı olarak daha çok hikâye sayfasını reklam mecrası haline getirdiği anlaşılmıştır. Hikâyelerinde ve Instagram sayfasında kendi ilgi alanı olan kozmetik sektörünün reklamlarına çoğunlukla yer vermiştir. Diğer sektörlerle yönelik reklamları neredeyse yok denecek kadar azdır.

Şükran Kaymak'ın hem Instagram sayfasında hem de hikâyelerinde neredeyse eşit sayıda reklam paylaşımı yaptığı bulgusuna erişilmiştir.



Instagram sayfasında %42,5'lik oranla en çok giyim sektörü reklamlarını, hikâyelerinde ise %31,25'lik oranla kozmetik sektörü reklamlarını paylaştığı görülmüştür. Kendisi bir yemek bloggerı ve vloggerı olmasına rağmen bu süreçte gıda sektörüne yönelik hiçbir reklam paylaşmaması dikkat çekicidir.

	Çağrı Taner		Şiir Sokaktadır		Danla Biliç		Şükran Kaymak		TOPLAM	(%)
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)		
<b>Doğrudan Reklam</b>	38	%95	45	%100	20	%86,95	61	%96,82	<b>164</b>	<b>%95,90</b>
<b>Dolaylı Reklam</b>	2	%5	-	-	3	%13,04	2	%3,174	<b>7</b>	<b>%4,093</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>%100</b>	<b>45</b>	<b>%100</b>	<b>23</b>	<b>%100</b>	<b>63</b>	<b>%100</b>	<b>171</b>	<b>%100</b>

Tablo 6. E-Kaynakların Instagram'daki Paylaştıkları Reklam İçeriklerinin Türleri

Tablo 6 incelendiğinde paylaşılan reklam içeriklerinin %95,90'ının doğrudan reklam türünde olduğu görülmüştür. E-kaynakların tamamı marka/ürün tanıtımlarını kafa karışıklığına sebep olmayacak şekilde doğrudan reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmışlardır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgisayar ve ağ teknolojisindeki gelişmeler, toplumun bu gelişmelere uyumu ve bunları kullanmalarının yaygınlaşması bilhassa iletişim alanında etki ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu değişim ve dönüşümü yaşayan alanlardan biri de pazarlamadır. İnsanların alışveriş pratiklerinin internete kayması ve e-ticaret faaliyetlerin artması, internette ve sosyal medya platformlarındaki reklam faaliyetlerinin de artmasına sebep olmuştur. Zaman içerisinde bu reklam faaliyetleri çeşitlenmiş, sosyal medya platformlarının özelliklerine uygun reklam türleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yaşanan bu değişim ve dönüşüm sürecinde sosyal medya da kendi ünlülerini yaratmıştır. Sosyal medya platformlarında hatırı sayılır takipçi sayısına ulaşan kişi ve/veya sayfalar zamanla reklamverenlerin dikkatini çekmiş, sosyal medyadaki hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar ile bu kişi/sayfalar arasında işbirlikleri oluşturulmaya başlanmıştır. Instagram'da

e-kaynak kullanımı son yıllarda sıkça karşılaşılan etkili pazarlama iletişimi stratejilerinden biri haline gelmiştir.

Yeni medyanın yarattığı “yeni ünlüler” olan e-kaynaklar, işbirliği içinde oldukları markaları kendi hesapları üzerinden takipçilerine önermekte ve takipçilerle kurdukları etkileşimli iletişim sayesinde markalar yararına tanıtım faaliyetleri sürdürebilmektedirler. Dünyada ve Türkiye’de bu faaliyetin sürdürüldüğü en önemli platformlardan biri Instagram’dır. Dolayısıyla Instagram’ın e-kaynakları ile reklam arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya koyulması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, Instagram e-kaynaklarının reklam içeriklerini paylaşmada kendi hesaplarını nasıl paylaştıkları ve ne tür reklam içerikleri paylaştıkları konusunda inceleme yapılmıştır.

Araştırma süreci kapsamında (31 Mart-15 Nisan 2018) yeni nesli temsil eden yeni ünlü kaynak olarak tanımlamaya uyan örneklemelerin takipçi sıralamaları Tablo 1’de de görüldüğü üzere ilk sırada 7,5 milyon ile Çağrı Taner, ikinci sırada 3,6 milyon ile Şiir Sokaktadır ve üçüncü sırada ise 2,8 milyon ile Danla Biliç ve Şükran Kaymak yer almaktadır. Dikkatle üzerinde durulması gereken nokta; Danla Biliç’in kendi profiline uygun paylaşımlar yaptığıdır. Kaynağın demografik ve psiografik özellikleri arasındaki illiyeti yansıtan paylaşımlar ile kendi takipçilerine uygun birer kaynak olduklarını söylemek mümkündür. Tablo 2’de görüldüğü üzere Danla Biliç’in kozmetik paylaşımları %78.26 olarak gerçekleşmiştir. Danla Biliç, kendi yaşam biçimine uygun içeriklerle hedef kitlesi (takipçileri) ile etkileşim içindedir.

Bulgu olarak elde edilen ve Tablo 3’te de görüldüğü üzere, %94,51 oranında paylaşımlara yorum ve %46,19 oranında beğeni yapılması, e-kaynak Çağrı Taner’in hedef kitlesi ile çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim halinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Etkileşimli pazarlama, hedef kitleye, özellikle de Y ve Z kuşaklarına doğrudan hitap etmektedir. Hedef kitlenin satın alma davranışını şekillendirmesi ve manipüle etmesi açısından sosyal medyanın önemli bir mecra olduğu düşünüldüğünde, reklam kampanyalarının doğru bir e-kaynakla başarıya ulaşabileceğini söyleyebiliriz. Bu çalışma kapsamında, e-kaynağın güvenilirlik, inanılabilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özelliklerinin yanında dinamik olmasının önemini de vurgulayabiliriz.

Danla Biliç ve Şükran Kaymak’ın Instagram sayfalarındaki reklam

içerikli paylaşımları arasında yaklaşık %30 oranında fark bulunmaktadır. Buna rağmen takipçi sayıları (Tablo 1) eşit durumdadır. Danla Biliç'in takipçi sayısının yüksek olmasının sebebi, Y ve Z kuşaklarına doğrudan hitap etmesine, ironik bir dille etkileşim kurmasına ve genellikle videolar aracılığıyla kitlesine ulaşmasına bağlanabilir. Danla Biliç YouTube kanalından paylaştığı makyaj videoları ile de hedef kitlesiyle dinamik bir ilişki kurmaktadır. Bu durumun Instagram'daki popülerliğine katkı sağladığını ve %30.30'luk beğeni oranına katkı sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Meyrowitz'in vurguladığı gibi, iletişim araçları, izleyiciyi başka yerlerdeki gösterilerin izleyicileri haline getirmekte ve fiziksel olarak mevcut olmayan anonim izleyici kitlelerine dahil etmektedir (Akt., Timisi, 2013, 15). Danla Biliç'in YouTube ve diğer mecralardaki videolarının Y ve Z kuşaklarını Instagram hikâyelerine etkileşimli bir şekilde ortak ettiğini söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bulgular, markalarla olan işbirliklerinin doğrudan reklam türünde yapıldığını göstermektedir. Bu da Instagram e-kaynaklarının açıkça reklam sektörünün bir parçası oldukları şeklinde ifade edilebilir. Tablo 4'te görüldüğü üzere doğrudan reklam olan paylaşımların oranları sırasıyla; Çağrı Taner %34,04, Şükran Kaymak 32,97, Şiir Sokaktadır %30,85 ve Danla Biliç %2,12 şeklindedir. Instagram sayfasında en çok doğrudan reklam paylaşımını Çağrı Taner, en az doğrudan reklam paylaşımını ise Danla Biliç yapmıştır.

Postfordist üretimin pazarlama mecralarının teknoloji ile birlikte yeniden tanımlanarak, medya planlaması içinde e-kaynakların da etkin bir şekilde yer almasının sağlanması gerekmektedir. Esasen, ürün yerleştirme sürecinde, ürün/markanın tanıtımını yapmak suretiyle kaynağın sürece dâhil olduğu görülmektedir. Pazarlamanın özellikle de yeni kuşaklara (ki çalışmada y ve z kuşakları) hitap eden ve satın alma kanallarının değişimine vurgu yapan verileri ışığında Instagram'ın yeni pazarlama mecrası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, Y ve Z kuşağı için geleneksel pazarlama kanalları (reklam ortamları) dışında yeni medyanın da etkin bir pazarlama mecrası haline geldiği ve takipçilerinin psiografik özelliklerine uygun içerikler aracılığı ile e-kaynakların etkileşim yaratabildikleri söylenebilir. Sayfalarını tek taraflı bir iletişim mecrası yerine çift yönlü bir iletişim mecrası haline

getiren e-kaynakların pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı olabileceği söylenebilir. Çünkü artık tüketiciler, “satın al” ifadesi yerine “ben kullandım ve size de öneriyorum” ifadesini duymayı tercih etmektedirler. Özellikle satın alacakları ürün hakkında kafalarında oluşan soruların e-kaynaklar tarafından cevaplanması daha hızlı satın alma kararı vermelerine ve harekete geçmelerine yol açmaktadır. Tanıtılan ürünlerin özelliklerinin ve soruların cevaplarının hikâyeler üzerinden verilmesi yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Etkileşimin kral olduğu bir çağda, etkileşimi sürdürmemek markaların ve e-kaynakların güvenilirliklerinin ve samimiyetlerinin sorgulanmasına yol açacaktır.

Bu çalışmada hedeflenen, etkileşimli pazarlama faaliyetleri açısından e-kaynakların Y ve Z kuşaklarına özellikle hangi tür reklamlarla hitap ettiğini görebilmektir. Instagram’daki bu tür paylaşımları takip eden, Y ve Z kuşağı olarak öngörülen kitlenin özelliklerini ve tüketicilerin Instagram e-kaynaklarının yaptığı reklamlara olan bakış açılarını ortaya koyan çalışmaların daha bütüncül bir bakış açısına yardımcı olacağı açıktır. Hedef kitlenin beklentilerinin ve e-kaynakların yaptığı reklamların etkisinin araştırılacağı çalışmalar, bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar ile birleştirilebilir ve tartışma bir adım ileriye taşınabilir.

## KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2009) “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.

Altuntuğ Nevriye (2012) “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili” Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212

Amelina, Dinna. and Zhu, Yu-Qian. (2016) “Investigating Effectiveness Of Source Credibility Elements On Social Commerce Endorsement: The Case Of Instagram In Indonesia”, Pacific Asia Conference On Information Systems, Chiayi.

Anteplioglu, Pınar (2005) “Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aziz, Aysel (2008) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara, Nobel Yayınları.

Belch, George. E. and Belch, Michael. A. (2013) A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising, International Journal Of Advertising, The Review of Marketing Communications, 32 (3), 369-389.

Benkler, Yochai (2006) The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Haven, Yale University Press.

Berthon, Pierre R., vd. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy, Business Horizons, 50(4), 6-30.

Bir, Ali, A. ve Süher, Kemal (2017), Reklam Teorileri Reklamın İnsan Davranışına Etkileri, İstanbul, The Kitap.

Bourdieu, Pierre (2000) Televizyon Üzerine, İstanbul, Yapı Kredi yayınları.

Eaton, John (2008) "e-Word of Mouth Marketing", Erişim Tarihi: 5 Nisan 2018, [http:// college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf).

Erdogan, Zafer B (1999) "Celebrity Endorsement: A Literature Review", Journal of Marketing Management, 15 (4), 291-314.

Fromm, Jeff (2011, Ağustos) "Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits", Erişim Tarihi: 5 Nisan 2018: <https://www.barkleyus.com/insights/millennials-study-provides-new-data-on-media-shopping-and-social-habits/>.

Güzel, Mehmet (2007) "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri", Yeni Medya Çalışmaları, Mutlu Binark (der.), Ankara, Dipnot.

Hepkon Zeliha (2011) İletişim ve Teknoloji, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi.

Howe, Neil ve William Strauss (2000) Millennials Rising: The Next Great Generation, New York, Vintage Books.

Influence ve Influence, <https://dictionary.cambridge.org>, Erişim Tarihi: 24 Nisan 2018.

Izea, What Is Influencer Marketing? E-book, 1-11, Erişim Tarihi: 12 Mart

2018, <https://izea.com/2017/01/25/what-is-influencer-marketing-ebook>.

Karahasan, Fatoş (2018) *Açılın Gençler Geliyor*, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.

Kaya, İsmail (2009) *Müşterilerinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, (4. Dijital Baskı), İstanbul.

Knoll, Johannes and Matthes, Jörg (2017) "The Effectiveness Of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (1), 55-75.

Kotler, Philip vd. (2017) *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev: Nadir Özata, İstanbul, Optimist Yayınları.

Kovacs, Darian (2017, 7 June) "How Important is Influencer Marketing For Brand Awareness?", Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018 <https://simplymeasured.com/blog/how-important-is-influencer-marketing-for-brandawareness/#sm.0001g5m3eu5deel7yel23vq3ut4yw>.

Köletavitoğlu, Rick (2017) "Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri". Erişim Tarihi: 12 Nisan 2018, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>.

Kurutz, Steven (2011) "Fashion Bloggers, Posted and Represented", Erişim Tarihi: 26 Nisan 2018, <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>.

Lam, Desmond and Mizerski, Dick (2005) "The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication", *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215- 228.

Mangold, W.Glynn ve Faulds, David, J (2009) "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, 357-365.

Nielsen (2015) "Global Trust in Advertising. Erişim Tarihi: 19 Nisan 2018". <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Öztürk, Eda ve Şener, Gül (2018) "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro

Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”, Selçuk İletişim Dergisi, 11 (1), 382-412.

Öztürk, Eda; Şener, Gül ve Süher, H. Kemal (2016) “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, Global Media Journal TR Edition, 6 (12) Bahar/Spring 2016.

Reeves, Thomas and Oh, Eunjung (2008) “Generational Difference”. J. M. Spector içinde, Handbook of Research on Educational Communications and Technology (3 b., pp:295-303). New York, Lawrence Erlbaum Associates.

Rogers, David (2017) Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları. İstanbul, Optimist Kitap.

Sitephanie, Diamond ve Shiv, Singh (2017) Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul, Nobel Yaşam.

Tapscott Don and Anthony D. Williams (2006) Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, New York, Penguin.

Tavşancıl, Ezel ve Arslan, Esra (2001) İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

Thackeray, Rosemary and Neiger, Brad, L. (2009) “A Multidirectional Communication Model: Implications For Social Marketing Practice”, Health Promotion Practice, 10 (2), 171-175.

Timisi, Nilüfer (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Yayıncılık.

Turner, Graeme (2010) Ordinary People and the Media: The Demotic Turn, London, Sage.

Uraltaş, Nazlım.T. ve Bahadırılı, Serah (2012) “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, Sosyal Medya Akademi, Ed:Tolga Kara, Ebru Özgen, İstanbul, Beta Yayınları, 21-56.

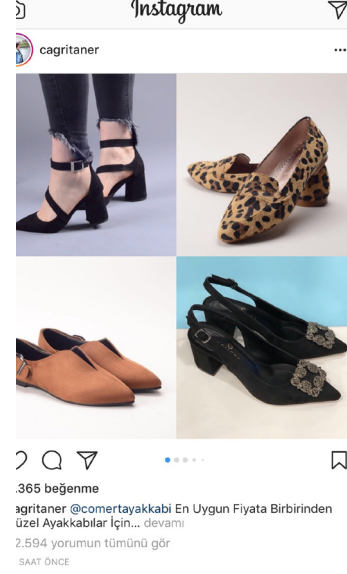
Yaylagül, Şinasi (2017) Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.



## EKLER



**Görsel 1.** Şiir Sokaktadır sayfası Starbucks dolaylı reklam örneği



**Görsel 2.** Çağrı Taner'in sayfasındaki doğrudan reklamın beğenme ve yorum sayıları



**Görsel 3.** Şükran Kaymak'ın sayfasındaki eşarp reklamı



**Görsel 4.** Danla Biliç'in hikâyesinde paylaştığı gözlük reklamı







# KİTAP İNCELEME

## REKLAM TEORİLERİ: REKLAMIN İNSAN DAVRANIŞINA ETKİLERİ

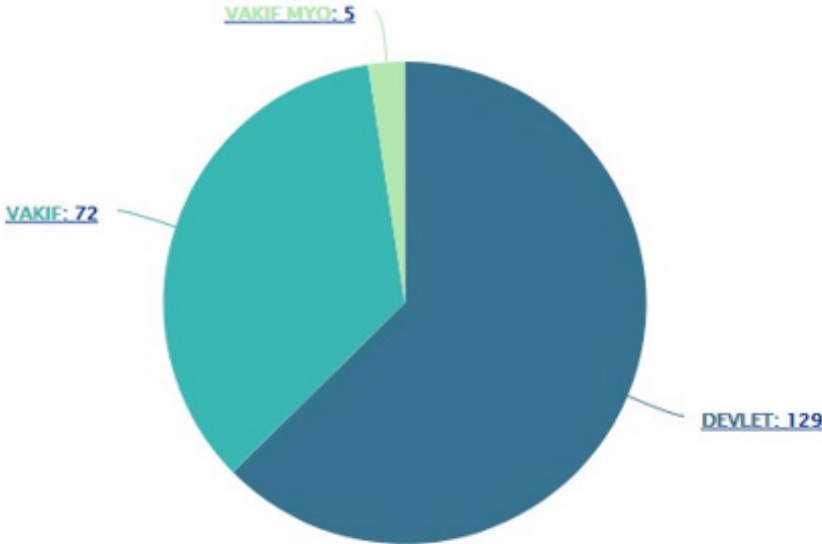
EDİTÖRLER: Prof.Dr.Ali Atıf Bir, Prof.Dr.H.Kemal Süher

**Mehmet Yakın\***

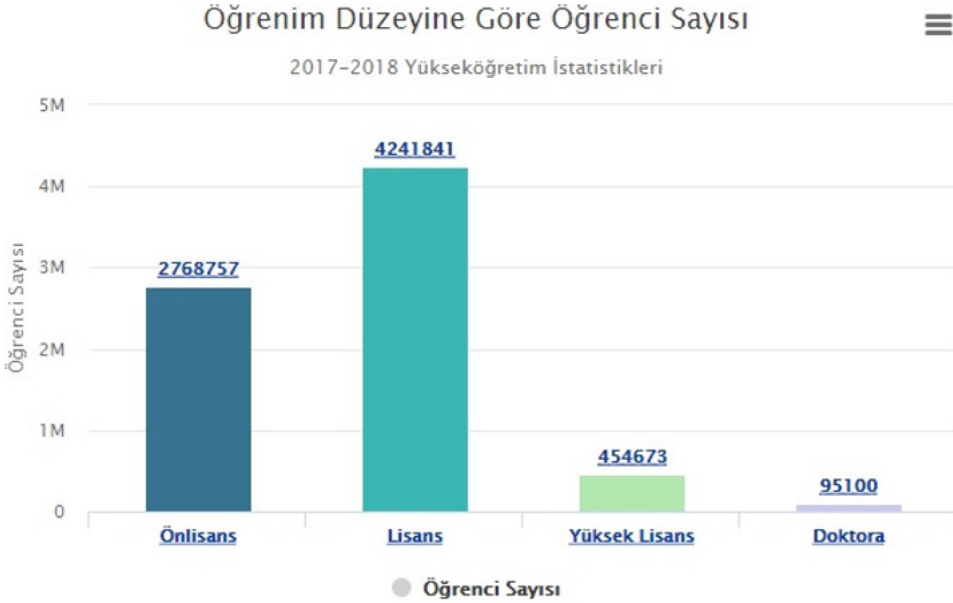
\* Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doktor Öğretim Üyesi

Ülkemizde özellikle 1980 sonrasında Yüksek Öğretim Kurulu'nun kurduğu enstitüler ile lisansüstü eğitim konusunda belirli bir standart oluşturma ve yüksek öğretimin kalitesini merkezi olarak artırma yolunda çabalar yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda enstitüler fen, sosyal ve sağlık bilimleri konusunda lisansüstü eğitimi özendirme ve artırma konusunda yetkilendirilmiştir.

