

H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi
ISSN 2636-753X Cilt No: 6, Sayı: 1, Mart 2023



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

EDİTÖR KURULU

Baş Editör:

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Yabancı Dilde Dil Editörleri

Reklam Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Halkla İlişkiler Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Doç. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Sekreteryaya

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Mizanpaj Editörü

- Uzm. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu - Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk - İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Belgin Bilge - Groupe ISC Paris, Fransa
- Prof. Dr. Özgür Çengel - İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir - Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş - Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gözde ÖYMEN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang - University of Macau, China
- Dr. Öğr. Üyesi Anurag Hazarika - Tezpur Central University, India
- Dr. Ebru Ulusoy - SUNY Farmingdale State College, ABD

danışma kurulu

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek - Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden - Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood - Northwestern University, ABD
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem - Regent's University, İngiltere,
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz - İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, İspanya
- Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Figen Yıldırım - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn - Toulouse University, Fransa
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus - Vilnius University, Litvanya
- Doç. Dr. Recep Yılmaz - 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan - İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi - Türkiye
- Dr. Angela Chang - University of Macau, Çin
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker - Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Lukazs Swiatek - UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya

bu sayının hakemleri



- Prof. Dr. Ebru Özgen
- Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz
- Prof. Dr. Ebru Özgen
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş
- Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez
- Doç. Dr. Ersin Diker
- Doç. Dr. İhsan Eken
- Doç. Dr. Ali Erkam Yarar
- Doç. Dr. Zuhâl Akbayır
- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal TOROS NTAPIAPIS
- Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt
- Öğr. Gör. Dr. İlknur Gümüş

tarandığı indexler

TR



içindekiler

▼	Dijital Pazarlama Sürecinde Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma / Araştırma Makalesi <i>Tuğçe BORAN</i>	10
▼	Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Yaklaşım: Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramının Bankacılık Sektörü Açısından İncelenmesi / Araştırma Makalesi <i>Ceyda CİHAN AYDOĞDU, Banu BASKAN KARSAK</i>	36
▼	Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi / Araştırma Makalesi <i>Tangül AYTUR ÖZEN, Özgür ÖZEN</i>	69
▼	Public Relations Focused On Responsibility: A Discourse Analysis Of PR Based Ted Talks (2012-2022) / Araştırma Makalesi <i>Ebru ÖZGEN, Tuğçe ŞEN, Ufuk ŞAHİN, Gökçe YILMAZ</i>	96
▼	A Discourse On Public Relations and Image Management Strategies Of The Nigeria Police Force (NPF) Aftermath Of Endsars Protests Across Nigeria / Araştırma Makalesi <i>Kelvin INOBEMHE, Suleiman GARBA, Nick-Tansi Saint UDEH, Tsegyu SANTAS</i>	127
▼	Hareketli Reklam İmgelerinde Arzulayan Öznenin İnşası: Lacan ve Reklam / Araştırma Makalesi <i>Ash ŞAHİNKAYA ERMİŞ</i>	158
▼	Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi <i>Merve BAYRAKTAR, Erdem TATLI</i>	184
▼	Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi <i>Hazal OĞUZ SARIKAYA</i>	210
▼	Tüketim Karşıtı Eğilimlerin Sürdürülebilirlik İletişimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Girişim Örnekleri Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi <i>Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ, Nihal KOCABAYŞENER</i>	237

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2023 yılı birinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Dokuz makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda dijital pazarlama çalışmalarında etkileyici pazarlama, yeni bir yaklaşım olarak dijital kurumsal sosyal sorumluluk, Covid-19 pandemicinde kamu spotları, Ted Talks konuşmaları halkla ilişkiler ilişkisi, Nijerya örneği özelinde zarar gören bir itibarın yeniden inşasında halkla ilişkilerin yeri, Lacancı perspektiften reklamı okumak, İstanbul’daki vakıf üniversitelerinin sosyal medya reklamlarının göstergebilimsel analizi, turizm reklamlarının Reklam Hukuku açısından değerlendirilmesi, tüketim karşıtı eğilimlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi gibi dikkat çekici konular yer almıştır. Çalışmalarda ağırlık, dijitalin alana etkisini nitel analiz ve örnek olay incelemeleri özelindedir. Bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları biraz daha detaylı şu şekilde özetleyebiliriz;

Tuğçe Boran tarafından ele alınan “**Dijital Pazarlama Sürecinde Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı çalışmada ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamaların mülakat yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi söz konusu olmuştur.

Ceyda Cihan Aydoğdu ve Banu Baskan Karsak tarafından doktora tezinden türetilen “**Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Yaklaşım: Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramının Bankacılık Sektörü Açısından İncelenmesi**” başlıklı çalışmada dijital sosyal sorumluluk gibi alan yeni giren bir terim öncelikle açıklanmış, ardından bankacılık sektöründe ilgili alanlarda çalışan kişilerle (kurumsal iletişim yöneticileri, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik departman sorumluları, bilgi işlem departmanı yöneticileri, yazılımcılar) niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

“Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi” başlıklı konuyu ele alan Tangül Aytur Özen ve Özgür Özen’in Covid-19’un erken döneminde kamu spotlarının nasıl bir içeriğe sahip oldukları ve ne tür sağlık iletişim stratejilerinin kullanıldığını; pandeminin ilk dokuz ayında yayınlanan 51 kamu spotu; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup beş araştırma sorusuna yanıt aramıştır.

Ebru Özgen, Tuğçe Şen, Ufuk Şahin ve Gökçe Yılmaz tarafından ele alınan **“Public Relations Focused On Responsibility: A Discourse Analysis of Pr Based Ted Talks (2012-2022)”** başlıklı araştırmada 68 Ted Talks konuşması YouTube kanalından alınmış en prestijli kurumlarda çalışan konuşmacılar ve onların ilgi çeken konuşmalarının halkla ilişkiler alanı açısından nasıl bir önemi olduğu içerik analizi yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

Kelvin INOBEMHE, Suleiman GARBA, Nick-Tansi Saint UDEH ve Tsegyu SANTAS tarafından ele alınan **“A Discourse On Public Relations And Image Management Strategies Of The Nigeria Police Force (Npf) Aftermath of Endsars Protests Across Nigeria”** başlıklı çalışmada Nijerya Polis Gücü’nün EnSARS protestoları sonrasında zarar gören itibarını yeniden inşasında kurumun halkla ilişkiler söylemi ve imaj yönetimi stratejileri literatür taraması ve kavramsal değerlendirmelerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

“Hareketli Reklam İmgelerinde Arzulayan Öznenin İnşası: Lacan Ve Reklam” başlıklı araştırmayla Aslı Şahinkaya Ermiş ise seçilmiş altı reklam filmini Lacan’cı bir yaklaşımla çözümlemiştir.

Merve Bayraktar ve Erdem Tatlı tarafından kaleme alınan diğer bir çalışma yüksek lisans tezinden türetilen **“Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: İstanbul’daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme”** adını taşımaktadır. Bu bilimsel çalışmada yazarlar İstanbul’da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen vakıf üniversitelerinin 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerinde Instagram uygulaması üzerinden yayınlamış olduğu sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurlar göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile derinlemesine analiz ederek verilmek istenen mesajların açığa çıkartılmasını amaçlamışlardır.

Hazal Oğuz Sarıkaya tarafından ele alınan **“Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme”** adlı çalışmada Rek-

lam Kurulu'na yapılan başvurular sonucu gündeme alınan, "turizm" kategorisindeki reklamlara yönelik kararların incelenmesi amaçlanmıştır.

Gözde Öymen Engindeniz ve Nihal Kocabay Şener tarafından ele alınan "**Tüketim Karşıtı Eğilimlerin Sürdürülebilirlik İletişimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Girişim Örnekleri Üzerine Bir İnceleme**" başlıklı bilimsel çalışmada ise, Kotler'in tüketim karşıtı eğilimlerine örnek oluşturabilecek beş girişim seçilmiş ve örnek olaylar üzerinden bir değerlendirme sunulmuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
HİRE Editörü

DİJİTAL PAZARLAMA SÜRECİNDE ETKİLEYİCİLERİN (INFLUENCER) TERCİH EDİLME NEDENLERİNİ SAPTAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe BORAN*

Özet

Sosyal medyanın ünlülerini yarattığı günümüzün dijital dünyasında; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan ‘influencer’ yani ‘etkileyiciler’in, ilgilendikleri alanda içerik sağlayarak paylaşımda buldukları için niş bir kitleye ulaşma olanağı olduğu ve takipçilerinin tutum, kanaatleri üzerinde etkili olabildikleri ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı; güncel bir araştırma gerçekleştirerek ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Örneklemini oluşturan markanın Türkiye’nin önde gelen kurumlarından biri olması, iletişim çalışmalarının yaygın ve yoğun olması ayrıca pazarlama çalışmalarında influencer kullanmakta olmasının elde edilen veriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kerevitaş ile irtibat kurulmuş, markanın influencer uygulama ve yaklaşımları, derinlemesine mülakat yoluyla incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, influencer kullanımının ürün/markaya yönelik farkındalık, bilinirlik, geniş kitlelerle iletişim, ölçümleme, maliyet vb. olumlu etkilerinin gözlemlenmesi sonucunda pazarlama planlarında influencer kullanımının gitgide artan şekilde yerini alacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Etkileyici, Etkileyici Pazarlama.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 16.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.09.2022

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
tuğceboran@sakarya.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5674-4090.

Atrif: Boran, T. (2023). Dijital Pazarlama Sürecinde Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 10-35.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada etik kurul raporu vardır.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

A RESEARCH TO DETERMINE THE REASONS FOR PREFERENCE OF INFLUENCERS IN THE DIGITAL MARKETING PROCESS

Abstract

In today's digital world where social media creates its celebrities; It is stated that 'influencers', who produce content and share their experiences, have the opportunity to reach a niche audience because they share content in the field they are interested in, and they can be effective on the attitudes and opinions of their followers. The aim of this study is; based on the current research to examine a brand's approaches and practices towards the use of influencer in digital marketing plans. It is important that the brand forming the sample is one of the leading institutions in Türkiye. However, it is thought that the communication activities of the brand are widespread-intensive and the use of influencer in marketing studies is also important in terms of the data obtained. In this direction, a contact was established with Kerevitaş and the brand's influencer applications and approaches were examined through in-depth interviews. According to the data obtained, it has been found that the use of influencer will increasingly take its place in marketing plans as a result of the positive effects of the use of influencer on the product / brand awareness, awareness, communication with large masses, measurement, cost, etc.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Influencer Marketing.

EXTENDED ABSTRACT

With the integration of internet in everyday life both socialization and trade practices of the masses have changed over time. Today, it is seen that traditional approaches have left their place to digital applications. Digitalization, which started with the development of technology but accelerated almost in the last year with the Covid-19 Pandemic process, has been revolutionary in changing traditional methods and habits, patterns and standards in every field. The benefits of which have already been discovered; apart from the budget and time savings in data collection, two-way communication with customers and evaluation, the pandemic has led to the shift of interpersonal communication and e-commerce to the virtual world. In recent years, brands will reduce the impact of competition in the market in their marketing plans. They have started to include a method that will deliver the messages to the target audiences clearly and save money and time.

The aim of this study is; based on the current research to examine a brand's approaches and practices towards the use of influencer in digital marketing plans. It is important that the brand forming the sample is one of the leading institutions in Türkiye. However, it is thought that the communication activities of the brand are widespread-intensive and the use of influencer in marketing studies is also important in terms of the data obtained.

In line with the purpose of the research, Kerevitaş was contacted to analyze the use of influencers in digital marketing studies. In this study; In-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used due to the opportunity to obtain in-depth information

about the subject of the research. The results obtained in line with the objectives of the research are given below.

- It has been observed that the institution includes the use of influencers in its digital marketing studies.
- The importance of the target audience and stakeholders in the communication process has been observed.
- In addition to the use of influencers, it has been determined that traditional communication studies continue.
- It has been emphasized that digital communication studies have increased with the effect of the pandemic. With this increase, it has been stated that the studies carried out resulted in the effect and success.
- The importance and value of the opportunities offered by digitalization were emphasized.
- In order to make a difference, the importance of keeping up with the developing technology and being integrated with these changes and developments at the same time with the world was

emphasized. It has been determined that the power and importance of digital marketing will continue to grow stronger in the future.

When focusing on the use of influencers, for reasons of preference;

- It is mentioned that the use of influencer creates organic diffusion and Wom.
- Influencer collaborations, the ability to directly measure the sales result, and the advantage of both access and production cost with the influencers with which they collaborate with content are emphasized.
- The effect of influencers on both product and brand awareness has been determined.
- The institution's messages; product launches and projects with high-follower macro influencers to reach wider audiences, to raise awareness; It was stated that he made more focused content and product communication with micro influencers with few followers but high interaction.
- It has been observed that the majority of the time that consumers spend on digital platforms is on social media, and it is thought that influencer work increases in the period when they like and trust, follow their favorite profiles and become affected by their shares.

In the 'Introduction' section of the article, it is stated that brands that do not follow technological developments are thought to be left behind in the competition. After the research, it was observed that the representative of the Institution, with the same consciousness and awareness,

included statements that should be carefully evaluated regarding the current situation and future of the field. It is also observed that the period of the Covid-19 Pandemic has an impact on the development of this important process.

Based on the above-mentioned findings, today, the importance of conducting studies that focus on digital applications as well as traditional marketing methods becomes evident. Today, it is observed that business plans should not be limited to traditional marketing methods. It is known that the reason for this is both the changing customer profile-expectations and the advantages of the internet. With this study, which touches on a current issue, it is aimed to contribute to communication professionals and academics.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte Dünyanın, Marshall McLuhan'ın ifade ettiği küresel köye dönüştüğü görülmektedir. Dijital devrimin temel belirleyicisi olduğu bilinen internet, herhangi bir yerdeki birbirinden farklı nitelikteki insanların aynı zaman diliminde oluşturdukları içerikleriyle yepyeni bir medya ortamının oluşmasının önünü açmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları herkesin, istediği bilgiye ve istediği anda ulaşabileceği, tartışabileceği bir ortam oluşturmuştur. Dijital Türkiye 2020 raporuna göre (Sabah Gazetesi, 2020) 83,88 milyon nüfusa sahip Türkiye'de yetişkinlerin %74'ü yani 62,7 milyonu internet kullanmaktadır, Aynı raporda Türklerin günde ortalama 7 saat 29 dakikalarını internette geçirdikleri ve bu rakamın Türk Uyku Derneği'nin araştırmasında belirtilen günlük uyku ortalaması ile aynı olduğu da yer almaktadır.

İnternetin, yukarıda yer alan oranlarda kullanılıyor olması, geleneksel iş yapma biçimlerinde de değişimler kaydedilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital uygulamaların olduğu çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Dijital uygulamaların bütçe ve zaman tasarrufu sağlayacak yöntemleri içerdiği de gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın kendi ünlülerini yarattığı günümüzün dijital dünyasında; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan 'influencer' yani 'etkileyiciler'in varlığı bilinmektedir. Bu kişiler yani influencerlar, öncelikle sosyal medyada ünlü olan, ilgilendikleri alana yönelik içerik sağlayarak paylaşımında buldukları için niş hedef kitlelere ulaşma olanağı olan kişilerdir. Dijital gelişmelerle oluşan bu pazarlama yöntemi, sosyal medya ünlüleri tarafından YouTube, Twitter, Instagram vb. medya uygulamalarında oluşturulan içerikler temelinde hayat bulmaktadır. Evans vd. (2019, s.146) influencer pazarlamanın, geleneksele göre ucuz olan, bağlı kitlelere hızlı, hedefli erişim sunan büyüyen bir alanı temsil ettiğini ifade etmektedirler. Yazarların belirttiği bu görüşle hareket eden pazarlama profesyonellerinin ise markalarının hedefine uygun ve markayı temsil edebileceklerini düşündükleri etkileyicilere pazarlama planlarında yer verdiği görülmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile başlayan dijitalleşme, geleneksel yöntem ve alışkanlıkların, kalıp ve standartlarının değişmesine, çeşitlenmesine zemin hazırlamış gibi görünmektedir. Halihazırda; veri toplama, müşterilerle çift yönlü iletişim, değerlendirme ve arşivleme alanlarındaki faydaları keşfedilmiş olan dijital platformların COVID-19 süreciyle birlikte yeni yöntemleri gündeme taşıdığı görülmektedir. Bu konuya örnek olarak Milliyet Gazetesi'nde (2020) yer alan bir haber gösterilebilecektir. Bu habere göre koronavirüs aşısına yönelik toplumdaki şüphelerden kaygılanan İngiliz hükümeti, COVID-19 aşısını özendirmek için 'takipçisi yüksek' ünlülerle ve sosyal medya fenomenleriyle çalışmayı planlamaktadır. İngiltere'de yayımlanan Guardian Gazetesi'nin haberine göre ülkede hükümet ve Ulusal Sağlık Hizmetleri yetkilileri, aşı kampanyasında etkili olabilecek ünlülerden liste hazırlamaya başlarken, proje kapsamında faydalanılacak bu kişilerin topluma koronavirüs aşısı olma tavsiyesinde bulunması planlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; gerçekleştirilecek güncel bir araştırmadan yola çıkarak, ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını derinlemesine incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele değil, özelliklerinden dolayı araştırmacının kararına göre seçilen amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Örnekleme oluşturan markanın ülkemizin önde gelen kurumlarından biri olması, alanında birçok ilki gerçekleştirmiş olması ve aktif olarak influencer kullanmakta olması nedeniyle elde edilen veriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kerevitaş ile görüşülerek derinlemesine mülakat yapılması planlanmıştır. Derinlemesine mülakat, nitel araştırma teknikleri içinde yer alan görüşülen kişiden araştırmanın derinliğini artıracak nitelikte veri toplanmasını sağlayan bir tekniktir. Bu çalışmada da amaçlara yönelik detaylı bilgi edinilmesi planlanmıştır. Web sitesinde (<https://www.kerevitas.com.tr/tr/kurumsal/hakkimizda>, 2022) yer alan bilgiye göre Türkiye'de perakende dondurulmuş gıda sektörünün ilk şirketi olan Kerevitaş Gıda Sanayi, 1970 yılında kurulmuştur. Öncelikli faaliyeti İskandinav ülkelerine canlı kerevit ihracatı olan Kerevitaş, ilerleyen yıllarda dondurulmuş meyve ve sebze üretimine ve ihracatına, su ürünleri ve pizza çeşitlerine ilk dondurulmuş milföy ve börek çeşitlerine, ton balığı konservesine, 'ilk konserve mısır'a, ve hazır yemek çeşitleri ile ürün gamını zenginleştirmiştir. Kerevitaş bugün SuperFresh markasıyla perakende kanalındaki toplam 128 ürünüyle dondurulmuş gıda pazarının en zengin ürün gamına sahip şirketi konumundadır. Kerevitaş, 1995 yılından bu yana halka açık bir şirket olarak faaliyet göstermektedir. 4 ana bölümden oluşan çalışmada öncelikle yapılacak araştırmayı anlamlandırmaya yönelik; 'İnternet ve Sosyal Medya Kavramı', 'Sosyal Paylaşım Ağları' ve 'Dijital Pazarlama, Etkileyiciler (influencer) ve Influencer Pazarlama' ana başlıklarına yer verilecektir. Ardından 'Dijital Pazarlama Sürecinde, Etkileyicilerin (influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma' başlığını taşıyan dördüncü bölüme, değerlendirme ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

Bu çalışmaya yönelik gerçekleştirilen ön araştırmalarda dijital pazarlama ve etkileyiciler konularına yönelik ülkemizde yapılmış çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde, seçilen araştırma konularının farklı paydaş gruplarına yönelik verileri elde etmeye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları; influencer marketing ajanslarını ele alan (Yener, 2018), fenomenlerin bakışına odaklanan (Özkan & Alikılıç, 2018), hedef kitlelerin görüşlerine yönelik verilere odaklanan (Arklan & Tuzcu, 2019; Sönmez & Boztepe Taşkiran, 2019; Kıran, Yılmaz & Emre, 2019; Eysel & Şen, 2020; Taşdelen, 2020; Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020) ve kavramsal değerlendirmelere yer veren çalışma (Gedik, 2020) olarak sıralanabilecektir. Bu araştırmada ise ticari bir kurumun bakış açısına yönelik bilgilerin elde edilmesi planlanmıştır ancak elde edilecek bilgilerle, sektörün ve alanın tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Günümüzde iş planlarını sadece geleneksel pazarlama yöntemleriyle sınırlı tutan markaların -hem değişen müşteri profili ve beklentileri hem de internetin avantajları göz önünde bulundurulduğunda- sektörel rekabette geri kalacağı düşünülmektedir. Bu nedenle; günümüzde bir realite olarak karşımıza çıkan ‘influencer’lara ticari markaların bakışını ve pazarlama planlarında, günümüzde ve gelecekteki konumlandırılmalarına yönelik güncel bir konuya değinilen bu çalışmanın, alanda çalışan akademisyen ve profesyonellere katkıda bulunması amaçlanmıştır.

1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı

20.yy’daki temel değişimin iletişim alanında olduğu görülmektedir. Teknoloji alanında kaydedilen gelişmelerin, internetin keşfi ve bu alandaki açılımlarla birlikte boyut değiştirdiği söylenebilecektir. Yazılı basın ile başlayan, radyo, televizyon ve nihayetinde bilgisayarlar ile devam eden kitle iletişim teknolojilerindeki bu ilerleme profesyonel iletişim uygulama alanlarındaki değişimin de önünü açmış gibi görünmektedir. Bu aşamada internet kavramını tanımlamak ve tarihsel gelişiminden bahsetmekte fayda olacaktır. İnternet, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (<https://sozluk.gov.tr/>) genel ağ kavramı ile eş anlamlı olarak ifade edilmekte ve genel ağ ise, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, olarak tanımlanmaktadır. 1997’de Martin (aktaran Güçdemir, 2015, s.25) internetin binlerce küçük ağdan ve milyarlarca küçük bilgi parçacığından oluştuğunu anlatırken interneti; dünyayı saran bu ağ içerisinde binlerce potansiyel bilgi parçası taşıyan milyonlarca sayfanın olduğu kutu olarak tanımlamaktadır. Ona göre internet, müşteri olabilecek milyonlarca insanı birleştiren ağ da olmaktadır. Güçdemir de (2015, s.9) internetin dünyada birbirine bağlı milyonlarca bilgisayardan oluşan ağ olduğunu; zaman ve mekan farklarının ortadan kalkmasıyla bireysel ve kamusal anlamda iletişimin değişime uğradığını ifade etmektedir. İnternet ile kısa zamanda dünya üzerinde bilinen neredeyse her alanda köklü değişimler olduğu görülmektedir. İnternetin insan ve iş yaşamına girmesi ise aslında çok da eskilere dayanmamaktadır. 2004’de Dede (aktaran Yeygel Çakır, 2011, s.127) internetin temellerinin 1962’deki J.C.R Licklider’in, MIT’nin

galaktik ağ kavramına dayandığını anlatmaktadır. Yazar, bilgisayar ağları sayesinde toplumsal etkileşim üzerindeki ilk tanımlamaların Licklider'in 1962'de yazdığı makalelerde yaptığını ifade etmektedir. Güçdemir (2015, s.26) internetin 1969'da Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarlarında bilgi alışverişi amacıyla başladığını aktarmaktadır. Elbette internetin kullanılmaya başlandığı tarihten günümüze birçok değişim yaşanmıştır. Özdemir (2013, s.90) web 2.0'ın, O'Reilly Medya tarafından 2004'te başladığını belirtmektedir. Gomez-Rodriguez, Gummedi, ve Scholkopf, B. (2014, s.170) Alvin Toffler, çok satan 1970 tarihli kitabı Future Shock'ta 'aşırı bilgi yüklemesi' terimini popüler hale getirdiğinden beri, modern toplumda konunun büyük bir sorun haline geldiğini ifade ederler.

Yukarıda aktarılmış olan tarihsel ilerleme ve buluşlarla kaydedilen değişimlerle birlikte kısa süre içinde küresel iletişim aracı haline dönüşen internetin, 1990'larla birlikte milyonlarca insanın dahil olduğu bir platforma dönüşmesi aynı süreçte bu yeni medyanın yeni kamusal alan olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bostancı (2019, s.18) medyanın gelişimini geleneksel medya ve interaktif medya olarak iki çağa ayırmakta, internaktif medya ya da yeni medya olarak adlandırabilecek olan bu medyanın; üretim, dağıtım ve tüketim anlayışında büyük değişim sağladığını vurgulamaktadır. Tarihsel sürece odaklanıldığında Bostancı (2019, s.11) sosyal medya öncesi olarak değerlendirdiği dönemi, bilgisayarın icat edildiği 1946'lara götürmenin mümkün olduğunu söylemektedir. Metin, ses, grafik, video vb. aktarımların tam zamanlı ve etkileşimli olarak yapılabildiği internet sayesinde yeni medyanın, kısa zamanda 'yeni' olmaktan çıktığı, yaygın olarak kabul gördüğü bilinmektedir. Günümüzde 'yeni' medyanın insan hayatının oldukça önemli bir parçası olarak entegre olmuş olduğu söylenebilecektir. Yeni medyanın ticari yaşamında da iş yapma biçimlerini değiştirdiği açıkça görülmektedir. Artık her tip hizmete 'anında ve her yerden' ulaşılabilmektedir. David Rogers (aktaran Öztürk, 2018, s.168) dijital dönüşümüne hitap eden; tüketiciler, rekabet, data, yenilik ve değer olarak sıralanan beş domain olduğunu ifade etmektedir. Yaşanan süreçte yeni medyanın sadece ticari yaşama değil, her boyutuyla insan yaşamına etki ettiği görülmektedir. Bu değişimden elbette sosyal yaşam da etkilenmiştir. İnsanların sosyal yaşam pratikleri değişmiş ve sosyal medya platformları etkili ve yaygın bir şekilde günlük hayatın içine dahil olmuştur. Bostancı (2019, s.22) farklı kaynaklarda sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal ağ vb. adlandırmayla birlikte sosyal medya olarak adlandırdığı kavramı; kullanıcıların kolay, özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar olarak açıklamaktadır. Sayımer (2008, s.123) de sosyal medyanın, kullanıcılarına enformasyon, düşünce ve ilgi alanı paylaşımı sunarak, aralarında etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak terim olmasına vurgu yapmaktadır. Lou ve Yuan (2019, s.59) bugünün medyasına bakıldığında; televizyonlar, radyo ve gazeteler gibi ana iletişim kanallarının, tüketiciler için bilginin kaynağı olmadığını görüldüğünü belirtmektedirler. Bu ifadeden yola çıkıldığında günümüzde paydaş gruplarının daha hızlı ve interaktif bilgi/haber üreten ve sunan mecralara doğru kaymakta olduğu söylenebilecektir.

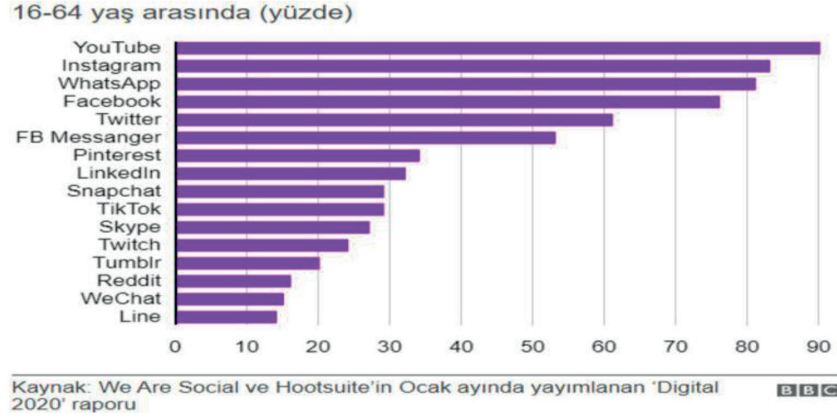
Bu değişim ve gelişim sürecinde görülen; sınırları olmayan bir sistem içinde, içerik paylaşımında bulunulmasını sağlayan sosyal medyanın güçlenmesi sonucunda markalar için müşteri/potansiyel müşterileri ile direkt ve etkileşimli iletişim kurmanın yolu açılmıştır. Bununla birlikte yeni medya olarak adlandırılan medya kanalının artık ana akım medya olarak değerlendirilerek konuya yönelik her alanda çalışmalar yapılmasının önemi de ortaya çıkmıştır.

2. Sosyal Paylaşım Ağları

İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde gelişen sosyal medya günümüzde sosyal ve ticari yaşamda önemli bir yere sahip gibi görünmektedir. Wikipedia (2020) sosyal ağ kavramını; internette kullanıcıların kendilerini tanımlamasıyla birlikte her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, aynı zamanda normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimikleri simgeleyen sembollerle duygu, düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, böylece sosyal iletişim kurduğu ortamlar olarak tanımlamaktadır. Güçdemir (2015, s.41) sosyal paylaşım ağlarını, ortak kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan insan grupları olarak tanımlamaktadır. 2007’de Weber (aktaran Sayımer 2008, s.123) sosyal ağ ya da sosyal web kavramını ortak ilgi alanı olan bireylerin düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını paylaşmak üzere bir araya geldikleri çevrim içi ortam olduğunu ifade ederken başka bir tanımda sosyal ağları (Yeygel Çakır 2011, s.283) iletişim kanalları ile farklı sosyal ağ kanallarındaki insanların bir araya getirilebileceği ve ayrıca iletişim, etkileşim içine girebilecekleri çok yönlü sanal topluluk yapılarının oluşturduğunu ifade etmektedir. Önceki bölümde aktarıldığı gibi sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşmasının temel nedeni internet ile ilgili kaydedilen teknolojik gelişmeler olmaktadır. Yeygel Çakır (2011, s.284) web 2.0 akımının etkisinde ortaya çıkan ağların, kullanıcıların kanalın sunduğu içeriğin oluşumunda birebir etkili olduğu, katılımlı ve karşılıklı iletişime dayanan teknolojik altyapı gerektirdiğini vurgulamaktadır.

Gillin (2008) pazarlamacılar ve halkla ilişkiler uzmanlarının şaşırtıcı bir dizi yeni iletişim kanalıyla karşı karşıya olduğunu ifade etmektedir. Ona göre; bloglar, podcast, online video ve sosyal ağlar gibi internet tabanlı sosyal medya araçları milyonlarca tüketicinin görüşlerini dile getirmektedir. Sosyal medya araçlarının günümüzde yaygın bir şekilde tercih edilme nedenine yönelik çeşitli görüşler mevcuttur. Sözen (2012, s.19) 2010’da Clay Shirky ve 2011 Cory Doctorow’un YouTube, Twitter ve Facebook üzerinde çalışarak, internetin gücünün bağlama (connect) ve özgürleştirme (liberte) olduğunu ifade etmektedir. Gottfried ve Shearer 2016’da (aktaran Lou ve Yuan, 2019, s.58) sosyal medya kullanımının bazı yaş gruplarında; özellikle millenials (y kuşağı) ve daha yeni nesillerde diğerlerine göre alışkanlık haline geldiğini belirtmişlerdir. Lou ve Yuan (2019, s.58) günümüzde sosyal medya ve ağlarının insanların bilgiye ve habere ne şekilde erişecekleri konusunda önemli etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Her yıl dünya genelinde ve ülkeler bazında, internet ve sosyal medya kullanımına dair rapor hazırlayan We Are Social ve

Hootsuite'in, Ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporuna göre (Hürriyet Gazetesi, 2020) Türkiye; 16-64 yaş arası grubun sosyal medyada geçirdiği süre açısından 46 ülke arasında 15'inci sırada yer almaktadır.



Tablo 1: Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yukarıda yer alan rapora göre, dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur. Ardından sırasıyla YouTube ve WhatsApp gelmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasının, özellikle nesillere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. 2016'da Gottfried ve Shearer (aktaran Lou ve Yuan 2019, s.58) sosyal medya kullanımının bazı yaş gruplarında; özellikle millenials (y kuşağı) ve daha yeni nesiller- arasında diğerlerine göre alışkanlık haline geldiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, gitgide yaşamın daha önemli parçası haline gelen sosyal medya platformları ve sosyal ağlara yönelik iletişim uzmanlarının, kendi uzmanlık alanlarında ve iş planlarına hangi yeni uygulamaları dahil etmeleri gerektiğine yönelik çalışmaların önem kazandığı da görülmektedir.

3. Dijital Pazarlama, Etkileyiciler (Influencer) ve Influencer Pazarlama

Yukarıdaki bölümlerde; internet, sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal paylaşım ağları kavramlarına yönelik bilgiler aktarılmıştır. Bu bölümde ise 'influencer' kavramına odaklanılacaktır.

3.1. Dijital Pazarlama

'Influencer' ve 'influencer pazarlama' kavramlarını incelemeden önce, dijital pazarlamanın açıklanması yerinde olacaktır. Mandal ve Joshi (2017, s.5428) dijital pazarlamanın; dijital platformların kullanımıyla gerçekleşen yaklaşım, strateji veya markalaşma ve pazarlama çalışması olarak adlandırılabilir. Ayrıca marka, ürün veya hizmetin çevrimiçi olarak geliştirilmesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu tanıma göre dijital pazarlama; pazarlamanın, dijital platformlarda

gerçekleştirilmesidir saptaması yapılabilecektir. Chaffey ve Smith (2017, s.13) ise dijital pazarlamayı; web siteleri, çevrimiçi reklamlar, isteğe bağlı e-posta, mobil uygulamalar veya gelişmekte olan platformlar aracılığıyla çevrimiçi pazarlama olarak tanımlamaktadırlar. Dijital pazarlama kavramı yakın zamana kadar birçok kavramla da ifade edildiği görülmektedir. Koçak Alan vd. (2018, s.494-495) bu kavramlardan başlıcalarını; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlama olarak sıralamaktadırlar. Onlara göre dijital pazarlama sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt olmak üzere temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamanın (Marketo Engage, Erişim tarihi: 13.08.2022) SEO'dan (arama motoru optimizasyonu) blog yazmaya ve dağıtım kanallarından bütçelere kadar birçok alanı kapsayan şemsiye terim olduğunu vurgulanırken; çevrimiçi pazarlama olarak da bilinen dijital pazarlamanın; arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar, mesajlaşma ve web tabanlı reklamcılık gibi dijital kanallar aracılığıyla markaları tanıtmak ve potansiyel müşterileri bağlamak için sunulan reklamları ifade ettiğini belirtmektedir. Bu açıklama değerlendirildiğinde dijital pazarlama kavramının geniş bir alanı işaret ettiği söylenebilecektir. Cabi Bilge'ye göre (2021, s.65) dijital pazarlama; işletmelerin tüketicilerle zaman ve yer kısıtı olmadan iletişime geçebildiği, müşterileriyle bir bağ kurabildiği, ürünlerini ve hizmetlerini satın alan kişiler aracılığıyla tanıtım yapabildiği, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını anlık takip edebildiği ve analiz edip anlık değişiklikler yapabildiği bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada, hedef kitle ile kurulan iletişimin her aşamasında sürecin takip edilebilir olması dikkat çekmektedir. Chaffey ve Patron da (2012, s.30) dijital medyanın ölçülebilirliğinin, geçmişteki ifadesiyle internet pazarlamacılığının ilk kez kullanılmaya başlandığı 1990'ların ortalarından itibaren diğer medyalara kıyasla en büyük faydalarından biri olarak müjdelendiğini aktarmaktadırlar. Buna göre sürecin tam zamanlı takip edilebilmesi ve ölçümleme konusu dijital pazarlamanın önemli avantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajının da hedef kitlelere ulaşma konusunda olduğu görülmektedir. Gökşin (2021, s.5) çevrenin dijital donanımlarla bu kadar çevrili olmasıyla markaların bu teknolojiler üzerinden hedef kitlelerine ulaşması çok kolaylaştığını; dijital dünyada gezen hedef kitleyle durmaksızın iletişime geçmek demenin aslında gezdikleri web sitelerinde, kullandıkları arama motorlarında, online olarak dinledikleri müziklerde ve izledikleri videolarda reklam yaparak marka mesajını iletme olduğunu belirtmektedir. Bu anlatımdan yola çıkıldığında sahip olunan güce yönelik farkındalıkla hareket edildiğinde strateji belirlemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama söz konusu olduğunda gündeme gelen diğer bir konu da kullanılan pazarlama kanal sistemleri olmaktadır. Modern dijital pazarlamanın (Marketo Engage, Erişim

tarihi: 13.08.2022); sosyal medya, içerik pazarlama, web sitesi pazarlaması, SEO ve PPC (tıklama başına ödeme) reklamcılığı dahil olmak üzere geniş bir kanal sisteminden oluştuğu ifade edilmektedir. Bu aşamada yukarıda da belirtildiği gibi dijital pazarlama kavramının geniş bir kapsama, yöntem ve tekniklere sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Influencer (Etkileyici) ve Etkileyici ile Pazarlama (Influencer Marketing)

Kavramı

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla sosyal ağlar da kendi ünlülerini yaratmaya başlamışlardır. Geleneksel ünlü olarak kabul edilen, televizyon, sinema vb. mecralardan tanınan kişiler haricinde; herhangi bir sosyal medya platformunda yarattıkları ve paylaştıkları içeriklerle takip edilen kişiler, sosyal medya ünlüleri olarak literatüre girmişlerdir. Jin, Muquaddam ve Ryu (2019, s.568) geleneksel olanın; reklam aktivitelerinde yer almadan önce spor, müzik ya da sinema üzerinden kendine değer yaratan ünlüler olduğunu ancak bugün görülen alternatif ünlü formlarının, reality TV yıldızlarının yükselişiyle tartışmalı şekilde başlayan fenomen olan geleneksel kategorilerin dışında kaldığını belirtmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.60) da geleneksel ünlülerin de normal içerik yaratıcıları olduktan sonra bazı influencer statüleri geliştirebileceklerini ifade etmektedirler. 2017’de Djafavora ve Rushworth (aktaran Jin ve diğerleri, 2019, s.567) Instagram’ın; görsel estetiğe ve filtrelenmiş imajları içeren bir platform olduğunu vurgulamaktadır. güzellik ürünlerini tanıtmak, belirli vücut görüntülerini popülerleştirmek ve lüks yaşamları ve önde gelen lüks markaları savunmak için uygun bir ekosistem haline getirir. Yine 2017’de Djafavora ve Rushworth (aktaran Sokolova ve Kefi, 2020, s.3) genç bir kadının hem geleneksel ünlüleri hem de bloggerları, instagram üzerinden takip ettiğini ve ikisinin de takipçileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak yazarlara göre, dijital kişilikler onlarla daha çok ilişki kurabiliyor ve takipçileri üzerinde güçlü inandırıcılık ve kredi sahibi oluyor gibi görünmektedir. Markaların uzun yıllardır, pazarlama stratejisi olarak reklamlarda ünlü kullanımından faydalandığı bilinmektedir. Bu aşamada ‘ünlü pazarlaması’ ile ‘influencer pazarlaması’ kavramları arasında farklılıklar bulunduğu ifade edilmelidir. Sosyal medya ünlüleri bir kitlenin izlediği, o kitlenin fikir lideri/kanıt önderi olarak kabul eden kişiler olarak görülmektedir. Bu nedenle takipçi hedef kitlede hem dikkat çekici olmakta hem de üretilen içerik tüketicinin gözünde reklam algısı yaratmamaktadır. 2011’de Marwick ve Boyd (aktaran Bostancı, 2019, s.86) sosyal medya fenomenlerini; YouTube, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlardan paylaştıkları içeriklerle kullanıcıların dikkatini çeken, içeriklerinin sosyal medyada geniş kitlelere yayılmasıyla popülerliği artan kişiler olarak tanımlamaktadır. Jin vd. (2019, s.569) influencerların büyük bir takipçi ağı kuran ve bir/birkaç alanda güvenilir deneyimleyiciler olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada, sosyal medya ünlülerini takip edenleri etkiledikleri (influence) ve aynı kitleleri harekete geçirme gücü olduğu ifade edilebilecektir. Veirman, Veroline ve Liselot (2017, s.801) influencerları, sağlam bir takipçi tabanı biriktiren içerik yaratıcıları olarak tanımlamaktadırlar.

IAB TR Influencer Pazarlaması Çalışma Grubu (<https://iabtr.org>, 2020) influencer pazarlamayı (etkileyici pazarlama) sosyal medyada yüksek takipçi sayısına ulaşan, kitleleri etkileme ve trendleri yaratma yeteneği olan, bir konuda uzmanlaşmış ve/veya toplum genelinde ‘popüler’ olarak kabul edilen kişilerle gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Woods da (2016, s.5) influencer ile pazarlamayı; odağı, hedef pazar yerine belirli kişilere yönelik olan pazarlama formu olarak tanımlamaktadır. Veirman vd. (2017, s.798) markaların geleneksel reklam tekniklerini terk ettikleri süreçte ürünlerini; takipçileri arasında ve daha ötesinde onaylatmaya odaklanan etkileyicilere yöneldiklerini belirtirler. Augure 2015’de (aktaran Veirman ve diğerleri, 2017, s.798), o gün için pazarlamacıların %75’inin etkileyici (influencer) pazarlamayı kullandıklarını ifade etmektedir. Görüldüğü gibi bir yandan influencer pazarlama kavramı tanımlanırken bir yandan da tanımların içinde bu kavramın, pazarlama alanında sağladığı avantajlar belirtilmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.59) influencer ile pazarlamayı tüketicilerin marka farkındalığını ve/veya satın alma kararlarını yönetmek için kilit bireyleri ya da kanaat önderlerini etkilemeyi kullanan pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda etkileyici (influencer) kaynağına vurgu yapılmaktadır.

3.2. Etkileyici Pazarlamanın Önemi ve Geleceği

Markaların pazarlama planları içinde influencer kullanımının yer aldığı gözlemlenmektedir. Influencer kullanımın gerekçelerini incelemeyen önce ‘influencer’ olarak ifade edilen kişilerin sosyal medyada nasıl, ne şekilde yer aldıklarını aktarmak gerekmektedir. Sokolova ve Kefi (2020, s.1) YouTube, Instagram ve Facebook bloggerlarının tecrübelerine ait yorumları sunduklarını belirtmektedirler. Onlara göre influencerların Instagram daki postlarında (paylaşımları) çoğunlukla fotoğraf ya da video ile zenginleştirilmiş ve gömülü içerik ve metinsel bir açıklama olmaktadır. Yazarların bu açıklamaları sosyal medyada var olma biçimlerini tanımlamaktadır bununla birlikte herhangi bir kişinin sosyal medyada içerik paylaşması ‘influencer’ olduğu anlamına da gelmemektedir. Bu aşamada karşımıza ‘etkileyici’ olmanın, üretilen içerik, takip edilme, etki gücü vb. konularla olan bağı çıkmaktadır. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014, s.592) etkileyicilerin; mesajlara aracılık edebileceği ve mesajların potansiyel olarak viral etkiyle hızlı ve kolayca yayılarak dijital ortamlardaki toplulukları etkileyebileceğini söylemektedirler. Sonuç olarak yazarlara göre, markaların çevrimiçi topluluklar arasında bir varlık elde etmek için bloggerlar ve online influencerlar ile etkileşime girmesi önemlidir. Yazarların bu saptaması aynı zamanda markaların pazarlama planlarında etkileyici kullanımına yönelik gerekeceği de sunmaktadır.

Gillin (2008, s.1) influencer'ların, 100 yıldır var olan pazarlama dokusunu yırtmaya başladıkları ve bu durumun, konuşma ve toplulukla karakterize edilen yeni pazarlama tarzına yol açtığını ifade etmektedir. Elbette her alanda olduğu gibi; dijitalleşme ile birlikte geleneksel pa-

zarlama yaklaşımlarından, dijital yaklaşımlara doğru yeni uygulama alanları oluştuğu söylenebilecektir. Konuya ilişkin olarak Deloitte da 2016'da dijitalleşmeyle (aktaran Öztürk, 2018, s.166) günlük yaşamda, sosyal ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, markaların pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren güç haline geldiğini ifade etmektedir. Geleneksel yaklaşımlarda tek yönlü iletişimin baskın olduğu bir ortam izlenmekteydi. Ancak teknolojik gelişmeler ve sosyal platformlar ile çift yönlü işlerliği olan iletişim ortamları oluştuğu görülmektedir. 2016' da Kowalczyk ve Pounders (aktaran Jin ve diğerleri, 2019, s.568) mikro ünlülerin eşsizliklerinin; TV şovlarından veya ana akımda görünmekten daha derin şekilde izleyicileri ile bağlantı kurma biçimleri ve kişilerarası yakınlıktan kaynaklandığını belirtmektedir. Eskiden sadece web siteleri ile kurumsal mesajlarını tek yönlü paylaşan kurumlardan, markaları için sosyal medya ünlülerinin kendi takipçilerine ulaşma mesajı taşıyan markalara geçilmiş gibi görünmektedir. Freberga, Grahamb, McGaugheyc ve Frebergc (2011, s.90) etkileyicilerin (SMI'ler), bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisini temsil ettiklerini ifade ederler.

Günümüzün zor rekabet ortamında tüketicilerin fazla ve farklı içerikte mesajlarla çevrelenmiş olduğu bilinmektedir. Bu mesajların içinden tüketicinin; hangisini seçeceği ve derinlikli olarak incelenebileceği konusu zor bir çalışma alanını gündeme getirmiştir. Brown ve Hayes (2008, s.25) çok fazla pazarlama mesajı olduğu için işe yaramadığını, mesajların tüketiciye aynı geldiğini ve mesaj duyulsa bile potansiyel müşterilerin markaya inanmadığını vurgulamaktadır. Ancak yazara göre tüketiciler, influencerlara inanmaktadır. Bu görüş, pazarlamada sosyal medya ünlülerinin, etkileyici olarak kullanımının önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ünlülerinin, belirli alanlara odaklanmaları ve odaklandıkları alanlarda tecrübelerini takipçileri ile paylaştıkları bilinmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.59) sosyal medya influencerını; bir alanda uzmanlaşmış, çok sayıda bağlı takipçisi olan, sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak değerli içerikler üreterek markalara pazarlama değeri taşıyan, ilk ve en başta bir içerik üreticisi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamada, sosyal medyada ünlü olan 'etkileyici'lerin, uzman oldukları alanda içerik üreticisi olmalarına vurgu yapılmaktadır. Markalar içerik üretimi sürecinde, influencer takipçilerinin bir alana odaklanan kişilerden oluşması nedeniyle ürün tanıtımlarında sosyal medya ünlülerinden de faydalandıkları görülmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.59) etkileyicilerin genellikle belirli alanlarda uzmanlaşarak kendilerini belirlemişlerdir. Bu uzmanlaşmanın pazarlama profesyonellerinin stratejilerini oluştururken, hedef gruplara hızlı ve etkili biçimde, üstelik daha az bütçe ve zaman kullanarak ulaşmalarını sağladığı görülebilmektedir. Bu nedenle pazarlama planlarında influencer kullanımının arttığı söylenmektedir. Kirkpatrick 2016'da (aktaran Woods, 2016, s.7) ortak bir araştırma çalışmasının, influencer pazarlamanın (yıllık bazda) diğer geleneksel pazarlama formlarından daha fazla yatırım getirisi tetikleme ye-

tenegine sahip olduğunu bulmuştur. Bu açıklama geleneksel pazarlama yöntemleri ile influencer pazarlamanın etkisine yönelik ifade edilmektedir. 2018’ de Gallgher (aktaran Sokolova ve Kefi, 2020, s.1) Business Insider tarafından yürütülen çalışmayı aktarmakta ve birçok marka için sosyal medya influencerları ile ilişki kurma ve yönetmenin kritik derecede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aynı araştırmaya göre; moda, güzellik, ebeveynlik ve turizmin influencer’larının önemi vurgularken, bu alandaki yatırımların (beş yıllık bileşik yıllık büyüme oranı %38) 2022’de 5 milyar dolar ile 10 milyar dolar arasında olacağını ifade etmektedir.

Aşağıda gerçekleştirilmiş olan araştırmaya yönelik elde edilen verilere yer verilecektir. Bu araştırma için yapılan ön okumalarda influencer kullanımına yönelik çalışılan konuların daha ziyade farklı hedef paydaş gruplara odaklanılarak gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu araştırma ise farklı olarak; pazarlama planlarına etkileyicileri dahil eden markalara yönelik planlanmıştır. Bu araştırma; bir ticari markanın ‘influencer’lara bakışını ve pazarlama planlarında, günümüzde ve gelecekteki konumlandırmalarına yönelik güncel bir konuya değinmektedir.

4. Dijital Pazarlama Sürecinde, Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma

Makalenin bu bölümünde akademik amaçlar doğrultusunda planlanan araştırmaya yönelik bilgi ve veriler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; gerçekleştirilecek güncel bir araştırmadan yola çıkarak, ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada, hedefe yönelik veri elde edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda önceden hazırlanmış; 21 açık uçlu soru ayrıca ‘görüş ve ilaveler’ maddesini kapsayan derinlemesine mülakat soruları Kerevitaş’ın Pazarlama Direktörü’ne, e-posta yöntemiyle gönderilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni olarak Türkiye’de dondurulmuş gıda sektöründe influencer kullanan markalar seçilmiştir. Araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele değil, özelliklerinden dolayı araştırmacının kararına göre seçilen amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Ör-

nekleme oluşturan markanın web sitesinde (<https://www.kerevitas.com.tr/tr/kurumsal/> hakkımızda, 2022) yer alan bilgiye göre Kerevitaş'ın; Türkiye'de perakende dondurulmuş gıda sektörünün ilk şirketi olması, kuruluşu 1970 yılına dayanan köklü bir şirket olması, ürün gamında birçok ilki gerçekleştiren vizyona sahip olması ve bugün SuperFresh markasıyla perakende kanalındaki toplam 128 ürünüyle dondurulmuş gıda pazarının en zengin ürün gamına sahip şirketi olması örneklem olarak belirlenmiş olmasında etkili olmuştur.

Yukarıda sıralananlar dışında markanın (<https://www.kerevitas.com.tr/tr/>, 2022) 2015'de Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin Effie Worldwide Inc. işbirliğiyle düzenlediği 7. Effie Türkiye Reklam etkinliğinde Gümüş Effie Ödülü; 2017'de Kristal Elma Ödülleri'nde, gümüş ödül ve 2018'de Marketing Türkiye'nin gerçekleştirdiği 'İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü' araştırmasını temel alan 'The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri' nde halk jürisi tarafından gıda sektöründe itibarını en çok artıran marka seçilerek ödül almaya hak kazanmış olması bu markanın örneklem olarak seçilmesindeki nedenler arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın, ülkemizde bir markanın pazarlama planlarında influencerlarla işbirliği yapma gerekçelerine yönelik veri sunması açısından önemine inanılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Bu bölüm iki başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın başında belirlenen amaçlar doğrultusunda mülakatta elde edilen bulgular aşağıdaki bölümde sunulmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk sorusu "Kurumunuz, pazarlama çalışmaları kapsamında, dijital pazarlama uygulamalarına yer vermekte midir?" şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcıdan bu soruya "Evet" yanıtı alındıktan sonra yanıtı detaylandırmış ve kullanılan kanalların isimleri de paylaşılmıştır. Bu yanıt aşağıda yer almaktadır.

"Sosyal Medya İletişimi (Facebook & Instagram)
Influencer Marketing (Instagram, Youtube, Twitch)
Dijital Mecra İş Birlikleri
Dijital Medya Kullanımı (Instagram, Facebook, YouTube, Google Network, Programmatic – Görsel ve Video format ile)".

Araştırmanın ikinci sorusu "Kurum olarak 'influencer' uygulamaları gerçekleştiriyor musunuz? olarak düzenlenmiştir. Soruya "Düzenli olarak influencer iletişimi yapıyoruz" yanıtı alındıktan sonra üçüncü olarak "Kurumunuzun dijital pazarlama çalışmaları kapsamında 'influencer' uygulamaları konusundaki yaklaşımını, genel bakışını anlatınız..." cümlesi yöneltilmiştir.

Bu soruda katılımcıdan alınan yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Lider, yenilikçi ve dinamik bir marka olarak hedef kitlemizi büyütmek, büyütürken de hedef kitlemiz içerisindeki farklı segmentlere hitap eden bir iletişim kurgulamak amacıyla Influencer Pazarlamasından düzenli olarak faydalanıyoruz. Sosyal medya iletişimimiz kapsamında paylaştığımız içeriklerimizin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla hem macro hem de micro influencerlarla iş birliği yapıyoruz. Yüksek takipçili macro influencerlar ile ürün lansmanlarımız ve projelerimizi daha geniş kitlelere ulaştırmak, farkındalık yaratmak amacıyla iş birliği yapıyoruz. Az takipçili fakat etkileşimi yüksek micro influencerlar ile de daha odaklı içerik ve ürün iletişimi yapıyoruz. Influencer iletişimimizi de bu segmentasyon paralelinde tasarlıyoruz. Yine Sosyal medya ve diğer dijital mecralarda kullanıcıların ilgisini çekecek içerikler üretmek için de influencerlar ile iş birliği yapıyoruz”.

Katılımcıya yöneltilen dördüncü soru “Influencer uygulamalarınızı hangi yıldan itibaren yapmaktasınız? Hangi gerekçe ile ilk adımı atma kararı verdiniz? Bu tarihin özel bir önemi var mı? şeklinde olmuştur. Katılımcıdan alınan yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Aslında influencer marketing’i, bir marka ve/veya bir ürününün iletişimini yapmak amacıyla tanınmış kişilerin kullanılması olarak tanımlarsak çok uzun süredir influencer çalışmaları yaptığımızı söyleyebiliriz. Dijital mecralardaki influencer uygulamalarımız da uzun zamandır iletişim planlarımızın bir parçası. Tüketicilerin dijital platformlarda geçirdiği sürenin büyük kısmının sosyal medyada olması ve burada beğenip güvendikleri, sevdikleri profilleri yakından takip edip paylaşımlarından etkilenir duruma geldikleri dönemde influencer çalışmaları sosyal medyada daha da fazla yapılmaya başlandı. Biz de 2020’nin başına kadar belli dönemlerde gerçekleştirdiğimiz influencer iş birliklerini, 2020 itibarıyla, özellikle salgın dönemindeki tüketici davranışlarını da göze önüne alarak, iletişimimizin kalıcı bir parçası olarak değerlendirmeye başladık”.

Araştırmanın beşinci sorusu “Bugüne kadar influencer kullanımınızın olduğu gerçekleştirdiniz. Detaylı bilgi veriniz...” olarak yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcı “Influencerlar ile daha etkin bir sosyal medya iletişimi yürütmeye ek olarak, ürün lansmanlarımızda 360 iletişiminin bir parçası olarak da iş birliği yapıyoruz. Bu kapsamda toplam 5 kampanyada 85 influencer ile iş birliği gerçekleştirilmiştir” şeklinde bilgi vermiştir. Katılımcıya yöneltilen altıncı soru “Kurumsal olarak uyguladığınız ilk influencer uygulamalarınızı kısaca anlatınız...” olmuştur. Katılımcının verdiği detaylı yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Geçtiğimiz yıl pandeminin getirdiği kısıtlamaların sonucu olarak tüketiciler ağırlıklı olarak yemeklerini evde kendileri hazırladılar. Biz de dondurulmuş gıdanın tüketiciye en çok katkı sağlayacağı bu dönemde, tüketicileri anladığımızı ve yanlarında olduğumuz hissettiren bir iletişimi influencerlar aracılığıyla yürüttük. Ana söylemimizi #YemeğeEvdeyiz olarak belirledik. Bu söylem kapsamında tasarladığımız iletişimde 5 farklı kategoriden influencer ile iş birliği

yaptık ve ürünlerimizin deneyimini tüketicilere samimi biçimde aktardık. Bunu yaparken de tüketicilerimizin evde yemek yapma ritüeline keyif katacak farklı ve pratik tarif önerilerini sevdikleri influencerlar aracılığıyla sunduk. Bu proje kapsamında farklı hedef kitlelere hitap eden toplamda 27 influencer ile çalıştık. 2 aylık süre sonunda influencer paylaşımları ile toplamda 8,2 milyon erişim ve 2 milyon etkileşim elde ettik. Bu erişim, sosyal medya mecralarında markamızın önceki döneme göre 10 katı daha fazla konuşulmasını sağladı ve yaklaşık 600 farklı tüketicimiz sosyal medyada SuperFresh ürünleri ile yaptıkları yemekleri paylaşarak iletişimimizin parçası oldular”.

Düzenlenen yedinci soru “Genel olarak pazarlama planlarınız düşünüldüğünde, yıllık planınızda influencer kullanımı ne kadarlık bir paya sahiptir?” olmuştur. Bu soruya katılımcı “Pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde influencer iş birlikleri büyük bir kısmı kapsamaktadır” şeklinde yanıt vermiştir. Araştırmanın sekizinci sorusu “Yıllık bazda projelerde ‘influencer’ kullanımına odaklı bakıldığında, hangi oranda bir değişim (artış ya da azalma) kaydedilmiştir? Sizce neden?” olarak sorulmuştur. Katılımcının verdiği yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Yıllık bazda bakıldığında özellikle geçen yıl influencer kullanımları geçen seneye göre 2 katı artış göstermiş olmalı. Pandemi etkisiyle tüm iletişimlerin dijitalle odaklanması, tüketicilerin dijital tüketiminin ciddi oranda artması markaların dijital dünyada rekabetini artırdı. Bunun yanında belirli dijital reklam modellerine getirilen düzenlemelerin sonucu da influencer kullanımları ve bu kullanımları tüketiciler üzerindeki etkisini artırmıştır”.

Amaçlara yönelik düzenlenen sıradaki soru “Devam eden influencer uygulamalarınız var ise kısaca bilgi verir misiniz?” olarak yöneltilmiş katılımcıdan “Yakın zamanda lansmanını gerçekleştirdiğimiz iki yenilikçi ürünümüz “Tava Böreği” ve “Pizza Tost” için 360 derece iletişim planı kapsamında influencer çalışmaları sürdürüldü” yanıtı alınmıştır. 10. soruda katılımcıya “Influencer seçiminde, bir kriteriniz var mı, belirtiniz” cümlesi yöneltilmiştir. Katılımcı ise soruya “Influencer seçiminde kullandığımız kriterleri kalitatif ve kantitatif olarak iki başlık altında özetleyebiliriz: Kalitatif kriterlerimiz ortalama erişim, etkileşim, etkileşim oranı, takipçi profili ve bütçe iken kantitatif kriterlerimiz influencer’ın itibarı ve markayla uyumluluğudur” yanıtını vermiştir. Araştırmanın 11.sorusu “Projelerinizde yer vermek üzere seçtiğiniz influencerlara yönelik, proje öncesinde, sosyal paydaşlarınızdan bir görüş alınmakta mıdır?” olarak düzenlenmiştir. Bu soruya katılımcıdan önce “evet” yanıtı alınmış ardından katılımcı cevabını aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

“Tüm iletişim çalışmalarımızda olduğu gibi influencer iletişimde de birçok paydaşımızla süreçleri ortak yönetiyoruz. Dijital iletişim stratejimiz ve sosyal medya planlarımız doğrultusunda yürüttüğümüz influencer iletişimi çalışmalarında dijital ajansımızın büyük payı ve etkisi bulunuyor. Dijital ajansımız ile birlikte kurguladığımız projelerin hayata geçirilme ve projeye uygun influencerların bulunma aşamasında ise influencer ajansımızdan destek ve görüşlerini alıyoruz”.

Katılımcılara yöneltilen 13. Soru “Sizce influencer kullanımının pazarlama çalışmalarınıza bir faydası var mıdır?” olarak düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcıdan önce “evet” yanıtı alınmış ardından aşağıda yer alan detaylı açıklama yapılmıştır.

“Influencer kullanımının kendi içerisinde farklı segmentlere ayrılan ve bu segmentler doğrultusunda farklı iş hedeflerine hizmet edebilen bir iletişim kanalı olduğunu düşünüyoruz. Affiliate marketing olarak da adlandırdığımız influencer iş birliklerinde doğrudan satış sonucunu ölçümleyebiliyoruz. Bunun yanı sıra, içerik iş birliği yaptığımız influencerlar ile hem erişim hem de prodüksiyon maliyeti anlamında maliyet avantajı elde ediyoruz. Son olarak, influencerlar ile yürüttüğümüz iletişimin bilinirlik ve marka algısına sağladığı katkının da önemli olduğunu düşünüyoruz. Dolayısı ile influencer kullanımının pazarlama çalışmalarına birden fazla alanda faydasının olduğunu söyleyebiliriz”.

14.soru “Influencer kullandığınız projelerde eş zamanlı olarak başka reklam veya pazarlama çalışmaları ile desteklediğiniz örnekler oldu mu?” şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruda önce katılımcıdan “evet” yanıtı alınmış ardından aşağıdaki şekilde detaylı açıklanmıştır.

“Bugünün dünyasında bir kampanyanın başarılı olması için 360 derece iletişimin doğru ve etkin planlanıp uygulamaya alınması gerekiyor. Bu nedenle; bilinirlik sağlamak, marka algısını oluşturmak ve yeri geldiğinde de satışa yönlendirmek amacıyla hayata geçirdiğimiz tüm iletişim kampanyalarımızı ‘Customer Journey’ bakış açısıyla modern ya da geleneksel, dijital ya da offline, amacımıza hizmet edeceğine inandığımız tüm kanallardan faydalanarak kurguluyoruz”.

Katılımcıya yöneltilen 15.soru “Influencer kullandığınız projelerde, sosyal medya ürününün ürüne olduğu kadar markaya da etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? olmuş, soruya “evet” yanıtı alındıktan sonra yanıt “Sadece bir ürün lansmanı kapsamında iş birliği yapılırsa da influencerlar sayesinde marka bilinirliğini de artırıcı etkisi oluyor. İş birliği sayesinde, marka ve ürünlerle ilgili içerikler geniş kitlelerce görünür. Bunun yanı sıra iş birliği yapılan influencer ve markanın – yapılan iletişim sıklığına bağlı olarak – birbirlerinin algısını da etkilediğini düşünüyoruz” şeklinde açıklanmıştır. Araştırmanın 16.sorusu “Tüketici ya da potansiyel tüketicilerinizin influencer kullandığımız projelere ait görüşlerine yönelik bir değerlendirme yapılmakta mıdır? olarak hazırlanmıştır. Bu soruya da önce “evet” yanıtı alınmıştır. Cevaba yönelik detaylı açıklama aşağıda yer almaktadır.

“Her iletişimden sonra, projenin tüketiciler üzerinde etkisini “social listening” analizinden faydalanarak inceliyoruz. Tüketicilerin iletişim çalışması hakkında olumlu/olumsuz yorumları toplanarak, sentiment analizi yapılır. Bu raporlamalara dayanarak gerekli görülen aksiyonlar alınır ve gelecek dönem iletişimlerinde göz önünde bulundurulur. Bu sayede yürüttüğümüz iletişimin sadece performansını değil aynı zamanda da tüketicimiz tarafından algılanan marka imajını daha etkin bir şekilde yönetebiliyoruz”.

“Markanız influencer kullandığı bir projesi ödül aldı mı?” sorusu 18.soru olarak düzenlenmiş, soruya “hayır” yanıtı alınmıştır. Araştırmanın 19. Sorusu “Dijital pazarlama söz konusu olduğunda, alanın geleceği hakkındaki görüşlerinizi paylaşır mısınız ?” olarak yöneltilmiştir. Katılımcıdan alınan detaylı yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Tüketiciler uzun zamandır dijitalleşme sürecinden geçiyordu; pandemi ile birlikte bu süreç çok daha fazla hızlandı ve toplumdaki etki alanı daha da genişledi. Fakat dijital pazarlama dediğimiz alan, mecralar, platformlar, reklam modelleri, içerik formatları ve benzeri birçok farklı alt başlıktan oluşuyor. Bu alt başlıkların hepsi tüketicilerin tercihleri ve davranışları doğrultusunda değişimler geçiriyor. Dolayısıyla, fark yaratabilmek için gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve dünya ile aynı anda bu değişim ve gelişimlere entegre olmak durumundayız. Görünen o ki, dijital pazarlamanın gücü ve önemi gelecekte de güçlenerek büyümeye devam edecek. Bu büyümenin sonucu olarak, markalar dijital mecralarda yürüttükleri iletişimle çok yoğun bir rekabet ortamına girecekler. Bu alandaki rekabet sadece ürün anlamında değil aynı zamanda da tüketicinin dikkati, ilgisi, odağı için olacak. Tüketicilerin tercihleri eskiden sadece en kaliteli ürün ve hizmet doğrultusunda şekillenirken, artık bir marka ile etkileşime girdiği anların çokluğu sebebiyle çok daha çeşitli faktörler tarafından etkileniyor olacak. Bu durum karşısında tüketiciye doğru anda, doğru şekilde dokunan ve doğru faydayı sağlayan marka rekabette bir adım öne geçecek. Markalar, özellikle dijital araçlardan faydalanarak tüketicilerinin davranışlarını ve tercihlerini çok iyi tespit etmeli ve sosyal medyadan native reklam türlerine, dataya dayalı kişileştirilmiş iletişimlerden e-ticaret iletişimine kadar bir sürü aracı aynı anda ve birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanma yetisini geliştirmek zorunda kalacak. Diğer bir deyişle, omni-channel bir iletişim yaklaşımı büyük önem kazanacak”.

Araştırmanın 20. Sorusu “Influencerların yer aldığı pazarlama projeleri ile ilgili genel görüşlerinizi paylaşır mısınız?” olarak yöneltilmiştir. Katılımcıdan alınan yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Influencer kullanımımızın bulunduğu projelerde erişim ve hedef kitleyi etkileşime geçirme potansiyelimiz her zaman daha yüksek oluyor. Fakat influencer iş birliklerinin etkin olabilmesi için tüketici tarafından basit bir reklamdaki farklı algılanmasını sağlamanız gerekiyor. Bunun için influencer’ın kendi tarzına, içerik dünyasına, hedef kitlesinin beklentisine sadık kalacak formatlar geliştirmeli ve iletişiminizi buna göre kurgulamanız gerekiyor. Bunu sağladığınızda iletişimde daha etkili sonuçlar elde etmemiz mümkün oluyor ve standart reklam modellerine göre daha düşük erişim ve etkileşim maliyetleri yakalayabiliyorsunuz. Bunun yanı sıra organik yayılım ve konuşma (WoM) yaratabiliyorsunuz. Bu açıdan influencer kullanımını iletişimlerimizde güçlü bir aracımız”.

Katılımcıya yöneltilen son soru “Sizce, influencer ile pazarlamanın geleceği nasıl olacaktır?” şeklinde gerçekleşmiştir. Alınan detaylı yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Son zamanlardaki kontrolsüz büyümeyle birlikte doğru planlanmamış, belli bir stratejiye dayandırılmayan projeler ve influencerların fark gözetmeksizin aynı anda birden çok marka için iletişim yapıyor olması, tüketici nezdinde influencer iletişimini algısını gitgide herhangi bir reklamdan farkı olmayan bir noktaya gitmesine neden oluyor. Bu sebeple, influencerlar ile yapılan iş birliklerinin standart paylaşımlarının ötesine geçerek gitgide yaratıcı kurgularla örülen ve içeriği tüketici gözüyle değerlendiren bir bakış açısına dönüşeceğini öngörüyoruz. Bunun yanı sıra, influencerlar artık tek bir mecra da varlık göstermiyorlar. Instagram ya da TikTok’un yanı sıra Youtube’dan OTT platformları ve podcastlere kadar geniş bir oyun alanına sahipler ve olmaya devam edecekler. Bu sebeple, influencerlar ile yapılan iş birliklerinin de anlamlı olması için, projelerin bu geniş ekosistemi düşünerek geliştirilmesi gerekecek. Bu değişimler doğrultusunda biz de macro influencerlarla anlık iş birlikleri yerine uzun dönemli iş birliklerini, micro influencerlarla ise yaratıcı bir kurguya sahip olan organik ve samimi bir iletişim yürütmeyi planlıyoruz”.

Gerçekleştirilen araştırmada iki soruya yönelik veri elde edilememiştir.

4.3.2. Araştırmanın Sonucu

Elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri doğrultusunda değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- Kurumun, dijital pazarlama çalışmalarında influencer kullanımına yer verdiği görülmüştür.
- Hedef kitlenin ve paydaşların iletişim sürecindeki önemi gözlemlenmiştir.
- Influencer kullanımının yanı sıra geleneksel iletişim çalışmalarının da devam ettiği saptanmıştır.
- Pandemi etkisiyle dijital iletişim çalışmalarının arttığı vurgulanmıştır. Bu artış ile birlikte, gerçekleştirilen çalışmaların etkisi ve başarı ile sonuçlandığı belirtilmiştir.
- Dijitalleşmenin sunduğu olanakların önemi ve değeri vurgulanmıştır.
- Fark yaratabilmek için gelişen teknolojiye ayak uydurmanın, dünya ile aynı anda bu değişim ve gelişimlere entegre olmanın önemi vurgulanmıştır. Gelecekte dijital pazarlamanın gücü ve öneminin güçlenerek büyümeye devam edeceği görüşü saptanmıştır.

Influencer kullanımına odaklanıldığında, tercih nedenlerine yönelik;

- Influencer kullanımının organik yayılım ve Wom yaratmasından bahsedilmiştir.
- Influencer iş birliklerinde doğrudan satış sonucunu ölçümleyebilme, içerik iş birliği yaptıkları influencerlar ile hem erişim hem de prodüksiyon maliyeti avantajına vurgu yapılmıştır.

- Influencerların hem ürün hem de marka bilinirliğine olan etkisi saptanmıştır.
- Kurumun, mesajlarının; yüksek takipçili macro influencerlar ile ürün lansmanları ve projelerin daha geniş kitlelere ulaşması, farkındalık yaratmak amacıyla; az takipçili fakat etkileşimi yüksek micro influencerlar ile de daha odaklı içerik ve ürün iletişimi yaptığı belirtilmiştir.
- Tüketicilerin dijital platformlarda geçirdikleri sürenin büyük kısmının sosyal medyada olduğu, burada beğenip güvendikleri, sevdikleri profilleri takip edip paylaşımlarından etkilenir duruma geldikleri dönemde influencer çalışmalarının arttığının düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

Sonuç

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve özellikle COVID-19 pandemi süreci, zaten farklılaşmakta olan toplumsal yaşamın değişimini daha da hızlı hale getirmiş gibi görünmektedir. Uzun zamandır eş zamanlı olarak devam ettirilen çevrimiçi ve geleneksel yaşam harmonisi günümüzde, çevrimiçi çözümlerin daha ağır olarak hissedilmesini sağlamaktadır.

Markaların pazarlama ana hedeflerinin; hedef kitleler ile iletişim kurmak, ürünlerinden bu grupların haberdar olması ve ihtiyaç duyarak talep etmesi ve elbette bu ilişkinin ömür boyu sürdürülebilir olmasını sağlamak olduğu söylenebilecektir. Web 2.0'ın sağladığı teknolojik olanaklarla pazarlama planlarında, pazardaki rekabetin etkisini en aza indirecek; hedef kitlelere mesajları net bir şekilde iletecek, bütçe ve zaman tasarrufu sağlayan yöntemlere yer vermeye başladığı gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın kendi ünlülerini yarattığı günümüzün dijital dünyasında; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan 'influencer' yani 'etkileyiciler'in, yeni kanaat önderleri olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu kişiler yani influencerlar, öncelikle sosyal medyada ünlü olan, ilgilendikleri alana yönelik içerik sağlayarak paylaşımda buldukları için niş bir hedef kitleye ulaşma olanağı olan kişilerdir. Pazarlama profesyonelleri böylece markalarının hedefine uygun ve markayı en iyi biçimde temsil edeceklerini düşündükleri etkileyicilere pazarlama planlarında yer vermektedirler.

Başlangıç aşamasında bu çalışmanın amacı; güncel araştırmadan yola çıkarak, bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan markanın ülkemizin önde gelen kurumlarından biri olması, iletişim çalışmalarının yaygın ve yoğun olması ayrıca pazarlama çalışmalarında influencer kullanmakta olmasının elde edilen veriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kerevitaş Pazarlama Direktörü ile görüşülerek markanın influencer uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmeleri

takip etmeyen markaların, rekabette geri kalacakları düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, ilgili kurum temsilcisinin de aynı bilinç ve farkındalığa sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca kurum temsilcisinin, etkileyicilerin mevcut durumu ve gelecekte pazarlama-iletişim alanlarında temsil edecekleri yer hakkında dikkatle değerlendirilmesi gereken ifadeler yer verdiği de gözlemlenmiştir. Özellikle COVID-19 Pandemi'sinin bu önemli sürecin gelişimine etkisi olduğu izlenmektedir.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden yola çıkıldığında, günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital uygulamaların odakta olduğu yaratıcı çalışmaların yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Günümüzde iş planlarını sadece geleneksel pazarlama yöntemleriyle sınırlı -hem değişen müşteri profili ve beklentileri hem de internetin avantajları göz önünde bulundurulduğunda- kalmaması gerektiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle güncel bir konuya değinilen bu çalışmayla, iletişim profesyonelleri ve akademisyenlerine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Brown, D. ve Hayes N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*, Butterworth-Heinemann

Cabi Bilge, A. (2021). Dijital pazarlama, A.Ateş ve B.Erdem (Yay.haz.) *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.49-69). Konya: Eğitim Yayınevi, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Bilal-Erdem-2/publication/358262705_Pazarlamada_Guncel_Yaklasimlar/link-s/61f8f5064393577abe048150/Pazarlamada-Guencel-Yaklasimlar.pdf#page=50, Erişim tarihi: 10.08.2022

Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimizati on: Increasing the commercial value of digital analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, (s.30-45). Vol.14, N.1, Erişim adresi: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/dddmp.2012.20.pdf>, Erişim tarihi: 10.08.2022

Chaffey, D. ve Smith PR (2017). Digital marketing excellence planning, *Optimizing and Integrating Online Marketing*, Erişim adresi: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>, Erişim tarihi: 10.08.2022

Evans, N. J., Phua, j., Lim, J. ve Jun, H. (2019). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, (s.138-149). Vol.17, No.2, Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2017.1366885?needAccess=true>, Erişim tarihi: 10.08.2022

Freberg, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K. ve Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37, 90-92. Erişim adresi: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?casa_token=nM6qAveQCSQAAAAA:kW8Go6pVqhZ-bE8RoPQcRE9KqQc8kXp3WrmmkCfRg dItA-DhD5T5kQw6pBnG2e8 xrUkx xkDkSRQ, Erişim tarihi: 28.04.2022.

Hürriyet Gazetesi (2020). Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-sosyal-medya-neredekadar-ve-nasil-kullaniliyor-41569014#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20en%20fazla%20kullan%C4%B1lan%20sosyal%20medya%20platformlar%C4%B1&text=Raporda%20yer%20alan%20verilere%20g%C3%B6re,13%C3%BCnc%C3%BC%20s%C4%B1rada%20yer%20al%C4%B1yr> Erişim Tarihi: 06.12.2020.

Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal Of New Communications Research*, Vol.11, Issue:2, Erişim adresi: <https://www.issuelab.org/resources/928/928.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2020.

Gomez-Rodriguez, M., Gummadi, K.P. ve Scholkopf, B. (2014). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 170-179. Erişim adresi: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8108/8117>, Erişim tarihi: 28.04.2022

Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri, Erişim adresi: https://www.dijitalfakulte.com/wp-content/uploads/Dijital_Pazarlama_Temelleri_ilk_4_bolum.pdf, Erişim tarihi: 10.08.2022

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul: Derin Yayınları.

Influencer Marketing (2020). Erişim adresi: <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>, Erişim Tarihi: 03.12.2020.

Jin S.V., Muquaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social medya influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 567-579. Erişim adresi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-20180375/full/html>, Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Kerevitaş (2022). Erişim adresi: <https://www.kerevitas.com.tr/tr/kurumsal/hakkimizda>, Erişim tarihi: 20.04.2022

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17 Sayı:66, 493-504. Erişim adresi: <https://Web.P.Ebscohost.Com/Ehost/Pdfviewer/Pdfviewer?Vid=0&Sid=6487437e-7ca0-4036-B8f4-45b59d5f8b6a%40redis>, Erişim tarihi: 09.08.2022

Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.19, No.1, 58-73. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.153350>, Erişim tarihi: 19.06.2020.

Mandal, P. ve Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy, *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, Volume 5, Issue 06, 5428-5431. Erişim adresi: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53578258/11_ijsrm-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660

309298&Signature=PrIgVf3QTP8W3ldxqFvWe7WIp60c1Ocr116EB5pwIq33u~ImHLTAJASO
NAq~R0HJIDFf8Oc7pzd2p1wlJupOnSV5NbCmeErXbKects8DInCD2mnJwLBhX-k1wdfIOs
0XvIHBUZUZLJ~9Jp6ocQtPipMi3fKCcy9WDkICS661~vSTebfRwv-PLh11ITuvV9zYIy-
BpV4 HuSEaRNydz~Y6fSZ7HNcRkXnPeXRRJOFpNYUWZKvjLTFKFbF0LQRZIXjpFxn-
3ZHovHk LrRiE3FcRn4Ake6RFIZWTVqqD5bb6o0Qk768GAsyXzAxht7cJBjkZYO-
ij-VUGCZFiwQy6jgU Zug__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, Erişim tarihi:
19.06.2020.

Marketo Engage. What is digital marketing, Erişim adresi: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>, Erişim tarihi: 13.08. 2022

Milliyet Gazetesi (2020). Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/ingiltere-asiyi-ozen-dirmek-icin-sosyal-medya-fenomenleriyle-calisacak-6367754>, Erişim tarihi: 03.12.2020.

Sabah Gazetesi (2020). Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2020/02/25/dijital-turkiye-2020-raporu-aciklandi-aktif-sosyal-medya-kullanicisi-22-milyon-artti>, Erişim tarihi: 27. 11.2020

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sokolava, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963>, Erişim tarihi: 26.11.2020

Sözen, E.(2012).Sosyal medyanın arkeolojisi, E. Sözen (Yay. haz.). *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde (s.1-36). İstanbul: Alfa Yayınları

Özdemir, B.P. (2013). Blogları halkla ilişkiler odaklı olarak düşünmek: kurumsal blogging üzerine bir çerçeve. M. Aktaş Yamanoğlu ve B.P. Özdemir (Yay. haz.), *Halkla İlişkilerin Kazancı* içinde (s.89-116). Deki Yayınlar

Öztürk, M. (2018). Dijital pazarlama, Y. Akçi (Yay. Haz), *Değişen Pazarlama Anlayışı* içinde (s.163- 197). Ankara: Gazi Kitapevi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 27.11.2020

Uzunoğlu, E. ve Meşçi Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, Vol.34, Issue.5, 592- 602. Erişim adresi: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450?casa_token=fqVekP9TxV0AAAAA:VIMOeYkrr0KiVxKvMVDJNwB7WbPq4fm7KBhLSJsh-nS SVwOYUqkcYSBJBZW2otWJ91 X rhSXPjA, Erişim tarihi: 27.11.2020

Veirman M. D., Veroline, C. ve Liselot, H. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, Vol.36, No.5, 798-828, Erişim tarihi: 15.03.2021.

Yeygel Çakır, S. (2011). *Web Siteleri ve İkna*, Konya: Tablet Kitapevi

Wikipedia (2020). “Sosyal Ağ Nedir?”, Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F, Erişim tarihi: 12.07.2021.

Woods, S. (2016). Sponsored: the Emergence Of Influencer Marketing, Erişim adresi: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj, Erişim tarihi: 26.11.2011.

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA YENİ BİR YAKLAŞIM: KURUMSAL DİJİTAL SORUMLULUK KAVRAMININ BANKACILIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Ceyda CİHAN AYDOĞDU*

Banu BASKAN KARSAK**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 31.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 23.03.2023

¹ Bu çalışma Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları bölümünde Prof. Dr. Banu BASKAN KARSAK danışmanlığında Ceyda CİHAN AYDOĞDU tarafından hazırlanan 'Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir yaklaşım: Kurumsal Dijital Sorumluluk' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* Arş. Gör., Abdullah Gül Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Doktora Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, Medya ve İletişim Çalışmaları., ceyda.cihan@agu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5487-7444.

** Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bkarsak@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9236-3604.

Atf: Cihan Aydoğdu, C. ve Baskan Karsak, B. (2023). Dijital Çağda Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Yaklaşım: Kurumsal Dijital Sorumluluk Kavramının Bankacılık Sektörü Açısından İncelenmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 36-68.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada etik kurul raporu vardır.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Ceyda Cihan Aydoğdu) %60, 2. yazar (Banu Baskan Karsak) %40 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda işletmeler açısından artan bir öneme sahiptir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurum itibarlarını güçlendirmekte, paydaşların kuruma olan güven duygularını güçlendirmektedirler. Dijital dönüşüm ile değişen faaliyet alanları ve ortaya çıkan yeni sorumluluk biçimleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramına da yeni bir boyut getirmiş, kurumsal dijital sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı kurumsal dijital sorumluluk kavramının Türkiye’de bankacılık sektörü açısından gelişimini irdelemektir. Bu bağlamda çalışmada bankacılık sektöründe ilgili alanlarda çalışan kişilerle (kurumsal iletişim yöneticileri, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik departman sorumluları, bilgi işlem departmanı yöneticileri, yazılımcılar) niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki kurumsal dijital sorumluluk kavramı bankacılık sektöründe oldukça yeni bir kavram niteliği taşımaktadır. Gelişimi ve kavrama dair stratejilerin sağlam temellerle oluşturulması için rehberlere, düzenlemelere ve teşvik edici uygulamalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Dijital Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dijital Dönüşüm.

A NEW APPROACH TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE: EXAMINING THE CONCEPT OF CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY IN THE BANKING SECTOR

Abstract

The concept of corporate social responsibility witnessed an increasing importance for businesses in recent years. Institutions strive to strengthen their corporate reputation with their social responsibility activities and strengthen the trust of the stakeholders towards the institution. With digital transformation, the changing facets of social responsibility activities and the introduction of new forms of responsibility both the concept of corporate social responsibility, and the concept of corporate digital responsibility have evolved.

The aim of this study is to examine the development of the concept of corporate digital responsibility in terms of the banking sector in Turkey. In this context, in-depth interviews were conducted with people working in related fields in the banking sector (corporate communication managers, social responsibility and sustainability department heads, IT department managers, software developers). The results of the research have shown that the concept of corporate digital responsibility is a new concept in the banking sector. There is a need for guidelines, regulations and encouraging practices for the development and establishment of solid strategies.

Keywords: Corporate Digital Responsibility, Corporate Social Responsibility, Digital Transformation.

EXTENDED ABSTRACT

Companies are a part of society, and their practices should be regulated not only by legal but also by ethical considerations. In recent years, there has been a growing awareness of the importance of corporate social responsibility (CSR) among businesses and society. CSR refers to a company's efforts to conduct its operations ethically and sustainably, while also considering the impact of its actions on society and the environment. In the digital age, Internet has become a tool of CSR communication for organizations (Alptekin, 2020, s. 149). Digital transformation is not just a series of activities based on digital tools. It not only requires the use of digital technologies in running businesses but also involves the necessity of deep changes in the sphere of awareness of people working in the business field. Within the scope of corporate social responsibility initiatives are raising social awareness regarding the functioning and threats of new technologies. Often, companies feel responsible for maintaining a balance between social expectations and innovations. As a result, a new trend emerged within social responsibility, corporate digital responsibility.

Political leaders, representatives of the economy, and scientific authorities recognize new kinds of threats related to automation and the mass implementation of solutions based on digital data and artificial intelligence (Suchacka, 2020). Corporate Digital Responsibility (CDR) aims positively shape the view of digital transformation for organizations. It also raises employees'

awareness and prepares them for potential retraining and adaptation to changes. CDR means the awareness of duties binding the organizations in the field of technological development and using technologies to provide services.

The modern business environment is continually changing. In this changing environment, Corporate Digital Responsibility is emerging as the new direction, changing the relationship between labor and technology as well as shaping the ethical use of new technologies. Digital transformation “is reshaping the relationship between labor and technology, raising concerns over the future of employment relations, patterns as well as the ethical use of new technologies. CDR is standing out as the new direction, fusing ethical considerations at the company, individual and societal level, ensuring socially responsible transitions for an increasingly digitalized workforce” (Orbik & Zozulakova, 2019, s.81).

In this article first, corporate social responsibility and digital transformation concepts will be discussed in detail. Then to analyze the results, the current developments in banking sector will be discussed. The last term of the literature part will be about corporate digital responsibility. In this study, CDR policies of the banking sector in Turkey were analyzed qualitatively. This exploratory research was guided by interviews with corporate communication executives, heads of IT departments and managers of the related industry. Interviews are done via online platforms and face-to-face interview questions that involved semi-structured and open-ended questions. Study results show that CDR is a very new concept for the banking sector in Turkey. Although the banking sector is one step ahead compared to the other sectors, it still needs improvements. Especially international partnered banks are more aware of this topic because of European regulations. Governmental regulations are effective in the banking sector’s development of digital responsibility practices and strategies. Turkey’s Personal Data Protection Authority (KVKK) is not very developed yet and needs more attention in terms of digital responsibilities. Also, this study is the first research study in Turkey in terms of CDR, academia needs more attention on this topic. Besides academia, leading organizations and industry leaders need to take more responsibility to take action and to put ahead more sustainable world.

GİRİŞ

Yeni teknolojilerin her geçen gün gelişmesi ile birlikte, farklı işlev ve kullanımlar ile farklı hikayeler arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmaktadır (Marshall 2004). Yeniliğin gerekli ve değerli olduğu, dijital ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmanın önemli olduğu düşüncesi eylemleri daha hızlı, uygulamaları daha kullanışlı ve kullanıcı dostu hale getirmektedir. Ancak bu yeni teknolojilerle yaşamak belli zorluk ve dirençlere neden olmuş, bu durum ise özellikle kurum-

lar için uzlaşmayı ve müzakere etmeyi mümkün hale getirecek yeni sistemlerin geliştirilmesine vesile olmuştur. Şirketlerin en üst düzeyde sosyal fayda sağlamasını temel alan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı dijital dönüşüm ile birlikte son yıllarda yeni bir şekil almış ve Kurumsal Dijital Sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın literatür kısmında öncelikle kurumsal dijital sorumluluk kavramının zeminini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve tarihsel gelişimine değinilecektir. Daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının değişimine ve kurumsal dijital dönüşüm kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlayan dijital dönüşüm terimi detaylı şekilde tartışılacaktır. Son olarak Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi ve dijital dönüşüm etkisiyle ortaya çıkan Kurumsal Dijital Sorumluluk kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Yöntem olarak nitel analizin ve vaka çalışması yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, sektör olarak verinin en çok işlendiği, kullanıldığı, paydaşlarla veri iş birliğinin en çok geliştirildiği sektör olan bankacılık sektörü seçilmiştir. Bulgular kısmında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizleri sunulacaktır.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki bankacılık sektöründe kurumsal dijital sorumluluk kavramı ayrı bir konsept olarak ele alınmamakta, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik terimlerinin alt başlıkları olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm ile ilgili süreçleri KDS faaliyetleri şeklinde lanse edilmekte ise de KDS kavramı çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu nedenle sonuçlar Türkiye’de kurumsal dijital sorumluluk kavramının şirketler tarafından benimsenmesi ve uygulanmaya geçiş aşamasında henüz başlangıç aşamasında olduğunu ortaya çıkarmıştır.