Türlerine Göre Mevcut Üniversite Sayısı



Resim 1. Türkiye’de 2017-2018 akademik yılında eğitim veren üniversite sayısı (Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 24.12.2018)



**Resim 2.** Türkiye’de 2017-2018 akademik yılında öğrenim düzeyine göre öğrenci sayısı  
(Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 24.12.2018)

2017-2018 akademik yılı istatistiklerine göre ülkemizde halen 216 üniversitede 550 bin civarında öğrenci lisansüstü eğitim almaktadır. Merkezi çabaların ötesinde kurulan üniversite sayısının artmasına bağlı olarak lisansüstü mezun ihtiyacının gün be gün artması sonucunda ülkemizde nicelik olarak lisansüstü mezun sayısının yükseldiği görülmektedir. Nicelik olarak lisansüstü eğitimin genişlemesi nitelik sorununun doğal olarak oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle Türkiye akademisinde araştırma yöntem ve teknikleri, akademik metin yazımı, etik konusunda tartışmalar sıklıkla haber gündemi içerisinde yerini bulmaktadır.

Fen ve sağlık bilimlerinde teorik çerçeve gerekliliği özellikle sosyal bilimler alanında kimi zaman es geçilebilmekte kimi zaman yeterince değinilmemektedir. Sosyal bilimler bulunduğu toplumun kültürel yapısından beslenen ve zaman, mekan bağlamında değişen yapıları irdeleyen akademik çalışmalar olarak fen ve sağlık bilimlerine göre bir disiplin oluşturma konusunda kimi zamanda zihinlerde soru işareti oluşturabilmekte ve kendisini anlatma sıkıntısı yaşayabilmektedir. Akademik çalışmalarda kuram ve araştırma yöntemleri bilgisinin eksikliği etik probleminin de doğmasına

sebeplere olabilmektedir. Bu sebeple disiplinler “disiplin” olma esprisini yerine getirebilmek için öncelikle alanda yetişen genç araştırmacılara yönelik araştırma iç-disiplinini sağlamak ve gerekli alt yapıyı oluşturmakla yükümlüdür. Bu sayede yayınların çıkması ve alanda ihtiyaçlara cevap vermesi mümkün olacaktır.

Prof.Dr.Ali Atıf Bir’in öğrencisi Prof.Dr.H.Kemal Süher’le birlikte çıkardığı “Reklam Teorileri” kitabı lisansüstü eğitimin kalitesi konusunda özellikle ülkemizde çok yeni bir disiplin olan reklamcılık alanında önemli bir ihtiyaca cevap vermektedir. Bu ihtiyaç reklam araştırmalarında yurtdışı yayınların taranması sonucunda ortaya çıkan teori, teorik çerçeve ve yapılarıdır. Gerek yurt içi gerekse yurt dışı yayınlarda akademik çalışmaların dayandığı teorik çerçeve ve yapılar çalışmaların akademik alanda itibarına ve diğer çalışmalarının önünü açmasına yönelik önemli bir mihenk taşıdır. Bir ve arkadaşları “Reklam Teorileri” kitabıyla ülkemizde reklamcılık alanında çalışan gerek akademisyen gerekse lisansüstü öğrencilere bir başvuru kitabı özelliği taşıyan bu çalışmalarını rehberlik etmektedir.

Kitabın içeriği incelendiğinde 2014 yılında Kim ve arkadaşları tarafından *Journal of Advertising*’de yayınlanan “Reklam Araştırmasında Trendler: Önde giden reklamcılık, pazarlama ve iletişim dergilerinde uzun erimli bir analiz 1980’den 2010’a” makalesine dayandığı görülmektedir.

Makale anılan 1980-2010 yılları arasında anılan dergilerde yayınlanan makaleleri inceleyerek aşağıdaki tabloya yer vermiştir.

<i>Teori/Teorik Çerçeve/Yapı</i>	<i>Orijinal Disiplini</i>
Çift Süreç Teorileri	Psikoloji
İlginlik	Psikoloji
Bilgi İşleme Modelleri	Psikoloji
İnteraktivite	İletişim
Kaynak Güvenilirliği	Psikoloji
Uyum Teorisi	Psikoloji
Kültürel Boyutlar	Antropoloji
Etkilerin Hiyerarşisi	Reklam
Reklama Karşı Tutum	Reklam
Marka Ederi	Pazarlama
Atfetme Teorisi	Psikoloji
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Marketing
Klasik Koşullanma	Psikoloji
Bilişsel Tepki Modeli	Psikoloji
Öğrenme Teorisi	Psikoloji

<i>Teori/Teorik Çerçeve/Yapı</i>	<i>Orijinal Disiplini</i>
Kullanım ve Doyumlar	İletişim
Medya Modelleri	İletişim
Şema Teorisi	Psikoloji
Semiyotik	Sosyoloji
Sosyal Yargı Kuramı	Psikoloji
Reklam Etkililik Modelleri	Reklam
Yabancılaşma	Sosyoloji
Denge Teorisi	Psikoloji
Ayrırcılık Teorisi	Psikoloji
Çifte Risk Teorisi	Pazarlama
Neden-Sonuç Teorisi	Pazarlama
Algılanan Risk	Psikoloji
İkna Bilgi Modeli	Psikoloji
Sosyal Karşılaştırma Teorisi	Psikoloji
Sosyal Öğrenme Teorisi	Psikoloji

Teori “Reklam Teorileri” kitabında Şu Şekilde tanımlanmaktadır; *“Bilimsel anlamda teori, geçerlilik ve güvenilirliği bilimsel yöntemlerle tespit edilmiş olan, i tutarlığı bulunan bilgiler ve açıklamalar bütünüdür. Yapılar teorilerin temel taŐıdırlar. Belirli olguların neden ve nasıl öyle çalıştığını açıklığa kavuŐtururlar. Teorik ereveseler ise araŐtırmalara kılavuzluk eden neyin ölçüleceğini, hangi istatiki iliŐkilere bakılacağını gösteren kavramsal ereveselerdir.”* (Bir ve arkadaşları, 2018, s.9)

Kim ve arkadaşları tarafından yazılan makalede içerisinde verilen bu tabloda da görüldüğü üzere otuz teori/teorik ereve ve yapının antropoloji, iletişim, psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi okeŐitli alanlardan faydalanarak reklam alanında yapılan akademik çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Reklamcılık alanının beslendiği bu alanların reklamcılık lisans ve lisansüstü eğitiminde ne kadar önemli olduğunu da gösteren bu tablo aynı zamanda reklamcılık alanının disiplinlerarası hüviyetini de vurgulamaktadır.

Bir ve arkadaşları “Reklam Teorileri” kitabında bu tablodan yola çıkarak bahsi geçen 30 teori/teorik ereve ve yapılardan 13n ele alarak irdelemiŐlerdir. Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri ve doktora öğrencilerinden oluşan yazar kadrosu Teoriler başlıklı birinci kısımda;

- Çift Süreç Teorileri (H.Kemal Süher)
- Planlı Davranış Teorisi (Esin Yalçıner Smit)
- ğrenme Teorileri ve DavranıŐı Teorilerin Reklamcılık Alanında Kullanımı (Ufuk Turhan)
- Şema Teorisi (Selcan YeŐilyurt)
- Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi (Pakize Kaya)
- Bilgi İŞleme Teorisi (Gökhan Oğuz nal)

Yapılar başlıklı ikinci kısımda;

- İlginlik (YeŐim UluŐu)
- Reklama Karşı Tutum (Neslihan Alpay)
- Marka Ederi (Hande Bilsel)

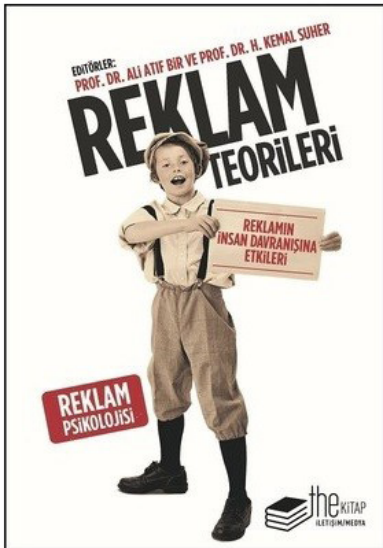
- Kaynak Güvenilirliği (İdil Süher)

Teorik Çerçeveler başlıklı üçüncü kısımda ise şu yazılara yer verilmiştir;

- Duygular (Önder Yönet)
- Etkiler Hiyerarşisi (Deniz Utku)
- Kullanımlar ve Doyumlar (Eda Öztürk)

Yazılarda genel olarak başlık konusuyla ilgili ayrıntılı bilgi ve modellere yer verildiği dikkat çekmektedir. Öte yandan her çalışma sonunda yıllara göre reklam ve pazarlama alanında yayınlanmış başlık konusuyla ilgili yayınlanmış önemli makalelerin dökümü yer vermesi alan araştırmacılarına ek bir katkı sunmaktadır.

Bir ve arkadaşları tarafından kotarılan çalışmanın bu bağlamda reklamcılık alanında çalışan tüm akademisyenler ve lisansüstü öğrenciler için bir başvuru kitabı olarak değerlendirilebileceğini söylemek hatalı olmayacaktır. Akademik çalışmalar belirli bir disiplin içerisinde akademik kaynaklara başvurularak, belirli bir mantık çerçevesinde şekillenen çalışmalardır. Ülkemizde halen ve hala sorgulanan sosyal bilimler disiplinleri arasında yer alan reklamcılık alanında yapılan çalışmaların akademik temeline ilişkin katkı sunan çalışma diğer sosyal bilimler disiplinlerine de örnek teşkil edebilecek bir yöntemle çalışmaların “akademik” boyutuna ilişkin nitelik kaygısının giderilmesinde etkili olabilir.



Kitabın Adı : Reklam Teorileri  
Editörler : Prof.Dr.Ali Atıf Bir  
Prof.Dr.H.Kemal Süher  
The Kitap Yayınları, Kasım 2017, İstanbul





# "SOSYAL BİLİMLERİ AÇIN, FEN BİLİMLERİNE YAYIN"

## 1. OTURUM

**Moderatörler:** Doç. Dr. Hüseyin Çelik, Dr. Öğr. Üye. Hasan Gürkan  
**Katılımcılar:** Dr. Öğr. Üye. Yaşar Nuri Sevgen, Doç. Dr. Yaprak Civelek, Dr. Öğr. Üye. Mehmet Yakın, Dr. Öğr. Üye. Güven Özdoğran

### Doç. Dr. Hüseyin Çelik'in Açılış Konuşması:

Merhaba "Sosyal Bilimleri Açın Fen Bilimlerine Yayın" isimli panelimize hoş geldiniz. Panelimize katılan akademisyenleri sunuyorum: Ben Doçent Doktor Hüseyin Çelik, panelin moderatörüyüm, İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümünde öğretim üyesiyim, Doktor Öğretim Üyesi Hasan Gürkan moderatör yardımcısı, İletişim Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü, ilk panelist Doktor Öğretim Üyesi Yaşar Nuri Sevgen, Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü, ikinci panelist Doçent Doktor Yaprak Civelek Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi, üçüncü panelist Doktor Öğretim Üyesi Mehmet Yakın, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ve son panelist Doktor Öğretim Üyesi Güven Özdoğran, İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğretim üyesi. "Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın" isimli panelin giriş konuşmasını ben yapacağım:

"Sosyal Bilimleri Açın", Calouste Gulbenkian Vakfı adına; sosyal bilimlerin bugününü ve geleceğini tartışmak üzere 1993 yılında Immanuel Wallerstein başkanlığında oluşturulmuş komisyonun iki yıllık çabalarının ürünü olan bir rapordur. Wallerstein, sosyal bilimlerin yeniden yapılandırılması fikrindedir. Kendisi, Calouste Gulbenkian Vakfına, sosyal bilimlerin bugününün ve geleceğinin tartışılacağı entelektüel bir çabanın yaratılması konusunda bir teklif sunmuş ve bu teklif vakıf tarafından olumlu karşılanmıştır. Bu rapor "Sosyal Bilimleri Açın" adını taşımaktadır. Sosyal bilimciler tarafından hazırlanan rapor genel olarak sosyal bilimlerin son durumunun tartışılması ve sosyal bilimlerin yeni bakış açısıyla geleceğe taşınması amacıyla hazırlanmıştır. Komisyon raporu üç bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. İlk bölümde 18. yüzyıldan 1945 yılına kadar sosyal

bilimlerin tarihsel kuruluşu üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm 1945 yılından günümüze sosyal bilimlerde yapılan tartışmaları içermektedir. Üçüncü bölümde ise nasıl bir sosyal bilimlerin kurulabileceği tartışmalarına değinilmiştir. Sonuç bölümünde sosyal bilimlerin nasıl yeniden kurulacağı tartışılmıştır.

1995 yılında Gulbenkian Komisyonu tarafından hazırlanan rapor “Sosyal Bilimleri Açın” adıyla kitaplaştırılmıştır. Bu raporda sosyal bilimlerin son durumu tartışılmış ve sosyal bilimlerin yeni bakış açısıyla geleceğe taşınması ortaya atılmıştır. Bu kitabın üçüncü bölümünde “Şimdi Nasıl Bir Sosyal Bilim Kurmalıyız?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda sosyal bilimler alanında aşırı uzmanlaşmanın frenlenmesi ve disiplinlerin ayrışmasından ziyade birleştirilmesi önerilmektedir. Bunun için üniversitelerde düzenleme yapılması ve yeni bir düzenlemeye gidilmesi gerekmektedir. Sosyal bilimlerin örgütlenme yapısının sorun teşkil ettiği, esas amacın bilim adamlarını yetiştirmek olduğu ve nihai amacın öğrenci yetiştirmek olmadığı belirtilmiştir. Çeşitli disiplinlerde uzmanlaşan doktora mezunları kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili disiplinlerde görevlendirilmektedir. Çeşitli disiplinler ticari fayda elde ederken diğerleri bundan mahrum kalmaktadır. Bu disiplinler yeterli kaynak alamadıklarından araştırma ve geliştirme faaliyetlerine fon aktarımı yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle disiplinler arasında denge bozulmaktadır. Fon dağılımı konusunda profesyonel idarecilerin etkin olması nedeniyle inisiyatif alma yetkisi bilim adamlarında değildir. Aşırı uzmanlaşma ve dengesiz fon dağıtımını nedeniyle disiplinler arası kopma hızlanmaktadır. Bunun sonucu olarak bir resmi her yönden, çok taraflı görme edimi yitirilmekte ve bu durum bilimsel gelişmeye önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bu sorunların çözümü için sosyal, fen bilimleri ayrımına gidilmeden bilim insanlarının bir araya gelerek disiplinlerarası çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çabanın ilk adımı olarak “Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın” adıyla bir panel düzenlenmiştir. Bu panelde İstanbul Arel Üniversitesi’nden farklı disiplinlerden gelen bilim insanlarının aşağıdaki sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

1. Bilim felsefesi göz önüne alındığında sosyal ve fen bilimleri arasındaki ortak ve ayrık noktalar hangileridir?
2. Sosyal bilimlerde ve dahası fen bilimleri de katıldığında disiplinler

birbirinden ne derece ayrıık ve uzakta konumlandırılmaktadır?

3. Disiplinlerdeki bu ayrııklık ve uzaklık nasıl ortadan kaldırılabılır?

4. Disiplinlerarası çalışma mümkün müdür? Hali hazırda çalışma örnekleri mevcut mudur? Mevcutsa nasıl bir çalışma yapılmaktadır?

5. Disiplinlerarası çalışma için farklı doktora alanlarında süreli geçişler mümkün olabilir mi? Örneğın biryılı süreyle geçici olarak bölüm değıştirilebilir mi?

6. Sosyal ve fen bilimlerine ait bir örnek çalışma yapılabilir mi?

7. Disiplinler arası çalışmanın öğretim, araştırma ve yayın faaliyetlerine etkisi ve/veya faydası olabilir mi?

Bu panelle ilgili bir giriş yapmak istiyorum. Bunun için önce felsefeden başlamalıyız. Emanuel Wallerstein'a göre sosyal ve fen disiplinlerinin başlangıcında üç bilim egemendi: Edebiyat, tarih ve felsefe. Burada en önemlisi felsefedir. Hem sosyal hem de fen bilimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Felsefeden önce mitoloji vardı. İnsanlar mitoloji yoluyla dünyada olan bitenleri doğaüstü güçlerle açıklamaya girişmişlerdir. Filozoflar aynı yoldan geçerek gerçeklerin ne olduğunu anlamaya çalıştılar. Fakat başarısız olduklarında yollarını değıştirerek ve yeni yollar arayarak bunun mantık ve pratik deneyimle uygun olan kuramsal analizden geçerek yapmaya çalıştılar. Bu filozofların bir kısmı ruhani yapı üzerine inşalar kurarken, bazıları materyalist doğa felsefesinde olduğu gibi yaşamın doğaüstü güçlerle değil, doğadan arayarak açıklama yolunu seçtiler. Böylece rasyonalizme giden ilk yolculuk başlamış oldu. Rasyonalizm daha sonra yeni yöntemlere yol açarak uzmanlaşmaya yol açtı. Felsefenin ihtiyaçları karşılamaması üzerine ondan uzaklaşan mekanik, fizik, astronomi, kimya, tarih kendine başka yollar aramaya başladı. Böylece bilimin felsefeden bağımsızlığı ilan edildi ve bilim felsefeden kopartıldı. Yeni felsefe okulları açılarak (doğa felsefesi, tarih felsefesi ve hukuk felsefesi gibi) kendilerine uygun bilgi üretme işine girdiler. Klasik felsefe dışlanarak bilgiyi "Logos" dan yani işleyiş mekanizmasından temin etme yerine bilgi okulun kendi içerisinden alınmaya başlandı.

Felsefenin en temel hareket noktası bilinç (ruhsal ve tinsel olan) ile

varlığın (maddesel olanın) ilişkisidir. Bu ikisi arasındaki ilişki (idealizm-materyalizm) dünyanın bir bilinç içerisinde oluşturulduğu mu, başlangıca sahip olduğu ile öncesiz ve sonrasız bir şekilde mi oluşturulduğu mu soruları iki temel felsefe akımının ana damarlarını oluşturmaktadır. İdealist felsefenin hareket noktası ruh ve insan düşüncesi, materyalist felsefenin ise düşünen insandan (maddeden) hareket etmesidir. Nesnel idealizme göre (Plato ve Hegel) ruhsal olan bilincin dışında ve bilinçten ve maddeden bağımsız olarak bulunur. Ruhsal olan bir tür dünya iradesi veya bilinçsiz ruh dünyası olarak vardır ve tüm materyal süreçleri belirlemektedir. Özne idealizmde gördüğümüz, dokunduğumuz ve kokladığımız objeler bizim duyusal algılarımızdan bağımsız var olamazlar. Materyalist felsefe de ise nesnel gerçek, insanın aklından, düşüncesinden bağımsız olarak vardır ve böylece gerçeği belirleyen düşünce değildir. Bu felsefe ruhsalı, düşünseli, bilinci, özneli, materyalin ürünü olarak görür. Böylece tarihsel olarak zamana ve yere bağımlıdır. Dünyanın bilinebilirliğinden hareket ederek gerçeğe uyan açıklamalar yapar.