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının ne anlama geldiği ve tam olarak neleri kapsadığı konusunda akademisyenler ve uygulayıcılar arasında tartışmalar süre gelse de kavram önemini korumaya devam etmektedir. İş etiği, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal performans ve kurumsal sürdürülebilirlik gibi ilgili kavramlar kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) terimine alternatif olarak geliştirilen kavramlar olarak ortaya çıkmışlardır (Carroll & Shabana, 2010, s. 90)

Bu terimlerin ortak noktası topluluk, ahlak ve hesap verilebilirlik gibi temel temaları içermeleri ve şirketlerin toplumu etkileyecek politika, uygulama, yatırım ve somut sonuçlarına atıfta bulunmalarıdır (Carroll & Shabana, 2010, s. 98). Oldukça geniş bir şemsiye kavram olarak şekillenen terim temel olarak etik konular, insan hakları, sağlık ve güvenlik, çevre koruma, sosyal

ve çevresel raporlama ve topluluk projeleri ve hayırseverlik için gönüllü girişimlerle ilişkili kurumsal öz düzenlemeler etrafında şekillenir (Wang, 2011, s. 17).

Akademik literatüre bakıldığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına dair ilk katkı 50'li yıllarda Howard Bowen tarafından yapılmıştır. 1950'li yıllarda gündem topluma karşı sorumluluklar olarak şekillenirken, kavram sonraki yıllarda paydaş katılımı, toplum refahı, etik ve gönüllü sorumluluklar, yasal sorumlulukları kapsayan bir hal almıştır. 90'lı yıllarda ise çevresel yönetim önemli bir odak noktası olmuştur (Carroll, 1999). Günümüzdeki önemli bir gelişme ise KSS konularının 1960'ların hayırseverlik ve felsefi sorunlarından kuruluşların sosyal sorumluluk taahhütlerin ekonomik, yasal, çevresel, sosyal boyutlara taşınmış olmasıdır.

Tarihsel gelişimi ve şirketlerin ele alış biçimlerinin değişimiyle birlikte KSS kavramının farklı yönlerini ele alan tanımlar ortaya çıkmıştır. Carroll (1999) literatür taramasında KSS için 25'in üzerinde farklı kavramsal tanımın olduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde Low 2016 yılında yaptığı bir çalışmada yaklaşık 70 farklı tanımı bir araya getirmiştir. Yapılan tanımlardan ilki Bowen tarafından iş insanlarının sosyal sorumluluklarını 'toplumun hedefleri ve değerleriyle örtüşen politikaları izleme ve bu değer ve hedeflere uygun kararları takip etme yükümlülüğü' olarak ele aldığı tanımdır. Carroll ise toplumsal sorumluluğu 'belli bir zamanda toplumun işletmeden ekonomik, yasal, etik ve gönüllü beklentilerinin bir bütünü' (1979, s.7) olarak tanımlamıştır. Ona göre KSS, ekonomik faaliyetlerin ötesinde daha iyi bir toplum için gönüllü çalışmalara ve sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlamak için organize faaliyetlere dayanmaktadır (Carroll, 1999, s. 270).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına dair uluslararası ölçeklerde yaptırıma sahip organizasyonlar sadece tanımlamalar yapmamış, şirketler için rehberler de hazırlamışlardır.

Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD, 1998), KSS'yi, işletmelerin ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurken aynı zamanda etik davranmaya, çalışanların, yerel toplulukların ve toplumun yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik devam eden sözleşmesi olarak tanımlamaktadır.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) iş dünyasının temel işlevini, gelecek vaat eden yatırım fırsatlarını belirleyip geliştirerek sermaye sahiplerine yeterli getiri sağlamakla birlikte bu süreçte istihdam sağlamak ve tüketicilerin satın almak isteyeceği mal ve hizmetler üretmek olarak görmektedir. Ancak, kurumsal sorumluluk için bu temel işlevin ötesine geçtiğini ve işletmelerin kendileri için geçerli olan çeşitli yasalara uymalarıyla beraber yazılı olmayan toplumsal beklentilere yanıt vermeleri de beklenir şeklinde ekleme yapar (Gordon, 2001). Örgüt,

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını araştırma ve geliştirmeden satın alma, üretim ve tedarike kadar şirket operasyonlarının tüm yönlerine entegre edilmiş temel bir iş değeri ve stratejisi olarak ele almaktadır (OECD, 2001).

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) 2010 yılında ISO 26000-2010 Sosyal Sorumluluk Kılavuzu başlığı ile kuruluşların sosyal sorumluluklarını değerlendirmelerine ve ele almalarına yardımcı olmak için iyi uygulamaları ve önerileri sunduğu bir rehber yayınlamıştır. Bu doküman faaliyet alanları, konum ve ölçeklerine bakılmaksızın tüm kuruluşlar için rehber niteliğinde olup sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi de ele alacak şekilde hazırlanmıştır. Rehberdeki yedi temel ilke Hesap verilebilirlik, Şeffaflık, Etik davranış, Paydaşların çıkarlarına saygı, Hukukun üstünlüğüne saygı, Uluslararası davranış standartlarına saygı, İnsan haklarına saygı olarak oluşturulmuştur. Ana konuları ise çevre, iş gücü uygulamaları, insan hakları, adil faaliyete ilişkin uygulamaları, yönetim, topluluk katılımı ve gelişimi, müşteri ilişkileri etrafında şekillenmiştir. Sosyal sorumluluk rehberi Birleşmiş Milletler, Küresel Raporlama İnsiyatifi (GRI) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) uygulamalarından bağımsız düşünülmemelidir. Sosyal sorumluluk rehberi içeriği BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla da paralellik göstermekte, benzer ilke ve uygulamaları kapsamaktadır.

Günümüzde KSS terimi şirketlerin topluma katkısını, çevre üzerindeki etkilerini olumlu anlamda artırmalarını, sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmelerinin ötesinde bir itibar artırma ve gelecek yatırımı sağlama aracı haline gelmektedir. KSS uygulamaları ile rakiplerine karşı avantajlı hale gelen şirketler kar paylarını artırmakta, imajlarına pozitif katkı sağlamaktadırlar (Utting, 2005). Kurumların iletişim stratejilerinde benimsedikleri, açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik ilkeleri toplumsal sorumluluk anlayışlarıyla birleşmekte, bu birleşme de bilgi paylaşımını sağlayarak, bilinç ve farkındalık yaratmaktadır (Kotan Türkten & Kuşay, 2022, s. 218).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini dijital mecralara taşıması kaçınılmaz bir hal almış ve bu sayede etki alanlarını ve uygulamalarının görünürlüklerini artırmışlardır (Alptekin, 2020, s.150). Dijital dönüşüm sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğa dair iletişim yöntemleri de farklılaşmış; web siteleri, sosyal medya kanalları önemli bir araç haline almıştır. Mobil uygulamalar da sosyal sorumluluğa da hizmet edecek şekilde oluşturulmakta ve şirketlerin çok farklı gruplara ulaşmasına katkı sunmaktadır (Luca vd., 2022). Bankacılık sektörü teknolojiyi en çok kullanan sektörlerin başında gelmekte, KSS stratejilerini ve faaliyetlerini bu odakla geliştirmektedirler. Yukarıda da bahsedildiği gibi sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramları bugüne kadar çok bağlantılı ve hatta iç içe geçmiş kavramlar olarak şekillenmiştir. Çalışmanın katılımcı grubunu bankacılık sektörü oluşturduğundan dijital dönüşüm ve kurumsal dijital sorumluluk kavramlarına geçmeden önce bankacılık sektörüne ve sektörün güncel haline değinmek açıklayıcı olacaktır.

1.2. Bankacılık Sektörü

Sağladıkları krediler, yaptıkları yatırımlar ve finansal ürünlerle bankalar içinde bulunduğu toplumun ekonomisini ve var olduğu sosyal ve çevresel yapıyı dolaylı ve doğrudan etkilemektedir (Türkden & Kuşay, 2022, s 217). Sosyal sorumluluk anlayışı ile bu alanda çalışmalar yapan bankacılık ve finans sektörü ulusal ve uluslararası ilkeleri göz önünde bulundurarak, insan ve toplum faydasını merkeze alan çalışmalarla tüm iş süreçlerini standartlara uygun şekilde uyarlamaya çalışmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilirlik başlığı altında ele alan bankalara Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu (BDDK) ve Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) belirlediği ilkeler ve kılavuzlar yol gösterici olmaktadır. TBB sürdürülebilirlik kılavuzu ‘bankaların faaliyetlerinin çevresel ve sosyal öngörülebilirliğini, saydamlığını ve izlenebilirliğini daha sistematik bir şekilde yönetebilmesini’ (TBB Sürdürülebilirlik Kılavuzu, 2021, s. 7) sağlamak için hazırlanmıştır ve 10 temel ilkeyi baz almaktadır (TBB Sürdürülebilirlik Kılavuzu, 2021; 3);

- Bankacılık Faaliyetlerinden Kaynaklanan Çevresel ve Sosyal Risklerin Değerlendirilmesi ve Yönetimi
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Katkı
- İklim Değişikliği ile Mücadele ve Adaptasyon
- Finansal Sağlık ve Kapsayıcılık
- İnsan Hakları ve Çalışan Hakları
- Kapsayıcılık ve Fırsat Eşitliği
- Paydaş Katılımı ve İletişim
- Kurumsal Yönetim
- Kurumsal Kapasite Geliştirme
- İzleme ve Raporlama

BDDK raporuna göre bankalar sosyal sorumluluk için harcadıkları kaynaklar ile pozitif görünülük sağlayarak, bütünleşmeye, yaşam kalitesinin artırılmasına ve sosyal barışa katkı sunmaktadır (Mesutoğlu, 2018, s. 29). İlgili raporda bankalar tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayrılan kaynak sektörün toplam gelirinin onbinde 6-8 oranına denk geldiği belirtilmektedir.

2019 yılında Strateji ve Bütçe Başkanlığınca hazırlanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) Değerlendirme Raporunda da bankacılık erişiminin teşvik edilmesi, yaygınlaştırılması için İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (madde 8) hedefini destekleme amaçlı Bankacılık Sektörünü Yeniden Yapılandırma Programı ve Bankacılık Hizmetlerinin Erişilebilirliğine Dair Yönetmelik, Bankaların Kurumsal Yönetim İlkelerine İlişkin Yönetmelik ile ilgili hedefler

mevzuatlarla desteklendiği belirtilmiştir. Aynı raporda Sanayi, Yenilikçilik, Altyapı (madde 9) ve Amaçlar İçin Ortaklıklar (madde 17) hedeflerini gerçekleştirmek için bankacılık sektöründen hem destek alındığı hem de sektöre yatırım yapılarak destek olunduğu görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası organizasyonların raporlarında ve düzenlemelerinde görüldüğü gibi bankacılık sektörü yalnızca ekonomilerin sürdürülebilirliği ve kalkınmaları için önemli bir alan olmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları ve sürdürülebilirlik çalışmalarında da ana paydaşlar olarak rol oynamaktadırlar. Oynadıkları bu önemli rolde şeffaf politikalar izlemeleri, güvenilir bir zemin oluşturmaları kısa ve uzun vadede olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Bu nedendir ki bankalar finansal raporlar kadar sosyal sorumluluk raporlarına da önem vermektedir. Bankaların KSS raporlamasını yapan öncü kurumlar arasında olmasında finans sektörünün her daim güncel ve dünya ile etkileşim gerektiren bir sektör olması gelmektedir (Akmeşe, 2019, s. 93).

Türkiye’de KSS faaliyetlerinin erken gelişimin aksine KSS raporlaması 2000’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bankalar uluslararası geçerliliğe sahip standartlara uygun olarak raporlar hazırlamaya özen göstermektedir. 2018 yılında yapılan benzer çalışmalarda (Gerekan & Bulut, 2018; Şahin&Çankaya, 2018) 51 bankadan sadece 12 tanesinin KSS raporu yayınladığı, bu raporlarınsa 10 tanesinin GRI standartlarına uygun olduğu belirtilmiştir. Farklı uygulama seviyelerindeki GRI standartlarına uygun olarak hazırlanan bu raporlardan sadece 4 tanesi gereklilikleri tamamen sağlamış ve A+ seviyesindedir. GRI standartlarında raporlama yapan bankaların 3 tanesi yabancı ortaklı banka olduğundan Türk sermayeli yalnızca 7 banka GRI standartlarında raporlama yapmaktadır.

Bankacılık sektörüne dair gelişmeler, ulusal ve uluslararası düzeyde standartlara uyma çabaları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artmasına neden olsa da dijital dönüşüm ile birlikte tüketici bilgilerini koruma sistemlerindeki açıklar, e-ticarette bağlantılı riskler (Umanailo vd., 2019; Ali, 2019) farklı kesimlerin teknolojik alt yapı sistemlere erişilebilirliklerinin sınırlı olması dijital sorumluluk faaliyetlerinin de artması gerekliliğini doğurmuştur. Dijital sorumluluk alanlarına yönelik yaptırımlar BDDK ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile çerçevelenmiş olsa da bankaların daha fazla inisiyatif almalarına gerek duyulmaktadır.

1.3. Dijital Dönüşüm

Analog materyalin sayısallaştırılması süreci bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasında kilit rol oynamıştır. İş ve yaşam süreçlerinde sayısallaştırmanın uygulanması dijitalleşmeye ve sonrasında da dijital dönüşüme yol açmaktadır.

Gartner'ın IT Sözlüğü'nde, "sayısallaştırma (digitaziton), analogdan dijital forma geçme süreci olarak tanımlanmaktadır. Burada dijitalleşen süreçler değil bilgilerdir. Analog bilgiyi dijital bilgiye dönüştürme eylemini tanımlamak için sayısallaştırma kullanılmaktadır. Sayısallaştırma ile dahili ve harici dokümantasyon süreçlerini dijitalleşir, ancak değer yaratma faaliyetlerini de-ğişmez.

Sayısallaştırmanın aksine dijitalleşme ise daha kompleks bir kavrama ve daha geniş kapsamlı bir alana karşılık gelmektedir. İletişim ve medya literatüründe dijitalleşme tanım olarak sosyal hayatta insanların etkileşime girme biçimlerinin değişmesine dayanmaktadır. Toplumsal hayatın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırılması dijitalleşme olarak adlandırılmaktadır (Brennen & Kreiss, 2016). Yani dijitalleşme sayısallaştırmanın toplumsal yapı ve uygulamada makro düzeyde ortaya çıkardığı değişiklikleri tartışmak için kullanılmaktadır.

1900'lü yılların sonlarına doğru Web1.0 teknolojisi yerini Web 2.0 teknolojisine bırakmaya başlamıştır. Web 2.0 ve internet teknolojisindeki gelişmeler kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesine imkân sağlamış, bilgi paylaşımını ve haber alma hızını da artırmıştır. Dijital iletişim araçları ile kurumsal iletişim süreçleri de çevrimiçi hale gelmiş, kurumların tüm paydaş grupları ile olan iletişim şekilleri de yeni bir boyut kazanmıştır. Kurumsal iletişimde şeffaflık, açık olma, erişim kolaylığı gibi unsurlar önem kazanmıştır (Koçyiğit, 2017, s.11).

Sayısallaştırmayla başlayan, 2000'li yıllarla birlikte, endüstri devriminin dördüncü aşaması ya da endüstri 4.0 olarak kabul edilen dijitalleşme süreci şirketlerin yatırım yönlerinin değişmesine de zemin hazırlamıştır (Yankın, 2019). Dijitalleşme süreçlerinin temelini oluşturan, sanayi devrimlerini şekillendiren buhar gücü, elektrifikasyon ve otomasyon sistemlerinin kullanımını endüstriyel süreçleri değiştirirken, Endüstri 4.0 ekonomideki üretken birimlerin tutarlı bir şekilde sayısallaştırılmasını ve birbirine bağlanmasını sağlamıştır. Endüstriyel devrimler büyüyen teknolojilere zemin hazırlamış, dijital ve yapay zekâ üretim sistemleri için itici güç olmuştur (Koç&Teker, 2019).

Dijitalleşmeye ve dijital dönüşüme adaptasyon görüldüğü kadar kolay olmamakta, bazı koşullarda bireylerde, dönüşen süreçlere uyum sağlanamaması nedeniyle teknostres meydana gelebilmektedir. Bu stres ile verimlilik ve motivasyon olumsuz şekilde etkilenebilmektedir (Türkel & Yeşilkuş, 2020).). Bu durumu en aza indirmek için kurumların dijital dönüşüm aşamalarında beklenen değişiklere uygun, adaptasyonu kolaylaştırıcı stratejiler geliştirmeleri ve çalışanları fiziksel ve psikolojik yönlerden bu değişime hazırlamaları beklenmektedir (Shahrabi, Ghiasi ve Limooni, 2015: 518).

Bulut bilgi işlem, Nesnelerin İnterneti (IoT), artırılmış gerçeklik, sosyal medya ve blok zincir gibi merkezi olmayan halka açık işlemler, işletmeleri yeni dijital müşteri katılımına ve bilişim teknolojileri özellikli süreçlere yönlendirmektedir. 2000’li yılların ortalarından günümüze akıllı cihazlar ve sosyal platformlar, üreticiden tüketiciye (Business to consumer-B2C) iletişim yöntemlerini güçlü bir şekilde etkilemekte ve yeni iletişim kanalları açmaktadır. Dijital iletişim, çok kanallı kullanılabilirlik konusunda yüksek beklentileri teşvik etmiş, müşteri merkezli ve gerçek zamanlı iletişim yaklaşımı çerçevesinde kullanıcı deneyiminde önemli gelişmelere neden olmuştur. Yeni teknolojilerin yükselişiyle birlikte, birçok endüstriyel sektör teknolojik faydaları keşfetmek ve bunlardan yararlanmak için çeşitli girişimler yürütmektedir (Tratkowska, 2019). Bu girişimleri başarılı bir halde sürdürebilmek için süreçlerin ve örgütsel yapıların da gelişimi yönetecek şekilde yeniden tasarlanması gerekmektedir. Bu tasarım aşaması iş modeli, kurum kültürü, strateji ve hedeflerin yeniden şekillendirilmesi, çalışan farkındalığı gibi geniş bir yelpazede düzenlemeyi içinde barındırır (Zinder & Yunatova, 2016). Tüm bu unsurlar dijital dönüşüm olgusu altında bir araya gelmektedir.

Dijital dönüşüm kavramı oldukça kapsamlı bir içeriğe sahiptir ve en genel haliyle örgütsel, teknolojik ve sosyal olmak üzere üç alt boyutta toplanabilir;

Örgütsel olarak dijital dönüşümün ana amacı örgütsel süreçler ile birlikte değer yaratma, iş modelleri dönüşümü ve genişletilmiş tedarik zinciri oluşturma şeklinde ortaya çıkar. Aynı zamanda dijital dönüşüm süreçleri ile mevcut süreçlerin iyileştirilmesi, değiştirilmesi ve akıllı hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Teknolojik açıdan dijital dönüşümün alt yapılarda kalite, verimlilik ve gelirden büyük iyileştirmeler sağlanması ve yenilikler getirmesi amaçlanmaktadır. Dijital dönüşüm ile işletmeler daha ileri teknolojik çözümlerden faydalanırken, otomasyonu benimseyen işletim modelleri, hizmet ve/veya ürün kalitesini iyileştirmekte ve işletmeler tasarruf sağlamaktadır.

Dijital dönüşüm sosyal bağlamda yeni ağların oluşumu ile çeşitli iletişim kanallarının gelişimini desteklemekte böylece yeni deneyimlerin oluşumuna zemin oluşturmaktadır. Her gün kullanılan kitle iletişim araçları, gelişen uygulamalar ve dönüşen cihazlardan elde edilen veriler günlük yaşamı güçlü bir şekilde etkileyebilecek sınırsız bilgi akışını sağlamaktadır.

Yapılan çalışmalarda dijital dönüşüm ile Endüstri 4.0 kavramları arasında önemli bağlantılara değinilmektedir (Lee, vd., 2017; Türkel & Yeşilkuş, 2020). Bu bağlantılar üretimde yüksek teknolojilerin kullanılması ve zihniyet devrimi, Siber Fiziksel Sistem (SFS) ve İş Mimarisi değişikliklerine dayanmaktadır. Örneğin SFS, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Nesnelerin Ağı (WoB)

aracılığıyla işlevleri entegre ederek gelişmiş endüstriyel sistemler ve uygulamalar geliştirmek için temel sağlamıştır. Bu tür dijitalleşme süreçleri, tüm sistemi kapsayan bir ekosistem oluşturarak yeni faydalar getirir (Lee, Lee & Chou, 2017).

Birçok alanda bilgi paylaşımını geliştiren, sınırsız iletişim ve bağlantı olanaklarına imkân tanıyan dijitalleşme aynı zamanda kurumsal verimlilik ve sürdürülebilirliği geliştiren bir unsur haline gelmiştir. Dijital dönüşüm bir bütünü ifade eder ve farklı zaman dilimleri ve gelişmelerden oluşmuştur.

Dijitalleşme, sayısallaştırılmış verileri dijital teknolojiler aracılığıyla kullanarak iş operasyonlarını, süreç, faaliyet ve modellerini etkinleştirmek, iyileştirmek ve /veya dönüştürmek anlamına gelir. Ortam ve iş alanının dijitalleşmesi, işin ötesinde toplumsal ve insani faaliyetlerde dijital teknolojilerin kullanımının benimsenmesi dijitalleşmenin özelliklerindedir.

Dijital dönüşüm ise sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin, “hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümü” (Yankın, 2019, s. 15) olarak tanımlanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan bulut bilişim, dijital medya, büyük veri, yapay zekâ kavramlarının da ötesinde bütüncül bir sistematik dönüşümü ifade etmektedir.

Dijital dönüşüm kuruluşların değer yaratma süreçlerini pozitif dönüştürmek için dijital teknolojileri kullanarak çevrelerinde meydana gelen değişikliklere yanıt verdiği bir süreçtir. Şirketler tarafından dijital teknolojilerin benimsenerek iş stratejilerini veya dijital stratejiyi, modelleri, işlemleri, ürünleri, pazarlama yaklaşımını, hedeflerini yenileyerek tüm sürecin dönüşümüdür. Bu yeni gerçeklik ile organizasyonlar inovasyon ve performans için büyük bir fırsat yakalamakta, sınırlarının ötesine geçerek bireyleri, endüstrileri ve toplumu etkilemektedirler. Fakat bu durumda faaliyet ortamlarının kontrol edilebilirliği zorlaştığı için firmaların rekabet avantajlarını sürdürme yetenekleri her zamankinden daha kırılgan hale gelmektedir. Dijital dönüşüm sürecinin başarılı olması ve olumlu sonuçlara yol açması için, kuruluşların dönüşümlerini gerçekleştirmelerini engelleyebilecek bir dizi faktörü hesaba katması gerekir (Vial, 2019).

Dijital dönüşüm kapsadığı alanlar açısından çok disiplinlidir. Şirketler strateji, organizasyon, bilgi teknolojisi, tedarik zincirleri ve pazarlamadaki değişiklikleri yönetmek gerekliliği içindedir. Bu yönetim değişiklikleri, firmaların nasıl sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilecekleri, gelişmek için hangi stratejileri benimsemeleri ve firmanın organizasyonel yapısının nasıl değişmesi gerektiğine ilişkin süreçlerden oluşmaktadır (Verhoef, vd., 2021).

Dijitalleşme yoluyla firmalar, süreçler arasında daha verimli bir koordinasyona izin vererek ve/veya kullanıcı deneyimlerini geliştirerek ek müşteri değeri yaratarak mevcut iş süreçlerini optimize etmek için dijital teknolojileri uygular (Pagani & Pardo, 2017). Dolayısıyla dijitalleşme, yalnızca maliyet tasarrufuna odaklanmaz, aynı zamanda müşteri deneyimlerini iyileştirebilecek süreç düzenlemelerini de içerir.

Dijital dönüşüm şirketlerin iş yapma biçimlerini etkileyen, yeni iş modellerinin geliştirilmesine yol açan en yaygın aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Basit organizasyonel süreçlerin ve görevlerin değiştirilmesinin ötesinde iş mantığını ve değer yaratma sürecini değiştirmek için süreçlerin gözden geçirilmesidir.

1.4. Kurumsal Dijital Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk ve dijital dönüşüm, modern dünyada küresel rekabet edebilirliğin en önemli iki unsuru halinde karşımıza çıkmaktadır. Modern iş ortamı sürekli değişirken dijital dönüşüm süreci fırsatlar ile birlikte tehditleri de beraberinde getirmektedir. Siyasi liderler, ekonomi temsilcileri ve bilimsel otoriteler, dijital verilere ve yapay zekaya dayalı çözümlerin otomasyonu ve toplu olarak uygulanmasıyla ilgili yeni tür tehditlerin farkındadır (Suchacka, 2020). Ortaya çıkan tehditleri yönetmekte organizasyonlara da paydaşlarına, çalışanlarına, bireylere, topluma, çevreye ve hükümetlere karşı sorumluluklarından dolayı önemli sorumluluklar düşmektedir (Joynson, 2018; Suchacka, 2019). Dönüşen dijitalleşme ortamlarında bu durum organizasyonları kurumsal sosyal sorumluluklarından fazlasını yapmak zorunda bırakmaktadır. Bu da Kurumsal Dijital Sorumluluk (KDS) kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Emek ve teknoloji arasındaki ilişki dijital dönüşüm ile yeniden şekillenmekte, yeni teknolojilerin etik kullanımına ilişkin endişeler artmaktadır. KDS ile şirketler, birey ve toplum düzeyinde etik unsurları birleştirmekte, dijitalleşen iş gücü ortamlarında sosyal açıdan sorumlu geçişler sağlamaktadır (Orbik & Zozulakova, 2019, s. 81). Kavram yasal gerekliliklerin ötesinde, dijital dünyayı etik ilkelere dayanarak şekillendirmek üzerine temellenmiştir (Eissfeller,2020).

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yeni bir girişim olan ve son yıllarda resmîyet kazanmaya başlayan KDS organizasyonların dijitalleşmeyle ilgili etkiler, riskler, fırsatlar ve zorluklarla ilişkili şekilde ortaya çıkan sorumluluklarını özetlemektedir (Herden vd., 2021). Günümüzde KDS ile ilgili farkındalık oluşturmak ve etik ikilemleri en aza indirgeyecek yöntemlerin geliştirilmesi paydaşlar için önemli bir unsur haline gelmektedir. Örneğin KDS ile önemli paydaşlardan olan çalışanların farkındalığını artırmak, onları olası eğitimlere tabi tutmak ve değişikliklere uyum sağlamaya hazırlamak amaçlanmalıdır. KDS teknolojik gelişme alanında faaliyet gösteren ve teknolojileri hizmet sunmak için kullanan kuruluşların sorumluluklarının bilincinde

olması olarak da tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda KDS dijital toplumun sosyal, ekonomik ve ekolojik etkilerine dair işbirlikçi yaklaşım geliştirme, “iyi” dijital kurumsal eylemleri düzenlemek ve dijital sürdürülebilirliği sağlayarak topluluk çıkarlarını temsil etmek üzere kuruluşların verdiği gönüllü bir taahhüttür (Elliott vd., 2021, s.182).

Uzmanlar algoritmik karar verme süreçlerinin, veri akışlarının veya veri gizliliği ve güvenlik unsurlarına ilişkin şeffaflığının artırılması gerektiğini belirtmektedir (Nofer vd., 2014, s. 340). Ek olarak, dijital dünyada güvenlik ve sorumluluğun öneminin yanı sıra uygun yönetim biçimleri ve düzenlemelere uygunluğu sağlamak için katılım mekanizmalarının oluşturulmasını da değerli bulmaktadır (Mihale-Wilson vd., 2022).

Kurumsal Dijital Sorumluluk bir kuruluşun dijital teknoloji ve verilerle ilgili dört ana sürece ilişkin operasyonlarına rehberlik eden ve ortak olarak paylaşılan değerler ve normlar seti olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji oluşturma ve veri toplama, operasyon ve karar verme, inceleme ve etki değerlendirmesi ve teknoloji ve verilerin iyileştirilmesi KDS sürecindeki dört ana süreçtir (Lobshcat, vd., 2020, s. 876). Teknoloji şirketlerinin, bireysel geliştiricilerin ve tasarımcıların, dijital teknolojileri veya veri işlemeyi kullanan herhangi bir kurumsal aktörün ürettikleri veya devreye aldıkları veriler kadar, topladıkları ve işledikleri verilerin de farkında olmaları gerekmektedir (Çalışkan, 2022, s. 273).

Kurumsal dijital sorumluluğun ana hedefleri, veri güvenliği konusunda kapsamlı bir çerçeve oluşturmak, çalışan eğitim programları oluşturmak, dijital verilerle ilgili zor durumların üstesinden gelme konusunda bilgi vermek ve müşteri ve çalışanların endişelerini doğru bir şekilde ele almaktır (Herden vd, 2021). Çalışma koşullarındaki değişiklikler, çalışanların gerekli dijital yeterlilikleri elde etmelerini sağlama ihtiyacını doğurmuştur. Yeni teknolojilerin verimli ve akılcı kullanımı aynı zamanda kurum itibarını da etkileyen unsurlardandır (Suchacka, 2020, s.3).

Bu uygulama odaklı tartışmada uzmanlar, etik ve sorumlu dijital iş uygulamaları için temel olarak çeşitli alanlar belirlediler. Diğerlerinin yanı sıra uzmanlar, şirketlerin herkesin temel dijital ürünlere erişimini, herkesin bu ürünleri nasıl kullanacağını bilmesini ve herkesin tüketim davranışlarının yansımalarının farkında olmasını sağlaması gerektiği konusunda hemfikirdir.

CDR’ye yönelik uygulamaya dayalı tartışmaya paralel olarak, CDR’ye akademik ilgi de yavaş yavaş artıyor. Konunun IS topluluğundaki yankısını hızlandırmak ve yoğunlaştırmak için, CDR’nin disiplinimize sunabileceği alaka ve araştırma fırsatlarını vurgulamak istiyoruz.

KSS ve KDS arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar vardır. Kavram, dijital dönüşüm bağlamında KSS ilkelerini ifade etse de yasal gerekliliklere uygunlukla sınırlı değildir. Carroll

(1991) tarafından geliştirilen KSS piramidinde tanımlanan ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar kurumsal dijital sorumluluk alanında benzer şekilde kapsamaktadır (Herden vd., 2021). Ancak teknolojik açıdan katlanarak büyüme, kullanımdaki teknolojilerin ve verilerin şekillendirilebilirliği ve teknoloji ve verilerin yaygınlığı kuruluşların sosyal sorumluluklarının ötesinde, dijital sorumluluklarının özenle değerlendirilmesi gerekliliğine zemin hazırlamıştır. Paydaş grupları açısından bakıldığında da KDS ve KSS arasında benzerlikler vardır (Lobschat vd., 2020). Bunlar;

Organizasyonlar

Kurumsal seviyedeki KSS rehberlerine benzer ancak onlara ek olarak KDS kuruluşlara teknoloji ve verilerin oluşturulması ve kullanılmasına ilişkin operasyonlarına rehberlik edecek bir dizi ortak değer ve norm sağlamak üzere hazırlanmıştır. Buna karşılık, tedarikçiler ve ortaklar ile bunların dijital teknolojileri ve verileri kullanım biçimleri diğer aktörlerin bakış açılarından da değerlendirilmelidir.

Bireysel Aktörler

Kurumsal dijital sorumluluk açısından kuruluşlar, en doğrudan muhatap olsalar da dijital çağda misyon ve değerlerini kullanıcılar için eyleme geçirilebilir kılavuzlara dönüştürmeli ve bu yönergeler teknolojik belge ve davranışlarda kendini göstermelidir. Dijital uçurum

Ek olarak, KDS stratejilerinin teknolojiyi potansiyel olarak kullanamayanları da hesaba katması gerekmektedir. Dijital dışlanma teriminin giderek yaygınlaştığı çağımızda KDS dijital uçurum riskini azaltmak, dijital toplumun katılımcısı olabilenler ve olamayanlar arasında ortaya çıkan yeni ayrımcılık biçimlerini hafifletmek için temel bir araç olarak kullanılmalıdır (Floridi, 2010).

Yapay Zekâ & Teknolojik Aktörler

KSS ile kıyaslandığında, KDS bir organizasyonda yapay zekâ ve teknolojik aktörlerin geliştirilmesi ve konuşlandırılması için kılavuzlar içermektedir. Algoritmik karar verme, makine öğrenimi ve yapay zekâ soyut sistemler (insan ve sosyal olmayan) olarak kabul edilmektedir. Burada ortaya çıkan dijital sorumluluğu yapay aktörlere devredip devredemeyeceğimiz, onların eylemlerinin sorumluluğunu alıp alamayacağımız ve bunu nasıl yapabileceğimiz sorularının cevapları şirketler için kilit rol oynamaktadır (Wynsberghe, S. Robbins, 2018, s. 220). Son zamanlarda ortaya çıkan sosyal açıdan önyargılı algoritmaların tanınması, yapay zekanın kod yazmayı

öğrenmesi gibi problemler geliştiricilere ve algoritmalara karar verme rehberliğinin sağlanması, uygulamalarda etik normların sağlam şekillerde temellendirilmesini gerekli kılmaktadır (Moor, 2016).

Kurumsal, Yasal ve Devlet Aktörleri

Bu kategori, şirketlerin KDS yaklaşımlarında hesap vermek zorunda oldukları hükümet ve/veya yasal kuruluşları içermektedir. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), şirkete özgü KDS normlarının tasarlanması için önemli bir yasal çerçevedir. Tüketici ve ticaret dernekleri gibi sivil toplum kuruluşları da KDS stratejilerinin şekillenmesinde yapılandırıcı bir role sahip olmaktadır. Örneğin Türkiye için Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) tüm kuruluşları kapsayan önemli bir yaptırıma sahip araçken, BDDK bankacılık sektörüne özgü düzenlemeler üzerinde durmaktadır.

Bankacılık sektörü özelinde baktığımızda dijital teknolojiler ve sonucunda ortaya çıkan iş uygulamalarının diğer sektörlere benzer şekilde hatta fazlasıyla gizlilik ihlalleri, verilerin kötüye kullanılması ve verilerin ticari olarak kullanılmasına zemin hazırladığı; verilerin daha erişilebilir ve kötüye kullanıma açık hale geldiği gözlenmektedir. Bu bağlamda bankaların KDS programına bağlı kalarak, bankacılık standart kontrollerinin ötesinde tüketici verilerini koruma, işleme, kullanma sorumluluğunu üstlenmesi beklenmektedir (Liyanarachchi vd., 2020). Liyanarachchi ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmalarında bankaların pazar yönelimli iş felsefesini benimsemelerinin KDS konseptini tüketici merkezli bir yaklaşımla genişletmeleri için faydalı olacağını belirtmektedirler. Bankacılık sektöründeki dijital hasarları azaltmak için kurumsal stratejinin önemli bir unsuru olarak entegre edilen KDS ile müşterilerin kritik paydaş olarak konumlandırılması şeklinde bütüncül bir yaklaşım izlenmesi önerilmektedir.

(Trittin-Ulbrich & Böckel, 2022, s. 450) Geleneksel işletmelerde dijital inovasyon etrafında yeni kurumsal düzenlemeleri meşrulaştırmak ve inşa etmek için de klasik KSS şablonlarının verimliliği azaltacağı, KDS kılavuzlarından faydalanmanın gerekliliği ortaya koyulmuştur. Adil bir dijital toplum oluşturmak için potansiyel bir işbirlikçi mekanizma olarak kurumsal dijital sorumluluğa dair farkındalık her geçen gün artmaktadır (Elliott vd., 2021, s. 182). Bu kapsamda ülkeler girişimler oluşturmaya başlamışlardır ve Avrupa ülkeleri dijitalleşmeye yönelik insan merkezli ve değer temelli yaklaşımlara öncülük etmektedir. Avrupa birliğinde (AB) KDS Veri Gizliliği, Veri Ekonomisi, Yapay Zekâ (AI) ve Siber güvenlikle ilgili yasa ve yönetmelikler tarafından şekillenmektedir. AB Yönetmelikleri ve Yönergelerinin, ulusal Üye Devlet yasalarının ve gönüllü ve esnek hukuk standartlarının bir karışımı olarak uygulamada yer bulmaktadır (Spiesshofer, 2022).

Federal Adalet ve Tüketici Koruma Bakanlığı (BMJV), (sonrasında Almanya Federal Çevre, Doğa Koruma Nükleer Güvenlik ve Tüketici Koruma Bakanlığı (BMUV) olarak değişmiştir) düzenli olarak KDS rehber ve raporlarını güncellemektedir. Rehber şirketleri adil tutum, kapsayıcılık, şeffaflık, güven, sürdürülebilirlik ve özerklik ilkelerine teşvik etmektedir.

İsviçre Vakfı Ethos'da (2022) benzer ilkeler yayınlamıştır. İlkeler dijital sorumluluk konununun oluşturulması, Dijital uygulamalar ve dijital ayak izi konusunda paydaşlarla şeffaflık sağlanması, En yüksek veri işleme ve koruma standartlarına uyulması, Yapay zekâ kullanımı için etik ilkelerin oluşturulması, Dijitalleşmeyle ilgili hassas faaliyetlerin hariç tutulması, Adil ve sorumlu bir sosyal geçişin sağlanması ve Dijital teknolojinin çevresel ayak izini azaltmaya yardımcı olması olarak karşılık bulmaktadır.

Uluslararası KDS Manifestosu oluşumunda (2021) yedi temel ilke benimsenmiştir. Bunlar; Amaç ve Güven, Herkes İçin Adil ve Eşit Erişim, Toplumsal Refahı Desteklemek, Ekonomik ve Toplumsal Etkiyi Dikkate Almak, Etki Ekonomisi ile İlerlemeyi Hızlandırmak, Yaşanacak Sürdürülebilir Bir Gezegen Oluşturmak ve İklim ve Çevre Üzerindeki Teknoloji Etkisini Azaltmak şeklindedir.

2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma literatürde ve sektör bazlı uygulamalarda yeni gelişen Kurumsal Dijital Sorumluluk kavramının bankacılık sektöründeki gelişimini, var olan uygulamalarını ve geleceğe yönelik hedeflerini nitel analiz yöntemiyle irdelemeyi amaçlamaktadır. Yabancı ve Türk literatüründe ilgili kavramı kapsayan yapılmış çalışmış sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışma ile literatüre hem teorik olarak hem de sektörel bazda katkı sunmak amaçlanmıştır. Bu araştırma bankacılık sektöründe kurumsal dijital sorumluluk kavramını inceleyen ilk Türkçe çalışma olması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca KDS kavramının detaylı tartışılmasının yapılmış olması açısından da önemlidir. Amaca uygun nitelikli sonuçlara ulaşabilmek için bu çalışmada niteliksel araştırma yönteminden faydalanılacaktır.

Kurumsal dijital sorumluluk, literatürde ve kurumsal iletişim alanında yeni bir kavramdır. Bu yeni kavramı derinlemesine anlamak ve araştırma sorularına kapsamlı cevaplar verebilmek için çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, olguları insanların onlara yüklediği anlamlar açısından anlamlandırmaya veya yorumlamaya çalışarak olayları doğal ortamlarında incelemeye yardımcı olur (Denzin & Lincoln, 1994). Nitel araştırma, bireylerin veya grupların sosyal veya insani bir soruna yüklediği anlamı keşfetmeyi ve anlamayı amaçlar (Creswell, 2009, s. 22). Araştırma süreci, ortaya çıkan soruları ve prosedürleri, katılımcı ortamında veri toplamayı,

ayrıntılardan genel temalara doğru veri analizi oluşturmayı ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlamasını içerir (Creswell, 2007, s. 43). Öte yandan, nitel bir yaklaşım, keşfedicidir ve konu yeni olduğunda, belirli bir örneklem veya insan grubuyla sıklıkla ele alınmadığında ve mevcut teoriler çalışılan belirli örneklem veya grup için geçerli olmadığına yararlıdır (Morse, 1991). Nitel araştırmaların en büyük gücü, “sorunları aydınlatabilmesi ve olası açıklamaları ortaya çıkarabilmesidir: esasen tüm araştırmalarda olduğu gibi bir anlam arayışıdır” (Gillham, 2000, s. 10). Birçok durumda, nitel araştırma, sosyal dünyanın nasıl yorumlandığı, anlaşıldığı, deneyimlendiği, üretildiği veya oluşturulduğuyula ilgilenen geniş bir ‘yorumlayıcı’ felsefi konuma dayanır.

Sosyal bilim araştırmasının anketler, vaka çalışmaları, tarihçe ve arşiv analizi gibi pek çok biçimi vardır. Yin (2014), olgu ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça net olmadığına vaka çalışmasının faydalı olduğunu açıklamaktadır. Bu çalışmada ana araştırma soruları ‘nasıl’ veya ‘neden’ sorularını içerir ve sorular KDS fenomeninin derinlemesine tanımını gerektirmektedir. Bu nedenle, KDS kavramını gerçek dünya bağlamında tartışmak ve sınırlarını netleştirebilmek için bu araştırmada yöntem olarak vaka çalışması yöntemi kullanılmıştır.

2.1. Veri Toplama Stratejileri

Nitel araştırmanın ardındaki fikir, araştırmacının sorunu ve araştırma sorusunu anlamasına en iyi şekilde yardımcı olacak katılımcı ve belgeleri amaçlı olarak seçmektir. Bu nedenle araştırma, bankacılık sektöründe çalışan kurumsal iletişim yöneticilerini, bilgi işlem departmanı yöneticilerini, yazılımcıları ve bu sektöre danışmanlık hizmeti veren dijital hukukçular ve hizmet sağlayıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Galetta’nın (2013) bahsettiği gibi, yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıyı daha fazla çekmek için soruların, yönlendirmelerin ve eşlik eden araç ve kaynakların kullanımındaki çeşitliliği yansıtır. Bu bağlamda görüşme sorularını yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular oluşturmuştur. Görüşme protokolü tüm katılımcılarda aynı sıranın izlenmesi için yönergelerden, giriş, detaylandırma ve kapanış sorularından oluşmuştur. Protokolü düzenlemek, soruların formüle edilmesi ve sıralanması nedeniyle önemli ölçüde zaman ve deneme gerektirir. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme soruları ilgili literatür ve Avrupa Komisyonunun düzenlediği KDS rehberi baz alınarak hazırlanmıştır. Avrupa’daki gelişmelerin Türkiye’de de uygulanıp uygulanmadığını görmek ve bulguları tartışmak için rehberden faydalanılmıştır.

Hazırlanan sorular, alandan uzmanlara gönderilerek görüşleri alınmış ve geri bildirimleri alındıktan sonra sorular revize edilmiştir. Bankacılık sektöründe görev yapan dört katılımcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrası görüşme protokolü yeniden düzenlendikten sonra bazı sorular eklenmiş ve demografik bilgi soruları kısaltılmıştır. Görüşme protokolünün son hali

ve araştırmanın tamamı için tekrar uzman görüşü alınmış ve Galatasaray Üniversitesi'nden etik onay alınmıştır. Çevrimiçi platformlarda ve yüz yüze tamamlanan görüşmeler literatürle uyumlu olarak 45-50 dakika sürmüştür. Görüşme yapılan kişilerden onay formu alınmış olup, bulgular kısmında verilen isimlerde takma isim kullanılmıştır.

KDS'nin sektördeki konumunu anlamak için Ocak 2022 ile Aralık 2022 arasında gerçekleştirilen toplam 16 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veri geçerliliğini artırmak için birebir görüşmeler ile birlikte görüşme yapılan kişilerin kurumlarının ve kamu ve devlet kurumlarının KDS belgeleri de analiz edilmiştir. İlerleme raporlarını ve diğer dahili kayıtları analiz etmek katılımcıların bunları derlemeye dikkat ettiği verileri temsil etmektedir. Ayrıca, araştırmacının diğer kaynaklardan gelen bilgileri doğrulamak için başka belirli ayrıntıları da elde etmesine olanak tanımaktadır (Gillham, 2000, s. 56).

2.2. Veri Analizi ve Yorumlama

Lincoln ve Denzin'e (2013) göre, veri analizi süreci, metin ve görüntü verilerinden anlam çıkarmak, verileri analiz için hazırlamak, verileri anlamak için daha derine inmek, verileri temsil etmek ve yorumlamak gibi çeşitli bileşenleri içermektedir. Nitel araştırmada çeşitli aşamalar birbiriyle ilişkilidir ve uygulama aşamasında daha da etkileşimli hale gelmektedirler. Cresswell (2000) içerik analizini, görüşmenin asli içeriğini organize etmek olarak tanımlamaktadır. Bu önemli noktaları belirlemek ve bunları kategorilere ayırmak, analizin iki temel unsurunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada da görüşmelerden elde edilen veriler organize edilmiş ve analiz için hazırlanmıştır. Bu süreç, görüşmelerin yazıya dökülmesini, alan notlarının yazılmasını ve bilgi kaynaklarına bağlı olarak verilerin farklı türlerde düzenlenmesini içermiştir.

İkinci adım olarak kodlama işlemi ile detaylı analiz yapılmıştır. Kodlama süreci bilgiye anlam vermeden önce, materyali metin parçaları veya bölümleri halinde düzenlemektir (Rossman & Rallis, 1998). Bu adımda, cümleler kategorilere ayrıldı ve bu kategoriler, katılımcının gerçek cümlelerine dayanan in vivo bir terimle etiketlenmiştir. Katılımcılardan toplanan bilgiler ile ilgili teoriye göre seçilen önceden belirlenmiş kodlar, KDS yönergeleri ve görüşme sorularının birleştirilmesiyle kodlar geliştirilmiştir.

Üçüncü adımda ise kodlama sürecinde temalar belirlenmiştir. Temalar, her bir vaka için ayrı ayrı ve farklı vakalar arasında bağlantılar kurularak analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Güvenirliliği

Nitel geçerlilik, araştırmacının belirli prosedürler kullanarak bulguların doğruluğunu kontrol etmesi anlamına gelirken, nitel güvenilirlik, araştırmacının yaklaşımının farklı araştırmacılar ve farklı projeler arasında tutarlı olduğunu gösterir (Gibbs, 2007, s. 34). Yin (2003) için güvenilirlik, bir çalışmadaki hataları ve önyargıları en aza indirmek içindir ve ayrıntılı bir vaka çalışması protokolü ve veri tabanı oluşturmak, hataları ve önyargıları en aza indirmek için önemlidir. Bu çalışmada da Gibbs'in (2007) güvenilirlik için önerileri aşağıdaki prosedürler ile izlenmiştir;

- Transkriptler, transkripsiyon sırasında ortaya çıkabilecek hataları en aza indirmek için alandan bir uzman tarafından kontrol edilmiştir.
- Kodlama sürecinde kodların tanımındaki ve anlamındaki kaymaları azaltmak için, verilerle kodlar karşılaştırılarak ve kodlar ve tanımları hakkında notlar düzenlenerek kontrol edilmiştir.
- Miles ve Huberman (1994), iyi bir niteliksel güvenilirlik için zamanın en az %80'inin farklı değerlendiriciler tarafından yapılan kodlamaların tutarlılığı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, bağımsız olarak türetilmiş sonuçları karşılaştırarak farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen kodların kodlayıcılar arası uyumu dengelenmiştir.

3. Bulgular

Görüşme sorularının giriş kısmı, dijital sorumluluk kavramından ne anlıyorsunuz? Dijital etik sizin için ve çalıştığımız kurum için ne anlam ifade ediyor? şeklinde sorular içermektedir. Bu sorulara verilen cevaplar dijital etik ve dijital sorumluluk kategorileri altında toplanmıştır.

3.1. Dijital Etik

“Bilgilerim nereye gidiyor, hakikaten gerekli bilgi isteniyor mu istenmiyor mu ona bakıyorum. Çünkü şu an hani her şeyimiz dijitalde” Akif

“Dijital ayak izi dediğimiz şeyin her şeyimizin bir yerlerde data olarak birikiyor olması işleri geliştirme açısından çok faydalı oluyor ama bir yandan da her şeyimiz kayıt altında olmuş oluyor. Yani onun verdiği bir rahatsızlık da var” Bülent

“Benim için dijital etik eşittir kapsayıcılık” Onur

“Etik deyince benim akluma şey geliyor yani müşterini bilgilerinin korunabilirliği, müşterinin hakikaten bir güven alanı içinde olması, onun bilgilerinin hiçbir yerde paylaşılmaması geliyor.” Ali

“Artık sürdürülebilirlik kapsamında karbon emisyonu veya karbon ayak izi vesaire bunları hesaplıyorlar. Biraz daha sosyal sorumluluk ayağı gibi geliyor benim aklıma. Ama hepsi de birbirinin içinde de muhtemelen, iç içe geçmiş kavramlar.” Yalçın

KDS uygulamalarının alt alanında olan dijital etik kavramına banka çalışanlarının çoğu veri gizliliği, korunması şeklinde açıklamalar yapmıştır. Yapay zekâ kullanımı, algoritmik işlemlerin güvenilirliği gibi konulara değinilmemiştir. Bu terimler sistemlerin içinde hali hazırda kullanılan alt yapılar görülmekte, dijital etik sistem güvenliğinin bütününe kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

3.2. Dijital Sorumluluk

Literatürde de oldukça iç içe geçmiş olan dijital etik ve dijital sorumluluk kavramlarına verilen cevaplar dijital etik ve şirketlerin veri güvenliğini sağlamadaki sorumluluklarına denk gelmektedir. Oysaki dijital sorumluluk kavramı çalışan güvenliği, STK iş birliği, dijitalleşme ile ilgili eğitimleri kapsayan geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Burada görülmektedir ki bankacılık sektöründen olan katılımcılar için yelpaze henüz o kadar da geniş değildir.

“Bilgi güvenliği vb. konular aklıma geliyor. Burada sadece kendini koruma açısından değil, herhangi bir sosyal medya platformunda bir şeyle ilgili görüşte bulunmak da dijital sorumluluğa giriyor diye düşünüyorum.” Serdar

“Dijital sorumluluk da bu hizmetleri verirken bu insanların nasıl koruduğumuz yani mesela. Alternatif dağıtım kanalında müşteri haklarını, özlük bilgilerini koruma, onları başkalarıyla paylaşmama, alışveriş anında bile, veri paketleri gidip gelirken bile güvenliğini sağlama.. Dolayısıyla bu saydıklarımın hepsi aslında” Akif

“Dijital sosyal sorumluk dediğin şey nedir veriyi etik kurallar içerisinde kullanmaktır.” Ali

Kurumsal dijital sorumluluğun kapsadığı yapay zekâ ilkelerini şekillendirmedeki öncelikleri; şeffaflık, güvenlik, adil tutum, kapsayıcılık konularında bankaların gerekli hassasiyeti göstermeye çalıştığı ancak bunu sorumluluktan öte güven kurumu olma halini riske atmamak ve itibarlarını korumak için yaptıkları söylenebilir.

“...banka dediğiniz kurum itibar kurumudur. İtibarı yoksa yoktur banka. İtibarını kaybettiği zaman batar. Kasadaki para ne kadar önemliyse bilgi güvenliği de banka için o kadar önemlidir.” Serdar

“Yapay zekayı hem işlerin güvenliği açısından, işlerin daha kolay yürümesi açısından kullanır. Bir de satış açısından kullanır. Bu ikisi de birbirinden farklıdır. Satışta çok şeffaf değildir. Çok bilmiyorum ama genel sektörel bazda baktığımda değildir. Çünkü satış yapabilmek için davranış anlamak gerekir.” Bülent

“Satış yapan kurumlara baktığımızda özellikle Türkiye’de bankaların adil olduğunu düşünüyorum. Diğer satış yapan firmalara baktığımızda bankaların başka bir misyonu var. Güven kurumu olarak şekilleniyor. Satış yapmak için güveni yıkma riskine gireceğini düşünmüyorum.” Akif

“Her ne kadar üçüncü kişilerle paylaşılmasına dikkat ediliyor dense de data bir yerde bir açık veriyor bazı sistemlerde. Banka açık vermiyor belki ama market açık veriyor ve siz oradan da çekiyor olabiliyorsunuz.” Ali

Yapay zekâ ilkeleri şekillendirmede kurum itibarı ve imajının zedelenmemesi bankalar için önemli bir unsur olsa da yaptırımlar, denetlemeler de gerekli hassasiyeti göstermeleri için büyük bir zemin hazırlamaktadır.

Bankacılık sektörü için önemli yaptırım kaynaklarından olan standartlar ana kategori olarak ortaya çıkarken; ana kategori Ulusal ve Uluslararası standartlar olmak üzere 2 alt kategoride şekillenmiştir.

Ulusal Standartları KVKK ve sözleşmeler oluşturmakta, bu standartların bankacılık sektöründe KDS bilincinin gelişmesine katkısının önemli olduğu düşünülmektedir.

“KVKK sınırlandırmaları ile müşteri bilgilerine rahatça ulaşamıyorum. Günlük mesai işimde sıkıntısı oldu. Banka zaten düzenleme yapılmadan önce de aksiyonlar vardı. Amerika almıştı, Avrupa merkez bankası almıştı benzer kararları bizde de uygulanıyordu.” Serdar

“KVKK Devlet bankalarında daha ciddi değişikliklere yol açmış olabilir.” Akif

“Müşterilerin sosyal medya hareketlerine göre bile risk bazlı modelleme yapıyorduk ama tabii sonra bu KVKK olayları olunca sosyal medyadaki datalara erişimimiz kısıtlandı.” Bülent

Bu standartlar sadece veri güvenliği ve kullanımını kapsamamakta aynı zamanda bankaların kapsayıcılık ilkelerini de şekillendirmektedir.

“Türkiye’de engelli müşterilerin bankacılık hizmetlerine erişebilmesi ilgili bir yönetmelik var 18/6/2016 tarihli ona uygun da hareket etmek zorundayız tabii ki.” Ali

“Örneğin nerdeyse tüm bankalarda engellilere yönelik kapsayıcı uygulamalar hat safhada. Nedenlerinden birincisi Türkiye’de regülasyonu çok sıkı, ikincisi regülasyon buna ceza da yazıyor dolayısıyla bankalar bunu yapmak zorunda.” Onur

Uluslararası standartların ise yabancı ortaklı bankaları KDS açısından daha sıkı denetim mekanizmalarına tabii tuttuğu görülmektedir.

“Yabancı ortaklı bankalar sadece Türk standartlarına uymazlar, bağlı oldukları grubun çalıştıkları ülkelerdeki hukuklarına göre de hareket ederler... Aslında bazı noktalarda Türkiye’de olmayan zorluklar bizde olabiliyor. Yabancı ortaklı olmayan bankaların buna uyma zorunluluğu yok ama bazı durumlarda hukuksal bir zorunluluk olmasa bile sistem kendini korumak için diğer bankaları taklit edebiliyor.” Akif

Türkiye merkezli bankaların yabancı ortaklı bankaların uygulamalarını kendi sistem güvenliklerini sağlamak için entegre etmeleri, standartların dışında pratikler geliştirmeleri pozitif bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

KDS’nin data korunması, datanın etik işletimi, paylaşımı gibi başlıklarını olumlu yönde pekiştiren unsurların kurum itibarını korumak, güveni zedelememek olduğu kadar denetimler ve ihlal yaptırımları da olduğu belirtilmiştir.

“Kısıtlamalar getirdiklerini biliyorum dataya yetkilendirmede. Ama bu kanunun yaptırımların artmış olmasından dolayı mı bizim içerde prosedürleri yavaş yavaş oturtmaya başladığımızdan dolayı mı tam emin değilim açıkçası.” Ali

“Bununla ilgili işten atılmalara çok tanığım. Bizim bankanın bu konuda hiç affı yok.” Onur

Standartların bankalara getirdiği zorunlulukları bankalar da paydaşlarına uygulamaya dikkat etmektedirler. Bu da müşteri ve kullanıcılar için olumlu bir süreç oluşturmaktadır.

“Aynı zamanda bankalar sadece kendileriyle ilgili önlemler almakla kalmayıp paydaşlarına da belirli yaptırımlar uygulamaktadırlar.” Yalçın

“İştirak personelinin de factoring, leasing, filo, araba kiralayan personelin de banka farkındalığının oluşmasını sağlamaya çalışır” Serdar

“3. partlarda da, sözleşme ile kurumu bağlıyoruz. Çatlak şeyler olabilir. O zaman da çalışma hemen kesiliyor. Şu ana kadar çok duyduğum olmadı çünkü banka onlar için önemli bir müşteri. Hassas davranırlar, kaybı riske atmazlar.” Akif

Çalışan eğitimi bankacılık sektöründe BDDK ve KVKK yaptırımlarıyla zorunlu bir sorumluluk oluşturmaktadır. Araştırmada da eğitim temasına yönelik verilen cevaplar dijital sorumluluk bağlamında en olumlu işleyen süreçlerden biri olarak ortaya çıkmıştır.

“Bankacılıkla ilgili kara paranın aklanması, terörizmin finansmanı gibi eğitimler veriliyor. Bunlar zorunlu verilmesi gereken, personelin her yıl düzenli alması gereken eğitimler. Bilgi güvenliği ile ilgili eğitimler var, onlar da zorunlu eğitim kapsamında” Bülent

“Siber güvenliğin en zayıf halkası insandır, insanı eğitmek gerekiyor.” Akif

“Bu eğitimler nasıl olur.. Size gelen bir mailin açılması ile ilgili bile eğitim alıyor personel. Banka bilgisayarından veya banka sistemine erişilen bir bilgisayardan nasıl davranılması gerektiği ile ilgili teknoloji iştiraki her sene hatta yılda 3-5 kere değiştirerek bu eğitimleri veriyor. Sonunda sınav yapıyor, sınavı geçemeyince bir daha veriyor. O yüzden geçmek için öğreniyorsun.” Onur

Eğitimlerin sıklığının yoğun olması, güncel bilgilerin yayılmasını, var olan bilgilerin hatırlanmasını ve yeni gelen düzenlemelere uyumu da kolaylaştırmaktadır. Her düzeyden çalışana veriliyor olması ihtiyacın her seviyeden olduğunu göstermekte, dönüşün baştan başlayarak desteklenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Çalışan güvenliği açısından bakıldığında hem araçsal hem sistemsel yönde gerekli önlemlerin uzun süredir alındığı, çalışanların kendilerini bu konuda hissettikleri görülmüştür.

“İnternet kullanımı sınırlı, ulaşabileceğiniz yerler kısıtlı, sadece iş yapmak üzerine kurulu aletler.” Yalçın

“Bankamız hakikaten alanında en iyilerinden ve örnek gösterilerinden dolayısıyla o yönden bizde hiçbir şüphe olmuyor, hakikaten orada sırtımızı sağlam bir yere yasladığımızı biliyoruz. Yani bizim hukuk bölümümüzde, işte iç kontrol departmanımızda mevzuat politikalar departmanımızda her şeyi en ince detayına kadar hem çalışanı için hem müşteriler için hesaplayıp çıkarttığı için güvenimiz tam.” Ali

3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik

“Bizim bankanın tüm grup olarak çevre ve sürdürülebilirlik üzerine ciddi projeler var, buna ciddi kaynak ayırıyor. Projeleri desteklemek için kârından da oluyor. Bunun ilgili ayrılan fon veya vazgeçilen kârın daha sonra geri döneceği konusunda hem finansal olarak ikna olmuş durumdadır hem de itibar olarak da ikna olmuş durumda.” Serdar

“..Dolayısıyla buna çok para harcanıyor çok emek efor sarf ediliyor bununla ilgili ayrı çalışanlar ayrı yapılar var birincisi bu spor konusu çok önemli bankacılıkta ikincisi sanat ve edebiyat. Birçok banka artık spor kulüplerine sponsor oluyor. Biz devlet bankası olarak hem spora hem de kültür sanat kısmına bütçe ayırmaya çalışıyoruz.” Ali

“Özel bankaların tabii ki bu konularda aksiyon alıp, bütçe ayırması daha kolay oluyor ama devlet bankaları da çağa ayak uydurmak için gerekli aksiyonları almaktan geri durmuyor.” Onur

Kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye’deki gelişimi çok eskiye dayanmasa da KDS ile karşılaştırıldığında özellikle bankalar tarafından sisteminin ve uygulamalarının oturtulmuş olduğu gözlemlenmektedir. Burada BM’nin ilgili faaliyetleri desteklemesi ve Avrupa Birliğinin sendikasyon kredileri verirken sürdürülebilirlik faaliyetlerine de bakması gelişimi destekleyici faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

“Her şeyi sürdürülebilirlik olmuş, önümüzdeki 10 yılların popüler konusu bu olacak diye söyleniyor. Ortağı olduğumuz banka yurtdışında konuya inanılmaz yoğunluk vermişler onlardan dolayı bize de tabii ki tesir ediyor. Yurtdışı ile senkronize olabilmek için sürdürülebilirlik müdürlüğü açıldı” Akif

“Özellikle önemli bir kısmını yeşil enerji için kullanacağını, yeşil enerji projelerine kredi desteği vereceğini, yani sürdürülebilirlik genel olarak ilgili işlemlerde kullanıcı ile ilgili

taahhütleri var dolayısıyla bankacılık bir bu tarafta o ekosistemi desteklemek için bu işleri yapıyor.” Ali

“Evet tabii ki dijital bankacılığın bir karbon ayak izi var başka dijital işlerde olduğu gibi ancak bankacılık şurada farklılaşıyor örnek vereyim mesela sürdürülebilirlik ya da yeşil enerji ya da işte güneş enerjisi ya da işte rüzgâr enerjisi gibi taraflardaki kredi hacmini artırıyor. Bu da dolaylı da olsa sürdürülebilirliğe destek oluyor.” Yalçın

Bankalarda çevresel ve sosyal yönetim sistemlerinin kurulması, sürdürülebilir ve sorumlu finansman birimlerinin oluşturulması sosyal sorumluluk alanında gelişimlerini hızlandırmış, alt yapıların sağlam temellerle şekillenmesine zemin hazırlamıştır.

3.4. Dijitalleşmeye Yönelik Sorumluluk

“Kız çocuklarına kodlama eğitimi verildi en son mesela.” Serdar

“Dijital dönüşümle ilgili STK'lara baktığımızda birçoğunun arkasında finans kuruluşları var. Örneğin özel bir üniversitede yapay zekâ araştırma merkezi kuruldu ve bunu bir devlet bankası destekledi.” Akif

“... Bankların bu merkezleri desteklemesi kendi çıkarlarına da oluyor. Orada yetişen gençler iş gücü kaynağı oluyor.” Yalçın

Kurumsal dijital sorumluluğun alt alanlarından birini STK'lar, farklı kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak oluşturmaktadır. Bankalar da hem sosyal sorumluluk faaliyeti olarak hem de iş gücü yetiştirme açısından dijitalleşmeyle ilgili faaliyetlere artan bir önem vermektedir. Ancak alışık oldukları çevre ve sosyal faaliyetlerden farklılaştığı için, yeterli alt yapı ve iş gücü kapasitene sahip olmadıkları için konu geri planda kalmaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki dijital dönüşümü desteklemek ve bankacılık sektörü dışında da farkındalığı artırmak ve bilinç oluşturmak için sanyai/üniversite veya özel sektör/üniversite iş birliklerinin artmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

3.5. KDS Kavramının Gelişim Sürecine Dair Yorumlar

Katılımcılar tarafından KDS faaliyetleri ve farkındalıklarına dair süreç ‘gelişmekte olan’ seviyesinde açıklansa da daha detaylı yorumlarda ‘başlangıç’ seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır.

“Firmaların veri güvenliğine olan hassasiyetin artmasıyla birlikte kullanıcılar bu alanda rahatlayacaktır ama benim bulunduğum finansal teknoloji alanında biraz daha onun yolu var diye düşünüyorum.” Akif

“Bu konuda daha gidilecek, gidilmesi gereken çok yol var. Ciddi bir farkındalıkta yaratılması gerekiyor bu konu ile alakalı. Ben çalıştığım alanda bu kavramı daha çok kimsenin duyduğunu da düşünmüyorum” Yalçın

“Gizlilik Korunuyor mu diyorsanız, ben çok korunduğunu düşünmüyorum. Yeni yeni korumaya çalışıyoruz. Yeni bir noktadayız.” Serdar

Sonuç ve Tartışma

Literatürde de belirtildiği gibi kurumsal dijital sorumluluk kavramı oldukça yeni ve gelişmeye hazır bir kavramdır (Tratkowska, 2019; Mihale-Wilson vd., 2022; Liyanaarachchi vd., 2020; Trittin-Ulbrich & Böckel, 2022; Elliott, vd., 2021). Dijital dönüşüm ile değişen sorumluluk biçimleri kurumların tüm paydaş grupları için yeni beklentiler doğurmuştur. Verilerin gizliliği, verinin etik şekilde kullanılması ve paylaşılması, yapay zekâ ilkelerini şeffaflık, güvenilirlik, kapsayıcılık ve adil tutumlar çerçevesinde şekillendirilmesi, çalışanların ve toplumun yeterli şekilde bilgilendirilmesi, STK ve diğer kurumlarla dijitalleşmeyi destekleyecek şekilde iş birliklerinin geliştirilmesi, dijitalin verdiği zararları azaltmaya yönelik eylemlerin planlanması kurumsal dijital sorumluluk altında yer alan maddelerden birkaçı olarak gösterilebilir.

KDS'nin bankacılık sektöründeki genel durumuna bakılacak olursak KVKK, BDDK, Uluslararası standartlar ile gelişmeler gözlenmekte, bu gelişmelerin sürekliliği ihlal yaptırımları ve denetimler ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Bankalara kredi vermedeki yurtdışı yaptırımları özel, devlet, yurtdışı destekli fark etmeksizin dijital sorumluluk kavramının gelişiminde rol oynamaktadır. Ancak yurtdışı ortaklı bankaların hem KVKK ve bağlı oldukları ülkelerin hukuk sistemlerine göre hareket etme zorunlulukları hem de finansal desteklerinin fazlalığı ve daha az bürokratik sürece takılmaları nedeni ile ilgili kavrama yönelik aksiyon almaları hızlı ve süregelen şekilde olmaktadır.

En denetlenebilir ve dijital sorumluluk bağlamında ileri gelen sektörlerden olan bankacılık sektöründe bile kurumsal dijital sorumluluk kavramına yönelik faaliyetler ve farkındalık başlangıç seviyesindedir. KVKK ile ilgili net olmayan süreçler ve kanundaki açıklıklar nedeniyle hem bankacılık sektöründe hem de bankacılık dışındaki sektörlerde kurumsal dijital sorumluluk kavramının ve kavramın getirdiklerinin oturması için zamana ihtiyaç olduğu saptanmıştır. KDS faa-

liyetlerinin ve ilkelerinin sindirilmesi yönetim düzeninden sahaya ve topluma yayılması gereken bir durumu kapsar. Kurum kültürünün ilgili kavram ve değişikliklerini de barındıracak şekilde gelişmesi, kurumsal aidiyeti de güçlendirecek bir rol oynayacaktır. Sorumluluklarının farkında, eylemlerini bu farkındalıklarla planlayan kurumlar ise kurum itibarlarına pozitif yönde katkı sunacaktır.

Dijital dönüşüme ayak uydurmak, bu esnada şekillenen sorumluluklara yönelik strateji geliştirmek ve bunu sahaya indirmek, toplumun bu sürece uyum sağlaması ile daha da güçlü ve sağlam temellerle ilerleyecektir. Bankalara düşen rol ilk olarak en hâkim oldukları alan olan sosyal sorumluluk süreçlerinde dijitalleşme ile ilgili projeleri artırmak ve toplumun her kesiminden insanı kapsayacak şekilde uygulamaya geçirmektir. Daha sonrasında ise kurumsal dijital sorumluluk alanında projelere ağırlık vermek ve gelecek nesiller için sürdürülebilir bir düzen bırakmaktır.

Bu araştırma Türkiye’de kurumsal dijital sorumluluk kavramının spesifik bir sektörde incelenmesi açısından bir ilk oluşturmaktadır. Ancak KDS ile ilgili farklı sektörlerde ve literatürdeki alt alanları da kapsayacak şekilde nitel ve nicel çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir.

Kaynakça

Akmeşe, K. A., (2019) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması (Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma) İksad Yayıncılık, ISBN: 978-605-7875-08-2

Ali, L. (2019), “Cyber Crimes-A Constant Threat For The Business Sectors And Its Growth (A study of the online banking sectors in GCC)”, *The Journal of Developing Areas*, 53(1), 267-279.

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3 (2), 136-155. DOI: 10.33464/mediaj.829079

Bowen, H. R. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia Of Communication Theory And Philosophy*, 1-11.

Carroll, A.B., 1979. A Three Dimensional Conceptual Model Of Social Responsibility Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497- 505.

Carroll, A.B., 1999. Corporate social Responsibility: Evolution f A Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.

Carroll, A.B. and Shabana, K.M. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Corporate Digital Responsibility (2021). “The International CDR Manifesto” <https://corporatedigitalresponsibility.net/cdr-manifesto-english> Erişim Tarihi: 10.12.2022.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.

Çalışkan Akbıyık, K. (11.11.2022-13.11.2022), Kurumsal Dijital Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme, Yayın Yeri:16th International Conference on Knowledge, Economy & Management, 2022

Denzin, N., & Lincoln. Y. (1994). Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications Inc.

Elektrikinfo. (2109). “Dijitalleşmenin Önemi ve Faydaları: Tüm Detayları ile”
<https://elektrikinfo.com/dijitallesmenin-onemi-ve-faydalari/> Erişim Tarihi:14.01.2023

Eissfeller, C. (2020). “Corporate Digital Responsibility” <https://dmexco.com/de/stories/corporate-digital-responsibility-deshalb-ist-eine-digitale-ethik-unerlaesslich/> Erişim Tarihi: 11.01.2023

Elliott, K., Price, R., Shaw, P., Spiliotopoulos, T., Ng, M., Coopamootoo, K., & van Moorsel, A. (2021). Towards An Equitable Digital Society: Artificial Intelligence (AI) And Corporate Digital Responsibility (CDR). *Society*, 58(3), 179-188.

Floridi, L. (2010). Ethics After the Information Revolution. In L. Floridi (Ed.). *Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814732939.001.0001>

Gerekan, B. & Bulut, E. (2018). Sürdürülebilir Sosyal Sorumlulukta Üç Boyutlu Raporlama: Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlayan Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*.

Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*, Continuum, London

Gordon, K. (2001), The OECD Guidelines and Other Corporate Responsibility Instruments: A Comparison, OECD Working Papers on International Investment, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/302255465771>

Herden, C. J., Alliu, E., Cakici, A., Cormier, T., Deguelle, C., Gambhir, S., & Edinger-Schons, L. M. (2021, March). Corporate Digital Responsibility. *Nachhaltigkeits Management Forum*, 29(1), 13-29. Springer Berlin Heidelberg.

International Organization for Standardization.(t.y.). ISO 26000:2010, Guidance on Social Responsibility. Erişim adresi: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>

Joynson, C. (2018). “Corporate Digital Responsibility: Principles To Guide Progress.” <https://www.linkedin.com/pulse/corporate-digital-responsibility-principles-guide-progress-joynson/> Erişim Tarihi: 11.01.2023.

Koc, T. C., & Teker, S. (2019). Industrial Revolutions and Its Effects on Quality of Life. *Pres sAcademia Procedia*, 9(1), 304-311.

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Eğitim Yayıne-vi, ISBN:9789752475342

Kotan Türkten, D. & Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İleti-şiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştır-maları Dergisi, Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı*, 216-239. DOI: 10.17829/tur-com.1021679

Lee M.X., Lee Y.C., Chou C.J., 2017, Essential Implications Of The Digital Transformation In Industry 4.0, *Journal of Scientific & Industrial Research*, 76, 465-467.

Liyanarachchi, G., Deshpande, S. and Weaven, S. (2021), Market-Oriented Corporate Digital Responsibility To Manage Data Vulnerability In Online Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 39 (4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0313>

Low, M. P. (2016). Corporate Social Responsibility And The Evolution Of Internal Corporate Social Responsibility In 21st Century. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(1), 56-74.

Luca.F, Iaia. L, Mehmood,A. and Vrontis D (2022). “Can Social Media Improve Stakeholder En-gagement And Communication Of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis?”. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 1-15. 121525, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>.

Mesutoğlu. B, (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araş-tırma Raporu (Rapor). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu web sayfasından erişildi: <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkinda/EkGetir/18?ekId=109>

Mihale-Wilson, C., Hinz, O., van der Aalst, W., & Weinhardt, C. (2022). Corporate Digital Responsibility. *Business & Information Systems Engineering*, 1-6.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative Data Analysis: A methods Sourcebook. *Sage publications*.

Moor, J. H. (2006). The nature, importance, and difficulty of machine ethics. *IEEE Intelligent Systems*, 21(4), 18-21.

Morse, J. M. (Ed.). (1994). *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. Sage publications.

Nofer, M., Hinz, O., Muntermann, J., & Roßnagel, H. (2014). The Economic Impact of Privacy Violations and Security Breaches: A laboratory Experiment. *Business & Information Systems Engineering*, 6, 339-348.

Orbik, Z., & Zozulakova, V. (2019). Corporate Social and Digital Responsibility. *Management Systems in Production Engineering*, 27(2), 79-83.

Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185-192.

Schallmo, D. R., & Williams, C. A. (2018). History of Digital Transformation. In *Digital Transformation Now!*. Springer, Cham.

Shahrabi, A., Ghiasi, M. & Limooni, S. T. (2015). The Dimensions of Technostress Among Academic Librarians of Universities Medical Sciences in Mazandaran Province. *International Journal of Biology, Pharmacy and Allied Sciences*, 4(11), 516-531.

Sosyal Sürdürülebilirlik ve ISO 26000. (2022). <https://www.escarus.com/sosyal-surdurulebilirlik-ve-iso-26000-1>

Suchacka, M. (2020). Corporate Digital Responsibility-A New Dimension of the Human-Technology Relations. *CzOTO*, 2(1), 1-8.

Swiss Digital Initiative (2022). “Corporate Digital Responsibility Report” https://digital-trust-label.swiss/wp-content/uploads/2022/11/SDI_IMD-CDR-Report_2022.pdf Erişim tarihi: 15.01.2023.

Şahin, Z. ve Çankaya, F. (2018). Türkiye’de GRI Rehberine Göre Hazırlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 860-879. <http://dx.doi.org/10.31460/mbdd.423716>.

T.C. Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu”. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf Erişim Tarihi: 09.01.2023.

The Organisation for Economic Co-operation and Development. Secretary-General of the OECD. (2001). “Corporate Social Responsibility Partners for Progress”. https://www.oecd-ilibrary.org/governance/corporate-social-responsibility_9789264194854-en Erişim Tarihi: 10.12.2022.

Tratkowska, K. (2019). Digital Transformation: Theoretical Backgrounds Of Digital Change. *Nauki O Zarzadzaniu*, 24(4), 32-37.

Trittin-Ulbrich, H., & Böckel, A. (2022). Institutional Entrepreneurship For Responsible Digital Innovation: The Case Of Corporate Digital Responsibility. *Creativity and Innovation Management*, 31(3), 447-459.

Türkden, D. K., & Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 216-239.

Türkel, S., & Yeşilkuş, F. (2020). Dijital Dönüşüm Paradigması: Endüstri 4.0. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 332-346.

Türkiye Bankalar Birliği. (t.y.). “Bankacılık Sektörü İçin Sürdürülebilirlik Kılavuzu” <https://www.tbb.org.tr/surdurulebilirlik/tbb-surdurulebilirlik-kilavuzu.html> Erişim tarihi:12.12.2022.

Umanilo, M.C.B., Fachruddin, I., Mayasari, D., Kurniawan, R., Agustin, D.N., Ganefwati, R., Daulay, P., Meifilina, A., Alamin, T. and Fitriana, R. (2019). Cybercrime Case As İmpact Development Of Communication Technology That Troubling Society, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8 (9), 1224-1228.

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development. (t.y.). “The 17 Goals.” <https://sdgs.un.org/goals> Erişim Tarihi: 10.12.2022.

United Nations Global Compact. (t.y.). Social Sustainability. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social> Erişim Tarihi: 04.01.2023.

Utting, P. (2005) Corporate Responsibility And The Movement Of Business, Development in Practice, 15,3-4, 375-388, DOI: 10.1080/09614520500075797

Van Wynsberghe, A., & Robbins, S. (2019). Critiquing the Reasons for Making Artificial Moral Agents. *Science and Engineering Ethics*, 25, 719-735.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

Vial, G. (2021). Understanding Digital Transformation: A Review And A Research Agenda. *Managing Digital Transformation*, 13-66.

Vrana, J., & Singh, R. (2021). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation. *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0*, 1-17.

Wang, L., (2011). Factors Affecting Perceptions of Corporate Social Responsibility Implementation: An Emphasis on Values, *University of Helsinki, Dissertationes Forestales*, 1-107. <http://www.metla.fi/dissertationes/df130.htm>

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.

Yin., R.K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zinder E., Yunatova I., 2016, Synergy For Digital Transformation: A Person's Multiple Roles And Subject Domains Integration, [in:] *Digital Transformation and Global Society: First International Conference*, June 22-24, Springer, pp. 155-168.

COVID-19 PANDEMİSİNİN ERKEN DÖNEMİNDE TÜRKİYE CUMHURİYETİ SAĞLIK BAKANLIĞI WEB SİTESİNDE YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ İÇERİK ANALİZİ

Tangül AYTUR ÖZEN*

Özgür ÖZEN**

Özet

Pandemi yoğun iletişim çabalarını gerektiren benzersiz bir sağlık krizidir. Bir sağlık krizine yol açan Covid-19 pandemisinde, toplumla iletişimin sağlanmasında ve pandeminin yönetilmesinde kamu spotlarının kullanımı oldukça önemli bir unsurdur. Covid-19'un erken döneminde kamu spotlarının nasıl bir içeriğe sahip oldukları ve ne tür sağlık iletişim stratejilerinin kullanıldığına yönelik çok az şey bilinmektedir. Türkiye’de, Sağlık Bakanlığı’nın pandeminin akut döneminde yayınladığı kamu spotlarının çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacının belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu kapsamda; pandeminin ilk dokuz ayında yayınlanan 51 kamu spotu; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup beş araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu makale, pandeminin erken döneminde sunulan kamu spotlarının içeriklerine yönelik geniş bir teorik destek sağlamak ve salgın hastalıklarla mücadelede stratejik sağlık iletişimine yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Kamu Spotu, İçerik Analizi, Sağlık İletişimi.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 04.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 13.03.2023

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Hemşirelikte Yönetim AD.,
tangulozen@sdu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5507-5400.

** Dr. Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler M.Y.O., Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Bölümü,
ozgurozen@isparta.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9676-6390.

Atıf: Aytur Özen, T. ve Özen, Ö. (2023). Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 69-95.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Tangül Aytur Özen) %50, 2. yazar (Özgür Özen) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC ADS PUBLISHED ON THE TURKEY REPUBLIC MINISTRY OF HEALTH WEBSITE IN THE EARLY PERIOD OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

The pandemic is a unique health crisis that requires intensive communication efforts. In the Covid-19 pandemic, which has led to a health crisis, the use of public service ads is a very important factor in ensuring communication with the society and managing the pandemic. Little is known about the content of public service ads in the early period of Covid-19 and what kinds of health communication strategies are used. Qualitative research design was used in this study, which aimed to determine the number of shots, shooting times, visual, auditory, and prominent characters and the method and purpose of the public service ads published by the Ministry of Health during the acute period of the pandemic in Turkey. In this context, 51 public service announcements broadcast in the first nine months of the pandemic were examined by content analysis method in terms of number of shots, shooting times, visual, auditory, and prominent characters, and the way and purpose of the message, and answers were sought for five research questions. This article provides broad theoretical support for the contents of public service ads presented in the early period of the pandemic and makes recommendations for strategic health communication in the fight against epidemics.

Keywords: Covid-19, Pandemi, Public Spot, Content Analysis, Health Communication.

EXTENDED ABSTRACT

Beyond the intercontinental appearance of epidemics, pandemic is defined as a process including feelings of anxiety about getting the disease, fear of losing loved ones and job, isolation, loneliness, economic problems, and pandemic management. In controlling the pandemic, the existence of official channels that provide evidence-based information about the pandemic, the risks of infection, and the benefits of preventive measures are important as well as trust in the government and the health system. According to a special report prepared on the coronavirus, it has been stated that the most reliable sources of information during the global pandemic are government institutions and scientists.

In the review of the international literature on the message strategies of 354 video ads from 49 countries obtained from “Ads of the World” website were examined. There is a need for studies that will reveal the global comparisons of the public service ads published by the Ministry of Health and the data specific to Turkey. Little is known about the content of public service ads in the early period of Covid-19 and what kinds of health communication strategies are used. Qualitative research design was used in this study, which aimed to determine the number of shots, shooting times, visual, auditory, and prominent characters and the method and purpose of the public service ads published by the Ministry of Health during the acute period of the pandemic in Turkey. In this context, 51 public service announcements broadcast in the first nine months of the pandemic were examined by content analysis method in terms of number of shots, shooting times,

visual, auditory, and prominent characters, and the way and purpose of the message, and answers were sought for five research questions.

51 public service ads with the theme of the Covid-19 pandemic published on the Turkish Ministry of Health website between March 11, 2019-January 01, 2020 were analyzed using the content analysis method. Number and percentage analyses were used in the presentation of the obtained data. In the findings obtained, the average number of shots of the public service ads was found to be 5.45 ± 5.40486 (Min=1-Max=23) and 0.57 ± 0.46284 (Min=0.21-Max=2.03) minutes in length on average. In 29.41% of the public service ads, the intensive care patients diagnosed with Covid-19 were highlighted. In the public service ads, 31.37% of the events performed through animation, 23.53% were performed through real events and animations, and 21.57% were performed through presentations. It was found that 31.37% of the messages given aimed to cause transformation-behavior change, 31.37% aimed to inform and raise awareness, 23.52% aimed to raise a sense of gratitude, and 13.74% aimed to both inform and cause transform-behavior change.

As a result, it has been observed that the Ministry of Health prepared the public service ads in the first nine months of the pandemic to persuade the society and cause behavior change, and for this purpose, the celebrities, different age groups and gender, at an equal level, and mostly the stories of the patients in the intensive care unit were used. It was determined that the duration of public service ads exceeds the period specified in the directive, and this was in parallel with international studies. It was determined that the visual images, colors, and texts used in the public service ads support each other, the message was understandable, and had a quality to achieve its goal. In terms of message strategies, it was determined that the informative, transformative, and both informative and transformative strategies were used together, and the “gratitude” message strategy was considered as a fourth new dimension in addition to the three basic dimensions related to the healthcare professionals who lost their lives due to the pandemic. It is noteworthy that the Ministry of Health became a voice of the society in this context.

Using a framework that addresses behavioral determinants at individual, interpersonal, community and societal levels can be considered as a strategy in increasing the effectiveness of health communication messages in public service ads. In addition, it can be suggested to include strategies such as education, entertainment, and humor, which are among the evidence-based and promising strategies that can be used as an alternative to fear appeal (Sood, Riley, Alarcon, 2017). In addition, it is recommended to develop two-way communication strategies in parallel with technological developments, to construct them in cooperation with policy makers, health centers, media organizations, schools, and local leaders, and to carry out studies on the level of affecting people’s behavior.

GİRİŞ

Pandemi, salgın hastalıkların kıtalararası görülmesinin ötesinde, hastalığa yakalanma, sevdiklerini ve işini kaybetme korkusu, izolasyon, yalnızlık, ekonomik problemler ve pandemi yönetimi konusunda endişe duygularını içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nicola vd., 2020). İnsanların farklı ve karmaşık duygular içinde oldukları, medyada yanlış bilgilerin de oldukça yaygın olduğu bu süreçte doğru ve güvenilir bilgilerin kamu spotları sunularak salgın hastalığın yönetilmesi oldukça önemlidir (Okeke, 2022). Bireylerin, kendilerini, ailelerini ve toplumu nasıl koruyacakları konusunda açık yönergeler (eylem çağrıları) ile olası tehditler ve etkileri hakkında düzenli olarak bilgilendirilmeleri gerekmektedir (Jong, 2021).

Pandemi aynı zamanda yoğun iletişim çabalarını gerektiren benzersiz bir sağlık krizidir (Koinig, 2021). Bu süreçte, toplumla iletişim sağlama ve pandeminin yönetilmesinde kamu spotları önemli rol oynamaktadır. İnsanların farklı ve karmaşık duygular içinde oldukları, medyada yanlış bilgilerin de oldukça yaygın olduğu bu süreçte, güvenilir ve uzman kaynaklardan sağlanan bilgilerin kamu spotları aracılığı ile sunulması hastalığın yönetilmesi açısından oldukça önemlidir ve bu konuda hükümetlerin önemli sorumlulukları bulunmaktadır (Okeke, 2022).

Covid-19'un erken döneminde kamu spotlarının farklı ülkelerde nasıl bir içeriğe sahip olduğu ve ne tür sağlık iletişimi stratejileri kullanıldığına yönelik çok az şey bilinmektedir. Pandeminin ilk yedi ayında, küresel ölçekte 49 ülkenin 354 Covid-19 kamu spotu ve kurumsal/marka reklamlarında kullanılan reklam stratejilerinin incelendiği çalışmada en çok sosyal mesaj stratejilerinin kullanıldığı saptanmıştır (Deng, Ekachai ve Pokrywczynski, 2020). Türkiye'de, Sağlık Bakanlığı'nın pandemi süresince instagram kullanımı risk iletişimi bağlamında değerlendirilmiş (Vona Kurt ve Duran, 2021), web sitesinde yayınlanan 48 kamu spotu göstergebilim çerçevesinde incelenmiş (Salman, 2021), 34 kamu spotunu sosyal pazarlama açısından analiz edilmiş (Yeşilyurt, 2021) ve ünlü karakterlerinin kullanımının nasıl gerçekleştiği ortaya konmuştur (Deveci ve Cesur, 2021). Gençler (2022), tarafından üç kamu spotu filmi korku çekiciliği açısından ele alınarak içerik analizi yapılmıştır.