Felsefe bilgi kuramı, metafizik, aksiyoloji ve mantık gibi temel bölümleri ayrılır. Epistemoloji bilgi anlamına gelen episteme ve teori anlamına gelen logos kelimelerinin birleşimiyle bilginin sistemli ve tutarlı bir şekilde anlama ve araştırma anlamına gelir. Sadece gerçeklerle ve olgularla ilgili inançlar, yani betimleyici açıklayıcı önermeler doğru olabilir. Yani mavi renk mi hoş, yoksa sarı renk mi hoştur sorusu bilimsel bir soru olamaz ve epistemolojik anlamda bilimle ilgili bir soru değildir.

Bilginin nasıl elde edileceğini deneyciler, duygularımızdan geçerek yanıtını verirler. Akılcılar ise akıl yürüterek, deneyciler ise gerçek bilgiye duyular aracılığıyla ulaşılabileceğini söylerler. Önselciler (apriorism) ise bilginin deneyden bağımsız olduğunu söylerler, böylece deneyden bağımsız olan düşünce akıl ile elde edilebilir.

İdealizmde bilgi düşünceden oluşur. Bilgi daha önceden deneyim gerektirmeyen veya deneyimle elde edilendir. Aristo bilginin deneyimlerden elde edildiğini, Aquinas ise, mantık kuralları çerçevesinde ulaşma noktasının mantık, çıkış noktasını ise deney olduğunu ileri sürmüştür. Akılcılar bilginin mantıklı elde edilebileceğini, ampiristler ise deney ile elde edilebileceğin savunmuşlardır. Kant ise mantık ve deneyi bir senteze

birleştirir. Felsefenin en önemli dayanağı olan mantık nedir?

İnsanlar her şeyin değiştiğini ve bu değişimin içinde bir düzen olduğunu düşünmüşlerdir. Karmaşık düzenin de arkasında bir düzen vardır. Bunun adı “Logos”dur. Bütün bilimlerin ardında logos vardır. Her bilimde mantık vardır. Sosyal bilimlerde mantık bir güven arayışıdır. Dünya düzenini mantıklı bir yapı içerisinde koyma girişimleri, matematiğin de devreye girmesi ile kontrol mekanizması oluşturularak her şeyi kontrol eden makine arayışına neden olmuştur. 20. Yüzyıl başlarında fizik alanında büyük bir dönüşüm yaşandı. Klasik fizik kanunları yerle bir edilerek yeni fizik yasaları ortaya ıktı. Yeni fizik yasaları evrenin işleyiş tarzını anlamaya, aramaya yöneldiler. Fiziğin temelleri sarsıldığında felsefe yardımcı olamadı. Bu nedenle fizik adamları felsefeden istifade edemeyerek çalışmalarını sürdürdüler. Felsefeyi bir kenara koyarak onu metafizik bir şey olarak nitelendirdiler. Felsefe, bilimin arkasında kaldı. En güvenilir düşünme biçimi olan bilimsel düşünme sistemi, mantık yasaları çerçevesinde kendisine yeni bir yol aradı. Aristo bilimsel düşünmenin mantığı ile uğraşırken gündelik düşünme mantığını kıyaslar yoluyla işlediğini ne sürmüştür. Oysa gündelik hayatla ilgisi olmayan şeyler, örneğin geometride bu yasalar işlememektedir. Aristo mantığında önermeler kullanılmaktadır.

Mantık bir bilim değildir. Olgularla değil formlarla uğraşır. Aristo da günlük düşünmenin formlarını bulmaya çalışmıştır. Mantık her zaman çıkarımlarda ilgilenmiştir. Eğer bir şey kurala uygunsa ona uygun çıkarımlara başvurulur. ıkarımlara uygun bir önerme doğrudur veya yanlıştır. Her nerme olgusal değildir. Mantıksal doğruluk olgulara bakılmaksızın doğru olan önermedir. Mantık sistem içinde mantıktır.

Aristo mantığı çok kapalı, yüzeysel olduğu ve gündelik yaşamla ilgili olduğundan dşnrlr; yeni bir mantık arayışına gittiler. Böylece değişik mantık formasyonları ortaya ıktı. Amaç; doğruları, çıkarları içine alabilen bilinçdışını da kapsayan bir mantığın ortaya çıkmasını sağlamaktı. Hem gender yani çeşit olarak, hem de tüm olarak farklı düşünüldüğüne göre tüm bu mantıkları kapsayan veya bunların üstüne bir mantık var mıdır? Bunların arasında hiyerarşi bulunmakta mıdır? Bununla ilgili zme uygun pragmatik bir mantık bulunabilir mi?

Mantık formlarla ilgilidir. Formlar, yani biçim içeriğin tersidir. İçerik

oluş ve gözlemlerle uğraşır. Aristo'ya göre mantık ile olgular arasında fark bulunmaktadır. O'na göre görünürler dünyası ile idealar dünyası arasında fark bulunmaktadır. İddiaların ilişkisi olduğu dünya ise olgular dünyasıdır. Olguların nasıl bir mekanizmaya sahip oldukları anlaşılmamaktadır. Ancak idealar olguların resmini yapmaya yaramaktadır. Onları karamsarlaştırmak yoluyla zihnimize taşıyoruz. İdealar olduğunu biliyoruz. Kant, olguları ancak bizimle ilişkisi açısından bilebileceğimizi söylemektedir. Önergeler arasında ilişki kurulmasına rağmen olgular arasında ilişki kurulamıyor. Oysa elimizdeki mantık insan düşüncesini bir eseridir. Bunlar da olgulara bağlıdır. Öyle bir mantık resmi yapmalıyız ki olguların işleyişine gerçek mantığına bize gösterebilirsin. Henüz böyle bir yol veya böyle bir şey bulunmamıştır. Bu nedenle mantık mimarı olan insanın gözü olgulardır. Bazı düşüncelere göre insan yapısı mantıklı açtırmaya uygun değildir. Determinist açıdan mantık bitmiştir diyemeyiz. En azından kapitalist düzen içerisinde mantığa ihtiyacımız vardır. Teknoloji gereği her model için bir mantık diyagramı şarttır.

Mantık “doğru düşünmenin bilimidir” önergesi yanlıştır. Doğru düşünme formlarıyla olmaz. Mantık amaçlanan her şeye çekilebilir. Dünyayı ait şeyleri sınamak için kullanılabilir. Mantığın bize yol gösterici bir kılavuz olmasını isteriz. Mantık bu yönüyle hazır döşenmiş bir tren yolu izlenimini oluşturur. Oysa mantık sihirli bir sopa değildir. Günümüzde mantığın parçalanmasına yol açan bir anlayış olan postmodernizme göre herkesin mantığı kendisine, baskılara boyun eğmeyin, tren yolunu izlemeyin, başka tren yolları bulun ve onları izleyin, gerekirse kendi tren yolunu kendiniz yapın. Mantık bir oyundur, “sen bana ne yapmak istediğini söyle ona göre bir mantık bulalım.” Böylece durumdan bir mantık çıkaralım. Böylece kendini haklı kılmak için gerçekle karşılaşma ve yüzleşme olmaması, devamlı rasyonalizmle karşılaşan insanın artık gerçek ile doğru bir bağlantı kuramadığından yeni bir mantık anlayışına gitmek en uygun harekettir.

Oysa teknolojik dünyada modeller, gerekli modellerle düşünmeden olmaz. Pragmatik sorunların çok olduğu şeylerde modeller gereklidir. Bu yüzden formların olmadığı bir dünyada bir mantık arayışı boşuna mı olacaktır? Bu sanal gerçeklik için çok iyi modelleme imkânı ile olanaklıdır. Modellerin azaldığı bir dünyada teknolojinin olduğunu varsaymak imkânsızdır. 20. yüzyılın başlarına kadar egemen olan Newton fiziği determinist bir

fizik ve mekanik bir görüŖe dayalı, Kant tarafından felsefesi yapılmıŖ bir fiziktir. Yasalar ve nesnelere verildiğinde üzerindeki kuvvetler belliyse nasıl hareket edecektir bütün bunlar önceden belirlenebilmektedir. Birimler uzmanlaŖarak pragmatik sorunlarıyla ilgilenmeye baŖlamıŖlardır. Ancak pragmatik sorunları çözmek için oluŖturulan deneylerin ortaya çıkardıkları sonuçlar yetersiz kalmıŖ, bunların ardında yatan logosu yani temel ilkeyi bulma ihtiyacını ön plana çıkarmıŖtır. Yasalar sadece yeryüzündeki görünen Ŗeyleri açıklayabilme yeteneğine sahiptir. Bir Ŗey tespit edildiğinde bu tespit yeri boş bırakılır ve o aramaya baŖlanır. Yani bir Ŗey tespit edilebilmesi için eski bulunan Ŗeylerin rotasından gidilmelidir. Newton yasalarının yeterli olmadığı alanlarda yeni çareler bulunmalıdır. Edmund Husserl bilimin tıkanıklığını açmak için yeni bir yol arayışına girilmesi gerektiğini, böylece kesin bilgiye varma tutkusunu yeniden böyle kazanabileceğimizi, logos olarak nitelendirilen gerçek düşüncenin, mantığın bulunması gerektiğini ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte logosun yitirildiğini, böylece hakikat tutkusunun elden gittiğini söylemektedir. Bu nedenle bunu tekrar bulmak gereklidir.

Bu aşamada sözü Doktor Öğretim Üyesi Güven Özdoyran'a bırakmak istiyorum. Kendisi Husserl'in önerdiği çözüm konusundan devam edecektir.