Bu makalede, Sağlık Bakanlığı'nın ilk dokuz ayında yayınlanan 51 kamu spotunun çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın verilmiş şekli ve amacı, nasıl bir sağlık iletişiminin ortaya konduğu içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve mesaj stratejileri kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları; Pandeminin akut döneminde Türkiye Sağlık Bakanlığı'nın, sağlık iletişiminde kamu spotlarının kullanımı hakkında literatür bilgisinin geliştirilmesine ve küresel alanda farklı ülkelerle karşılaştırmalar yapılmasına katkı sağlamakta; sağlık iletişiminin geliştirilmesine yönelik stratejilere dikkat çekerek gelecek uygulamalar için çıkarımlarda bulunmaktadır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Reklam ve Mesaj Stratejileri

Reklam, belirli bir sponsordan kitle iletişim araçlarını kullanarak izleyici/izleyicileri ikna etmek veya etkilemek için ücretli, kişisel olmayan bir iletişimdir (Richards ve Curran, 2002). Aynı zamanda; sözlü metinler ve sözel olmayan işaretler (amblem, etiket, logo, işaret veya reklamı yapılan ürünün kendisi) dil, görüntü, renk vb. çeşitli kodların kullanılarak iletişimsel bir eylemin gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Makhmudova, 2022).

Reklamlarda verilen mesajlar, metinle birlikte fotoğrafların, çizimlerin, infografiklerin ve videoların bulunduğu sentetik bir ortamda yer almaktadır. Mesaj Stratejileri, mesajın kaynağına göre bilgiyi iletmek için kullanılan yaklaşımın ne olduğunun anlaşılmasına olanak tanınması açısından önemlidir (Laskey, Day, Crask, 1989). Çok çeşitli mesaj stratejisi sınıflandırmaları olsa da (Taylor, 1999) temelde bir mesajı oluşturan iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; (a) bilginin kendisi (yani, söylenen) ve (b) sunum yöntemi, (yani, nasıl söylendiği)dir (Laskey vd., 1989).

Mesaj stratejileri bilgilendirici ve transformasyonel (dönüşümsel/dönüştürücü) olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Puto ve Wells, 1984). Bilgilendirici reklamlar tüketiciyi rasyonel argümanlar üzerinden ikna etmeye çalışırken, birincil amacı marka bilinirliğini ve marka özelliklerine dair inançları etkilemektir (Aaker ve Stayman, 1992). Bilgilendirici mesaj, anlamını netleştirmek için genellikle rasyonel unsurlara dayandırılmaktadır. Mesaj, alıcının hizmet/ürün için bilginin mantıklı bir sunumunun yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, mesaj yalnızca alıcının mesajı gerekli ve doğrulanabilir olarak anlarsa, bilgilendirici olarak kabul edilmektedir (Swaminathan, Zinkhan, Reddy, 1996).

Diğer yandan transformasyonel (dönüşümsel) reklamların ana hedefi; maruz kalma anında tüketicide duygusal bir tepki yaratmaktır (Aaker ve Stayman, 1992). Dönüşümsel stratejiler, mesajın alıcının belirli bir deneyim veya tutuma sahip olmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Puto ve Wells'in (1984) vurguladığı gibi, dönüşümsel bir mesaj, duygusal bileşeni vurgulayarak hizmeti kullanma deneyimini geliştirmektedir. Özetle, bilgi stratejileri yalnızca açık ve doğru bilgi sağlamayı amaçlarken, dönüşümsel stratejiler kasıtlı olarak mesaj alıcılarının algısını etkilemeyi amaçlamaktadır.

Aaker ve Norris (1982), bu iki temel mesaj stratejisi yaklaşımının alan araştırmacıları tarafından "bilgisel/rasyonel/biliş temelli" ve "imaj odaklı/duygusal/his temelli" reklamlar olarak tanımlandığını ifade etmektedir. Taylor'ın (1999), mesaj stratejisi çerçevesine göre; mesaj dönüşümsel (veya ritüel), bilgilendirici (veya aktarım) ya da her ikisini de içerecek şekilde sınıflandı-

rılabilmektedir. Taylor'ın modeli, sağlıkla ilgili reklamları incelemek için kullanılmaktadır (Daniel, Jacson ve Wesrerman, 2018). Covid-19'un dünya çapındaki aciliyeti ve ciddiyeti göz önüne alındığında, virüs bulaşmasını veya bulaşmasını önlemek için halk sağlığı güvenliğini ve güvenli davranışları ele almak/ teşvik etmek için kullanılan mesaj stratejisini anlamak daha da önemli hale gelmektedir. Kullanılan temel mesaj stratejilerini bulmak, Sağlık Bakanlığı'nın pandeminin akut dönemindeki sağlık krizine yönelik nasıl tepki verdiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1.2. Covid-19 Pandemisi ve Sağlık İletişimi

Aralık 2019'da Çin'in Hubei Eyaleti, Wuhan'da bilinmeyen bir pnömoni salgını bildirilmiştir. Koronavirüs hastalığı (Covid-19) olarak tanımlanan bu hastalık küresel olarak yayılmaya başlamış ve binlerce ölüm meydana gelmiştir. Bu durum karşısında Dünya Sağlık Örgütü 12 Mart 2020'de Covid-19'u pandemi olarak kabul etmiştir (Ciotti vd., 2020).

Dünya gündeminde olan ve birçok ülkeyi etkileyen covid-19 pandemisi 222 ülkeyi etkisi altına almıştır. 10 Kasım 2021 tarihi itibari ile 252 milyona yakın Covid-19 vakasının bulunduğu ve beş milyonun üzerinde ölüm olduğu bildirilmektedir. Türkiye'de 8,29 milyon vaka ve 72,510 bin ölüm olduğu rapor edilmiştir (<https://www.worldometers.info/coronavirus>) Çok fazla ölüm ve hastalık oranına sahip olan Covid-19 pandemisinde sağlık iletişimi ve eğitiminin rolü Dünya'da hiçbir zaman daha kritik bir seviyede olmamıştır (Udow-Phillips ve Lantz, 2020). Covid-19 pandemisinin ciddiyeti göz önüne alındığında, sağlık sistemi bir baskıyla karşı karşıya kalmıştır. Sağlık kuruluşlarının test ekipmanlarına, sağlık çalışanlarının kişisel koruyucu ekipmana ve etkili bir tedarik zincirine gereksinimi artmıştır. Ayrıca, halk temel gıda ve ihtiyaç malzemesi stoklamaya başlamıştır. Tüm bu davranışlar, ülkelerde kaosa ve sosyal huzursuzluğa neden olmuştur (Brennen, Simon, Nielsen, 2021; Vraga ve Bode, 2021). Bu nedenle, pandeminin başında mevcut durumu yönetebilmek için halka "evde kal" emirlerinin uygulaması, testlerin yaygınlaştırılması ve artan vaka sayıları için sağlık hizmetlerinin kapasitesinin genişletilmesine yönelik uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Guest, Del Rio, Sanchez, 2020). Enfekte ve semptomatik bireyler karantınaya alınmış ve seyahatler kısıtlanmıştır. Bu tür kısıtlayıcı tedbirlerin uygulanması, halkta özgürlüklerine müdahale edildiği algısı oluşturmuştur. Ayrıca pek çok ülkede ekonomik faaliyetlerin engellenmesine neden olduğu için halkın protesto gösterileri düzenlenmesine yol açmıştır (Deng vd., 2020; Kai, Goldstein, Morgunov, Nangalia, ve Rotkirch, 2020).

Birçok kişi ve topluluk, aynı anda sorularına ve ihtiyaçlarına özel bilgileri bulmakta zorlanmış, virüs hakkında aşırı bilgi yüklemesi yaşamıştır. Virüs hakkındaki mevcut bilgilerin eksik olduğu da göz önüne alındığında, edinilen bilgilerin doğru olup olmadığı konusundaki belirsizlik-

ler sağlık uzmanlarına olan güveni sarsma ve etkili sağlık davranışlarının geliştirilmesinde önemli bir riks haline gelmiştir (Brennen vd., 2021). Ayrıca sosyal medyada dolaşan yanlış bilgiler bu durumu daha da kötüleştirebilmektedir. Halk arasında aşırı bilgi yüklemesi, bilgi belirsizliği ve yanlış bilgilendirme potansiyeli de hesaba katılınca sağlık iletişimi kavramı pandeminin erken döneminde acil ele alınması gereken bir olgu haline gelmiştir.

“Sağlık iletişimi” kavramı, “sağlık” ve “iletişim” olmak üzere iki kavramın birleşiminden oluşmuştur. Bir yandan “sağlık” en basit tanımıyla vücudun biyo-psiko-sosyal açıdan tam bir iyilik halidir. “iletişim” ise bireyler veya gruplar arasında bilgi, fikir, görüş, değer vb. alışveriştir. Tanımlara göre sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili bilgi, fikir, görüş, değer vb. alışverişi fikrini ifade etmektedir (Schiavo, 2014). Başka bir deyişle, bireylerin, grupların ve toplulukların olumlu sağlıklı bir yaşam için gerekli bilgi, farkındalık, tutum ve davranışları geliştirmelerini sağlayacak şekilde sağlık bilgilerinin üretilmesini, pazarlanmasını ve yayılmasını kapsamaktadır (Schiavo, 2014).

Sağlık İletişimi “içeriği sağlıkla ilgili her türlü insan iletişimini” ifade ederken, stratejik iletişim “kuruluşlar tarafından misyonlarını, vizyonlarını ve temel değerlerini gerçekleştirmek için iletişim işlevlerinin ve söylem süreçlerinin amaçlı ve normatif kullanımı” olarak tanımlanmaktadır. Stratejik sağlık iletişimine; sağlık kampanyaları, sağlık kuruluşları, ilaç şirketlerinin halkla ilişkiler birimleri ve kamu spotları örnek olarak verilebilir (Von Samson-Himmelstjerna, 2023). Stratejik sağlık iletişimi kapsamında kamu spotları, özellikle Covid-19 pandemisinde, halkın sağlığının korunması, pandeminin engellenmesi, tedavinin sürdürülmesi ve sağlığının geliştirilmesinde yönetsel başarıyı sağlamada önemli bir sosyal süreç olarak ifade edilmektedir (Kim ve Kreps, 2020).

Covid-19 pandemi krizi sırasında doğru tasarlanmış stratejik sağlık iletişimi, toplumların belirsizlik ve korkuyla başetmelerini, gerekli davranışları sergileyebilmelerini ve umutlarını koruyabilmelerini sağlamaktadır (Von Samson-Himmelstjerna, 2023). Yoğun iletişim çabalarını gerektiren ve benzersiz bir sağlık krizi olan pandemi sürecinde; hükümetler; halkta farkındalık yaratmaya, paranoya veya belirsizlik yaratmadan sağlıklı davranışlarını teşvik etmeye ve insanları güçlendirmeye yönelik stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, kamu spotlarında mesajlaşma stratejileri, kritik bilgileri nasıl iletildiği ve pandemi ile başetmede nasıl kullanıldığına yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması ve bu bağlamda gelecek stratejilerin belirlenmesi önemli bir konudur (Vraga ve Jacobsen, 2020; Wang, Hao, Platt, 2021).

1.3. Covid-19 Pandemisinde Kamu Spotları

Kamu spotları, pandeminin yönetilmesinde toplumla iletişim sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Kamu kurum, kuruluşları dernek, vakıf gibi, sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanmasında kamu yararı amacıyla yapıldığına karar verilen bilgilendirici, eğitici öğeler bulunan film, sesler ve alt bantlara kamu spotu denilmektedir. Program yayını sırasında ekranın alt kısmında bulunan hareketli ya da sabit yazılı bilgi, metin, diyaloglar “alt bant” olarak ifade edilmektedir (rtuk.gov.tr).

Amerika Birleşik Devletler’nde yer alan reklam konseyi, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Polio (çocuk felci) ile savaşmak, AIDS’i önlemek, 11 Eylül’e müdahale etmek veya Covid-19 salgını sırasında kritik bilgiler sağlamak gibi konularda halkta farkındalık yaratma, harekete geçirme ve hayatlarını kurtarmada etkili kamu hizmeti kampanyalarını gerçekleştirmişlerdir (www.adcouncil.org/our-story/our-history).

Türkiye’de kamuna yönelik ilk örnekler; 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan anons’larla, televizyonda ise 1980’lerden sonra engelliler, trafik, sigara gibi konularda görülmeye başlanmıştır (Aytekin, 2017; Bilgiç, 2016). Halk sağlığı ve sağlık hizmetlerinin önemi ile birlikte, sağlık iletişimine yönelik artan bilimsel çalışmalar ve Sivil Toplum Kuruluşları çalışmaları, kamu spotlarının sayısının artmasına katkı sağlamıştır. Sayılarının giderek artan kamu spotlarının genellikle korku çekiciliği çerçevesinde hazırlandıkları belirtilmektedir (Akova, 2017).

Salgın hastalık ile ilgili halkla kurulan iletişim özel bir hassasiyet gerektirmektedir. Halkla kurulan iletişim zamanında gerçekleşmeli, doğru ve anlaşılır bir şekilde olmalı, güvenilir kaynaklar referans gösterilmeli ve bireyler için uygulanabilir öneriler içermelidir (Koinig, 2021). Özellikle bir pandeminin başlangıcındaki kamu iletişimi, acil durumun uzun vadeli süresi için bireysel alışkanlıkları şekillendirmelidir (Xiao, Tang, Wu, 2015). Pandeminin erken döneminde hazırlanan kamu spotları ile güvenilir sağlık bilgilerinin toplumla paylaşılması bireylerin algı ve davranışlarına yön vermektedir. Böylece toplumun uygun şekilde tepki vermesini sağlanabilir (Gupta, Keshri, Konwar, Cox, Jagnoor, 2021; Lep, Babnik, Hacin Beyazoglu, 2020). Gupta vd. (2021), Hindistan’ın webde yayınlanan ilk beş ulusal İngiliz gazetesindeki 2422 Covid-19 haberlerinin hem güvenli hem de güvenilir olmayan bilgileri içerdiğini saptamıştır. Türkiye’de de Covid-19 ile ilgili infodeminin yayılmaya başladığı dönemde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın konu ile ilgili oluşturduğu komisyon bilgilendirme amaçlı hazırladığı yayınlar ile bu olumsuz etkileri ve pandemiye kontrol altına almaya çalışmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020).

Pandeminin ilk başladığı, aşının olmadığı, kaynaklarının kıt ve klinik yönetiminin zor olduğu dönemlerde hastalığın kontrolü büyük ölçüde toplumsal davranışlara bağlı olarak şekillen-

miştir (Trivedi, 2020). Pandemiye bireysel ve toplumsal olarak etkili bir şekilde yanıt verilebilmek için hastalığın tüm bireyler tarafından anlaşılması ve gerekli önlemlere uyulması gerekmektedir. Pandemiye kontrol etmede, hükümet ve sağlık sistemine olan güven kadar pandemi hakkında enfeksiyon risklerini ve önleyici tedbirlerin yararları konusunda kanıta dayalı bilgi sağlayan resmi kanalların varlığı da önemli olmaktadır (Morales-Vives, Dueñas, Ferrando, Vigil-Colet, Varea, 2022). Koronavirüs için hazırlanan özel bir rapora göre küresel salgın sırasında en güvenilir bilgi kaynaklarının devlet kurumları ve bilim insanlarının olduğu belirtilmektedir (%83) (Global Report, 2019).

Salman (2021), Sağlık Bakanlığı'nın web sitesindeki 48 kamu spotu reklamını göstergebilim çerçevesinde incelediği çalışmada; yoğun bakım, maske-mesafe-temizlik, minnettarlık, Yeşilay, maske tak, riski gör, yeni covid-19 hastalığı olmak üzere sekiz tema altında hazırlandığını saptamıştır. Deveci ve Cesur (2021), Covid-19 ile ilgili bilgi akışını kolaylaştırmak adına, kamu spotlarında güven unsuru olarak tanınan ünlü dizi karakterleri Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa'ya yer verildiği belirtilmektedir.

Uluslararası yayınlar incelendiğinde; Deng vd.'nin (2020) Covid-19 döneminde farklı "Ads of the World" web sitesinden 49 ülkenin 354 video reklamının mesaj stratejilerini inceledikleri çalışmada; dönüştürücü mesaj stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı ve en çok sosyal mesaj stratejisine dayanan mesajların iletildiği ifade edilmektedir. Konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Aydoğan ve Kutlu (2021)'nin yapmış olduğu çalışma Türkiye'de yapılmış olmasına rağmen Sağlık Bakanlığı'nın Kamu spotlarına odaklanmamakta ve Deng vd. (2020)'in yapmış olduğu çalışmada ise Türkiye'ye özgü küresel karşılaştırma verisi bulunmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı, bu çalışma literatürdeki büyük bir boşluğu doldurmaktadır.

2. Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Web Sitesinde Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Analizi

Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, araştırma yöntemi, araştırmanın örnekleme, verilerin kodlanması, geçerlilik ve güvenilirlik ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; Türkiye'de, Sağlık Bakanlığı'nın pandeminin akut döneminde kamu spotlarının çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisini ortaya koyduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de resmi ve güvenilir kaynaklarca hazırlanan Covid-19'a yönelik kamu spotlarının içe-

riklerinin neler olduğunun bilinmesi literatürdeki boşluğu dolduracak, elde edilen sonuçlar diğer ülkelerin pandemiye yönelik toplumla iletişimde ilk tepkilerinin karşılaştırmalı olarak ortaya konmasına ve sağlık iletişimde daha fazla çaba gerektiren boyutların belirlenerek mevcut uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- 1.Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında kullanılan çekim sayısı ve çekim süresi nedir?
- 2.Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında müzik ve dış ses kullanım sıklığı nedir?
- 3.Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında hangi kimlikler öne çıkarılmıştır?
4. Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında hangi anlatı yöntemleri kullanılmıştır?
5. Covid-19 ile ilgili kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri nelerdir?

2.3. Araştırma Yöntemi

İçerik analizi, içerik verisinin nesnel, sistematik ve niceliksel bir şekilde açıklamasını ifade etmektedir (Krippendorff, 2004). İçerik analizi, metin içeriklerinin ortak yönlerini ortaya koymak amacıyla, önemli olan anlamların yapılandırılması ve sınıflandırılmasına yönelik, nitelden nicele doğru genelleştirmeyi sağlayan bir yorum biçimi olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2006). Objektiflik, analizin, iki veya daha fazla araştırmacının aynı verilerden aynı sonuçları elde etmesine izin veren açıkça formüle edilmiş kurallara dayanmasını gerektirir. Sistematik bir analiz, sonuçların araştırmacının varsaydığı sonuçlara karşı önyargılı olmasını önlemek için verilerin kategorize edilmesi ve belirli kurallara göre yapılması anlamını taşımaktadır. Niceleme, sonuçların istatistiksel olarak özetlenip yorumlanabilmesi için kategorilerin ölçülmesi anlamına gelmektedir (Zimmer ve Golden, 1988).

Araştırmada ikincil veriler kullanılmış olup, bu veriler Türkiye Sağlık Bakanlığı web sitesinde erişilen Covid-19 ile ilgili kamu spotlarından oluşmaktadır. Araştırmada, görsel-işitsel veri olarak kamu spotu videoları tek araştırmacı tarafından izlenmiş ve her kamu spotu metinleri ve önceden belirlenen değişkenler açısından dökümante edilmiştir.

Dökümante etme aşamasından sonra kamu spotlarının özellikleri ve metin içeriği kodlama sistemi kullanılarak sistematik bir şekilde sınıflandırılmış ve sonuçlar öznel bir şekilde yorumlanmıştır (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu tanımlayıcı çalışmada; Türkiye’de, Sağlık Bakanlığı’nın pandeminin akut döneminde yayınladığı kamu spotlarının çekim sayısı, çekim süreleri,

görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisini ortaya koyduğunun belirlenmesi amaçlandığından nitel içerik analizi kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup örneklemini, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı web sitesinde (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html>) 11 Mart 2019-01 Ocak 2020 tarihleri arasında Covid-19 pandemi temalı yayınlanan 51 kamu spotu oluşturmaktadır. Pandeminin başladığı 11 Mart 2019 ile 1 Ocak 2020 tarihleri arasındaki dokuz aylık süreçte Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinde "Coronavirüs", "Covid-19" ve "Pandemi" kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda toplam 51 adet Covid-19 pandemisi temalı kamu spotunun yer aldığı belirlenmiştir. Belirlenen 51 kamu spotunun tümü değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırma evren üzerinden yapılmış ve örneklem seçimine gidilmemiştir.

2.5. Verilerin Kodlanması

Belirlenen 51 kamu spotu içeriklerinin sistematik sınıflandırmanın yapılabilmesi için kodlama yöntemi kullanılmıştır. Kodlama değişkenleri, tümdengelim ve tümevarım yaklaşımları ile birlikte kullanılarak belirlenmiştir. Tümdengelim yaklaşımda Covid-19 kamu spotlarına ilişkin gözden geçirilen literatür ışığında değişkenler belirlenmiştir (İnci, Sancar, Bostancı, 2017; Gençer, 2022; Deng vd., 2020; Deveci ve Cesur, 2021; Salman, 2021; Vona Kurt & Duran, 2021; Yeşilyurt, 2021). Araştırmacılar verileri analiz etmeye başlamadan önce belirlenen değişkenlerle ilk kodlama şemasını oluşturmuştur. Kodlama şeması ilk kamu spotuna uygulanmış ve eklenecek ya da çıkarılacak değişkenler belirlenerek kodlama aracına son şekli verilmiştir (Hsieh & Shannon's, 2005). Son şekli verilen kodlama aracında; Covid-19 ile ilgili kamu spotunun çekim sayısı, çekim süresi, müzik ve dış ses kullanımı, öne çıkan kimlik, olayın veriliş şekli ve mesajın amacı olmak üzere yedi ana başlık yer almaktadır. Çalışma kapsamında yer alan kodlama kategorileri, Tablo 1'de sunulmuştur.

Covid-19 Pandemisi Kamu Spotlarının Kodlama Kategorileri
1. Çekim Sayısı
2. Çekim Süresi
3. Müzik Kullanımı
4. Dış Ses Kullanımı
- Kadın sesi
- Erkek sesi
- Dış ses kullanılmayan
5. Öne Çıkan Kimlik
- Covid-19 tanısı alan hastalar
- Diğer (kalabalık mekanlar; AVM, Kafe, Berber-kuaför, metro, Pazar yeri, asansör vb.)
- Doktor
- Ünlü
- Yoğun bakımda sağlık çalışanı (Kadın, erkek)
- Vatandaşlar
- Hemşire
- Uzman Doktor
- Eczacı
- Güvenlik görevlisi
- Öne çıkan kimlik yok
6. Olayın Veriliş Şekli
- Canlandırma
- Gerçek olay
- Animasyon
- Sunum
7. Mesajın Amacı
- Dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma / İkna
- Bilgilendirme ve Farkındalık yaratma
- Minnettarlık
- Bilgilendirme + Dönüştürme - davranış değişikliğine yol açma / İkna

Tablo 1: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19 Pandemisi Kamu Spotlarının Kodlama Kategorileri

2.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırma yönteminde geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi ve mümkün oldukça tarafsız olarak gözlemesini ifade etmektedir. Geçerliğin sağlanmasında, verilerden elde edilen sonuçlarda çeşitleme, katılımcıya ve meslektaşına teyid ettirme araçları ile kontrol sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Güvenirliğin belirlenmesinde zamana ve

gözleme bağlı olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Zamana göre güvenilirlik aynı araştırmacı tarafından daha sonra aynı olgu gözlemlendiğinde benzer sonuçlara ulaşılmasını, gözleme bağlı ise aynı araştırma nesnesini inceleyen birden fazla araştırmacının benzer sonuçlara ulaşması ifade edilmektedir. Kamu spotlarının içeriği biri sosyal bilimlerden diğeri de sağlık bilimlerinden iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız şekilde kodlanmış ve karşılaştırılmıştır. Kodlamada uyum oranı %92'dir. Kodlayıcılar karşılaştırmada görüş ayrılığı yaşanan paylaşımlar üzerinde tekrar değerlendirme yapmış, kodlama kategorilerinde %100 anlaşmaya varana kadar kodlamadaki farklılıklar tartışılmış ve yeniden değerlendirilmiştir. Araştırmacıların farklı disiplin geçmişleri, kamu spotlarının farklı bakış açılarına göre daha objektif bir yaklaşımla değerlendirmelerine olanak sağlamıştır.

2.7. Verilerin Analizi

Bu çalışmada; Türkiye'de Covid-19 pandemisinin erken döneminde kamu hizmeti reklamları; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisinin verildiği nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

2.8. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, 11 Mart 2019 ile 1 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinde "Coronavirüs" teması ile yayınlanan toplam 51 adet kamu spotu verileri ile sınırlıdır. Çalışmada ele alınan kamu spotlarında kullanılan dil Türkçe'dir. Reklamların gözden geçirilmesi dokuz aylık bir süreyi kapsasa da, bu dönem, maske takmanın değeri veya sosyal mesafenin önemi hakkında tartışmaların sürdüğü pandeminin akut dönemine ilişkin bulguları içermektedir. Pandeminin ilerleyen dönemlerindeki kamu spotu reklamları, yeniden açılma stratejileri gibi biraz farklı bir odak noktasına sahip olabilir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde; Türkiye'de Covid-19 pandemisinin erken döneminde kamu hizmeti reklamları; çekim sayısı, çekim süreleri, görsel, işitsel ve öne çıkan karakterler ile mesajın veriliş şekli ve amacı ile nasıl bir sağlık iletişim tepkisinin verildiğine yönelik içerik analizi yapılmış, elde edilen veriler analiz edilmiş, tablolandırılmış ve yorumlanmıştır.



Şekil 1: Covid-19 İle İlgili Kamu Spotu Görüntüleri

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı web sitesi (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/ka-mu-spotlari.html>, Erişim Tarihi: 28.12.2019)

İncelenen 51 Kamu spotunda Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığını temsil eden mavi renk kullanılmıştır.

	Başlık / Öne çıkan konu	Çekim Say./ Sür.	Öne çıkan karakter /mekân
1	Covid-19	8/0.45sn.	Prof. Dr. Serhat ÜNAL
2	Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı	18/01.50 dk.	Karakter ve Mekân kullanılmamış
3	Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural	21/02.03 dk.	Karakter ve Mekân kullanılmamış
4	Koronavirüs 14 Gün Kuralı	21/02.03 dk.	Oyuncusu Timuçin Esen
5	Koronavirüste Kişisel Önlemler	22/01.45 dk.	Oyuncusu Taner Ölmez
6	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Sosyal Mesafe	23/01.57 dk.	Kadın sağlık çalışanı
7	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Maske	3/00.26 sn.	Erkek sağlık çalışanı
8	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Kronik Hastalıklar	3/00.24 sn.	Kadın sağlık çalışanın
9	Yeni Koronavirüs Hastalığı- İzolasyon	3/00.22 sn.	Kadın sağlık çalışanı
10	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Evde Kal	3/00.26 sn.	Erkek sağlık çalışanı
11	Riski Görün- Sokak	3/00.21 sn.	İstanbul-Taksim İstiklal Caddesi
12	Riski Görün- Asansör	3/00.28 sn.	Asansör kabini ve insanlar
13	Yeni Koronavirüs Hastalığı- AVM	3/00.21 sn.	AVM ve insanlar
14	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Berber	3/00.22 sn.	Berber dükkânı ve insanlar
15	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Kuaför	3/00.26 sn.	Kuaför dükkânı ve insanlar
16	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Metro	3/00.21 sn.	Metro ve insanlar
17	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Pazar Yeri	3/00.21 sn.	Pazar yeri insanlar
18	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Restoran	3/00.21 sn.	Restoran ve insanlar
19	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Kafe	3/00.21 sn.	Cafe ve insanlar
20	Maske Tak Şarkısı	3/00.21 sn.	Müzik grubu: Mazhar, Fuat, Özkan

21	Minnettarız Prof.Dr. Cemil Taşçıoğlu	3/00.23 sn.	Prof. Dr. Cemil Taşçıoğlu -1 Nisan 2020
22	Minnettarız Dr. Yavuz Kalaycı	3/00.23 sn.	Dr. Yavuz Kalaycı -19 Nisan 2020
23	Minnettarız Dr. Nihat Dayanıklı	3/00.23 sn.	Dr. Nihat Dayanıklı 19 Nisan 2020
24	Minnettarız Dr. Sinan Kakı	3/00.21 sn.	Dr. Sinan Kakı 06 Nisan 2020
25	Minnettarız Eczacı İsmail Durmuş	3/00.21 sn.	Eczacı İsmail Durmuş -11 Nisan 2020
26	Minnettarız Prof. Dr. Feriha Öz	3/00.21 sn.	Prof. Dr. Feriha Öz Can -2 Nisan 2020
27	Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener	3/00.21 sn.	Prof. Dr. Murat Dilmener 3 Mayıs 2020
28	Minnettarız Hemşire Tuğba Kuşdemir	3/00.21 sn.	Hemşire Tuğba Kuşdemir 28 Nisan 2020
29	Minnettarız Dr. Mehmet Ulusoy	3/00.21 sn.	Dr. Mehmet Ulusoy - 6 Nisan 2020
30	Minnettarız Güvenlik Görevlisi Murat Çıdam	3/00.23 sn.	Güvenlik Gör. Murat Çıdam-19 Nisan 2020
31	Minnettarız Op. Dr. Uğur Ertuğrul	3/00.23 sn.	Op. Dr. Uğur Ertuğrul- 22 Mayıs 2020
32	Minnettarız Hemşire Dilek Akçabelen	3/00.23 sn.	Hemşire Dilek Akçabelen-22 Mayıs 2020
33	Yeşilay Kamu Spotu	3/00.23 sn.	Yeşilay danışmanlık merkezi
34	Maske, mesafe ve temizlik.	3/00.23 sn.	İki kadın arkadaş
35	Maske, mesafe ve temizlik.	3/00.23 sn.	Oyuncusu Taner Ölmez
36	Maske, mesafe ve temizlik.	3/00.23 sn.	Oyuncu Timuçin Esen
37	Yoğun Bakım – Anne ve oğlu	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan genç erkek
38	Yoğun Bakım – AVM	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan genç kadın hasta
39	Yoğun Bakım – Baba	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek (Baba)
40	Yoğun Bakım – Düğün	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan kadın (Anne)
41	Yoğun Bakım – Hafife Alma	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
42	Yoğun Bakım – Kafe	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan genç erkek hasta
43	Yoğun Bakım – Kronik Astım	3/00.23 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
44	Yoğun Bakım – Maske	4/01.00 dk.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
45	Yoğun Bakım – Solunum Cihazı	4/00.54 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
46	Yoğun Bakım – Otobüs	15/01.07 dk.	Yoğun bakımda yatan erkek hasta
47	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı	4/00.58 sn.	Yoğun bakımda yatan erkek sağlık çalışanı
48	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı	13/01.20 dk.	Yoğun bakımda yatan kadın sağlık çalışanı
49	Yoğun Bakım – Sportmen Genç	4/01.00 dk.	Yoğun bakımda erkek sportmen genç hasta
50	Yoğun Bakım – Taziye	16/01.44 dk.	Yoğun bakımda yaşlı erkek hasta
51	Yoğun Bakım – Yakın Çevre	4/ 00.59 sn.	Yoğun bakımda yatan yaşlı kadın hasta

Tablo 2: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarının Başlıkları, Çekim Sayısı, Çekim Süresi ve Öne Çıkan Karakter/Mekânlar

Covid-19 Pandemisi Kamu Spotlarının Özellikleri	$\bar{\chi}$	SD (Min-Max)
Çekim Sayısı	5,45	5,40486 (1-23)
Çekim Süresi	0,57 dk	0,46284 (0,21-2,03)
	n	%
Müzik Kullanımı	51	100
Dış Ses Kullanımı		
Kadın sesi	21	41,18
Erkek sesi	17	33,33
Dış ses kullanılmayan	13	25,49
Öne Çıkan Kimlik		
Covid-19 tanısı alan hastalar	15	29,41
Diğer (kalabalık mekanlar; AVM, Kafe, Berber-kuaför, metro, Pazar yeri, asansör vb.)	9	17,66
Doktor	8	15,69
Ünlü	5	9,80
Yoğun bakımda sağlık çalışanı (Kadın, erkek)	5	9,80
Vatandaşlar	2	3,92
Hemşire	2	3,92
Uzman Doktor	1	1,96
Eczacı	1	1,96
Güvenlik görevlisi	1	1,96
Öne çıkan kimlik yok	2	3,92
Olayın Veriliş Şekli		
Canlandırma	16	31,37
Gerçek olay	12	23,53
Animasyon	12	23,53
Sunum	11	21,57
Mesajın Amacı		
Dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma/ İkna	16	31,37
Bilgilendirme ve Farkındalık yaratma	16	31,37
Minnettarlık	12	23,52
Bilgilendirme + Dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma/ İkna	7	13,74
Toplam	51	100

Tablo 3: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın Web Sitesinde Yayınlanan Covid-19 Pandemisinin Erken Döneminde Yayınlanan Kamu Spotlarının Özelliklerinin Dağılımı

3.1. Covid-19 ile ilgili Kamu Spotlarında Çekim Sayısı ve Çekim Süreleri

İncelenen 51 kamu spotundan 12'sinin, yasal çekim süresi olan çekim süresini olan 0,45 sn.yi geçtiği saptanmıştır (Tablo 2). Kamu spotlarının ortalama 5,45±5,40486 (min=1-max=23) çekim sayısı ve ortalama 0,57 dk.±0,46284 (min=0,21-max=2,03) süreden oluştuğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Türkiye'de Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 08.08.2012 tarihinde ve kamu spotlarına ilişkin yönergede kamu spotlarının süresinin film veya ses şeklinde hiçbir durumda 45 saniyeyi geçemeyeceği belirtilmektedir (<https://www.rtuk.gov.tr>). Dokuz aylık süreç içinde incelenen kamu spotlarının ortalama 0,57 dk. sürmesi ve 13'ünün çekim süresinin 0,45 sn.yi geçmesi (Tablo 1, Tablo 2) ile olağanüstü bir durum karşısında sınırlar aşılmıştır. Deng vd., (2020)'nin yaptığı çalışmada; çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri (96 reklam) ve Birleşik Krallık (44 reklam) tarafından yayınlanan Ads of the World dizisinde yer alan Covid-19 reklamlarının %64'ünün 31 saniye ile 2 dakika arasında olduğu belirlenmiştir. Türkiye için elde edilen bulgular küresel sonuçlarla paralellik göstermektedir. Kamu spotlarının uzun sürmesi, hikâye anlatımı tekniklerinin kullanılması ve anlatı aktarımı nedeniyle gerçekleşmiş olmasıyla birlikte konuya verilen önemin bir göstergesi olabilir.

3.2. Covid-19 ile ilgili Kamu Spotlarında Müzik ve Dış Ses Kullanımı

Kamu spotlarının hepsinde müzik kullanıldığı ve müziklerle birlikte dış ses kullanım oranının %74,5 olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Çalışmamızda müziğin, bilgilendirme/dönüşüm stratejilerini içeren tüm kamu spotu reklamlarında kullanıldığı ve müziklerle birlikte dış ses kullanımının %74,5 olduğu belirlenmiştir. Deng vd., (2020), Covid-19 reklamlarının yaklaşık %61'inde müzik kullanıldığını belirtmektedir. Türkiye'de tüm kamu spotu reklamlarında müziğin kullanılmış olması, diğer ülkelere göre; erken dönemde hastalık önleme bilincini teşvik etmede bilgi içeriği ile birlikte daha fazla duygusal çekiciliğe ve ikna edici özelliğe odaklanmaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

3.3. Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarında Öne Çıkan Kimlikler

Yayınlanan 37. ile 51.kamu spotu arasındaki 15 kamu spotunda kimlik/mekân olarak yoğun bakım ve yoğun bakım hasta gruplarının ele alındığı saptanmıştır. Yoğun bakım mekânı ve yatan hastalar olarak öne çıkan kimliklerin yaş grubu ve cinsiyet dağılımının eşit bir şekilde ele alındığı belirlenmiştir (Tablo 2). Halkı tedbirlere uyma konusunda ikna için yoğun bakımda yatan kadın, erkek, kadın ve erkek sağlık çalışanı, yaşlı, genç ve çocuk görüntüleri ile herkesin

dikkatli olması aksi takdirde her yaş grubundan insanların yoğun bakıma alınabileceğine dikkat çekilmiştir. Tablo 3’de de kamu spotlarının %29,41’inde Covid-19 tanısı almış hasta kimliklerinin ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca; solunum yolu, kalp, hipertansiyon, diyabet ve kanser gibi kronik rahatsızlıkları olan bireylerin öne çıkarılması, kronik hastalığa sahip bireylerin daha dikkatli olması gerektiği mesajını vermektedir.

Dördüncü ve beşinci sırada hazırlanan kamu spotunda, sağlık alanında sevilen başrol oyuncular ile yurtdışına çıkma yasağı ve Covid-19 önlem halka aktarılmıştır (Tablo 2). İzolasyonun ve evde kalmanın önemini vurgulamak için kalabalık insan topluluklarının %17,66 oranında ikinci sırada ele alındığı görülmektedir. Halkın sokağa çıkma yasağına uymalarının sağlanabilmesi için İstanbul’da en kalabalık yerlerden biri olan Taksim İstiklal Caddesi, asansör, AVM, berber, kuaför, metro, pazar yeri, restoran ve kafelerde sosyal mesafe ile maske kurallarına uyulması, gerekmedikçe de bu tür kalabalık mekânlara girilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (Tablo 3).

Covid-19 tanısı almış hasta kimlikleri ve mekânların öne çıkarılmasının ardında sırasıyla %15,69 doktor, %9,80 ünlü, %9,80 yoğun bakımda çalışan sağlık çalışanı, %3,92 vatandaşlar, %3,92 hemşire, %1,96 Eczacı ve % 1,96 güvenlik görevlisinin ön planda yer aldığı saptanmıştır (Tablo 3). Hedef kitleyi harekete geçirme noktasında yaşamdan kesitler verilmiştir (Eşiyok, 2017). Pop müzik grubu, Mazhar, Fuat, Özkan “maske tak “isimli şarkı söyleyerek, korunma önlemleri konusunda halkı bilgilendirmeye ve bu konuda teşvik etmeye çalışmıştır.

3.4. Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarında Kullanılan Anlatı Yöntemleri

Kamu spotlarında olayların %31,37 canlandırma, %23,53’ü gerçek olay ve animasyon ve %21,57’sinin sunum şeklinde gerçekleştiği ortaya konmuştur (Tablo 3). Olaylarda hikâye anlatımı kullanılmıştır. Anlatılan hikâyelerde en fazla canlandırma ve gerçek olaylar kullanılmıştır. Halkın hem bilgilenebilmesini sağlama hem de dönüştürme/ davranış değişikliği oluşturma amacıyla, bireylerin kendileri ile özdeşim kurabileceği hikâyelerden faydalanılmıştır (Stolow, Moses, Lederer, Carter,2020; Biana ve Joaquin, 2020).Araştırma bulgularımız literatür ile paralellik göstermektedir.

3.5. Covid-19 İle İlgili Kamu Spotlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri

Kamu spotunda verilen mesajların %31,37’sinin dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma, %31,37’sinin bilgilendirme, % 23,52’sinin minnettarlık ve % 13,74’ünün hem bilgilendirme hem de dönüştürme stratejilerini içerdiği saptanmıştır (Tablo 3).

Covid-19 ile ilgili Türkiye’de ilk hazırlanan kamu spotunda, sekiz çekim sayısı yer almış, 0.45 saniye sürmüş ve alanında uzman bilim insanı tarafından Covid-19 hastalığının bulaşma yolları ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Ülke sınırlarının kapanması ile birlikte daha sonraki iki kamu spotu yurt dışından dönüşlerde 14 günlük karantinaya yönelik bilgilendirme içeriklerinde gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Dünya Sağlık Örgütü’nün 11 Mart’ta Covid-19 hastalığını pandemi ilan etmesi ile Türkiye ilk dört gün içinde, seyahat yasaklarını (12 Mart-2019), geri dönen vatandaşlar için karantina uygulamalarını (13 Mart-2019) ve okulların/üniversitelerin kapatılması (12 Mart-2019) kararlarını alarak salgının etkilerini sınırlandırmaya çalışmıştır. Bakanlığın bu konu ile ilgili kararlılığı kamu spotlarına da yansımıştır (Bakir,2020). DSÖ’nün pandeminin ilk aylarında bilgi ve bilimsel bilginin paylaşılması ve tavsiyelerinin yayılması konularına ağırlık verilmesi gerektiği önerisi ile araştırma bulgularımız paralellik göstermektedir. Halkın Covid-19 hastalığı konusunda bilgilendirilmesi, korunma önlemlerine yönelik davranış değişikliğini ortaya koyabilmeleri ve 14 günlük karantinaya uyum sağlayabilmeleri için halk tarafından sevilen ve onaylanan kişilere yer verilmiştir.

İlerleyen süreçte tüm önlemlere rağmen pandeminin ülkemizde hızla yayılması ve kesin bir tedavi yönteminin olmaması dönüştürme-davranış değişikliğine yol açmayı hedefleyen mesaj stratejilerinin kullanılmasının artmasına neden olmuştur. Hikayelerde Covid-19 tanısı ile yoğun bakımda yatan hastaların daha fazla gösterilmesi ve pişmanlıklarının aktarılması halkın korku ile sağlık davranışı değişiminde bir motivasyon kaynağı olarak ele alındığını göstermektedir. Sağlık iletişimde korku ögesi en yaygın şekilde kullanılan ikna yöntemlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Guttman ve Lev, 2021). Bu çerçevede, korku içerikli hikâyelerin kullanımı da artmıştır. Mejova ve Kalimeri (2020)’nin yaptığı çalışmada; reklamın mesajlarında en yüksek rastlanan duygunun “korku”; en az rastlanan duygunun ise “mutluluk” duygusu olduğu tespit edilmiştir. Gençer (2022)’in korku çerçevelemesi pandemide yayınlanan üç kamu spotunu filmini incelediği çalışmasında, Sağlık Bakanlığının tüm içeriklerinde kullandığı dil, renk, müzik vs. duygusal çecikilik öğelerinden korku çerçevelemesini yoğun bir biçimde kullandığını saptamıştır.

Sağlık uzmanları, hastanede acı çeken hastaların ve toplu definlerin kurgusal olarak kullanılması gerektiğini savunmuşlardır (Stolow vd., 2020). Sokağa çıkma yasağına dikkat çekmek için hazırlanan kısa filmde, insanların şiddetle öldürüldüğü popüler bir korku filminin sesleri kullanılmıştır (Biana ve Joaquin, 2020). Sokağa çıkma yasağına uyulmadığı takdirde virüs tarafından ele geçirileceklerinin anlatıldığı videoda hayalet kılığına girmiş bireyler yer almıştır. Bir diğer videoda, karantina sırasında motosikletlerini süren beş gencin, polis tarafından yakalanması, Covid-19 hastasıyla zorla ambulansa bindirilerek cezalandırılmaya çalışılması ve memurlara onları serbest bırakmaları için yalvarmaları gösterilmiştir (Brewis, 2020).

Gençer (2022), Türkiye Sağlık Bakanlığı kamu spotlarında, mavi rengin kullanımını temizlik, gökyüzü ve ferah bir algıya sahip olması açısından kullanıldığını belirterek kurallara uyulduğu takdirde refaha ulaşacağız mesajının verilmek istendiğini belirtmektedir. İncelenen 51 kamu spotunun hepsinde Sağlık Bakanlığı'nı temsil eden mavi kullanılmıştır (Resim-1). Taylor vd. (2020) pandemi döneminde reklamlarda duygusal çekicilik kullanma eğiliminin normal dönemlere göre daha fazla olduğunu belirtmektedir. Bu tür anlatı taktiklerinin kullanması bilgiyi güncel tutma ve insanların koruyucu uygulamaları benimseme konusunda yardımcı olma amacını taşımaktadır. Buna karşın, bu yaklaşımın halkta korku ile davranış değişikliğini oluşturma çabalarının samimiyetsiz, manipülatif ve yüksek düzeyde anksiyete yaratabileceği de ifade edilmektedir (Guttman ve Lev, 2021).

Artan vaka sayıları ardından hasta ve sağlık çalışanı ölüm oranlarını beraberinde getirmiştir. Bakanlığımız tarafından ilk dokuz ayda hazırlanan 51 kamu spotunun 12'si yaşamını yitiren doktor, hemşire, eczacı ve güvenlik görevlisi sağlık çalışanlarına yönelik "minnettarlık" mesajlarına aittir. Dünyada Covid-19 tanısı alan hastaların yedide biri sağlık çalışanlarıdır. Türkiye'de ise her on Covid-19 hastasından birinin sağlık çalışanı olduğu belirtilmektedir. 24 Şubat 2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de 28 bin 138 kişi Covid-19 nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Hayatını kaybedenler arasında 380'i sağlık çalışanı olmuştur. Buna göre Türkiye'de Covid-19 nedeniyle yaşamını yitiren her 74 kişiden birinin sağlık çalışanı olduğu saptanmıştır (Türk Toraks Derneği, 2021). Bu çalışmada, kamu spotlarının yaklaşık beşte birinin pandemi nedeniyle yaşamını yitiren sağlık çalışanlarına adandığı belirlenmiştir.

Covid-19 pandemisine yönelik mesaj stratejileri incelendiğinde dönüştürme-davranış değişikliğine yol açma ve bilgilendirme sınıflandırmasına ek olarak Covid-19 pandemisinin erken dönemine özgü "minnettarlık" olarak ele alınarak "sosyal çekicilik" stratejisinin de ayrı bir sınıflandırma boyutu olarak ortaya konduğu saptanmıştır (Tablo 3).

Sonuç ve Öneriler

Salgın hastalıkların yönetilmesinde kamu spotları önemli bir iletişim araçlarıdır. Türkiye Sağlık Bakanlığı'nın pandemisinin ilk dokuz ayında web sitesinde yayınladığı Covid-19 ile ilgili 51 kamu spotunda, görüntü olarak fotoğraf, hareketli görüntü, yazılı görseller, enstrümantal (sözsüz) müzik, dış ses olarak erkek sesi ve kadın sesinin mesajı iletmede kullanılmıştır. Kamu spotlarının süresinin yönergede belirtilen sürenin dışına çıkması uluslararası çalışmalarla paralellik göstermiştir. Kamu spotlarında kullanılan görsel imgelerin, renklerin ve yazıların birbirini desteklediği, mesajın anlaşılır ve hedefine ulaşacak nitelikte olduğu saptanmıştır.

Pandeminin ilk dönemlerinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı kamu spotlarında; bilgilendirici, dönüştürücü ve hem bilgilendirici hem dönüştürücü stratejilerin birlikte kullanıldığı, “minnettarlık” mesaj stratejisinin pandemi nedeniyle yaşamını yitiren sağlık çalışanlarına yönelik iki temel boyuta ek olarak üçüncü bir yeni boyut sosyal çekicilik” stratejisi olarak ele alındığı belirlenmiştir. Toplum pandemiden, korunma ve önleme davranışları içinde olmaya ikna etmek için ünlü ve alanda uzman kişilere, hikâye anlatımlarına ve korku stratejilerine yer verildiği görülmüştür.

Kamu spotlarında sağlık iletişimi mesajlarının etkinliğini arttırmada; bireysel, kişilerarası, topluluk ve toplumsal düzeylerde davranışsal belirleyicileri ele alan bir çerçeve kullanılması bir strateji olarak ele alınabilir. Örneğin halka sokağa çıkma yasağı konusunda hazırlanan kamu spotu içeriğinde; işyerinde konaklama, mali destek, temel ihtiyaçlara, tıbbi ve psikososyal desteklere erişim kaynaklarının sunulması toplumda istenen davranışın oluşturulmasında katkı sağlayabilir (Guttman ve Lev, 2021). Bunlara ek olarak; korku çekiciliğine alternatif olarak kullanılacak kanıta dayalı ve umut verici stratejiler içinde yer alan eğitim-eğlence ve mizah gibi stratejilere de yer verilmesi önerilebilir (Sood vd., 2017). Ayrıca; teknolojik gelişmelere paralel olarak iki yönlü iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, politika yapıcılar, sağlık merkezleri, medya kuruluşları, okullar ve yerel liderlerle işbirliği yapılarak kurgulanması, insanların davranışlarını etkileme düzeyine yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090306>

Aaker, D.A. and Norris D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2). 61-70.

Akova, S. (2017). "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>

Aydoğan, S., & Kutlu, F. (2021). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid-19 Salgınında Sergilediği Dijital Liderliğin Analitik Hiyerarşi Süreciyle İncelenmesi (Twitter Vaka Çalışması). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1737-1750. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1226>

Aytekin H. (2017) Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9 (4), 249-275. doi: 10.18094/si.3755

Bakir C. (2020). The Turkish state's responses to existential Covid-19 crisis. *Policy and Society*, 39:3, 424-441, DOI: 10.1080/14494035.2020.1783786

Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.

Biana, H. T., & Joaquin, J. J. B. (2020). The ethics of scare: Covid-19 and the Philippines' fear appeals. *Public health*, 183, 2.

Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (mis) representation: visuals in Covid-19 misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277-299. <https://doi.org/10.1177/940161220964780>

Brewis A, Wutich A, Mahdavi P. Stigma, pandemics, and human biology: Looking back, looking forward. *Am J Hum Biol*. 2020 Sep;32(5):e23480. doi: 10.1002/ajhb.23480. Epub 2020 Aug 13. PMID: 32790149; PMCID: PMC7435551.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62-79. doi:<https://doi.org/10.35375/sayod.738657>

Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W.C., Wang C.B. & Bernardini S. (2020) The Covid-19 pandemi. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57:6, 365-388, DOI: 10.1080/10408363.2020.1783198

Coronavirus Cases Data. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021)

Daniel, E. S., Jr., Jackson, E. C. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global Covid-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>

Deveci A., Cesur A.A. (2021) Your Doctor Speaking: The Representation of Doctor Characters in Covid-19 Public Service Advertisements. *Turkish Review of Communication Studies*, 37, 254-273. doi: 10.17829/turcom.808787. doi:10.3201/eid2702.203139

Edelman Trust Barometer- Global Report. (2019). https://www.edelman.com/sites/g/files/aa-tuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_ (Erişim Tarihi: 21.12.2019)

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2) , 641-656. DOI: 10.19145/e-gifder.330355

Gençer, Z. (2022) Pandemi Krizine Yanıt Olarak Kamu Spotlarının Korku Çerçevelemesi Bağlamında İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82), 808-821. <https://doi.org/10.17755/esosder.974859>

Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Guest, J. L., Del Rio, C., & Sanchez, T. (2020). The three steps needed to end the Covid-19 pandemic: bold public health leadership, rapid innovations, and courageous political will. *JMIR Public health and surveillance*, 6(2), e19043. doi:10.2196/19043

Gupta, M., Keshri, V. R., Konwar, P., Cox, K. L., & Jagnoor, J. (2021). Media coverage of Covid-19 health information in India: a content analysis. *Health promotion international*, daab116. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab116>

Guttman, N., & Lev, E. (2021). Ethical issues in Covid-19 communication to mitigate the pandemic: dilemmas and practical implications. *Health Communication*, 36(1), 116-123. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847439>

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

İnci, B., Sancar, O., Bostancı, S.H. (2017). Usage of Health-Themed Public Service Announcements as a Social Marketing Communication Tool: A Content Analysis Related to Public Service Announcements in the Republic of Turkey, Ministry of Health's Web Site (2017). *Marketing and Branding Research* 4, 148-168. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3343309>

Jong, W. (2021). Evaluating crisis communication: A 30-item checklist for assessing performance during Covid-19 and other pandemics. *Journal of Health Communication*, 25(12), 962-970. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1871791>

Kai, D., Goldstein, G. P., Morgunov, A., Nangalia, V., & Rotkirch, A. (2020). Universal masking is urgent in the Covid-19 pandemic: SEIR and agent based models, empirical validation, policy recommendations. arXiv preprint arXiv:2004.13553.

Kamu Spotları Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamuspotlari-yonergesi.html> (Erişim Tarihi: 30.10.2021)

Kim, D.K., and G.L. Kreps. 2020. An analysis of government communication in the United States during the Covid-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical and Health Policy*, DOI:10.1002/wmh3.363.

Koinig, I. (2021). On the influence of message/audience specifics and message appeal type on message empowerment: the austrian case of covid-19 health risk messages. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1913822>

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411–433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>

Kurt Vona, E., & Duran Y. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Instagram Kullanımının Risk İletişimi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (31), 712-733. doi: 10.21076/vizyoner.872303

Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>

Lep, Ž., Babnik, K., & Hacin Beyazoglu, K. (2020). Emotional responses and self-protective behavior within days of the Covid-19 outbreak: the promoting role of information credibility. *Frontiers in Psychology*, 1846. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01846>

Makhmudova, N. (2022). The Role Of Advertising In Public Life And The Concept Of Advertising Text. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 4, 49-50. <https://doi.org/10.21070/pssh.v4i.122>

Mejova, Y., & Kalimeri, K. (2020). Advertisers jump on coronavirus bandwagon: Politics, news, and business. arXiv preprint arXiv:2003.00923. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.00923>

Martins D., Rangel L., Vianna M. (2021). Dalessandro Vianna, Evaluation of precautionary measures for Covid-19 in a work environment with multi-criteria decision analysis, *European Journal of Public Health*, Volume 31, Issue Supplement_2,. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckab120.012>

Morales-Vives, F., Dueñas, J. M., Ferrando, P. J., Vigil-Colet, A., & Varea, M. D. (2022). Compliance with pandemic COMmands Scale (COCOS): The relationship between compliance with Covid-19 measures and sociodemographic and attitudinal variables. *Plos one*, 17(1), doi.org/10.1371/journal.pone.0262698

Nicola, M. Alsafi, Z. Sohrabi, C. Kerwan, A. Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (Covid-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

Okeke, J. M. (2022). New pandemic, old politics: two hundred years of war on disease and its alternatives. *International Affairs*, 98 (1),337–338, <https://doi.org/10.1093/ia/iab239>

Our History, <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history>. (Erişim tarihi: 15.11.2021)

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time", in NA - *Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 638-643. Report.pdf. (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021).

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Salman, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999-1016. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1039490>

Schiavo R (2014) *Health communication: from theory to practice*, 2nd edn. Jossey-Bass, San Francisco.

von Samson-Himmelstjerna, C. (2023). Content Analysis in the Research Field of Strategic Health Communication. In *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft—Standardized Content Analysis in Communication Research* (pp. 399-410). Springer VS, Wiesbaden. , https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_34.

Sood, S., Riley, A. H., & Alarcon, K. C. (2017). Entertainment-education and health and risk messaging. In *Oxford research encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.245>

Swaminathan, V., Zinkhan, G. M., & Reddy, S. K. (1996). The Evolution and Antecedents of Transformational Advertising: a Conceptual Model. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 23*, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 49-55. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7913>. (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M., & Carter, R. (2020). How fear appeal approaches in Covid-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), 531-535. <https://doi.org/10.1177/10901981209350>

Taylor, R.E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7. link.gale.com/apps/doc/A60905111/AONE?u=anon~80204bbd&sid=googleScholar&xid=26e480d6. Accessed 2 Apr. 2022.

Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. (2020). Development and initial validation of the Covid Stress Scales. *Journal of anxiety disorders*, 72, 102232.

Trivedi, P. (2020). India's response to coronavirus pandemic: nine lessons for effective public management. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 725-728. <https://doi.org/10.1177/0275074020942411>

Türk Toraks Derneği. n.d. "Sağlık Çalışanlarında Covid-19 Enfeksiyonu, Aralık 2020 - Ocak 2021 Döneminde Artış Göstermiştir." Retrieved February 28, 2021 (<https://www.toraks.org.tr/site/news/10240>).

Udow-Phillips, M., & Lantz, P. M. (2020). Trust in public health is essential amid the Covid-19 pandemic. *Journal of Hospital Medicine*, 15(7), 431-433. <https://doi.org/10.12788/jhm.3474>

Vraga, E. K., & Bode, L. (2021). Addressing Covid-19 misinformation on social media preemptively and responsively. *Emerging infectious diseases*, 27(2), 396.

Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>

Wang, Y., Hao, H., & Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of Covid-19 on Twitter. *Computers in human behavior*, 114, 106568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>

World Health Organization. (2019). *WHO global report on traditional and complementary medicine 2019*. World Health Organization.

Xiao, Y., Tang, S., and Wu, J. (2015). Media impact switching surface during an infectious disease outbreak. *Sci. Rep.* 5:7838. doi: 10.1038/srep07838

Yeşilyurt, Ö. (2021). Covid-19 Pandemi alımlarında sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: İçerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 3470-3500. <https://doi.org/10.26466/opus.855071>

**PUBLIC RELATIONS FOCUSED ON RESPONSIBILITY:
A DISCOURSE ANALYSIS OF PR BASED TED TALKS (2012-2022)**

Ebru ÖZGEN*
Tuğçe ŞEN**
Ufuk ŞAHİN***
Gökçe YILMAZ****

Abstract

In this study, our aim is to reveal the importance of public relations focused on responsibility and to analyze how the interrelated concepts of communication, social responsibility and sustainability are handled in TED talks and whether there is a difference in the definitions made in line with today's changing and developing conditions through content analysis. TED, one of the most prestigious organizations in the world with inspiring speakers and interesting topics, serves as an important channel in terms of understanding and making sense of what has happened in the public relations field in the last 10 years. For this reason, a total of 68 TED talks on the TEDx Talks Youtube channel, 27 on communication, 6 on public relations, 18 on social responsibility and 17 on sustainability, were analyzed in detail via content analysis. Each concept was redefined with the key themes emerging from the analyzes. It has been concluded that public relations has become a necessity in conceptualizing that it is a discipline that creates social good and acts with social responsibility, sustainability and universal ethical values. This necessity has been clearly demonstrated in this study.

Keywords: Communication, Public Relations, Social Responsibility, Sustainability, TED Talks.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 24.11.2022

Makale Kabul Tarihi: 23.03.2023

* Professor, Marmara University,
eozgen@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4103-2386.

** Ph.D. Student, Marmara University,
Institute of Social Science,
sntugcee@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4307-5622.

*** Ph.D. Student, Marmara University,
Institute of Social Science,
ufuk.sahin@yahoo.com.tr,
ORCID: 0009-0004-0060-6210.

**** Ph.D. Student, Marmara University,
Institute of Social Science,
hgokceyilmaz@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-2683-8621.

Atıf: Özgen, E., Şen, T., Şahin, U. ve Yılmaz, G. (2023). Public Relations Focused On Responsibility: A Discourse Analysis Of PR Based Ted Talks (2012-2022). Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 96-126.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Ebru Özgen) %40, 2. yazar (Tuğçe Şen) %20, 3. yazar (Ufuk Şahin) %20 ve 4. yazar (Gökçe Yılmaz) %20 şeklinde beyan etmişlerdir.

EXTENDED ABSTRACT

Public relations focused on responsibility involves developing and maintaining a positive image for an organization by emphasizing its commitment to being a responsible corporate citizen. This approach recognizes the importance of addressing the interests of stakeholders beyond the company's immediate shareholders, including customers, employees, suppliers, and the community at large.

To implement a public relations strategy focused on responsibility, organizations should:

1. Define their values: Organizations should have a clear understanding of their values and how they align with their business objectives. This includes defining their mission, vision, and guiding principles.
2. Identify key stakeholders: Organizations should identify the key stakeholders they need to engage with to build and maintain their reputation, including customers, employees, investors, suppliers, and the community.
3. Develop a responsible business strategy: Organizations should develop a comprehensive responsible business strategy that addresses issues such as environmental sustainability, social responsibility, ethical governance, and employee welfare.
4. Communicate effectively: Organizations should communicate their responsible business practices and achievements in a clear and transparent manner to key stakeholders through various channels, including social media, press releases, annual reports, and stakeholder meetings.
5. Monitor and evaluate: Organizations should monitor and evaluate the effectiveness of their responsible business practices and communications to identify areas for improvement and ensure they are meeting the expectations of their stakeholders.

By adopting a public relations strategy focused on responsibility, organizations can build trust and credibility with their stakeholders, enhance their reputation, and contribute to a sustainable and ethical business environment.

On the other hand, Public relations and sustainability are closely linked, as sustainability is increasingly becoming a key factor in the reputation and success of organizations. Sustainability refers to the ability of organizations to meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Public relations can play an important role in promoting sustainability by helping organizations communicate their sustainability efforts to their stakeholders. This involves developing a

sustainability communications strategy that includes messaging, tactics, and channels for reaching key stakeholders.

A sustainability communications strategy should:

1. Identify sustainability priorities: Organizations should identify their sustainability priorities, such as reducing their carbon footprint, improving social and environmental performance, and promoting responsible sourcing and supply chain practices.
2. Define messaging: Organizations should develop messaging that communicates their sustainability priorities and goals in a clear, concise, and engaging way. This messaging should be tailored to specific stakeholder groups to ensure it resonates with them.
3. Choose communication channels: Organizations should choose the appropriate channels for communicating their sustainability efforts to their stakeholders. These channels could include social media, press releases, annual reports, sustainability reports, and stakeholder engagement sessions.
4. Engage with stakeholders: Organizations should engage with their stakeholders, including customers, investors, employees, and suppliers, to understand their expectations and concerns regarding sustainability. This can help organizations tailor their sustainability communications to better meet stakeholder needs.
5. Monitor and evaluate: Organizations should monitor and evaluate the effectiveness of their sustainability communications to ensure they are meeting their goals and resonating with their stakeholders. This can help organizations identify areas for improvement and refine their communications strategy over time.

By integrating sustainability into their public relations strategy, organizations can build trust and credibility with their stakeholders, differentiate themselves from competitors, and contribute to a more sustainable and resilient future.

INTRODUCTION

Public relations, communication, social responsibility and sustainability are fields that interact with each other. Thanks to this interaction, each of them permeates a very wide area. From the decisions we make in our daily lives to shaping the future of the world we live in, these fields, which have deep meanings, play a major role in the welfare, relationships, ethics, sensitivities and future of society. With each passing day, interest in these fields is increasing and their existence is needed.

The name TED is formed from the first letters of ‘Technology’, ‘Entertainment’, ‘Design’, the three main topics that shape our future. TED is an annual conference where the world’s leading people with advanced knowledge attend to share ideas and experiences that excite them. According to participants, TED conferences are a journey into the future. TEDx was created by TED to allow individuals and organisations to host their own local events, and the “x” in TEDx stands for independently organised local TED events. TED provides general guidance for these independently organised events (tedxreset.com, 2022). This series of conferences, where experiences are shared and knowledge and information about many fields are shared, is important in today’s digital culture.

Within the scope of the study, it is examined how the concepts of communication, social responsibility and sustainability, which we think form the basis of the field of public relations, are handled in our research universe, whether there has been a development in recent periods, whether this understanding exists in the discourse research we have conducted by addressing the conceptual dimensions of the field together with all developing technologies, social and economic situational processes. The necessity of acting with the awareness of sustainability and responsibility in public relations, which is an applied discipline, has been emphasised.

Literature Review

1. The Concept of Communication

The communication process, which has continued to develop throughout history with technological developments, has changed day by day. In this context, many definitions and approaches to the concept of communication have emerged. According to Oskay, communication is “*a product of the human way of being and a human-specific phenomenon that undergoes changes according to the developments in the human way of being*” (Oskay, 2007, p. 1). Communication, which is a human-specific phenomenon, has added a new dimension to the existing phenomenon and shaped the communication process by adding the information, it has acquired throughout time, to the communication process.

According to Fiske, in the most basic sense, communication is the realisation of social interaction through messages (Fiske, 2014). According to Aysel Aziz, communication is “*the transfer of information, thoughts and attitudes by using certain tools*” (Aziz, 2008, p. 5).

In addition to the definitions above, we can also cite the following definitions (Türkoğlu, 2009, p. 22-23):

“Communication is the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. using symbols.”

“Communication is the search for meaning; it is a creative act initiated by human beings in which they try to distinguish and organise stimuli in a way that will guide them in their environment and meet their changing needs.”

“Communication is the transmission of information, ideas, attitudes or emotions from one person or group to another, mainly through symbols.”

“Communication is social interaction through messages.”

“Communication is a process in which participants create knowledge and share it with each other in order to reach a mutual understanding.”

“Communication is a process by which people collectively create and organize social reality.”

There are many more definitions besides the ones mentioned above. With each passing day, communication tools are developing depending on technological advancements and thus the definitions of the concept of communication continue to increase. Accordingly, it would be more accurate to consider the development process of communication from the past to the present. From McLuhan to Ong, from Innis to Javelock, all thinkers who have dealt with the field of communication and its problems have agreed on the view that the media through which people communicate with each other affects their thoughts and ways of thinking, and as a result, either directly or indirectly, the society in which they live. Baldini describes the evolution of communication through three main revolutions. These are the chirographic revolution, the Gutenberg revolution and the electric and electronic revolution. Following these three revolutions, we encounter four different cultures: oral culture, written culture, typography culture and electric and electronic media culture (Baldini, 2000). In addition to these means of communication mentioned by Baldini, the era of digital communication, which is effective in today’s world, is also added. The chirographic revolution took place in the 4th century BC with the invention of writing and the transition from oral communication culture to written culture. Since oral culture lacks the technology to read, write, transmit and receive information, it is even more deprived than written culture and electronic media culture (Baldini, 2000).

The Gutenberg revolution, the second revolution following the invention of the printing press, led to a real revolution in communication. According to McLuhan, the invention of the printing press caused such profound differences in the way of storing, transferring information

and people' way of thinking that it is possible to talk about the existence of a new type of human being that can be characterised as typographic man (Baldini, 2000).

The third revolution is defined as the electric and electronic media culture. The invention of the electric telegraph by the American Samuel Morse gave a new impetus to the existing communication process by creating electronic culture (Baldini, 2000). The electronic revolution, as McLuhan stated, created the "universal village" and continues to develop rapidly in today's world.

Communication starts with oral culture and continues to develop with new means of communication. Today, the communication process continues to develop digitally with the internet, which is defined as a worldwide network.

According to Laughey, 21st century digital media are replacing old media, increasing the possibilities of communication between producers and consumers. New media and digital computer technology are inextricably linked. According to some commentators, it is possible to speak of a digital revolution that took place in the last decade of the 20th century (Laughey, 2010). Innis stated that media characteristics directly affect civilizations (Poe, 2015). With digitalization, developments continue without stopping. The phase of the Internet was called 1.0, then 2.0 came into play and the 3.0 phase was started while humanity was trying to adapt to this phase. After 4.0, which started the interaction relationship between people and technology, artificial intelligence came into play while society was talking about 5.0. In Alvin Toffler's book "The Third Wave", he categorised the development of humanity into three: the struggle of humanity against nature, the struggle of humanity against technology and the information age. Today, humanity is experiencing its fourth phase with the development of the internet and its fifth phase with the development of artificial intelligence (Güngör, 2018). Changing and transforming media networks have reshaped social behaviour and interaction patterns. It is an undeniable fact that media networks transform reality both individually and socially in terms of time and space. Activities in the field of communication, social responsibility and sustainability, which we think form the basis of public relations, are also undergoing change in this sense. These concepts, which interact with each other, affect many areas, including cultural and sociological. The dimension and depth that communication has gained also affects public relations processes and the methods of use are changing. In the focus of responsibility, communication is indispensable for public relations. It is only possible for the good, responsible production and consumption to be recognized by the society via announcements only through strategically transparent communication management in public relations processes.

2. The Concept of Public Relations

When the historical adventure of public relations is examined, it is seen that the applied activities have differentiated over time. Both the fact that the activities have changed over time and it is an interdisciplinary field have led to the definition of the concept in different ways from the past to the present in the context of theory and practice. Due to the confusion that has arisen as a result of many definitions, a clear consensus on the definition of the concept has been disaccorded. However, it is possible to list some basic definitions that have been put forward from the past to the present regarding the concept of public relations as follows:

Alaeddin Asna (1998, p. 13) *“It is a managerial art that includes planned efforts by private or legal persons to establish and develop honest and solid ties with the specified masses, to direct them to positive beliefs and actions, to direct their own attitudes by evaluating the reactions, and thus to maintain mutually beneficial relations.”* defines PR by this statement and emphasised that public relations is a management function which is based on ethical principles and satisfactory two-way communication process. According to Betül Mardin’s definition, (Mardin, 1994, p. 3) public relations:

“It is the planned activities carried out to determine the necessary promotion policy for public or private sector organisations to have a positive image, to direct the organisations in this direction, to ensure the flow of information between human groups and organisations, and to achieve the intended result by gaining the necessary effectiveness of this information flow.”

In the 1970s, Rex Harlow conducted a definition study by analysing 472 different definitions obtained from 65 experts. The comprehensive definition emerged as a result of the study is as follows:

“Public relations is the term that helps to establish and maintain mutual communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its target audience, includes the management of problems, responds to the public, assists management to inform the public, defines and emphasises management’s responsibility to serve the public interest, and pre-empt trends. A privileged management function that serves as an early warning system to help predict change, assists management to capitalise on changes effectively, and uses ethical communication techniques and research as its primary tools.” (Hutton, 1999, p. 200-201, as cited in Okay & Okay, 2014, p.10).

While Cutlip, Center and Broom define public relations as efforts to influence the opinions of the public with mutually beneficial, honest and responsible practices based on two-way

communication (Pohl & Vandeventer, 2000), Grunig and Hunt define public relations as *“public relations activities are part of the management of communication between an organisation and its public.”* Public relations is the whole of planning, execution and evaluation activities in line with establishing a strategic communication in order for an organization to achieve its goals with both internal and external target audiences (Grunig, 2005). Emphasising the importance of social responsibility in public relations, Grunig and Hunt pointed out that it is a necessity for organisations to have social responsibility by saying that *“excellent organisations always consider the consequences of their decisions not only on the organization but also on the society.”* One of the main purposes of public relations is to balance the interests of both the organization and society by applying two-way symmetrical communication (Grunig, 2005).

Edward Bernays, public relations competent, defines public relations as providing harmony and understanding between the public and organisations in his work titled *“Crystallising Public Opinion”* published in 1923. In the following years, Bernays emphasised public relations as a social responsibility practice and stated that it is the key to the future of America. However, the concept of social responsibility is a way out not only for America, but for the perfection of the whole world. It is a narrow point of view to consider this situation only within the scope of institutions. In this case, social responsibility is an important issue that should be addressed starting from the individual (Özgen et al., 2019).

According to the British Institute of Public Relations, planned and continuous activities to ensure mutual goodwill and understanding between the institution and their target audiences are called public relations (Davis, 2006). The Mexican Statement, agreed on by World Assembly of Public Relations Associations held in Mexico City in 1978, public relations were expressed as follows: *“Public relations practice is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation leaders, and implementing planned programmes of action which will serve both the organisation’s and the public interest.”* In the definition accepted at the meeting, it was stated that public relations is a science and also an art, it was adopted as a social science and organisations are responsible to the public (Okay & Okay, 2014).

According to public relations historian Stuard Ewen, there are two general definitions of public relations: In daily life, we use the concept of “PR” (Public Relations) to describe “manufactured reality”. From the standpoint of the public relations profession, public relations is a practice, which seeks to build “mental environments that encourage the public to see it as real”. The target is to influence the way people perceive the world and how people will behave in this world (Ewen, as cited in Erdoğan, 2006, p. 35).

Because of all these definitions, it has occurred in the literature that the concept of public relations has been tried to be defined by many practitioner experts and academics, and many more people have developed a new definition for the concept. Nowadays, with the rapid experience of digitalization, the forms of communication are changing. The advancement of information and communication technologies affects the field of public relations and necessitates the field of digital public relations. In direct proportion to the developments in communication technologies, the types of communication used in the field of public relations are being reshaped which causes the emergence of new definitions in the digital context.

The use of internet technology in public relations activities and the application of public relations activities by using digital media to communicate with target audiences in this direction are defined as digital public relations (Kharisma & Kurniawan, 2018). According to the definition of Herbert, digital public relations is public relations communication maintained on the world wide web and it is necessary to restructure it on traditional public relations techniques (Herbert, 2005). With regard to Petrovici, who believes that public relations should be a part of the digital revolution in order to both demonstrate its potential and develop good practice, digital public relations is more than a necessity today. Digital public relations is about establishing effective and mutually beneficial relationships between organisations and their publics. Digital public relations is the art of managing and consolidating an organization's online reputation (Petrovici, 2014).

In reference to the definition of Gifford, digital public relations is publishing an online bulletin to inform stakeholders about the organization's services and innovations in these services, and disseminating information via the internet using potential power of journalistic networks. Strategies based on the digital platform offer desirable benefits at a nominal cost (Gifford, 2010). According to Yaxley, digital public relations is to establish valuable relationships with respectable audiences, to reflect positive reputation and to maintain it (Yaxley, 2012).

It is not correct to say that digital media has changed public relations in some ways (Grünig, 2009). In the light of definitions, despite the fact that it has been stated the means of implementation of public relations have changed with the developing technologies, it can be claimed that it has not changed much in terms of its content. The basic objectives of traditional and digital public relations are the same. With the change of application tools depending on the developments in communication technologies, public relations also adapt to these changes.

3. The Concept of Social Responsibility

In spite of the fact that the idea of social responsibility was put forward in the early years of the 20th century, Howard R. Bowen gained great fame with his book "Social Responsibilities

of the Businessman”, which was the first to bring a modern perspective to the subject. In his book, which became popular in a short time, Bowen stated that social effects should not be ignored in all future decisions that companies will take. Unfortunately, it is not correct to talk about a certain expression as an ongoing definition of social responsibility. However, a study shows that 69% of 439 managers took a general statement and focused on the following definition; “*Social responsibility is the serious study of the effects of a business’s behaviour on society*” (Carroll, 1999, p. 270).

Most of the studies show that social responsibility conceptually emerges with the increase in the number of large companies. Since the middle of the 19th century, with industrialization, the transition to mass production companies has accelerated and allowed companies to become effective non-social organisations outside the state. The negative effects of this process, such as causing a moral vacuum in economic life, have also emerged, especially in the relations of employers and workers. The exploitation of workers and the increase in poverty caused by industrialization led to initiatives that started in the form of claiming rights at the beginning (Arslan & Berkman, 2009).

Because of the financialization movement that took place after 1980, the function of financial markets, market players and financial institutions increased in the economy. In this context, the company has moved from the ledger records, which is the place of determination of the total value of its assets, to the financial markets, and intangible company assets, which are not in the accounting books such as the reputation of the companies, human resources, cognitive assets have also begun to gain importance (Bekmen, 2014). Since 1990, awareness of multinational companies by the media and awareness of human rights violations by the public through the campaigns of non-governmental organisations has caused the social image of these companies to erode, the stock market and brand value to decrease, and then to trigger consumer boycotts (Parlak, 2009).

This transparent environment, caused by the rapid spread of communication tools such as the internet and satellite television, has not only made it difficult for companies to keep their mistakes a secret, but has also made it very risky. A case that occurs in the morning in a production facility at the other end of the world can make the headlines in the evening newspapers (Carter & Rogers, 2008). This historical transformation process has revealed the concept of social responsibility, which we can briefly define as minimising the negative effects of businesses on society and the environment and maximising their positive effects. Social responsibility means that companies measure the economic, social and environmental impacts of their activities against their stakeholders and if there is a negative impact; It is the implementation of processes and

procedures that will reduce these negative effects and contribute to the development of society (Ersöz, 2009). According to Kotler and Lee, social responsibility; It is a concept that is evaluated in the name of work ethics, such as being honest with the consumer, accepting that consumers have authority and valuing them, and behaving to the extent required by a fair understanding. This phenomenon, also known as Corporate Social Responsibility, is a task carried out in order to achieve a higher welfare of the social environment through its activities and the assistance of corporate resources, which foresees working in favour of the society and benefiting both society and the business (Kotler & Lee, 2006).

Atakan and Eker İşçioğlu define the idea of social responsibility as follows: “Companies reduce their activities that have negative impact on social and environmental issues and increase activities that will be beneficial to them. According to the World Business Council for Sustainable Development, social responsibility is the ethical behaviour of companies towards society and the responsible behaviour of management towards all stakeholders” (Atakan & Eker İşçioğlu, 2009, p. 126).

According to another definition, social responsibility is companies’ undertaking responsibilities beyond their economic goals and legal obligations to provide social benefits in the long term. In other words, while trying to realise the economic goals of the company, it also serves social purposes in order to contribute to the society (Arslan & Berkman, 2009).

In this context, social responsibility means that companies use their resources voluntarily for the benefit of the society, taking into account the legal and ethical responsibilities of protecting and improving the welfare of the society, by showing an approach beyond the profitability expectation of the companies towards the society.

4. The Concept of Sustainability

Many of the problems we face today have actually started to persist with the encouragement of the capitalist system and the growth passion of companies. Every passing day increases the problems with many issues, which are happening across the globe such as; hunger, poverty, health issues, gender inequality, environmental pollution, drinking water and hygiene problems, clean and low cost energy issues, the hazards of climate change, the destruction of life on land and underwater, the injustice in the operating conditions, responsible approach to production and consumption, urbanisation, infrastructure problems, lack of peace. These developments force humanity to seek an order. The concept of sustainability has become a vital agenda topic at this point. Sustainability as a context is based on the necessity of harmony, vitality, change and conti-

nuity, which are necessary for all processes carried out under the headings of human, planet and profit. This situation is a very serious cause of injustice.

It will be useful to look at some developments in the world with sustainability without going into the definitions of the concept of sustainability. Although sustainability has appeared as a word for the last 40 years, it should not be confined to this time period due to its deep meaning. However, when developments, revolutions, wars, and the desire to live in a more ‘simple’, ‘quiet’ and ‘peaceful’ manner began to be discussed, the dates indicated the beginning of the 1960s. Reports showing that the point reached during these dates was not good and that the situation would not be good began to be published one after another. In the 1970s, the problems of the planet at that time were discussed in the light of scientific data, but they were not placed on the world agenda (Kadıbeşegil, 2012). The World Commission on Environment and Development (1987) referred to the definition of ‘*sustainable development*’ in the *Brundtland Report*; *It has done it as ‘the fulfilment of the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs’* (UN, 1987). Subsequently, at the The United Nations Environment Assembly (UNEA) Conference (1992), held in Rio de Janeiro, it was accepted that social, environmental and economic elements interact with each other, and it was stated that maintaining the balance between these concepts is essential for obtaining long-term sustainable results. Then, the Kyoto Protocol (1997) and the Dow Jones Sustainability Indices (1999) serve as an important junction for sustainability in terms of both the necessity of the greenhouse gas concentration in the atmosphere to be at a level that will not pose a threat to the climate, and the independent inspection of the measurements. When we reach the millennium, The United Nations Global Compact (2000), the G-8’s Climate Change Declaration (2005) and the COP 15/CMP 5 United Nations Climate Change Conference (2009) are important developments in terms of the expansion of the concept of sustainability and the creation of contractual commitments (Saydam, 2016).

As can be seen, the concept is being discussed at the international level with each passing day and is positioned as an important and comprehensive agenda item. Due to the structure and meaning of the concept of sustainability, it has been described by many sciences with different approaches and definitions. The concept of sustainability means making the development permanent and ensuring its continuity (Nemli, 2004). In the Sapporo Sustainability Declaration, the definition of sustainability is defined as a concept that focuses on securing the future and the continuity of human security and welfare (G8 University Summit, 2008). What is meant is that a change is needed in the way of thinking and outlook on life without reducing the quality of life. It is observed that the essence of this change is to get rid of the widely existing consciousness of consumption without thinking about the before and after, and aim at environmental management, social responsibilities and economic solutions, which is a universal culture of togetherness and

solidarity (Özmehmet, 2008). One of the important points in sustainability is the existence of a culture of solidarity. Today, any damage done by any country or individual in the world concerns the rest of the world. Therefore, no one should be left out or behind this sophisticated game.

The concept of development is also an important threshold for the sustainability approach. In sustainable development, the intention is not quantitative growth but qualitative. It has a meaning far beyond numerical indicators. It is the construction of order with an approach built based on universal ethical codes. United Nations Environment Program (UNEP), sustainable development; It is defined as 'focusing on qualitative development, protecting and developing natural capital, increasing the existing quality of life, meeting the needs of future generations with social equality, accepting the existence of cultural diversity, and making efforts to have an equality approach in all areas' (UNEP, 2014).

As can be understood from the definitions above, sustainability has three dimensions, which are environmental, social and economic that constitutes the intersection point for all aspects. These three dimensions must be in a relationship with each other on the basis of continuity. Jacobs also contributes to this idea and states that sustainability has three components (Jacobs, 1995). These are indicated as follows, respectively:

Future-oriented: With a long-term perspective, it is necessary to value the needs of future generations as much as the needs of the present.

Welfare: As a social entity, the measure of the benefits that an individual obtains in his life is the level of welfare. In the economic sense, it includes a traditional component such as income, as well as issues affecting his life such as environmental, social and quality.

Equity: This component contains the element of balance. In other words, it is an effort to maintain the balance in the economic sense and to protect the balances through ethnic groups, gender and cultural life etc. Only where this balance exists, an order can be established.

In summary, sustainability is to increase the living standards of a society by providing environments where the social, environmental and economic structures of the present and future generations can live. Since the late 1980s, this concept has been a versatile concept that has been used in local, regional, national and especially international policies aiming at almost all environmental protection and economic development sensitive to development (Pezzoli, 1997). Awareness of the limited resources on the planet, that growth is not just numbers, and the necessity of making a qualitative improvement should not be ignored. For this reason, a sustainable

planet understanding means a growth that will both meet the consumption demands of people, prevent the consumption of resources and prevent the low quality of life. This period that we have been through, the pandemic period for the last two years, the economic contractions, the fact that companies sell only by producing goods and services. As a result of this, achieving financial success are not considered sufficient. At the same time, they should be corporate citizens sensitive to the environment, society, and their employees and adopt a transparent corporate governance approach. Public relations have great importance in matters such as accurately and clearly explaining the attitude and approach of this understanding to institutions, its target audience and its employees, informing the target audiences of developments by actively using communication tools, and checking the compliance of sustainability reports with international standards.

5. Method

5.1. Aim and Content of the Research

In this study, our aim is to reveal the discourse on these phenomena based on the basic concepts of “communication, public relations, social responsibility and sustainability” by utilizing YouTube videos of Tedx Talks published between 2012 and 2022. In line with this purpose, the researchers analysed in detail the Tedx Talks on the YouTube channel of Tedx Talks and how the discursive construction is shaped in these speeches. In order to emphasise public relations as a value, the basic discourses were revealed through the concepts of communication, social responsibility and sustainability.

5.2. Limitations of the Research

The limitation of this study is that it covers the communication, public relations, social responsibility and sustainability themed videos published on Ted Talks’ YouTube channel between 2012 and 2022. The speeches identified within this framework were subjected to discourse analysis.

5.3. Research Methodology

This study was conducted using discourse analysis, one of the qualitative research methods in social sciences. Since discourse analysis focuses on language as a narrator, details need to be carefully examined.

In this study, a total of 68 TED talks, including 27 communication talks, 6 public relations talks, 18 social responsibility talks and 17 sustainability talks on the TEDx Talks channel, were analysed in detail in a discursive context.

In the analysed talks, it was determined how the diegetics in the fields of communication, public relations, social responsibility and sustainability were shaped, from which perspective they were expressed and which words were used more frequently, and they were classified, categorised and conceptualised accordingly with various keywords.

5.4. Analysis of Data

In this part of our research, the data obtained from TED talks were analysed and interpreted in detail through discourse analysis. Table 1 shows the frequently used expressions in the field of communication.

COMMUNICATION		
Advantages of Digitization	Disadvantages of Digitalisation	Importance of Communication
Digitization is both a potential dynamism and a danger	Information pollution	Communication is an emotion-based approach
Making a good impression	It has side effects such as more violence cyberbullying	It is the sharing of sense
Raising the level of awareness	Increasing estrangement makes it harder to share true feelings	Trying to understand is the beginning of communication
Strengthening innovation and creativity	To otherise	Interactive communication
	Identity crisis	Media literacy
		Improving academic education

Table 1: Statements Regarding the Communication Field

In line with the discourses in Table 1, the concept of communication is sharing based on mutual understanding, agreement and emotion. In a place where there is no marginalisation, we can talk about interactive communication.

Developing and changing communication tools have necessitated digitalization. This new state of "constant connectivity" has changed our daily lives and the way we live. It is also possible to talk about the advantages and disadvantages of digitalization. Digitalization is seen as both a

potential strength and a danger. Communication with digitalization raises the level of awareness of individuals and strengthens innovation and creativity. Regardless of the field, it is necessary to know and use communication very well in order to create a good impact among the individuals we communicate with. For this, individuals should be given importance to develop professional communication skills and a good education system should be created.

A framing was made on the discourses we obtained from the TED talks we watched in the field of public relations. In this context, information on the frequently used words in the speeches is given in Table 2.

PUBLIC RELATIONS		
Value Issue	Communication Management	Financial Gain
Public relations' value issue	Directing public perception	Support to make a profit and selling
The PR specialist's reputation issue and detection as a spin-doctor	Opinion leader	
	Constructing a new diegetic	
	Networking	
	Scientific approach	
	Strategic communication	

Table 2: Statements Regarding the Field of Public Relations

Based on the determined discourses, we can define public relations as follows. Public relations is a measurement-based scientific approach that has the power to manage public perception by building original and different diegetics on the basis of honesty, ensuring that the strategic communication target is achieved by using the right channels, finding a common path between the organisation and its target audience and requiring long-term planning.

The reputational problem of public relations and its exposure to criticism as a spin doctor are the issues mentioned in the speeches. However, when public relations acts with an understanding of social responsibility and sustainability, it can benefit society and the environment in a holistic way, both inside and outside the organisation. When the understanding of social responsibility and sustainability is encoded into the entire genetics of the organisation, a holistic understanding is formed. When acting with a holistic understanding, the organisation's business practices and infrastructures are realised in a correct, honest and ethical manner.

Table 3 presents the discourses on the words frequently used in the TED talks we watched in the field of social responsibility.

SOCIAL RESPONSIBILITY			
Corporate Culture	Social Benefit	Digital Integration	Financial Gain
Considering the human factor in the organisation	Considering the health of the community	Using of technology	Generating incremental profits
Creating a collective consciousness	Protect the environment	Digital transformation	
Creating a bidirectional and contributing structure	Creating employment		
Long-term thinking structure	Raise awareness		
Thinking about employee well-being	Sustainability of social responsibility		
Infuse the principle of being a global citizen into public			
Keeping the human element at the centre			
Human communication			
Being an inspirational leader			
Transparent communication structure			

Table 3: Statements Regarding Social Responsibility

As a result of the discourses in Table 3, the concept of social responsibility is a set of thoughts and behaviours that adopts bidirectional and transparent communication by keeping the human element at the centre, requires long-term thinking, creates awareness, inspires leadership and creates value to make the health of society the most efficient by creating collective consciousness.

All TED speakers emphasised that the concept of social responsibility is the development of voluntary behaviour to meet a social need, with the welfare of society in mind. Individuals and organisations in society should engage in activities for the protection of the environment and the health of the community, and should strive to make social responsibility sustainable.

A framing was made on the discourses we obtained from the TED talks we watched in the field of sustainability. In this context, information on the frequently used words in the speeches is given in Table 4.