### **Güven Özdoyran:**

TeŖekkür ediyorum. Ben de hocamın bıraktığı yerden devam edeyim; Husserl'den. Husserl, Alman Yahudi'si ve doktora tezini Heidegger'in danışmanlığında yazıyor. Tez bitiyor; ama o dönemlerde nasyonal sosyalist parti iktidara geliyor ve Heidegger, politik tutumunu Nazilerden yana kullanıyor ve dolayısıyla Husserl'in Yahudi olmasından mütevellit, Heidegger danışmanlığını geri çekiyor. Böylelikle Husserl, uzun yıllar boyunca doktora tezini jürilerden geçiremiyor. Bu hikâyeyi anlđ şanlı, 200-300 yıllık Alman üniversitelerinde bile bilimsel bir doktora tezinin jüriden geçip geçmemesi, nesnel kriterlere göre değil, politik pozisyon almalarına göre belirleniyor olmasından dolayı anlđttım. Bu, bizim tartışma kriterlerimiz açısından önemli bir faktör. Şu şekilde baŖlamak gerekiyor: sosyal bilimlerle fen bilimleri arasındaki makas kapanmalı mı, kapanmamalı? Kapanacaksa bu makas, hangi kriterlere göre kapanmalı? Buradaki temel sorun şu: fen bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki makas kapansın, tamam; ancak bu sosyal bilimlerin



kendisinden vereceği taviz ile yani fen bilimlerinin uyguladığı metodolojiyi kendisine adapte ederek yapmak zorunda mı? Bu bir soru. Benim açımdan bu sorunun cevabı: hayır. Dolayısıyla bu makasın açık kalmaması ve fen bilimlerinin metodolojisini reddedeceksek, bunun, sosyal bilimler açısından çok daha kıymetli ve çok daha önemli olduğunu düşünüyorum. Neden bunu söyledim, biraz açmaya çalışayım... Buradaki temel mesele şu: Tarihsel olarak Hüseyin hoca genel bir çerçeve çizdi, ama antik Yunan'da ve daha sonra Freudyen dönemde, bilim ve bilimsel bilgi anlayışı, günümüzdeki bilim ve bilimsel bilgi anlayışından oldukça farklı. Felsefe temelli bütün bilgiler ve bilimler üretiliyor. Üniversiteler ilk kurulduğunda Avrupa'da teoloji ve felsefe fakülteleri var. Bunlardan ortaya çıkan ve yavaş yavaş ayrışmaya başlayan modern bilimlerin ortaya çıkışı, daha sonra aydınlanma ve aydınlanma ile beraber Auguste Comte'nin bize müjdelediği pozitivist evre, insanlığın geldiği pozitivist evre. Şu anki bilimlerin kendini konumlandığı temel dünyayı algılama biçimleri: pozitivism. Burada ıskalanan şeyin şu olduğunu düşünüyorum: pozitivismin kendisinin de ideolojik olduğuna dikkat çekiyorum. Aydınlanma projesi ile insanlığın gündemine gelmiş, Auguste Comte'a bakacak olursak, bütün bilimler matematik bilimlerinden çıkmak durumunda, en temelde fizik ve matematik bilimlerini birer enstrüman olarak görüyor. Diğer bütün bilimlerin temel referansında, matematik bilimine doğrudan gönderme yapması gerektiğini iddia ediyor. Bu anlamıyla sosyal bilimler derken Comte, çok ilginç bir şey kullanıyor: sosyal fizik kavramını kullanıyor. Yani siz, sosyal bilim üretecekseniz, kullanacağınız metodoloji, yine fizik biliminin metodolojisi olmak zorunda. Bu ne demek? Bu, şu demek. Bilim ile bilim yapma pratiğini birbirinden ayıralım. Siz, bilim üretebilmeniz için belli bilimsel cemaatlerin onayını almak zorundasınız. Doktora tezinin, belli bir üniversitede, belli bir kuruldandan geçmesi gibi düşünebilirsiniz bunu. Bu onayı alabilmeniz için, o bilimsel cemaatin metodolojisini ve dünyayı algılama biçimlerini de kabul etmeniz gerekiyor. Problem biraz burada ortaya çıkıyor. Dolayısıyla, pozitivism nedir diye sorarsanız, en genel ifade ile dünyayı ve dünyadaki tüm nesnelere ve olguları sayısallaştırabilen, matematikleştirebilen, ölçülebilir olan nesnelere indirgeyen bilim anlayışı. Bunu nicel ve nitel araştırmalar arasındaki ayrım gibi düşünebilirsiniz. Fizik bilimlerinin nesnesi, biyoloji gibi ya da sosyal bilimler gibi, daha sofistike fenomenler değil, dolayısıyla o kendi nesnelere matematiksel soyutlamalar olarak ele alabiliyorlar, bunda bir problem yok. Tarihsel olarak



baktığınızda da, pozitivism neden kendi tahakküm ve iktidarını bu kadar rahat ortaya koyabiliyor? Bunun tarihçesi Kepler'e kadar, Kopernik'e kadar gider. Yani matematik enstrümanını kullanarak, doğadaki nesnelere büyük bir kesim ile düzenleme meselesi. Newton yerçekimi kanununu bulduktan sonra bu matematiksel işlemler ile beraber güneş sistemini analiz ediyor ve bizim güneş sistemimiz haricinde başka bir gezegen ve sistem olmak zorunda çünkü yerçekimi kanununun hesaplamalarına göre bu gezegenin kütle çekimi olmazsa, güneş sistemi ayakta kalamaz. Gözlem yapmadan daha sonra biz bunu, Platon'da rastlıyoruz. Bu öngörünün tutması, insanlık tarihi açısından inanılmaz. Bu kesinlik duygusu ve vurgusu, bütün diğer bilimleri de etkileyecek temel bir parametre haline geliyor. Sosyal bilimler neden aciz? Aciz, çünkü öngörülerde bulunma konusunda fizik bilimleri kadar başarılı değil. Sosyal bilimlerin dezavantajı nedir? Nesnesi ile kurduğu ilişki, fizik bilimlerinde olduğu gibi deterministlik bir ilişki değil. Sosyal bilimlerdeki herhangi bir fenomen/olguyu ve bu olguyu neden-sonuç bağlantısı içerisinde düşündüğümüzde, o neden-sonuç bağlantısını zorunlu olarak kuramıyorsunuz. Sıkıntımız aslında bu. Ben bu kalemin kütlesini, Newton'cu fiziğe göre biliyorsam, bu kalemin düşme hızının saniyede ne kadar olabileceğini de kesin olarak hesaplayabiliyorum. Ama sosyal bilimler alanına geldiğimizde, herhangi bir sosyal olgunun nedeninin kesin olarak budur diyebileceğimiz bir durum olmuyor ve kıyamet bu noktada kopuyor. Buradaki sıkıntılardan bir tanesi de şu: Comte ile beraber sosyal bilimlerin sosyal fizik olarak konumlandırılmasından sonra, sosyal bilimler kendilerini bilim olarak konumlandırabilmek için sürekli olarak fizik bilimlerine referans vermeye başladılar. Matematikselleştirmeyi ve sayısallaştırmayı, önlerindeki tek kriter olarak gördüler ki, bilimsel cemaatler tarafından bir bilim olarak tanımlanabilsinler ya da kabul edilebilsinler. Sorun bu. Freud'un ve psikanalizmin çıktığı o döneme bakacak olursanız, Freud psikanalizimin bilim cemaatleri ve Viyana Üniversitesi tarafından bir bilim olarak kabul edilmesi için çok çaba sarf ediyor; ama psikanalizim bilimsel bir alan olarak görülüyor. Bunun sebebi çok açık, çünkü psikanalizimin araştırma nesnesi, bilinç dışı dediğimiz kavram. Bilinç dışı denen kavram; sayısallaştırılabilen, gözlem yapılabilen, matematikselleştirilebilen, ölçülebilir bir birim değil. Dolayısıyla pozitivismin hegemonyasını kabul eden üniversiteler, psikanalizimi bir bilim olarak kabul etmiyorlar, çünkü bilinç dışı, bir bilim nesnesi olabilecek niteliklere sahip değil. Bütün bu anlattıklarım ışığında,

neyin bilim, neyin bilim olmadığı konusunu biraz sezebilmişsinizdir. Neyin bilimin araştırma nesnesi, neyin bilimin araştırma nesnesi olamayacağını belirleyen pozitivizmdir. Burada bir çıkmazımız var, son dönemlerde fizik bilimlerinden ziyade sosyal bilimlerin bir atağa geçtiğini söyleyebiliriz. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve 1960'lardan ve yapısalcılıktan sonra gündeme gelen post yapısalcılık ile kültürün merkeze çekilmesi ve çoğulluk tartışmalarının da fizik bilimini beslediğini burada söylemekte fayda var.

### **Hüseyin Çelik:**

Daha önce belirlediğimiz ilk 3 sorudan devam ediyoruz. Çünkü ilk 3 soru, bilim felsefesi göz önüne alındığında sosyal ve fen bilimleri arasındaki ortak ve ayrık noktaları inceliyordu. Güven hocamız bu konulardan genel hatları ile bahsetti. Ben Yaprak Civelek hocamıza söz vermek istiyorum. Bu ayrık ve uzakta olan noktalar nedir? Bunlar nasıl ortadan kaldırılabilir? Bunlar ile ilgili neler söyleyebiliriz hocam?

### **Yaprak Civelek:**

Bu ayrım kimin lehine bir ayrım olarak gelişecek? Sosyal bilimler bu noktada tavizler verecek mi? Pozitivizmi benimsemek durumundalar mı? Ya da sosyal bilimlerin metodolojik olarak sunduğu diğer alternatif yöntemler, ne derece kabul görüyor bu süreçte? Biraz bunları tartışmak gerekiyor. Bu tartışmalar çok uzun bir tarihsel sürece de dayanıyor. 19. yüzyılda hâkimiyet, genel olarak matematik bilimi üzerinden gidiyordu. Felsefeye bir ihanet söz konusu, Güven Özdoyran hocamızın da dediği gibi. Bütün bilimlerin düşünsel anlamda dayandığı temel, felsefeyken; birden felsefe bilimin hizmetçisi konumunda kodlanıyor. Matematik, son derece gündemde ve belirleyici bir yerde duruyor. Doğa bilimleri, deneysel, fizik, kimya, biyoloji gibi bilimler son derece ön plandalar ve pozitivist yaklaşımın hâkim olduğu temel alanlar. Bu süreçte, felsefe bir bilim olarak bile kabul edilmiyor. Sanat alanları var; edebiyat, resim, müzik gibi. Bunlar da bir taraftan tarihi yanlarını alırken, tarih çok tartışmalı bir yere sahip, çünkü tarih, idiyografik bir bilimdir. İdiyografik; her olayı kendi içinde değerlendiren ve kendi içinde bu olayları anlamaya çalışan bir bilimdir. Bu noktada tarih nereye konumlandırılacak? Bu tarz tartışmalar var. 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde bilim dallarında bir kurumsallaşma da başlıyor. Bu kurumsallaşmanın önemli bir tanesi, sosyal gerçekliği incelerken içerik yönünden diğer sosyal bilimlerin neyi

ayırt ettiklerinde, neyi amaç ve konu olarak belirlediklerinde iyi anlatmaları. Aynı şey aslında doğa bilimlerinde de var. Fakat onlar konularını çoktan belirlemiş durumdadır. Pozitivizm ile birlikte yön almaları, yöntemlerinin belirgin olması ve yaklaşımlarında son derece netler. Burada temel ve felsefi olarak meseleye yaklaştığımızda, doğa bilimlerinde de, sosyal bilimlerde de aslında iki temel ölçüt var: konu ve amaç. Yani konunun belirlenmiş olması; amacın belirlenmiş olması dışarıdan baktığımızda genel olarak bir ortaklık olarak görülebilir; ama içeriğe baktığımızda sosyal bilimlerin içerisinde kendi başa çıkmaya çalıştığı bir takım çelişkiler var ve bu çelişkileri henüz çözememişken ve kendisine yer edinme çabası varken, ciddi bir karmaşanın içerisine girilmiş olunuyor. Pozitivizm hâkimiyetinde sosyal bilimin gelişmesi durumu gibi. Şöyle bir sosyal bilim var: doğa bilimlerine yakın duran veya yakın durması beklenen bir sosyal bilim var. Sosyal fizik gibi; sosyolojinin ilk adıdır. Comte'nun dile getirdiği, daha sonra Durkheim'in tarif ettiği bir sosyoloji yaklaşımı. Şöyle söyleyebiliriz; konu ve amaç ölçütü var, fakat yöntemde bir problem var, yöntemde bir farklılık var. Biraz evvel Güven Özdoğru hocamızın da söylediği gibi, bir determinizm pozitivizmde her daim var: nedensel bir ilişki kurulması meselesi. Ama sosyal bilimlerde, özellikle pozitivist yaklaşımı belirleyen, niceliksel yaklaşımları kullanan metodolojik alanda bir olgunun diğerini belirlemesinin farklı etkenleri de var. Doğrudan doğruya bu olay, bunu belirliyor veya bu olgu, bir başka olguyu belirliyor dediğimiz zaman çevreden gelebilecek bütün etkileri, örneğin politik etkileri, düşünmemiş/dikkate almamış oluyorsunuz. Sosyal bilimler, bu şekilde çok boyutlu olarak bir olgunun ele alınmasını ve daha sonra, diğer olguyu nasıl belirlediğinin üzerinde yani tek bir nedenden çok daha farklı nedenlerle doğuşuyla birlikte anlama ve yorumlama yöntemine doğru adımlar atmaya çalışıyor. Aslında sosyal bilimin kendi içerisinde de niteliksel araştırma yöntemleri; anlamacılık, yorumsamacılık, Alman Tarih Okulu'nun doğuşu ile birlikte bir problem var. Eski pozitivistler de değerleri, ön plana çıkarıp, bilgide de değer önemlidir, değerlerimiz bilgi birikiminde bizlere yardımcı olur demeleri ile birlikte, aslında kendilerini pozitivist sananları bir anda Alman Tarih Okulu'nun bir parçası yaparlar. Bunlar biraz da geçiş dönemi olarak görülebilir. Doğa bilimleri bir yandan pozitivist yaklaşımı devam ettirmeye çalışırken ve sosyal bilimleri de pozitivist yaklaşım içerisinde değerlendirmeye çalışırken, bu şekilde sosyal bilimciler de varken, sosyal bilimin kendi içerisinde de bir takım nitel ve nicel parçalanmaları var.

Örneğin antropolojinin 1960'lardan sonra kendi içerisinde konu, amaç ve yöntem olarak fiziki antropoloji ve sosyal antropoloji olarak ayrılması ya da coğrafyanın beşeri ve fiziki coğrafya olarak ayrılmasını buna örnek olarak gösterebiliriz. Tıbbı ve doğa bilimlerine daha yakın duran, bilgiyi deneye ve gözleme dayandırarak yorumlamaya çalışan, pozitivist yöntemin bir parçası olarak görülen psikoloji, sosyal bilimler içerisinde kendisine ne kadar yer bulabilir? Bütün doğası ile doğa bilimlerine çok yakın duruyor. Bir yandan da sosyal psikoloji diye bir alan ve kavram var. Sosyal psikologlar da kendilerini kanıtlanma mücadelesi içerisinde. Bugün hala, günümüze kadar, sosyal psikoloji, hala sosyolojinin bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir. Bu da pozitivistimin, kapitalizm gibi bir türlü hâkimiyetini kaybetmediğini göstermektedir. Pozitivism, aynı zamanda politikaya da hizmet eder ve işbirliği içerisinde olan ve aynı zamanda politikanın iç içe olduğu, üzerinden ciddi karar mekanizmaları geliştirerek, toplumu biçimlendirdiği ve aynı zamanda bilimsel yönü de biçimlendirdiği ortamı da hazırlıyor. Bilgi de burada bir yan ürün olarak bu işbirliği içerisinde ortaya çıkıyor. Bizim burada yaptığımız bu tartışmayı, Viyana çevresinde de görüyoruz. Nasıl bir bütün halinde tartışabiliriz? Bütün disiplinleri bütünsel bir bilim haline nasıl getirebiliriz? Metafiziği şöyle bir kenara itelim, 1929 yılında bir amaç belirleyelim çabası içerisinde giriyor: Bütün bilimleri bir çatı altında birleştirelim ve tek bir yöntem kullanalım: Pozitivism. Diğer tüm bilimleri de kullanarak ve sınırlamayıp, tek bir bilimin kullanıldığı bir bilim oluşturulmaya çalışılıyor.

### **Güven Özdoğran:**

Bir şey eklemek istiyorum: Bahsedilen Viyana çevresi, pozitivistimi çok önemsiyor ve tüm bilimlerin de pozitivist gelenek çerçevesinde hareket etmesi gerektiğini savunuyor. Bu geleneğe karşı çıkan ya da kullanmayan bilimleri de anti-bilim olarak tanımlıyorlar; felsefe ve metafizik de buna dâhil. Temel iddiaları; öznel olan her şeyi dışarıda bırakalım ve her şeyi nesnelleştirelim. O yüzden bilimi sayısallaştırmaya çalışıyorlar. Sözel ifadelerin mantıksal, dolayısıyla matematiksel ifadeye dönüştürülme çabası var.

### **Yaprak Civelek:**

Şu şekilde bağlayayım: bilim bir üründür dedik ve tek bir yaklaşım vardır: bilim, bilim içindir. Yanı sıra tam doğru yoktur denir, kısmi doğru vardır denir. Aslında pozitivistime hiç uymayan bir söylem bu. Bir önemlilik

anlamından bahseder ve onu dil ile birleştirir ve dil dışı nesnelere ile olan tutarlılıkla dilin sınırlarını çizerek, dilin içerisinde bir anlam açıklamasından bahseder. Bu anlam açıklaması içerisinde, kısmi bir doğruluk vardır; tam bir doğruluk yoktur denir. İşte çelişkilerden biri de budur; siz eğer dili ve anlamı pozitivist bir yaklaşım içerisine sokarsanız, sayısal açıklamadan, netlikten uzaklaştırırsınız zaten. Dilin, gramerin ve anlamın için içerisine sokulmasıyla birlikte, uzantımız Alman Tarih Okulu'na gider. Viyana evresinin aslında sunmuş olduğu metodolojik bir format var; tümevarımsal bir genelleme yapma, hipotez kurma, tezi doğrulama ve doğrulayamama çabası gibi bir bilgi üretimi var. 1940'larda bu klasik pozitivist görüş devam etti. 1940'lardan sonra da kürsüleşme durumları var.

### **Hüseyin elik:**

Bir yöntem önerim var: Biz sosyal bilimleri, fen bilimleri ile bağlamaya çalışıyoruz. Fen bilimlerini başlı başına mamur bir bilim olarak kabul ediyoruz; sosyal bilimler ikinci plana düşüyor. Burada benim önerim: fen bilimlerinin sosyal bilimlerden nasıl faydalanacağı konusundadır. Özellikle fen bilimleri açısından çerçeveyi görme, yani logosu anlama çabaları bu şekilde olmalıdır diye düşünüyorum.