SUSTAINABILITY			
Social Benefit	Digital Integration	Corporae Commuinations	Financial Gain
Generating real solutions	Making sustainability more effective by incorporating digitalization processes into sustainability business plans	Improves value	Profitability/Sustainability improves finance - Seems to be the key to financial success
Creating Prosperity	Innovation	Motivation among employees	
Improving the environment for reasons such as the climate crisis	Transformation tools such as digital transformation tools, artificial intelligence, block chain, and big data must be used as they will contribute to sustainability.	Sustainability must be explained through in-company training	
Considering affected stakeholders	Smart agriculture, smart transportation, smart buildings are elements that will support sustainability. For this reason, digitalization must be integrated into sustainability.		
Definitely getting stakeholder feedback			

Table 3: Statements Regarding Sustainability

In the light of these discourses, we can define the concept of sustainability as follows. Sustainability is an innovative process that improves reputation by receiving feedback from partners, creates prosperity, generates real solutions for the organisation, provides social benefit, motivates employees and contributes to long-term profitability.

It is seen that the concept of sustainability is addressed by the speakers in terms of corporate sustainability. However, the concept of sustainability should not only be addressed from a corporate perspective. Sustainability is very important in terms of its impact areas and magnitudes and concerns all segments of society.

5.3. Result of the Research

As a result of the discourse analysis research, it is seen that the concepts of communication, public relations, social responsibility and sustainability are shaped within the framework of certain concepts such as social benefit, contribution to reputation and long-term gain, and that there is a common denominator that the digitalisation process should be adapted to the new world order. These four concepts are in absolute interaction with each other. It is emphasised that these concepts, which are fundamentally inseparable, are a cultural process and a genetic code. The important factor in this interaction is that digitalisation and digital transformation should be interpreted and implemented well for both institutions and individuals. Digitalization should be done in the most accurate way, applied to all operational processes of public relations and all institutions should prepare themselves for this in order to ensure a structural transformation.

In order to be effective in terms of digital transformation of public relations, digital social responsibility and digital sustainability in the new world order, all digital merger tools such as artificial intelligence, big data and blockchain must be integrated with these concepts and used in the operational processes of organisations. Therefore, based on the discourses in the speeches, it is an undeniable fact that digital transformation is indispensable for each of them. If the fields of public relations, social responsibility and sustainability are exposed to the disadvantages of digital communication, different perceptions of the concepts will emerge and these fields may be negatively affected. The power and importance of words are emphasised in public relations conversations. Public relations should create value-oriented messages with the power of words. Without being exposed to the disadvantages of digital communication, a new diegetic can be built, public perception can be guided and all innovative generations can be inspired. The speakers emphasise that public relations is a field based on scientific persuasion. The new diegetic construction to be created should be based on scientific foundations. Otherwise, the public relations profession will not be perceived well, will be exposed to spin doctor criticism and will not receive the value it deserves.

The key concepts that have saved public relations from criticism are social responsibility and sustainability. At this point, it is necessary to open a short parenthesis on sustainability. When we look at the results of the discourses on the concept of sustainability, it is seen that the concept of sustainability is defined in terms of corporate sustainability. Looking at the concept only from a corporate perspective is insufficient to specify and explain the concept. If all people as individuals consider the concept of sustainability from a broader and supra-institutional perspective, the understanding and awareness of sustainability will also be developed.

Sustainability is in fact a balance between the present and the future, built on ethical foundations. It would be wrong to interpret this balance only on institutions. All individuals should look at life from the perspective of sustainability and have the values needed for a good future and positive social transformation. In order for behaviours and lifestyles to be shaped in this context, a world with the opportunity to learn and benefit from quality education should be created (Milutinovic & Nikolic, 2014). It is important not to forget the fact that the concept is starting to be applied in daily life and economic activities by raising awareness by everyone. The discipline of public relations plays an important role in ensuring this spread, correcting misconceptions and guiding both society and institutions. The activities carried out within the framework of this understanding differentiate public relations from other communication disciplines.

Public relations has the power and potential to develop civil society and democracy, to reveal the individual and libertarian sides of people, to make individuals who are in herd psychology conscious, and to develop the sense of responsibility of individuals and institutions towards society, the environment and nature. When the discipline of public relations is used effectively, it makes significant contributions to the development, future and welfare of society. Thus, by focusing on social good and humanity, many problems can be solved when used on the basis of a public relations understanding for the benefit of humanity. In this respect, public relations practitioners should focus on social responsibility, sustainability and social benefit roles in order to establish a relationship based on mutual understanding between the organisation and its target audiences.

In this context, public relations enables a company to create and develop relationships with its ever-changing social and technological environment and to conduct strategic communication management by focusing on transparent communication with partners. Social responsibility and sustainability is a process. Their communication dimensions should not be ignored. Target audiences need to be convinced of the benefits of all processes and awareness needs to be raised. It is indispensable to ensure the participation of partners in all processes or to create awareness. This requires a series of communication efforts. Public relations is a field that manages the communication process carried out in line with the rules determined in order to ensure coordination, information flow, motivation, integration, evaluation, training, decision-making and supervision among all departments and elements that make up the institution in order for the institution to achieve its goals and objectives and to continue its functioning in a healthy way (Özgen, 2022). For this reason, while conceptualising public relations, it should not be ignored that it is a field in which the processes carried out in a way that creates social good and benefits the society are communicated. In this research, it is clearly stated that public relations should be conceptualised on the basis of social integration, two-way communication, ethical codes, honesty, scientific persuasion, mutual benefit, social responsibility and sustainability.

Conclusion and Discussion

The concepts of public relations, sustainability, communication and social responsibility, which are the subject of the research, have an important role in today's world. Especially in the recent period, many issues such as climate, environment, injustice, poverty, employee rights, health problems, access to potable water etc. increase interest in these concepts. Keeping the planet habitable will be possible with conscious and aware societies. The discipline of public relations also plays a critical role at this point. In terms of public relations, the discipline of public relations has lost its focus in a process that has not adopted universal ethical values, responsibility awareness, transparent and consistent communication management. Public relations should be what constitutes “the communal benefit”. It should also include the communal benefit in all its processes. Therefore, it is necessary to consider public relations as a cultural and genetic value and the basis of integration with society, even in profit-oriented processes.

In our study, various definitions related to the concepts of communication, public relations, social responsibility and sustainability have been included as a priority. Then, the discourses in the speeches on the Ted Talks channel belonging to each field were divided into categories and examined. The need for social integration, two-way communication, ethical codes, honesty, scientific persuasion, mutual benefit and the need for organisations to implement public relations activities with an understanding of responsibility for society and the environment constitute the theoretical basis of existing discourses.

Public relations should not be conceptualised and implemented without incorporating sustainability, social responsibility and interactive communication. With any definition and conceptualization made without these concepts, the field of public relations can be confused with advertising, propaganda, marketing or manipulation. However, the expressions used in the definition of public relations prevent the current confusion. In consideration of the discourses revealed in this study, it is emphasised that public relations is a communication discipline that carries out benefit-oriented activities for the entire society and that conceptualization should be conducted in this direction. This study constitutes a source for future studies on the importance of social responsibility-oriented public relations and it is proposed to investigate whether there is a value in practice in the studies that will be conducted later.

References

- Arslan, M., & Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi*. TÜSİAD.
- Asna, A. (1998). *Public relations temel bilgiler*. Der Yayınları.
- Atakan, S., & Eker İşçioğlu, T. (2009). Türk tüketicilerinin bakış açısıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri. *Öneri Dergisi*, 8(32), 125-133.
- Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. Aksu Kitabevi.
- Baldini, M. (2000). *İletişimin tarihi*. Avcıol Basım-Yayın.
- Bekmen, A. (2014). *Sermayenin etik inşası: Küresel üretim ve kurumsal sosyal sorumluluk*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si*. Mediacat Kitapları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayınevi.
- Ersöz, H. Y. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk. S. Orman, & Z. Parlak içinde, *İşletmelerde iş etiği*. İTO Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Pharmakon Kitap.
- G8 University Summit. (2008). *Sapporo sustainability declaration*. Hokkaido.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. Rota Yayınları.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism Online PR Journal*, 6(2), 1-19.

Güngör, N. (2018). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Herbert, E. G. (2005). Digital public relations: A new strategy in corporate management. *Nsukka Journal of the Humanities*(15), 135-143.

Jacobs, M. (1995). Sustainable development, capital substitution and economic humility: A response to Beckerman. *Environmental Values*, 4(1), 57-68.

Kadıbeşegil, S. (2012). *Oyun bitti*. Optimist Yayınları.

Kharisma, T., & Kurniawan, F. (2018). Public relations in the digital era: Case study of the use of social media by government public relations in anri. *Jurnal InterAct*, 7(1), 13-19.

Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Mediacat Yayınları.

Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları-teoriler ve yaklaşımlar*. Kalkedon Yayınları.

Mardin, B. (1994). *Değerli dostum-konuşmalar*. Sanimat Ltd.

Milutinovic, S., & Nikolic, V. (2014). Rethinking higher education for sustainable development in Serbia: an assessment of Copernicus charter principles in current higher education practices. *Journal of Cleaner Production*, 62, 107-113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.028>.

Nemli, E. (2004). *Sürdürülebilir kalkınma: Şirketlerin çevresel ve sosyal yaklaşımları*. Filiz Kitabevi.

Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.

Oskay, Ü. (2007). *İletişimin abc'si*. Der Yayınları.

Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-4.

Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö. R., & Oğuzcan, A. U. (2019). *Halkla ilişkiler ideali-Alanın keşfi*. Pozitif Yayınları.

Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19124/202943>.

Parlak, Z. (2009). Çok uluslu şirket davranış kodları: Analiz ve değerlendirme. S. Orman, & Z. Parlak içinde, *İşletmelerde iş etiği*. İTO Yayınları.

Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(141), 79-84.

Pezzoli, K. (1997). Sustainable development: A transdisciplinary overview of the literature. *Journal of Environmental Planning and Management*, 40(5), 549-574. <https://doi.org/10.1080/09640569711949>.

Poe, M. (2015). *İletişimin tarihi*. Isık Yayınları.

Pohl, G. M., & Vandeventer, D. (2000). The workplace, undergraduate education, and career preparation. The public relations academic and practitioner views. R. Heath, & G. Vasquez içinde, *Handbook of public relations* (s. 357-368). Sage Publications.

Saydam, A. (2016). *Sürdürülebilirlik - İletişimin derin mavisini*. Boyut Yayınları.

TEDx Talks. (2012, December 10). *Authentic vulnerable corporate social responsibility: Monica Parker at TEDxSquareMile* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bfG8A1l6Q5I>

TEDx Talks. (2012, October 26). *Collective social responsibility: Tyson Gersh at TEDxMuskegon* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AFeENVHkHPM>

TEDx Talks. (2012, July 30). *PR like a boss: Jessica Erickson at TEDxAthensSalon* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PlgIIQawdKU>

TEDx Talks. (2012, December 6). *Scaling reciprocal communication - the search for meaning: John Burger at TEDxUtrecht* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KV-ajiO-sEm8>

TEDx Talks. (2012, April 18). *TEDxNJIT- Florence Hudson-Sustainability on a smarter planet* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P44VaTEYBF0>

TEDx Talks. (2012, April 6). *TEDxVillanovaU - Alyssa Fischer - A framework for change: Scope of corporate sustainability* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kEy92J3Y_So

TEDx Talks. (2013, July 17). *Design and social responsibility: Sigga Heimis at TEDxReykjavik* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_pzKMNaJnt0

TEDx Talks. (2013, October 31). *New life for old towns through sustainable tourism: Alex Kerr at TEDxKyoto 2013* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kLRanlhp2jg>

TEDx Talks. (2013, May 8). *Put some magic in your communication : Carlos Vaquera at TEDxI-HECS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YnII5ws7dvw>

TEDx Talks. (2013, June 19). *Sustainability and the innovation ecosystem: Bruce Walker Ferguson at TEDxWWF* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NcvW1Zmj6Lw>

TEDx Talks. (2013, June 24). *Why we need to think differently about sustainability: Leyla Aca-roglu at TEDxMelbourne* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5IOSIHWOp2I>

TEDx Talks. (2014, December 19). *Adapting to the digital age of communication | Michael Gualdoni | TEDxCentralWyomingCollege* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M-pOBhHtDVlk>

TEDx Talks. (2014, November 17). *Business social responsibility | Tony Prophet | TEDxSanta-CatalinaSchool* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jeTyey8siH4>

TEDx Talks. (2014, December 15). *İletişiminiz kadarsınız | Haluk Gürgen | TEDxIstanbul* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=34RsefZzs_Y

TEDx Talks. (2014, May 22). *Re-thinking corporate social responsibility: Andy Le Seelluer at TEDxStHelier* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jga4s0Ei7Zs>

TEDx Talks. (2014, September 24). *These heels were made for walking: from PA to PR | Giovanna Forte | TEDxSWPS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gvSCmd2OJmk>

TEDx Talks. (2015, May 7). *Interpersonal communication in the future world | Celine Fitzgerald | TEDxCarletonUniversity* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KII2qDO0J6s>

TEDx Talks. (2015, October 15). *Social responsibility campaigns* | Daniel Talpa | TEDxIasi [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Hbncg6uA2I>

TEDx Talks. (2015, May 1). *Sustainable is profitable* | Björn Söderberg | TEDxNorrköping [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2JhoZ55lfQo>

TEDx Talks. (2015, July 9). *The social responsibility of business* | Alex Edmans | TEDxLondon-BusinessSchool [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z5KZhm19EO0>

TEDx Talks. (2015, September 2). *Walking off the communication map* | Nick Looby | TEDxChelmsford [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HVTbv1L6n3g>

TEDx Talks. (2016, October 6). *A recipe for PR success* | Jerry Silfwer | TEDxÖstersund [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KAAALpyg2r4>

TEDx Talks. (2016, April 29). *Build don't break relationships with communication - connect the dots* | Amy Scott | TEDxQueenstown [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jp-9b2Hf7QWg>

TEDx Talks. (2016, May 19). *Communicate for success* | Michael C. Webb | TEDxUCDavis [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0jmodLM31TQ>

TEDx Talks. (2016, June 21). *Communication in the 21st century: Is it what you say, not how you say it?* | Vivian Ta | TEDxUTA [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=laD-nZ_FWyhM

TEDx Talks. (2016, March 1). *The arts & social responsibility* | Mark DeLancey | TEDxSalisbury [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pNvKVhSyQp4>

TEDx Talks. (2016, October 27). *The era of corporate social responsibility is ending* | Rachel Hutchisson | TEDxWilmington [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=N8dXNz-CIVxg>

TEDx Talks. (2016, February 1). *The psychology of communicating effectively in a digital world* | Helen Morris-Brown | TEDxSquareMile [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3aPaRWUqO-w>

TEDx Talks. (2016, June 13). *Who's in charge of the communication gap?* | Kelly Janssen | TEDxNorthCentralCollege [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q8clerKUUzA>

TEDx Talks. (2016, December 24). *Why crisis management is important* | Amanda Flowers Peterson | TEDxRedding [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OEkdHAFPyOU>

TEDx Talks. (2017, April 5). *0:00 / 14:43 Communication is ruining your relationships* | Beth Luwandi Lofstrom | TEDxGustavusAdolphusCollege [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=IT1o2esE_88

TEDx Talks. (2017, December 14). *6 communication truths that everyone should know* | Antoni Lacinai | TEDxVasa [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zvcbn6WtJvQ>

TEDx Talks. (2017, July 11). *Do you really know what sustainability is?* | Cyrill Burch | TEDxHochschuleLuzern [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ggLJPhZXoFo>

TEDx Talks. (2017, April 3). *The dark magic of communication - How we manipulate others* | Christopher Cummings | TEDxNTU [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cf-NJmmabimU>

TEDx Talks. (2017, June 18). *The social responsibility of education* | Lisa Hehenberger | TEDxE-SADE [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f1AtsMd8itQ>

TEDx Talks. (2017, June 23). *Why do ethics matter?* | Shefali Roy | TEDxOxbridge [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yesE4mcv4CM>

TEDx Talks. (2018, July 6). *Building sustainability relationships that bring brands and people closer* | Mark Morin | TEDxLaval [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hp0Q-8Z5Isz4>

TEDx Talks. (2018, July 16). *How to approach CSR in a sustainable manner* | Caroline Dale Ditlev-Simonsen | TEDxOsloSalon [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mTA-a2Bm0EZM>

TEDx Talks. (2018, July 16). *How to approach CSR in a sustainable manner* | Caroline Dale Ditlev-Simonsen | TEDxOsloSalon [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mTA-a2Bm0EZM>

TEDx Talks. (2018, August 17). *Innovation in communication* | *Nalin Chandna* | *TEDxMuscatSalon* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WIINEImBr4s>

TEDx Talks. (2018, June 18). *Innovative success through innovative communication* | *Arman Sadighian* | *TEDxYouth@ASD* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wujvq-SO-e9k>

TEDx Talks. (2018, March 2). *Social responsibility* | *Akeem Lloyd* | *TEDxURI* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jayZhRUX2fg>

TEDx Talks. (2018, April 10). *Sustainable education* | *Meenakshi Umesh* | *TEDxBITSathy* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AT9Lmw1HsOM>

TEDx Talks. (2018, November 26). *The impact of technology on communication* | *Grant Dillard* | *TEDxBrentwoodCollegeSchool* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D3mN-n0btW6s>

TEDx Talks. (2019, July 9). *Corporate social responsibility: A strategy for peace and hope.* | *Maryuri Misra* | *TEDxMITID* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BkqCHIC6He4>

TEDx Talks. (2019, June 21). *Creating sustainable organizational culture change in 80 days* | *Arthur Carmazzi* | *TEDxMaitighar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r2XE-87EoI7M>

TEDx Talks. (2019, October 22). *How to scale up sustainability by considering it as an investment!* | *Elisa Naranjo* | *TEDxHeidelberg* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2omTcm72Y4>

TEDx Talks. (2019, October 7). *Individual social responsibility* | *Vimal Cherangattu* | *TEDxJuhu* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mzgxE9GIpk>

TEDx Talks. (2019, June 20). *Never tell the truth* | *Evan Nierman* | *TEDxDesignTechHighSchool* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-9UfATfkYbc>

TEDx Talks. (2019, May 31). *Personal social responsibility for a better world* | *Joyeeta Das* | *TEDxLavelleRoad* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2VDsMVOxW3Q>

TEDx Talks. (2019, January 4). *Strategic Sustainable Development* | Karl-Henrik Robèrt | TEDx-Karlskrona [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_x4e3tnuCgc

TEDx Talks. (2019, April 30). *The power of communication* | Nina Legath | TEDxYouth@ISF [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g-9OL4UtqDs>

TEDx Talks. (2020, October 14). *3 step guide to your public relations (PR)* | Maiko Barcomb | TEDxSaikaiSalon [Video] . YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6bIqMGpyP9g>

TEDx Talks. (2020, January 31). *How volunteering helps you fulfill your social responsibility | shogofa Sarabi* | TEDxDarulaman [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XPE-EFG3RhDA>

TEDx Talks. (2020, March 16). *İletişim: Anlamak ve anlaşılmak* | Melih Görgün | TEDxAtakum [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cx9WG84LJ6k>

TEDx Talks. (2020, January 9). *It's not manipulation, it's strategic communication* | Keisha Brewer | TEDxGeorgetown [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QGeHS4jO0X0>

TEDx Talks. (2020, March 23). *Sümerlerden geleceğe kuşaklarası iletişim* | Şehnaz Dereli | TEDxAtakum [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XFXJ5B72BN0>

TEDx Talks. (2020, November 18). *Sustainability in the digital age* | Dirk Messner | TEDxBonn [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VpFgNZSwm-A>

TEDx Talks. (2020, January 2). *The art of effective communication* | Marcus Alexander Velazquez | TEDxWolcottSchool [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2Yw6dFQBkIA>

TEDx Talks. (2020, March 31). *The power of nonverbal communication* | Joe Navarro | TEDx-Manchester [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fLasiONQAKM>

TEDx Talks. (2021, November 18). *Corporate sustainability - The recipe to get our act right today* | Anveshi Gutta | TEDxSusMafia [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P-VEA74F4xIQ>

TEDx Talks. (2021, September 2). *How data & AI can help our sustainable future* | Dr. Georgios Leontidis | TEDxAberdeen [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CBwUphH-n1Ew>

TEDx Talks. (2021, May 24). *How to communicate in the new normal* | Diana Zalaquett | TEDx-BabsonCollege [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e6LzBY8D1Bg>

TEDx Talks. (2021, October 11). *Sustainable tourism, authenticity and identity* | Nélida Marques | TEDxPraia [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vj5fII92vdg>

TEDx Talks. (2021, August 30). *The infinite era of social responsibility*. | Dr.Mohamed Ahmed Fouad | TEDxMuscatSalon [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uefy-CAn319Q>

TEDx Talks. (2021, December 15). *The power of communication in affecting environmental impact* | Jeannine Bartz | TEDxKerrisdaleLive [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HSeblD00Jnc>

TEDx Talks. (2022, February 16). *Corporate science responsibility* | Davit Baghdasaryan | TEDxYerevan [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gjHRRV2p0o0>

TEDx Talks. (2022, March 16). *Neuromarketing: Buying into sustainability* | Kristina Centnere | TEDxYoungCirclePark [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HQyD0o54_Gg

TEDxReset. (2022). *TED Hakkında*. TedXReset: <http://tedxreset.com/ted-hakkında/>

Türkoğlu, N. (2009). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara-Toplumsal iletişim*. Urban.

UN (United Nations). (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. UN (United Nations).

UNEP (United Nations Environment Programme). (2014). Transforming universities into green and sustainable campuses: A toolkit for implementers. *Greening Universities Toolkit V2.0*.

Yaxley, H. (2012). Digital public relations - revolution or evolution? A. Theaker içinde, *The public relations handbook* (pp. 411-432). Rotledge.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle Kon-
ya: LiteraTürk Academia.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consu-
mer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.

**A DISCOURSE ON PUBLIC RELATIONS AND IMAGE MANAGEMENT
STRATEGIES OF THE NIGERIA POLICE FORCE (NPF) AFTERMATH OF
ENDSARS PROTESTS ACROSS NIGERIA**

Kelvin INOBEMHE*
Suleiman GARBA**
Nick-Tansi Saint UDEH***
Tsegyu SANTAS****

Abstract

This study delved into a purposeful discourse on public relations and image management strategies of the Nigeria Police Force (NPF) aftermath of the #EndSARS protest that took place across Nigeria in 2020. Specifically, it pursued three basic objectives – which are to identify PR image and reputation management strategies or techniques in modern times, and to find out different efforts by the NPF aimed at its image and reputation management. In addition, the study also sought to ascertain the new twist #EndSARS protest brought to the reputation management strategies in Nigeria (with special focus on the NPF). Through the use of conceptual analysis with the aid of existing literature in the subject area, the study found out that the NPF adopted the communication strategy that factored in the use of social media as a tool – a feat achieved or actualised through deliberate efforts such as establishing PR units across strategic formations of the force. The study concludes that owing to the situation the police found itself aftermath of the EnSARS protest, there was need for adoption of varied strategies to help them repair the damaged reputation – an action that was well taken.

Keywords: #EndSARS, Brutality, Law Enforcement, Public Relations, NPF.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 27.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 14.03.2023

* Research Associate, Nasarawa State University, Keffi,
inobemhe@nsuk.edu.ng,
ORCID: 0000-0001-5748-0066.

** Lecturer, Nasarawa State University, Keffi,
suleimangarba22@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3326-155X.

*** Research Associate, Nasarawa State University, Keffi,
battytansi@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0054-7228.

**** Lecturer, Nasarawa State University, Keffi,
tsegyu@nsuk.edu.ng,
ORCID: 0000-0003-0880-3775.

Atıf: Inobemhe, K., Garba, S., Udeh, N.S. ve Santas, T. (2023). A Discourse On Public Relations and Image Management Strategies Of The Nigeria Police Force (NPF) Aftermath Of Endsars Protests Across Nigeria. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 127-157.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Kelvin Inobemhe) %40, 2. yazar (Suleiman Garba) %20, 3. yazar (Nick-Tansi Saint Udeh) %20 ve 4. yazar (Tsegyu Santas) %20 şeklinde beyan etmişlerdir.

EXTENDED ABSTRACT

Public relations is an important aspect of any organisation's quest to build or establish, manage or even maintain a favourable image and reputation across board. In this regard, the organisation is expected to make constant efforts aimed at positioning and presenting itself in good light to its public – internal or external. However, when there is a blur or unfavourable image as in the case of the Nigeria Police Force (NPF), adoption of image management strategies becomes inevitable. In addition, such efforts to rebuild or manage damaged image or reputation become even more a herculean task. It is on this basis that strategies and plans are hatched by an organisation's PR department or unit for deployment, execution or implementation – and with the overall goal of getting the task done within set time.

The information that there is battered image of the NPF is not new and Nigerians are not strangers to the reality as calls have been made on top hierarchy of the force to ensure that a favourable image is built over time. However, the EndSARS movement and the protests that followed further exacerbated already established lows for the force and became an even more greater-a-task that needed to be accomplished. Therefore, it is noted that the top hierarchy of the force saw the need to embark on series of activities to reposition the force as well as build a favourable image between itself and the community it answered the call to serve.

It must be noted that, though literature that focused on the use of PR to manage or build reputation of the police force in Nigeria and elsewhere exist, there are identified gaps. One of such is with respect to specific strategies utilised by the NPF – and another is the EndSARS protest being a unique social movement that got publicity and amplification through social media platforms. On the basis of the foregoing, this study became even more significant. Therefore, the primary aim of this study was to identify the PR strategies adopted by the police in Nigeria to repair its battered image and reputation. On the basis of the foregoing, therefore, this study through conceptual analysis discussed PR efforts of the NPF and delved into the image management strategies adopted by the PR unit of one of Nigeria's oldest law enforcement agencies. It takes on the discourse with consideration of the new possibilities available to PR practice in modern times – the digital era that enable digital platforms and image management.

The study established that the PR unit of the force saw communication as the main thrust of their strategy for image and reputation management as they could not afford to do nothing in the face of glaring bad publicity. The situation could only be described as “tensed” as police formations in the country came under heavy attack by way of response from the largely youthful population who felt disenchanting in reaction to the excesses of officers and men of the NPF.

Therefore, with the infusion of strategies that took cognizance of the new media technological capabilities and possibilities, the PR efforts of the force received the desired focus and attention.

INTRODUCTION

In any organisation, there is often the growing need to maintain a good image due to divergent and important factors. One of such factors or reasons is that no organisation can satisfy its numerous publics without being perceived, first by the publics, as trusted and dependable. The dependability of the organisation depends on the degree of the comfort given to the publics coupled with her goodwill. Reputation, profitability and the continued existence of any organisation is often dependent on the degree to which its targeted public supports its goals and policies (Pearson Education, 2012). This is true with respect to both public and private organisations as the public is a key stakeholder and decides whether to patronise one or jettison it (as the case may be). Omale (2007) lends credence to the foregoing that the corporate image of an organisation forms a strong marketing communication and enhances public patronage. The results of this could encourage high patronage for business entities and bolstered relationships in case of others.

In Nigeria just like other parts of the world, individuals, institutions and organisations today are understandably concerned with managing their corporate image – a situation that paints the picture that there is a strong positive correlation between how people perceive an organisation and the pro-corporate supportive behaviour. It has been observed that organisational image management play a significant role in the overall performances of most organisations. In the view of Adeniji, Osinbajo, Abiodun and Oni-Ojo (2015), the recognition of the importance of a favourable organisational image has likewise made organisational image management a widely studied topic within the field of communication. This also relates to the realisation that every organisation has its image – regardless of whether the organisation does anything about it or not. Adeniji et al. (2015) further state that organisation's image is formed based on the stakeholders' perceptions of specific company actions as well as associated industry and national issues. At the same time, an organisation's image to a large extent influences stakeholder's reactions to specific corporate actions and products.

A battered image can be seen as an ill-wind that blows nobody good. In Nigeria, one institution with a battered image is the police, and the situation was exacerbated by way of response by “the people” to different reported case of abuses against officers and men of the police force in the country. According to Duhe (2019) success is tied to a strong reputation and then its bounds extend beyond that of the audience. For instance, the NPF by virtue of the poor image and perception gained through extra-judicial executions may have attracted the attention of International

Non-Governmental Organisations (INGOs) domiciled elsewhere in the world other than Nigeria. An example was when the Nigeria security forces which include the NPF were accused by Amnesty International of killing over 115 persons in South East of the country within a period of four months (Amnesty International, 2021; Reuters, 2021). There is a danger associated with such bad publicity – as an organisation or institution often becomes the figure of public scrutiny.

It can be clearly stated that bad publicity attracts more attention which could paint a negative image and by extension poor perception from the people within and outside of Nigeria. Considering bad publicity that the Nigeria Police Force (NPF) has managed to attract over the years, coupled with the issues surrounding the #EndSARS protests of 2020, the force needed serious reputation management and image building efforts. Therefore, this study with the use of conceptual analysis backed by numerous existing literatures on police brutality, PR strategies and image or reputation management of organisations delved into providing conceptual analysis to PR efforts of the NPF.

1. Research Questions

The following research questions guided the study:

1. What are the PR image and reputation management strategies or techniques in modern times?
2. What are the different efforts by the NPF aimed at its image and reputation management?
3. What the new twist to the reputation management strategies in Nigeria occasioned by #End-SARS protest (with special focus on the NPF)?

2. Review of Relevant Concepts

This study draws its strength from conceptual analysis research method. Therefore, related/relevant concepts with respect to the area of focus shall be discussed extensively to place in perspective their meanings. In line with the foregoing, concepts such as public relations, reputation/image management, and #EndSARS are conceptualised and explanations offered to put them in perspective with respect to the subject of discourse. The study focused on and delved into issues that relate to public relations and image management of the Nigeria Police Force in the aftermath of the #EndSARS protests that rocked Nigeria – Africa's most populous nation in the last quarter of the year 2020.

2.1 Public Relations

The term public relations or PR is a broad one and it has been conceptualised by different scholars in diverse ways. One of the most simplified definitions of the term was put forward by Hayes (2021) that any attempt to portray oneself to others in a particular way is considered PR. According to Asemah (2011) “public relations is considered a two-way communication between an organisation and the audience critical to its success” (p. 249). Asemah (2011) further describes PR as an activity geared towards the construction of positive image or reputation for an organisation – and also influences attitudes of the people towards a brand. It suffices to state that PR is responsible for the creation of favourable attitudes among key audiences. As a function of management, it is primarily responsible for shaping and implementing policies of mediation, among socio-political and economic interests, which could influence the growth and survival of an organisation’s basic franchise. Public relations is also seen as the promotion of rapport and goodwill between a person, firm or institution and other persons, especially the public or community at large, through the distribution of interpretative materials and the development of neighbourly interchange.

According to the Public Relations Society of America (2012), “public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organisations and their publics”. The concept can also be seen as the science and art that involves creation and maintenance of acceptance and mutual understanding among various interest entities – individuals, groups, institutions, organisations among others (Nnamani, 2016). The foregoing definition explores the concept from the angle of bridging gaps that may exist between people and organisation causing all forms of misunderstanding – so with PR, all concerned are brought to common knowledge and mutual understanding which serves as panacea for poor or bad reputation.

According to Hayes (2021) PR entails a set of strategies or techniques with respect to the management of information about a company or an individual targeted at the public, and the media. Part of Hayes’ (2021) observation is that among the main aims or goals of PR include that which has to do with image management necessary to prevent fallout – just as the practice can come in the form of news conference, press release, interview sessions with journalists, and posts on social media, among others. PR appeals to public sentiment because activities of any organisation or entity are often times presented to members of the public. On the basis of the foregoing, it was observed that public-facing entities or individuals most often have information about them or their practice or activities presented to the public (Hayes, 2021).

As a management function, PR refers to the systematic creation and nurturing of mutually beneficial relationship with the public and the main goal is to enhance the reputation of an

organisation or institution (Minshaw, 2019). Bailey (2018) posits that anytime people refer to PR, they are actually talking about PR management. This is because, according to Minshaw (2019) PR is considered as one of the core functions of management just like operations and finance – and therefore must be backed by a system of procedures, policies and acceptable or global best practices. Therefore, in order to ensure its effectiveness, PR must align with policies and must be practiced according to laid down guidelines or procedures.

Regardless of the several definitions of PR put forward by various scholars, it is in reality, effort carefully planned and executed – as it is often organised by way of continuous programme or campaign carefully done – and not in haphazard manner (Onyiengo, 2014). The second deduction from the several definitions of PR, according to Onyiengo (2014) is that its main purpose is the creation and maintenance of mutual understanding between an organisation and its publics. PR as used in this study refers to systematic attempts of the NPF to maintain a mutually beneficial relationship with the publics – the Nigerian public to which they have sworn to protect.

To Asemah (2011) the recognition and acceptance of public relations as a vital communication tool in the hands of all organisations in all modern societies is very important. Asemah (2011) further explains that public relations is a management function in human organisation, which helps in establishing a favourable relationship between an organisation and its publics. The importance of this is that, every organisation, be it commercial or non-commercial, government or non-governmental, has certain goals to achieve; such goals may be long term or short term. Asemah (2009) further buttresses that effective coordination of activities will be needed to achieve goals and objectives. Public relations, which is a management function, therefore becomes handy in facilitating effective communication of organisational goals and objectives. The public relations department in any human organisation handles various activities, which include: conflict resolution or crisis management, internal or employee relations, community relations, promotions, media relations, environmental scanning and sponsorship programmes.

Public relations strategy involves the “big picture”- the overall plan, how the campaign will achieve organisational or national goals and objectives. According to Anatusi, (2013) it involves deciding who the important publics are and which of them will be the recipients of the messages (i.e., “target audiences). The public relations strategies as listed by Anatusi (2013) include:

Communication – serves as the basis for control and coordination in organisations or nations – and also provides information essential to effective completion of national mission. Anatusi (2013) defines communication as the exchange of symbols or verbal symbols (oral and

written) that uses words or pictures. By virtue of the foregoing, communication can come in form of newsletters, flyers, news releases, brochures, direct mail, advertising, themes, slogans, the World Wide Web (www), and other initiatives that use words and language. The public's perception of credibility and validity is largely dependent on the successful transmission of verbal and non-verbal messages and the sharing of information at all links through the appropriate channels. The objective of influencing public opinion, changing or forming a new one can only be achieved through good and effective public relations. That way, hostility could be turned into friendship thereby resolving the conflict occasioned by corruption, misunderstanding and misconception. Public relations officers or practitioners can exploit NPF's potentials using the strategy discussed above thereby building on existing structures to entrench understanding with the Nigerian public and rebuild a favourable image.

Propaganda – can be seen as activities that involve disseminating information and ideas specifically towards intensifying or inducing specific actions and attitudes (Bhasin, 2019; Smith, 2021). Though, it is often thought that propaganda is false or misleading (Sinha, 2020), such line of thought or view is relative, even though some propagandists may intentionally distort fact but others may present it as faithfully as objective observers. However, the essential distinction lies in the intentions of the propagandist to persuade an audience to adopt the attitude or action he or she espouses. Propaganda is a powerful strategy that public relations use to influence behaviour or public opinions. It can be used positively in promoting the image of the country. However, with the circumstances of the lingering distrust between the Nigerian public and its police force, propaganda as a PR tool may not be the best strategy to repairing a battered image.

Lobby Groups – by its traditional meaning refers to group of persons joined together by a common purpose whose major function is to influence politicians and other public officers (Chen, 2020). Such groups claim to represent a particular interest and, therefore, should be established to influence government policy, corporate or public opinion. When a lobby group hides its true purpose and support base, it is known as a front group (Pietracatella & Brady, 2020). However, there is a connection or relationship between lobbying, PR and advocacy (Berg, 2009). Therefore, lobby can equally be used by public relations in order to sway public opinion or perception both within and outside the country to create good image. In the same vein, the NPF can also take advantage of this across several fronts.

Exhibitions and Expositions – are public displays of industrial or commercial products (Smit, 2012). Whereas exhibitions are a display of such products or arts for a short period, expositions are organised and often take a longer period and usually on a larger scale when compared to the former. The scope of both exhibitions and expositions may be regional, national or inter-

national – and such occasions can be explored to expose the traditional ways of life preserved in local customs, varied handicrafts and native arts and lifestyle of Nigeria in particular and Africa in generally. Relatedly, exhibitions and expositions as PR strategies also afford organisations the opportunity to present products and ideas that could sway perceptions of the public. In the sense of the foregoing, the NPF can take advantage of the strategy to sell its idea to the people with a view to get their buy-in and repair the damaged image.

Action Events – involve strategies or tactics that are non-written and include demonstrations, special events, parades, exhibits, community contributions (advice, manpower, money, talent) as well as other non-verbal activities that can be utilised or deployed by public relations practitioners or persons to project the image of an organisation, institution or a nation in the comity of nations (Miyamoto, n.d.). In other words, it means taking advantage of special occasions to project the image of an organisation, institution or a nation such as Nigeria. It is a strategy that can be deployed by the NPF aimed at repairing its battered image at the international level.

2.2. Corporate Reputation/Image Management

Image is the reputation or perception of a person, group or corporate body held by others often as a result of what they (the corporate body) do or have done. According to Udeze, Okoro and Agbo (2010) image is the totality of impressions people have about company, an individual and an organisation. Corporate image is the immediate mental picture that audiences have of an organisation and can be fashioned more quickly through well-conceived communication programmes. The desire to have a good image and reputation is premised upon the notion that, in the event an organisation has a good image, its products and services are patronised and the morale of workers boosted. For Imadonmwiyi and Ekienabor (2019), managing an organisation's image demands a more rational approach hence the need for suggestions as to know how the organisation can enhance its performance through better management of its corporate image. While some organisations have a clear and specific image with which they want to be identified with, others may not have but consciously agree upon target image (Agbonifoh & Oshagbemi, 2007).

The concepts of organisational reputation and organisational image have been defined and used in a highly similar manner throughout previous organisational image management literature. The reason for the high interrelatedness of the concepts is that they are both focused on how external publics perceive an organisation. Massey (2015) argues that both organisational reputation and organisational image are concerned about how stakeholders perceive the organisation, however, they differ in terms of stability; organisational reputation is a more stable and long-term understanding of the organisation while organisational image is more unstable, vulnerable and

dependent on external factors. Thus, time and stability are key components in distinguishing organisational image from organisational reputation.

Managing the organisational image is a constant process, where dialogical communication with stakeholders is one of the core elements because “an organisational image is the product of discourse between an organisation and stakeholders” (Massey 2015). Pynnönen (2018) clarifies what is meant by dialogue between organisations and external stakeholders in the context of image management in that the notion should not be confused with a conversation occurring between an organisation and a customer. Rather, Massey (2015) posits that it is a dual process where the organisation projects a desired image to the external stakeholder environment who in turn, interprets the projected image. The way this process becomes dialogical is when the organisation reacts to the feedback from the external stakeholder environment and adjusts their further strategic communication accordingly.

The organisational image itself is the product of the projection of the image and the interpretation of it (Massey, 2015). In line with the foregoing, the organisational image can be argued to be a product of negotiation and fit a constitutive view of communication. In the constitutive view of communication, communication is considered as meaning creation. On the other hand, Parent and Foreman (2007) hint that, the actual strategic process of organisational image management is communication as transmission where the messages are passed from a sender to a receiver. The process becomes cyclical when the messages are filtered through a feedback loop before being sent out by the sender again. To clarify, an organisational image is created through negotiation and meaning-making while managing the organisational image is a process where the internal stakeholders aim to project a certain image to the external stakeholder environment, making the communication a transmission of messages. In this study, the communication related to organisational image management will be viewed as communication as transmission of messages from sender to receiver.

Corporate identity, corporate communication, and feedback are key variables in the process of managing corporate image. Corporate identity is the reality of the corporation, the unique individual personality of the company that differentiates it from other companies. Corporate communication has also been described as the aggregate of sources, messages and media by which the corporation conveys its uniqueness or brand to its various audiences (Imadonmwiyi & Ekiabor, 2019). Feedback refers to the reaction or response expected from the audience of corporate communication – in this case, the target audience, specific audience or even the general public. Corporate image is in the eye of the beholder, the impression of the overall corporation held by its several audiences. Somehow, corporate image is dependent on perception of the public (Martinez

& del Bosque, 2015; Timothy, 2016; Plazzo, 2019; Arabska, 2020; Forsey, 2020; Rubio-Andrés et al., 2021)

In public relations, activities that involve image or reputation management are considered critical goals or objectives (Pahwa, 2022). According to Campbell (2020) reputation management refers to attempts or efforts to sway or influence what and the way people see or think of a personality or brand. In respect of the foregoing position, it refers to concerted efforts by the NPF on how people perceive the force aftermath of the #EndSARS protest in Nigeria. In modern times, reputation management is largely domiciled on online platforms – websites, social media among others. Based on the foregoing, Campbell (2020) avers that reputation or image management is known by a number of similar or intertwined names such as internet reputation management, online reputation management, impression management, rep management, brand reputation management, brand perception, digital reputation management, and internet reputation management. However, and in whatever form the term or concept is referenced, its primary goal is shaping public perception of a brand or an individual. Therefore, when the NPF launches campaigns to re-brand its image, reputation or influence people's perception, then reputation or image management is at play.

Reputation management is chiefly influenced by impression management – a process through which people or institutions act to control or influence the general perceptions of others about them (Schaer, 2021). It is carefully done and mainly revolves around efforts or attempts at magnifying or highlighting positive areas or aspects while downplaying those ones that are considered negatives. In other words, Schaer (2021) explained that impression management involves both conscious and subconscious moves to glorify positives while pulling down negatives. It is important for individuals, organisations or institutions because impression counts in daily dealings with others.

As an industry of the PR broad field, reputation management is huge (Whatman, 2020). In an attempt to provide further explanation of the concept of reputation management, Whatman (2020) notes that it is a process that involves activities aimed at controlling and improving people's perception about a particular brand. As used in this study, the NPF is the brand. According to Obeta (2021) the NPF is a brand and it requires serious rebranding. Obeta (2021) further explains that the police force is a brand because just like brands of other institutions, it is not a physical entity but it dwells in the mind of the citizens. Therefore, its perception by the public matters a lot as it determines how they will get cooperation – which is important to the way they perform their constitutional functions. Obarisiagbon and Omagie (2018) lend credence that public perception of the NPF, to a great extent, impacts on their performance of assigned duty especially with respect

to fighting insecurity in the country. Therefore, this study dissects efforts of the NPF aimed at improving public perception with special focus on the aftermath of the #EndSARS protest.

2.3. #EndSARS as a Social Movement

Social movements can be seen as collective efforts in forms of campaigns that may be loosely organised, yet sustained in support of a social goal – often targeted at the implementation or prevention of a change in the structure or values of society (Turner, Smelser & Killian, 2020). Social movements involve the people and are usually products of their coming together regardless of their relationships. According to Turner et al. (2020) the relationships between these people are usually not defined by specific procedures or rules but strictly based on commonly shared outlook on society. In other words, what binds members of social movement together, often times borders on their perception of the society within which they all co-habit. Since such members are drawn from diverse backgrounds, but with common goals rested upon similar perceptions, then the push is often there because social movements are often purpose-driven. It is upon this premise that social movements have been described as purposeful, organised groups that strive to work toward a common social goal (Griffith et al., 2012).