### **Yaşar Nuri Sevgen:**

Öncelikle ben fen bilimleri ve sosyal bilimlerinin geçmişinden biraz bahsetmek istiyorum. şöyle ki, aslında bildiğiniz gibi, sosyal bilimler 19. yüzyılın ortalarından günümüze kadarki süreçte daha popüler bir sürecin içerisine girdiler. Fen bilimleri çalışmaları ise, bu sürecin öncesi ve sonrasında her daim vardı. Bilimsel çalışmalara baktığımızda geçmişten günümüze, krallar ve imparatorlar, bilimsel çalışma için finansal destek ayırmışlardır ve bilimi finanse etmişlerdir. Peki, bilimi niye finanse etmişlerdir? Yeni coğrafik alanlar bulmak, yeni kaynaklar elde etmek, yeni ticari alanları keşfetmek için bilimi finanse etmişlerdir. Dolayısıyla fen bilimlerinde öne çıkan olgulardan bir tanesi şu olmaya başlıyor: Aslında bilimsel bir çalışmanın ortaya çıkarmış olduğu bir bilginin doğruluğun ya da gerçekliğinden daha çok mesele, onun kullanışlılığıdır. Yani bilimin araçsallaşması diyebiliriz. Kısacası, bu süreci destekleyen, finanse eden kurumsal yapı, ideoloji ya da her neyse bilimi, kendisine yarar getirebilmesi için kullanmaktadır. Dolayısıyla bu durum, aynı zamanda bilimin sınırlanmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüze

geldiğimizde de, özellikle 19. yüzyılın ortalarında sosyal bilimler bir gelişme ivmesi kazandı. Çünkü artık toplumu yönetmek ve idare etmek ile ilgili bazı kaygılı durumlar ortaya çıktı. Toplumun içerisinde bazı ciddi çelişkiler ortaya çıktı. Sosyal bilimlerin ilgi alanı olan toplumların temelinde olan sıkıntı, kaosun oluşması; sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan toplumlarda çelişkiler ortaya çıkarıyor ve hiçbir zaman bir denge durumu söz konusu değildir. Bunu yönetmek için de sosyal bilimlere kaynak ayrılması gerekiyor ve sosyal bilimler alanında ciddi çalışmalar yapılması gerekiyor. Sosyal bilimler ile fen bilimleri arasında temel farklara değinecek olursak, bir takım tanımlamalar yapmamız gerekiyor. Örneğin pozitif bilim gibi. Pozitif bilim, karşısında bir de negatif bilim tanımlamasını ve kavramsallaştırmasını gerektirir. Dolayısıyla negatif bir bilim olamayacağına göre, pozitif bir bilim de yoktur. Pozitivist yaklaşımlar o bilimi, pozitif bir bilim yapmaz. Dolayısıyla pozitif yaklaşımlardan bahsedebiliriz; ama pozitif bir bilimden bahsedemeyiz. Temel olarak felsefeye haksızlık edildiğini düşünüyorum. Şöyle ki, bilim kendi başına kendi anlamını araştırmaz. Bu nedenle aslında felsefe dediğimiz şey, bilimsel düşünce ve yöntemleri açıklar. Dolayısıyla, felsefeyi bilimin ötesinde tutmanın da mümkünatı yoktur. Diğer taraftan sosyal bilimler ve fen bilimlerine bakacak olursak: aslında her ikisi de sistemlidir. Her ikisi de sistemi anlamaya çalışıyorlar. Hangi tip uyarılara, ne tür yanıtlar veriyoruz? Bunun için sistemi uyarırlar ve sistem bu uyarılara bir şekilde yanıt verir; o yanıtı bakarak sistemin parametrelerini kestirmeye çalışırlar. Fen bilimlerinde şöyle bir algı vardır: olaylara deterministik yaklaşır. Aslında fen bilimleri, olaylara deterministik yaklaşmaz, bir dönem bu şekilde yaklaşmıştır; fakat doğadaki olaylar deterministik değildir; tüm olaylar istatistikidir. Yani hangi durumda, neyin ortaya çıkacağını önceden kestirmeniz mümkün değildir. Biz laboratuvar ortamlarında şunu yapıyoruz: bir takım olguları analiz ederken, bildiğimiz bazı uyaranlar veriyoruz ve bu uyaranlar sonucunda sistem bize ne veriyor buna bakıyoruz. Buna bakarak sistemin parametrelerini kestirmeye çalışıyoruz. Ama şunu da gözlemliyoruz; her zaman diyelim ki aynı sistem A-A'nın vermiş olduğu yanıt ile B-A'nın vermiş olduğu yanıt aynı olmayabilir. Eğer deterministik olsaydı, bunların ikisinin de aynı olmasını beklerdik. Dolayısıyla bir olayı niteliksel ve niceliksel olarak ele aldığımızda, aslında doğadaki olayların hiçbiri niceliksel değildir; her biri nitelikselidir. Örneğin, Ahmet 2 metre boyundadır önermesi, aslında nitelin niceliksel olarak dönüştürülmüş

halidir. Niceliksel olarak ifade edilen her şey, insan zekâsının bir ürünüdür. Teoriler de benzerdir aslında. Teori dediğimiz şey, doğa yasaları değildir. Teoriler, doğanın yasalarını açıklamak için insan zihninin bir ürünüdür. Dolayısıyla teorilerin sürekli doğruluğundan bahsedilemez. Teori değişebilir. Teoriler bir takım varsayımlara dayanıyorsa, bu varsayımların da sürekli bir doğruya işaret ettiğini söyleyemeyiz. Dolayısıyla bu noktada bilim, nicelik üzerinde çalışmaya başlıyor. Bu noktada örneğin sosyal bilimler, kendisinin ürettiği olgularla ilgilenir; sosyal yapı, değer yargıları, kültür, vb gibi. Sosyal bilimlerde daha kaotik bir yapıdan bahsediliyor ve bu kaotik yapıdan bahsetmek, zaman zaman zorlu bir süreci beraberinde getiriyor. Ayırdıkları noktalar; ilgi alanları farklıdır. Birisi kendisinin kurgusal olarak oluşturduğu özneler üzerinden, fen bilimleri ise nesnelere üzerinden araştırmalarını sürdürür. Matematik dediğimiz şey soyuttur; aynı felsefe gibidir. Bir olayı ele alırsınız ve simgelerle, rakamlarla ve bazı kurallarla tanımlarsınız. Sosyal bilimlerden bu mümkün olabilir.

### **Mehmet Yakın:**

Benim alanım reklamcılık. Reklam ne yapar? Aslında var olana bakar ve var olan üzerinden insanları ikna etmeye çalışır. Genel olarak sosyolojiden, psikolojiden, fen bilimlerinden ve sosyal bilimlerin diğer alanlarından faydalanır. Ben biraz daha farklı örnekler ile ifade etmeye çalışacağım derdimi. Örneğin bu salonun adı Aziz Sancar Salonu. Peki, bu salona neden Aziz Sancar adı verildi. Çünkü Nobel Barış Ödülü'nü kazandığı için. Nobel Ödülü neden verilmeye başlandı? Alfred Nobel'in yaşamına baktığımızda, fen bilimlerini neden sosyal bilimlere açmak gerektiğini görebiliyoruz. Alfred Nobel'in keşiflerine baktığımızda da, en önemlisinin dinamiti keşfetmiş olduğunu söyleyebiliriz. Aslında Nobel bu keşfi ile insanlığın daha iyi bir noktaya varmasını istiyordu. Ancak olaylar onun beklediği yönde ilerlemedi. Ne oldu? Dinamit artık savaşlarda kullanılmaya başlandı; insanlar ölmeye başladı. Ondan sonra Alfred Nobel, ben dinamiti bunun için yapmamıştım ve insanlar ölmeye başladılar? Acaba ne yapabilirim, diye kendisine sordu. Bir Nobel Vakfı kurdu ve bu vakıf, şu an İsveç Kraliyet Akademisi önderliğinde her yıl farklı bilim dallarında ödüller veriyor. Bu ödül dalları arasında; fen bilimleri, ekonomi, fizik, kimya gibi alanlar. Sosyal bilimlere geçişi ise Nobel'in bir hayli ilginç, ancak asıl geçtiği zaman İkinci Dünya Savaşı. Bu süreçte atom bombası patlıyor ve biz dünya olarak büyük bir şok yaşıyoruz.



Bu noktadan sonra, acaba atom bombasını nasıl patlatmayabiliriz yanıtını arıyoruz. Bu konu ile ilgili olarak, Amerikan Savaş Sanayii, paranın bir kısmını sosyal bilimlere ayırmanın anlamlı olacağını ön görüyor. Neden sosyal bilimlere ayıralım? Çünkü birisi, bir gün bir düğmeye bastığı zaman bütün dünya yok olabilir. Bütün dünyanın yok olmasını engellememiz lazım. Yani ne yapmamız lazım? Fen bilimlerini sosyal bilimlere açmamız lazım. Aslında başlığımızın tam tersi, öyle değil mi? Sosyal bilimleri, fen bilimlerine açmak. Fen bilimlerinin neden sosyal bilimlere ihtiyacı var? Özellikle eğitim ve yapay zekâ alanlarında çok farklı gelişmeler var. Geçmişe baktığımızda, İbn-i Haldun der ki, bütün bilimleri tek tek birer tuğla gibi düşünürsek ve o tuğladan bir tane bina yapsak, acaba o binanın çatısında ne olur? İbn-i Haldun, bina çatısında felsefenin olacağını söylüyor ve diyor ki, felsefe ile biz aslında bütün bilimlere, hem fen hem de sosyal bilimlere bakabiliriz. Bu açıdan baktığımız zaman, bilim felsefesi gerçekten önemli. Neden önemlidir? Çünkü bize mantığı sağlıyor. Biz mantık sayesinde hem fen hem de sosyal bilimler alanında üretim yapabiliyoruz.

### **Hüseyin Çelik:**

Oturuma ara veriyoruz. Öğleden sonra 13.30'da 2. oturumla devam edeceğiz.







# YAZARLAR İÇİN KILAVUZ\*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşaa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

\* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

### **Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:**

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

\* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi  
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

\* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi  
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için iletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

## **Metnin Düzenlenmesi**

### **Kapak Sayfası**

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

### **Başlık Sayfası**

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

### **Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası**

**Özet ve Abstract:** Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımıysa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

**Anahtar Kelimeler/Keywords:** Özette en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özet hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

### **Kısaltmalar:**

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

### **Sayfaları:**

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

#### **Metnin yöntembilimsel içeriği:**

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekirse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine

başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

## **YÖNTEM**

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylemanalizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirmeye süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır.

Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılı ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve



değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

## **BULGULAR (VEYA ANALİZ) VE TARTIŞMA**

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

## **SONUÇLAR**

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın

bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

## **TEŞEKKÜR**

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

## **DİPNOT**

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

## **TABLolar VE ŞEKİLLER**

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

## **Makalenin Değerlendirme Süreci:**

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın

ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "speküasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

#### **Telif Hakkı ve Orijinallik:**

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında

ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

#### **Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:**

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

#### **Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:**

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