In 2020, series of campaigns in form of protest by the #EndSARS movement rocked Nigeria – mainly targeted at enforcing a social change and achieving a saner society where the rights of citizens are respected by the police force. The street protests by young Nigerians further echoed calls for the disbandment of an abusive police unit popularly known as SARS – an acronym that stands for Special Anti-Robbery Squad (Human Rights Watch, 2021). In a further report by Human Rights Watch, it was revealed that while the youths were demonstrating, the authority through security forces descended heavily with force leading to deaths and serious injuries to many of the protesters. The foregoing report has been corroborated by several other reports and scholars – with records to show that there were deaths and injuries suffered by members of the group that protested across Nigeria (Adebajo, 2021; Adelagun, 2021; Ezeamalu, 2021; Olubajo, 2021; Salako, 2021; Soyombo, 2021; Inobemhe & Santas, 2022)

Origin of the 2020 version of the #EndSARS movement can be traced to the incidences that took place on the October 3, 2020 in Nigeria when operatives of the Special Anti-Robbery Squad (SARS) allegedly shot a young man at Wetland Hotel in Ughelli, injuring him. This incident was filmed and through the power of the new media went viral, sparking an outcry across social media platforms against SARS just with the use of the hashtag #EndSARS on Twitter. By 8 of October, demonstrations associated with this hashtag had begun to increase in size and number throughout Nigeria, peaking at 26 demonstration events on 13 October. On 20 October, Nigerian

security forces led by the army reportedly fired live ammunition at #EndSARS demonstrators at the Lekki Toll Plaza in Lagos who had sat down on the road to peacefully protest against police brutality, reportedly killing at least 15 persons.

The youths otherwise referred to as “Young Nigerians” are still reeling from the shock and after effects of the government’s heavy-handed response to issues surrounding the protests. Military officials have rejected claims that they killed unarmed protesters, alleging that soldiers had only fired blank bullets (BBC, 2020). The reaction has widened the distrust between young Nigerians and the government. After the 3 October 2020 shooting of an unarmed man, for example, police sources denied the incident despite video evidence to the contrary, reporting instead that the victim was arrested and sustained injuries when he jumped out of a police patrol car (Concise, 2020). It is important to reiterate that members of the Nigeria public did not buy into the story purportedly sold to them by the police authority.

It is noteworthy that #EndSARS was beyond a mere push by the Nigerian youth to bring an end to police brutality as it extends to broader calls for social justice in the world’s most populous black nation (Okechukwu, 2020). According to Okechukwu (2020) even after the formal announcement of the disbandment of the police unit, the hashtag #EndSARS continued to trend across Twitter gaining global reach and garnering close to 30 million tweets within the 48 hours of its first use. Most significantly, the protest was used by youths to send a message to the nation and her leadership that they matter, and the #EndSARS was used to vent anger. Following the attack on members of the movement which resulted in deaths and injuries to many (Human Rights Watch, 2021), the authority or security forces including the police stared at the humongous task of rebranding its image to ensure acceptance by the populace – especially the youth who makes up the bulk of the Nigerian population.

3. Review of Related Literature

The image of Nigerian Police Force (NPF) has not been favourably branded among most citizens of the country and the international community. This is owing to the fact that the Nigerian Police Force has been accused and found wanting of high level of corruption and extortion (Ibrahim, 2019). For example, citizens who commute daily on Nigerian high ways are forced to bribe police officers before they can be allowed to proceed on their journeys. This is coupled with the issue of the Nigerian Police Force (NPF) that has over the years struggled with bad relationship with the citizens of the country. The relationship between citizens and police personnel at all levels cannot be described as cordial. Kolawole (2019) lends credence that the relationship between the police and the people of Nigeria is not good.

This fundamental problem is traceable to lack of a well-structured or organised communication system or channel through which the police force can engage with the people. As a result of this poor communication framework, Nigerian citizens prefer not to disclose sensitive information to police personnel while they carry out task of investigating crime and other criminal cases (Ajisafe & Odunayo, 2020). Poor communication framework is responsible for the unfriendly relationship that currently exists between the NPF and the citizens – and this has serious implications on the negative image crisis that is brewing among police officers in the country.

According to Odinkalu (2004) the concept of image stands for everything a police officer is and does. The police officer's image and that of its organisation is largely influenced by the behaviour and practices exhibited by the personnel in daily discharge of their duties. This is further established or enhanced by the kind of relationship police officers have with members of the public. According to Massey (2015), the external stakeholder environment is in a constant flux. Several variables, including market dynamics, social issues, political issues and technological issues have the potential of affecting the image of an organisation. Again, by virtue of the dynamic nature of the stakeholder environment, organisations can find themselves in a situation where their image has been tarnished. Such scenario plays out with the NPF and the Nigerian public.

It is also noteworthy that there are other factors responsible for a battered image or reputation. Eleonu and Winston (2020) in a study found out that one of the factors that has accounted for the bad image in the Nigerian police force is the militaristic element or tendency inherited by the organisation from the colonial powers – this posture has portrayed the police as using the instrumentality of “force” on members of the public in order to achieve compliance to government laws and regulations. Knowingly or unknowingly, this mentality has made the police officers to apply force, brutality and coercion to its activities of policing. Therefore, this belief has promoted human rights abuses of all kinds among the rank and file of the force. It is as a result of this argument that several people are calling for the government to rename the NPF like it did to the Nigerian Prisons Service.

Relatedly, it has been noted that Nigerian police force is grossly lacking in terms of professionalism – and despite constitutional and legal provisions stipulating the functions of the police to the citizens, the police continued to carry out its activities as if the Nigerian state is still under the colonial government (Ogunwale, 2004)). According to Oduah (2021) the police force and its personnel has been accused and subsequently indicted for use of force, brutality, corruption and unfairness in the treatment of citizens in the country. It is based on this inhuman and violations of citizen's fundamental human rights by the Nigerian police that the public perception of the image of the force has remain unfavorable among most people in the country.

Other scholars and writers such as (Adegoke, 2014; Edet, 2017; Babalola, 2017; Ayitogo, 2020) blamed the government on the poor remuneration given to Nigerian police staff as the bane of its battered image crisis. As is said in Nigerian parlance, “the take home pay of a police officer in Nigeria cannot take him home”. So far, the Nigerian government has deliberately not encouraged the officers by increasing their salaries. Nigerian police officers are poorly paid – and this has led many of the officers to resort to collecting bribes on the high ways to augment their meager pay check. This is coupled with lack of available resources and tools to work effectively. Due to poor condition of service, lots of police officers are resigning from the organisation to seek for better jobs elsewhere.

In a study of public perception of the police and crime-prevention in Nigeria, Ajayi and Longe (2015) examined the age-long image question regarding the negative perception accorded by the Nigerian police by citizens. Through survey research technique, the study elicited data from the respondents and found that Nigerian police officers had poor relationship management with the public, whose protection formed the basis for their hiring in the first instance. In other words, the police has not related well with the people whose lives and property they got jobs to protect. Findings of the study further showed that several human rights violations were perpetrated by the police in the cause of their duties hence the populace has lost confidence on the force with respect to the mandate to protect their lives and property.

Corroborating the above findings, The Human Right Watch (2010) study on Nigerian citizen’s perception of the country police force showed that most Nigerians see the police as “indigent, despicable, and devilish based on testimonies from several citizens’ experience with the police organisation”. The study recommended that the image of the Nigerian police force should be rebranded because the process is seen as the surest way to ensure a better image is created. On the basis of the review, it has been established that the Nigerian police force has a negative image crisis beginning from the colonial days. Against this backdrop, it is imperative that government carry out strategic reforms in the organisation so that the image of the NPF can be favorably branded among Nigerian citizens and the international community as well. This is important for the overall perception of the country and its citizens in the comity of nations.

4. Theoretical Framework

This study is hinged upon communication and PR theories – namely persuasion theory, and two prisms out of Grunig and Hunt’s four models of public relations. The two prisms are the public information model and two-way symmetric model. As a common belief among research scholars, persuasion theory (just like other communication theories) draws its strength from, and

is founded upon Aristotle's ideas that culminated in rhetorical theory of communication (Asemah, 2011). The theory proposes that attitudes, belief and behaviour of individuals can be influenced by another individual through communication – especially one with the intent to persuade. Therefore, once persuasion is the intention, then there is the possibility that human behaviour can be shaped.

In most human activities and organisations, persuasion is seen as an important factor when the target is to influence, modify or impact the behaviour, attitudes and the entire belief of an individual or a group of individuals. Therefore, it can be said that “persuasion is human communication designed to influence others, by modifying their beliefs, values and attitudes” (Ugande, as cited in Asemah, 2011, p. 348). Asemah (2011) further opines that the task can be actualised through the transmission of messages that must be carefully planned, structured and well delivered. The theory is relevant to this study because it sought to ascertain the public relations efforts put forward by the NPF aftermath of the #EndSARS as part of broader strategies to persuade the people and also repair its battered image following years of abuse of people's rights. Events that followed the protest also created an atmosphere that needed a conversation which can only be achieved through communication – and such must be grounded on persuasion.

Public information model was first proposed by James E. Grunig and Hunt, developed from the earliest to the mid-20th century with its main concern on ways to ensure that only truthful information is provided about an organisation to its public (Zeeman, 2020). Such information may include information with respect to the identity of the organisation or institution, warning messages to the public, success stories of the institution or organisation, and personalities considered to be important to the organisation. According to Asemah (2011) the public information model is unidirectional – meaning it is a one-way communication effort. In public information model, emphasis is often placed on the trustworthy capacity of the messages whilst sharing accurate information meant to provide useful details or information without care for any form of publicity. Part of Zeeman's (2011) note is that public information model can be useful in crisis management – as it is expected that only PR experts should draft and execute messages meant for programmes aimed at providing accurate information to the public.

The second prism or model upon which this study is hinged is that of a two-way symmetric model of Grunig and Hunt's four PR models. According to Asemah (2011) the models presupposes that both source/sender and the recipient (which is the public) share initiative and power in equal proportion. The main aim of this model is to find a common ground to bring the organisation and their various publics together, primarily to establish mutual understanding. Asemah (2011) further explains that “the two-way symmetric models of public relations practice

use research not only to shape messages, but also, to change the organisation's behaviour when it is in disharmony with important publics" (p. 355). The model recognises the power of feedback and emphasises that through PR programmes or projects, there can be an atmosphere that breeds mutual understanding between and among stakeholders – for example, the one between the police and members of the public. Mutual understanding has the powers to occasion change in attitudes of people once it is built upon factors such as honesty, truthfulness and genuine intention. This model is relevant to this study because it sought to know ways through which the NPF established mutual understanding and genuine reconciliation aftermath of the #EndSARS protest in Nigeria.

5. Methods

Conceptual analysis research approach is the method adopted for this study. This approach to research provides for a treatment of concepts as categories of events, objects, relationships and properties (Furner, 2004). It was further explained by Furner (2004) that the method has to do with providing meanings of a given concept through specifying and identifying specific conditions under which phenomenon or entity can be classified. In other words, providing explanations to concepts and putting them in perspective. This conceptual analysis is in accordance with the position of Furner (2004) as the main concepts used in this study were placed side-by-side for better understanding. This study looks at the PR and image management strategies adopted by the NPF after the events of the #EndSARS protests that took place in Nigeria in 2020.

6. Discussion

6.1. Public Relations and Image Management in Modern Times

From time immemorial, public relations practitioners have always championed the quest to ensure latest technology is deployed to help organisations or institutions improve relationships with their diverse publics (Rodman, 2006). In line with the foregoing, Rabi (2013) observes that the assertion is true as that has been the case with specialised media such as magazines, radio, and television as well as the era of modern technology. In the same vein, as the world goes digital, technological and media-oriented, activities of public information and relations are seen as integral and significant to police operations and successes (Motschall & Cao, 2002). A unique angle from which this can be seen is that of immediacy and interaction. On one hand, new technologies provide the needed speed to get any information across, and on the other hand, a room is provided for immediate feedback – a function that empowers interaction between the audience and the police. It is one of the new ways police reach out to the people.

In line with the above, the NPF just like every other institution elsewhere is taking advantage of modern technologies in its PR. Point Park University (2021) avers that Law Enforcement

Agencies (LEAs) are taking advantage of some modern pieces of technology – such as social media, K-9 cameras, gunfire locator, crime mapping, drones, hand-held translator, DNA phenotyping among others. However, one of such technologies occasioned by the innovation is that of social media technology reputed to be useful to LEAs in diverse ways – and most specifically useful in the PR activities of the police. According to Point Park University (2021) social media has opened a door for LEAs to develop and maintain a mutually beneficial relationship with the citizens to whom they have a duty to protect. This is in addition to the use of the platforms for investigation of cases and raising awareness among members of the public. However, it is noteworthy that the strategy adopted or utilised by the NPF with respect to PR revolves around that of communication as espoused by Anatusi (2013).

The NPF also takes advantage of the new media technology as can be seen with the use of various social media accounts. For instance, the verified Twitter handle of the NPF is @PoliceNG (account with over 1.9 million followers) through which the Nigerian Twitter community gets update on police activities in the country. Whereas, certain tweets from the account are targeted at the general public (external publics), there are certain posts also directed at keeping officers and men of the force (internal publics) informed on activities of the organisation that concern them. On Facebook, the NPF has quite a number of accounts – with the most prominent being “Nigeria Police Force” – a verified page with over 770 thousand followers. Members of the public take advantage of the interaction capacity of social media to lend their voices to policing – a move that has largely positioned the police as an open and transparent organisation. This is in line with the assertion of Bullock (2018) that social media is perceived as platforms that engender transparency and openness whilst affording the citizens the opportunity to take part in public policing. The foregoing is in line with Grunig and Hunt’s two-way symmetric model that takes feedback as an important mechanism in the communication process between an organisation and its public. It is seen as a basis for establishing mutual understanding – a thing the NPF desires most in modern times to enlist the cooperation of the people in a bid to ensure efficiency and effectiveness in their policing efforts.

6.2. The Nigeria Police Force and Public Relations Efforts

Scholars have continued to stress on the importance of PR units in police work. According to Grossi (2020) a PR department is important to a police organisation for so many reasons chief among which are building a positive public image, monitoring the online reputation of the organisations, and assisting with crisis management. Specifically, Grossi (2020) avers that it is expedient upon LEAs to deploy PR strategies to establish a positive relationship with the community they serve. Similarly, Zems (2016) reiterates the importance of police public relations in

policing – especially in the area of its function as a tool for sustaining and maintaining a mutual relationship between the police and members of the public. Zems (2016) further posits that the NPF understands the importance of public relations – and that is the reason behind the replications of the department or units in its major formations throughout the Nigerian federation. In the NPF, the unit is responsible for press releases, issuing statements while suspects are paraded, among other several activities. Therefore, PR is a significant aspect of any police force or institution poised to strengthen relationships.

According to Smith (2020) public relations tools can be used to (among other things) make society better – and that however, and whatever efforts made by public institutions, businesses and non-profit organisations, it is still possible for a profession to be tarnished by “the bad apples in the barrel” (p. 15). The foregoing means that regardless of organised efforts by an institution – private or public, there are always bad elements with such organisations that will always act in ways that diminish their public image. Smith (2020) however, reveals that the society at large could still benefit from public relations in eight prominent ways – among which are reputation, civic awareness and survival. With respect to its reputation function, Edwards (2022) notes that public relations generate favourable publicity, encourage a working relationship with like-minded organisations and institutions, and develop programmes towards the public good – thereby helping to maximise the people’s support while minimising opposition.

On the civic awareness function of public relations, Smith (2020) reveals that PR can be viewed from the angle where agencies of government and lawmakers take advantage of available tools to promote services and programmes to the constituents. Specifically, Smith (2020) reveals that the security apparatus especially the military also make use of the available tools of public relations to recruit, entrench and foster public support, providing information on progress to the people (families, legislators and officers and men) through periodic reports. Another relevant function of public relations as outlined in Smith (2020) is that of survival – where it aids institutions or organisations work by reversing negative opinions in varied situations, and even survive lawsuits.

In like manner, the NPF has made several efforts and put structures in place towards ensuring public relations activities are on-going. For example, Woyengikur and Obinichi (2019) explain that the Nigerian police force employed or adopted several communication strategies to interface with the populace in the country. According to them, some of these strategies include media relations, community relations, employee relations, corporate identity/image, sponsor relations and protocol relations to communicate and engage with members of the public on vital security issues that concerns Nigerians. This becomes imperative because tackling crime both

within and outside the Nigeria Police force requires engagements from all stakeholders in the social system. In addition, owing to the battered image of the police force, it became necessary for the NPF to adopt or utilise varied PR measures to arrest the situation and get the cooperation of the people. This aligns with persuasion theory because it presupposes that PR can be used to bring about change in attitude, beliefs and behaviour of members of the public. If the police intend changing the attitudes and behaviour of members of the public towards it, then deliberate attempts must be made to ensure that persuasion is factored into its communication efforts.

Furthermore, Nkwocha (1999) identifies the public relations tools press releases, conferences and seminars, open door meetings with community or some stakeholders, organising of shows and special events employed by the public relations department of the Nigerian police force to ensure they constantly keep in touch with the citizens. The public relations department utilises these tools to update the public on the activities of the police force. More recently, the Nigerian police force formations have taken advantage of the opportunity provided by the development in new media technologies to engage and interact with members of the public. It is now common to see the public relations department deployed all kinds of social media handles as communication channels to reach out to the Nigerian people. This development has boosted the efforts of the PR department or unit across formations of the Nigerian police force in keeping with the trend of using modern technological gadgets to enhance their communication system. This is useful considering that they are constantly in battle with the age-long image question that has battered its image in the country.

6.3. EndSARS and the Unique Twist to Public Relations in Nigeria: Focus on NPF

#EndSARS protest actions taken throughout Nigeria provided government with specific bits and bytes of information that improve their understanding of what the public or a specific segment of the public (that they particularly care about) wants. The attractiveness of the information encapsulated in protest can best be understood when looking at representatives' information environment (Wouters & Walgrave, 2017). Protests against police brutality previously have arisen in Nigeria, as advocates and researchers have documented extensive evidence of human rights abuses by SARS officers and other NPF personnel (Ulo, 2021; Etim et al., 2022; Inobemhe & Santas, 2022).

According to Lawal and Ibrahim (2021) the character of SARS and the failure of the police authorities to rein it in reflects the inept nature of the police as an organisation and the lack of solutions by the government, the public disenchantment with the activities of SARS also impacts negatively on the citizens' trust and confidence in the whole police as an organisation and government in general. Situation of #EndSARS and events that heralded the protest changed a lot with

respect to PR, and since the NPF was the epicenter of the entire movement, the challenges became humongous. For example, the PR department of the NPF continued to emphasise the need for the citizenry to support the police regardless of the #EndSARS crisis.

Based on the foregoing, it is evident that the Nigerian Police Force can regain its shattered public image when it greatly changes the attitudes of its personnel, mode of operations and levels of handling information, situations and the general public. This is so because public relations represent an important promotion and communication instrument. Although it is less often used, it has a significant potential in raising public awareness and creating preference for a certain product on the market, as well as in repositioning and maintaining products on the market. Olariu (2017) identified main instruments of public relations that are capable of rebuilding a better image for the Nigerian Police to include publications, demonstrations, news, discourses, activities for public service, written or audio-visual materials, means of constructing corporate identity and telephone services. The foregoing aligns with the position of public information model because if the police relates with the public in a manner that is deemed truthful and purge itself of all forms of manipulations, its image can be rebuilt and the needed trust regained.

However, PR goes beyond just identifying strategies and deploying them. Olariu (2017) also argues that, the planning of public relations activities involves establishing public relations objectives, choosing the appropriate messages and means to transmit them, as well as evaluating the results. A major mass promotion instrument is represented by the activity of public relations – creating good relations with various existing categories of the public, obtaining a favourable media representation, creating a company image in the public perception, and judiciously managing or removing the negative effects of rumours, accounts or unfavourable events that are harmful to the firm. According to Olariu (2017), the Public Relations Department can partly or entirely fulfil any of the following functions: maintaining relations with the press or mediating these relations: creating and placing in the press valuable information deemed as newsworthy in order to attract the attention toward a person, product or service.

Meanwhile, worthy of note are the seven stages of organisational image and reputation management as acknowledged by Orzekauska and Smaiziem (2007) as cited in Oluwasola (2016) namely:

- a. Backgrounding police image.
- b. Analysing internal and external environment: identifying and evaluating stakeholder.
- c. Determining desirable image for the police.
- d. Measuring present image of the police.

- e. Identifying police image through research.
- f. Preparing a plan for reducing gaps between present and desirable image (programs for “curing”, shaping or modernising image). These stages are highly instrumental to repositioning the public perception and image of the Nigerian Police force which can be done through effective professional public relations practice. Oluwasola (2016) stresses that applying public relations principles to restore police image requires visible policing which involves four key elements namely: adequate funding, preparedness, addressing institutional inadequacies and a changed disposition of officers to unprofessional conducts and the Nigerian populace. This, when instituted through sustainable and strategic public relations practices will definitely endear the police to members of the public thereby reducing or erasing all together the bad image of the force.

Conclusion

The study concludes that, indeed, the police in Nigeria have been grappling with image or reputation problems from time immemorial – and a time came when the force was more resolute to rebrand. Having also gone through the challenges occasioned by the incessant cases of police brutality and the attendant image issues, the NPF was without choice rather than to utilise PR strategies to solve the challenges. A case in point is that of the aftermath of #EndSARS protest where the force required (more than at any time in history) the instrumentation of PR to repair or manage its reputation or image – one that was badly damaged following series of action taken before and during the period under review.

The study also draws conclusions that the NPF adopted a series of strategies – but pointed to that of communication as the most significant as the force could not afford to sit idle and do nothing to save its image and reputation (especially in the eyes of right thinking members of the society). However, the force through the use of social media and modern technologies deployed the strategy to keep the people informed and engaged with respect to the reforms kick-started by way of response to the demands by members of the #EndSARS movement in Nigeria. Therefore, we can say that the use of new media technologies aided the NPF in its PR efforts aftermath of the protest in the country. Social media platforms such as Facebook, Twitter and the rest proved useful in this regard.

Recommendations

In line with the findings of this study, the recommendations outlined below may prove useful:

1. That the NPF must now (more than ever) realise that there is need to continue to work tirelessly to repair its battered image. It is necessary because, by and large, the people have demonstrated that they care so much about men and officers of the police force in Nigeria through their #5for5 demands. One way to achieve this is to constantly partner media organisations and civil society groups to embark on campaigns so as to build or repair its image and to solidify the relationship between the police and the people.

2. The government should ensure that police officers and other law enforcement agents are held accountable for any action that runs afoul of the law or code of ethics of the profession. One way to achieve this is to strengthen institutions to have internal mechanism that could weed-off and punish erring officers and men of the force to serve as deterrent to others. It can also be achieved through the formulation and implementation of policies aimed at strengthening policing in Nigeria.

3. The police should learn to collaborate more with the people. This can be achieved by building a better image for itself and then occasioning the requisite trust needed to maintain and solidify the relationship that will be built. That way, there will be a commensurate improvement in policing just as a better and favourable image will be established at both local and international level.

References

- Adebajo, K. (2021, Oct. 27). Names of lekki toll gate massacre victims we have so far. *HumAngle*. <https://humanglemedia.com/names-of-lekki-toll-gate-massacre-victims-we-have-so-far>
- Adegoke, N. (2014). Factors influencing Nigerian police performance: a case study of zone two Nigerian police headquarters, Lagos. *Global Journal of Applied Management and Social Sciences (GOJAMSS)*, 7, 16-24. <https://www.academia.edu/9755325/>
- Adelagun, O. (2021, Nov. 16). #EndSARS: nine persons killed, four presumed dead, 33 shot, assaulted in Lekki tollgate shooting. *Premium Times*. <https://www.premiumtimesng.com/news/headlines/495613-endsars-nine-persons-killed-four-presumed-dead-33-shot-assaulted-in-lekki-tollgate-shooting.html>
- Adeniji, A.A., Osibanjo, A.O., Abiodun, A.J., & Oni-Ojo, E.E. (2015). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Journal of South African Business Research*, 2015(2015), 259483, 1-11. <https://doi.org/10.5171/2015.259483>.
- Agbonifoh, A. & Oshagbemi, T.A. (2007). *The management of corporate image*. Ibadan: Macmillan Publishing Co.
- Ajayi, J.O., & Longe, O. (2015). Public perception of the police and crime-prevention in Nigeria. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*. 6(2), 145-153. <https://ijcst.journals.yorku.ca/index.php/ijcst/article/view/39712>.
- Ajisafe, I.O., & Odunayo, I.P. (2020). Communication and effective policing in Nigeria. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*. (6)2, 14-20. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmjmc/v6-i2/2.pdf>.
- Amnesty International. (2021, Aug. 5.). Nigeria: At least 115 people killed security forces in four months in country's southeast. Retrieved from <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2021/08/nigeria-at-least-115-people-killed-by-security-forces-in-four-months-in-countrys-southeast/>.
- Anatusi, T.C., & Nnabuko, J.O. (2013) Corruption and tourism: Restructuring Nigeria's image for development using public relations strategies. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(5), 76-98. http://arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_2_5/9.pdf.

Arabska, E. (2020). Communicating socially responsible initiatives: new incentives to sustainable development. In A. Kuna-Marszalek & A. Klysik-Uryszek (Eds.), *CSR and socially responsible investing strategies in transitioning and emerging economies* (pp. 79-106). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2193-9.ch005>

Asemah, E.S. (2009). *Public Relations and Organisational Management: An Assessment of Jos International Breweries PLC*. An M.Sc Dissertation Submitted to the Department of Mass Communication, Benue State University, Makurdi.

Asemah, E.S. (2011). *Perspectives in advertising and public relations*. Jos: Lizborn Press.

Ayitogo, N. (2020). #EndSARS: analysis: poor remuneration and its contribution to excesses of Nigerian police officers. *Premium Times*. <https://www.premiumtimesng.com/news/headlines/424019-endsars-analysis-poor-remuneration-and-its-contribution-to-excesses-of-nigerian-police-officers.html>

Babalola, A. (2017, Aug. 23). Powers, achievements, and failings of the Nigeria police: poor remuneration-need for urgent attention (8). *Vanguard*. <https://www.vanguardngr.com/2017/08/powers-achievements-failings-nigeria-police-poor-remuneration-need-urgent-attention-8/amp>

Bailey, R. (2018). Public relations as relationship management. PR Academy. <https://pracademy.ci.uk/insights/public-relations-as-relationship-management/>

Berg, K.T. (2009). Finding connection between lobbying, public relations and advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-19. <https://www.researchgate.net/publication/228744289>

Bhasin, H. (2021, Oct. 18). Corporate communication – definition, types and benefits. *Marketing91*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/corporate-communication/>.

Campbell, K. (2020, Feb. 6). What is reputation management – definition – statistics – control. *Reputation X*. Retrieved from https://blog.reputationx.com/whats-reputation-management%3fhs_amp=tru.

Chen, J. (2020, Nov. 13). Lobby. *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/l/lobby.asp>.

Duhe, T. (2019, Mar.4). The challenges of maintaining a good reputation. *LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/challenges-maintaining-good-reputation-timothy-duhe>.

Edet, A. (2017). Crime control and policing the nation states: The Nigerian police in focus. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*, 7(2), 97-102.

Edwards, K. (2022). The role of public relations in marketing: how does PR fit in? *Mediatoolkit*. <https://www.mediatoolkit.com/blog/the-role-of-public-relations-in-marketing-how-does-pr-fit-in/>

Eleonu, C.C., & Winston, M. (2020). The police image in Nigeria: Matters arising and Challenges. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 15(2), 294-300.

Etim, E., Duke, O., Fatile, J., & Akah, A.U. (2022). Protest policing strategy and human rights: a study of End SARS protests in Nigeria. *African Security Review*, 31(2), 226-239. <https://doi.org/10.1080/10246029.2022.2075708>

Ezeamalu, B. (2021, Nov. 16). Nigerian army killed unarmed protesters, report finds. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/11/16/world/africa/nigeria-protest-report-massacare.amp.html>

Forsey, C. (2020). Public perception matters more than ever now. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/corporate-image>

Furner, J. (2004). Conceptual analysis: A method for understanding information as evidence, and evidence as information. *Archival Science*, 4, 233-265. <https://doi.org/10.1007/s10502-005-2594-8>.

Griffith, H., Keirns, N., Strayer, E., Sadler, T., Cody-Rydzewski, S., Scaramuzzo, G., ... Jones, F. (2012). *Introduction to sociology 2e*. OpenStax. <https://wtcs.pressbooks.pub/introsociology2e/>

Grossi, D. (2020, Jan. 8). Public relations in law enforcement: Is the PIO obsolete? *Police 1*. Retrieved from <https://www.police1.com/media-relations/articles/public-relations-in-law-enforcement-is-the-pio-obsolete-C3ExN4qFndlv46jo/>.

Hayes, A. (2021, Oct. 25). Public relations (PR). *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>.

Human Rights Watch. (2010). Corruption and human rights abuses by the Nigeria Police Force: Everyone is in on the game. Retrieved from <https://www.hrw.org/report/2010/08/17/everyones-game/corruption-and-human-rights-abuses-nigeria-police-force>.

Human Rights Watch. (2021, Oct. 19). Nigeria: A year on, no justice for #EndSARS crackdown. Retrieved from <https://www.hrw.org/news/2021/10/19/nigeria-year-no-justice-endsars-crackdown>.

Ibrahim, A.T. (2019). Analysis of corruption in the Nigerian Police Force. *Journal of Humanities and Social Science*, 24(9-3), 1-5. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2024%20Issue9/Series-3/A2409030105.pdf>.

Imadonmwiyi, I.E., & Ekienabor, E. (2019). Effective management of corporate image in achieving customer loyalty. Paper Presented at the 2nd International Conference on Management, Economic and Finance, 15th – 17th November, 2019, Rotterdam, Netherlands.

Inobemhe, K., & Santas, T. (2022). #EndSARS protest: a discourse on impact of digital media on 21st century activism in Nigeria. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(4), 100-124. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i4.241>

Kolawole, S. (2019). The role of police-community relations in combating crime in Ikeja Local Government Area of Lagos state, Nigeria. Retrieved from <https://afrilibrary.com/works/the-role-of-police-community-relations-in-combating-crime-in-ikeja-local-government-area-of-lagos-state-nigeria>

Lawal, R.A., & Ibrahim, K. (2021). Beyond #ENDSARS: Effecting positive change in governance in Nigeria. <https://bbforpeace.org/publication/BEYONDENDSARS.pdf>.

Martinez, P., & del Bosque, I.R. (2015). Explaining consumer behavior in the hospitality industry: CSR associations and corporate image. In A.A. Camillo (Ed.), *Handbook of research on global hospitality and tourism management* (pp. 501-519). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch025>

Massey, J.E. (2015). A theory of organisational image management: antecedents, processes & outcomes. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(1), 1-6. <https://www.researchgate.net/publication/267302399>.

Minshaw, K. (2019, Jul. 2). PR as a management function. LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/pr-management-function-kevin-minshaw>.

Miyamoto, C. (n.d.). How to write a comprehensive public relations plan: Part 1. Retrieved from April 4, 2020 from <https://studylib.net/doc/18300506/how-to-write-a-comprehensive-public-relations-plan--part-...>

Motschall, M., & Cao, L. (2002). An analysis of the public relations role of the police public information officer. *Police Quarterly*, 5, 152-180. <https://doi.org/10.1177/109861102129198084>.

Mullock, K. (2018). The police use of social media: Transformation or normalisation? *Social Policy & Society*, 17(2), 245-248. <https://doi.org/10.1017/S1474746417000112>.

Nkwocha, J.W. (1999). *Public relations practice in government owned institutions*. Enugu: Chikason Communications.

Nnamani, I.E. (2016). *Fundamentals of public relations*. Enugu: Rhyce Kerex.

Obarisiagbon, E.I., & Omagie, M. (2018). Public perception of the role of the Nigeria Police Force in curbing the menace of kidnapping in Benin metropolis, Southern Nigeria: A criminological study. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 65-72. <https://doi.org/10.2478/ajis-2018-0006>.

Obeta, E. (2021, Apr. 13). Nigeria police force: A brand in need of rebranding II. *This Day*. Retrieved from <https://www.thisdaylive.com/index.php/2021/04/13/nigeria-police-force-a-brand-in-need-of-rebranding-ii/amp>.

Odinkalu, C.A. (2004). When did police become your friend? Changing roles of civil society in promoting security and safety in Nigeria. In: E.E.O. Alemika & I.C. Chukwuma (eds.), *Crime and policing in Nigeria: Challenges and option*. Ikeja: Cleen Foundation.

Oduah, C. (2021, Jan. 20). Gone: the lost victims of Nigeria's 'most brutal' police station. *Aljazeera*. <https://www.aljazeera.com/amp/features/2021/20/gone-the-victims-of-nigerias-most-brutal-police-station>

Ogunwale, A. (2004). Victims propensity to report crime to the police: A case of Masaka in Karu Local Government Area of Nasarawa state. *Journal of State and Society*, 2(1), 73-78.

Okechukwu, J. (2020). Why Nigeria's #EndSARS movement is more than a call to end police brutality. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/12/nigeria-endsars-police-brutality-protest/>.

Olariu, I. (2017). The use of public relations in projecting an organization's positive image. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, 25(2), 99-104. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i25.390>.

Olubajo, O. (2021, Nov. 15). Nigerian soldiers killed #EndSARS protesters at Lekki toll gate, removed corpses to suppress evidence: Lagos Judicial Panel. *Peoples Gazette*. <https://gazetten-gr.com/nigerian-soldiers-killed-endsars-protesters-at-lekki-toll-gate-removed-corporse-to-suppress-evidence-lagos-judicial-panel/>

Oluwasola, O. (2016). An assessment of public relations as a tool for repositioning the image of the Nigerian Police Force, a study of Lagos Command. *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*. 2(2), 19-34. <https://www.researchgate.net/publication/310450328>.

Omale, J.A. (2007). Public relations and the corporate image (A study of United Bank for Africa and Intercontinental Bank Plc) [Master Thesis]. University of Nigeria.

Onyiengo, S.I. (2014). The public relations as a management function and the challenges to effective internal public relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(24), 1-8. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14868>.

Pahwa, A. (2022). What is public relations? PR functions, types, & examples. *Feedough*. Retrieved from <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>.

Palazzo, M. (2019). *Linking cultural dimensions and CSR communication: emerging research and opportunities*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7946-5>

Parent, M.M., & Foreman, P.O. (2007). Organisational image and identity management in large scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21, 15-40.

Pearson Education. (2012). What is public relations? *Pearson Education*. Retrieved from http://catalogue.pearsoned.ca/assets/hip/us/hip_us_pearsonhighered/samplechapter/0205170005.pdf.

Pietracatella, R., & Brady, D. (2020). A new development in front group strategy: The social aspects public relations organisation (SAPRO). *Frontiers in Communication*, 5(24), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00024>.

Point Park University. (2021). Troopers and tech: The relationship between policing and technology. Retrieved from <https://online.pointpark.edu/criminal-justice/policing-law-enforcement-and-technology/>.

Public Relations Society of America. (2012). Public relations defined: A modern definition for the new era of public relations. Retrieved from <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/>.

Pynnönen, T. (2018). We cannot shy away from a defeat” – Examining how sports organisations and fans communicate on social media after a defeat in the Swedish Hockey League. (Unpublished M.Sc. Thesis) Uppsala Universitet.

Rabiu, M.S. (2013). *The world of new: career prospects in journalism and mass communication*. Ibadan: Stirling-Horden Publishers Ltd.

Reuters. (2021, Aug. 5). Amnesty says Nigeria security forces killed at least 115 in southeast this year. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/africa/amnesty-says-nigeria-security-forces-killed-least-115-southeast-this-year-2021-08-05/>.

Rodman, G. (2006). *Mass media in a changing world: History, industry, controversy*. Boston: McGraw-Hill.

Rubio-Andrés, M., Ramos-González, M.del.M, & Sastre-Castillo, M.Á. (2021). Exploring the links between CSR, good governance, and corporate reputation: a proposal of indicators in SMEs. In G.M. Castro & J. González-Masip (Eds.), *Knowledge management for corporate social responsibility* (pp. 125-149). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4833-2.ch007>

Salako, P. (2021). One year after Nigeria’s protests against police brutality, churches keep praying. *Religion Unplugged*. <https://religionunplugged.com/news/2021/10/20/how-prayer-and-songs-played-crucial-role-in-nigerias-endsars-protests>

Schaer, B. (2021, July 4). What is impression management? *Reputation X*. Retrieved from <https://blog.reputationx.com/whats-impression-management/>

Sinha, G.A. (2020). Lies, gaslighting and propaganda. *Buffalo Law Review*, 68(4), 1037-1116. <https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffalolawreview/vol68/iss4/3/>.

Smit, L. (2012). *Events management: Putting theory into practice – A South African approach* (3rd ed.). Johannesburg: Masterskill.

Smith, B.L (2021, Jan. 24). Propaganda. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/propaganda>.

Smith, R.D. (2020). *Strategic planning for public relations* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>.

Soyombo, F. (2021, Jan. 26). Portraits of blood (II): names, photos, videos – how lekki #EndSARS protesters were shot. *The Cable*. <https://www.thecable.ng/portraits-of-blood-ii-names-photos-videos-how-lekki-endsars-protesters-were-shot/amp>

Tandoh, I. (2020). Public relations and corporate image. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340579895>.

Timothy, S. (2016, Oct. 31). Why brand image matters more than you think. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/>

Turner, R.H., Smelser, N.J., & Killian, L.M. (2020, Nov. 19). Social movement. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/social-movement>.

Udeze, S., Okoro, N., & Agbo, B. (2010). *Public relations practice: A functional approach*. John Jacob's Publishers.

Ulo, E. (2021). Police brutality and human rights abuse: a study of the End SARS protest in Nigeria. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies (IJMSSPCS)*, 4(2), 179-193. <https://www.ijmsspcs.com/index.php/IJMSSPCS/article/view/217/218>

Whatman, P. (2021). Your 5-step reputation management action plan. Retrieved from <https://mention.com/en/blog/reputation-management-plan/>.

Wouters, R., & Walgrave, S. (2017). Demonstrating power: How protest persuades political representatives. *American Sociological Review*, 82(2) 361-383. <https://doi.org/10.1177/0003122417690325>.

Woyengikuro, G.I. & Obinichi, W. (2019). A perspective of public relations in the quest to eliminate corruption by the Nigeria Police. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 7(3), 9-23.

Zeeman, A. (2020). Public information model. *Toolshero*. Retrieved May 11, 2022 from <https://www.toolshero.com/management/public-information-model/>.

Zems, M. (2016). Police-public relations as a potent tool for combating crime, insecurity, and social disorder in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 12-22.

HAREKETLİ REKLAM İMGELERİNDE ARZULAYAN ÖZNEİNİN İNŞASI: LACAN VE REKLAM

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ*

Özet

Jacques Lacan'ın bilinçdışına, dile ve özne olmaya yönelik kavramları yapısalcı bir gelenekten postyapısalcı bir geleceğe geçişlilik içerir. Bu kavramlar reklam içeriklerinin eleştirel bir değerlendirilmesini sağlamak anlamında işlevselliğe sahiptir. Reklamın özneyi çağıran ve harekete geçirmeyi hedefleyen dilleri, yalnızca üst katmanda değil derin katmanlarda da işlemektedir. Bu nedenle Lacan'ın kavramları öznelerde yapay kimlik oluşturma bağlamında incelenmeye oldukça elverişli araçlar sunmaktadır. Şüphesiz ki, öznenin kendini algılayışı ve bu sürecin oluşumundaki etkenler hakkında derinlemesine bilgi edinildiğinde; ideoloji, reklam ve özne arasındaki ilişki daha anlamlı hale gelecektir. Bu çalışmada Lacan'ın kavramlarıyla reklam çözümlemesi yapılarak bu alana yeni fikirler sağlamak amaçlanmıştır. Böyle bir çözümleme girişiminin, bilinçdışı ve reklam ilişkisini basit bir bağlamdan alıp, daha katmanlı bir hale getireceği düşünülmektedir. Böylece reklamların yan anlamlarında saklı olan egemen paradigma söylemi görünür kılınmış ve reklamın özneyi çağırma süreci daha derinlikli bir yapıda ele alınmıştır. Bu kavramsal çerçeveye seçilmiş altı reklam filmi Lacan'cı bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Bu reklamların hepsinde bilinçdışı öğelerin sıklıkla kullanıldığı ve düş ile gerçek arasındaki belirsiz çizgide sembollerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda bu reklamların hepsinin Lacan'cı perspektifle okunmaya yatkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Jacques Lacan, Bilinçdışı, İdeoloji.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 16.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 24.03.2023

* Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
asahinkaya@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-1287-4453.

Atrif: Şahinkaya Ermiş, A. (2023). Hareketli Reklam İmgelerinde Arzulayan Öznenin İnşası: Lacan ve Reklam. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 158-183.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

THE CONSTRUCTION OF THE DESIRING SUBJECT IN MOVING ADS IMAGES: LACAN AND ADS

Abstract

Jacques Lacan's concepts of the unconscious, language, and being a subject include a transition from a structuralist tradition to a poststructuralist tradition. These concepts have functionality in terms of providing a critical evaluation of advertising content. Lacan's concepts offer very convenient tools to be examined in the context of artificial identity formation in subjects. In this study, it is aimed to provide new ideas to this field by analyzing advertising with Lacan's concepts. It is thought that such an analysis attempt will take the relationship between the unconscious and the advertisement from a simple context and make it more layered. Thus, the dominant paradigm discourse, which is hidden in the connotations of advertisements, has been made visible and the process of calling the subject of the advertisement has been handled in a more in-depth structure. With this conceptual framework, six randomly selected commercials were analyzed with a Lacanian approach. It has been determined that unconscious elements are frequently used in all of these advertisements and there are symbols on the indefinite line between dream and reality. In this sense, it has been found that all of these advertisements are prone to be read from a Lacanian perspective.

Keywords: Advertising, Jacques Lacan, Unconscious, Ideology.

EXTENDED ABSTRACT

Jacques Lacan's concepts offer very convenient tools for advertising texts to be analyzed in the context of ideological and artificial identity formation in subjects. When in-depth information is obtained about the subject's self-perception and the factors in the formation of this process; The relationship between ideology, advertisement and subject becomes more meaningful. When we look at the concepts of Jacques Lacan in general terms, it is seen that these concepts are prone to advertising analysis. Placing a Lacanian analysis on advertisements in an ideological perspective will reveal what kind of coding is done in the context of constructing the identity of consumers and thus protecting the relations of the ruling class. These concepts of Lacan intersect psychology and sociology at a fundamental point, and he deals with the construction of the individual in the socialization process at the level of language and unconsciousness. For this reason, it provides important clues and themes in terms of the motives of this study.

Psychoanalysis and ideology are actually two concepts that complement each other based on similar foundations. The other picks up where one left off, and what one said was based on what the other said. The ruling class, while forming the ideas that it tries to place in individual individuals in the society, provides a basis for itself by making use of the tools of psychoanalysis, a field that contains basic information about the essence of human beings. Both fields are looking for the lower layers of the human and the society it creates.

On the other hand, in the imaginary phase, the sense of holism arising from the state of being a mother continues to operate on possession. In advertising texts, the product promoted is a

kind of representation of the phallus object, as mentioned above. The product is symbolized as the single greatest defect in human existence. Almost all advertisements show that there is a change of identity before and after owning the product. In particular, the product is a tool for people to express themselves with a strong emphasis and to shout their existence to the whole world. In this state, the individual proves his own existence through the product that represents the big other. This is the function of the other, to structure the subject and to be his reference in determining his own identity. In this age where people exist with what they have, it is no wonder that not having is imagined as loss.

In this advertisement and Lacan relationship, it can be easily said that the object desired to be possessed is the object of desire at the unconscious level. The origin of wanting to have; It was mentioned at the beginning that it depends on the state of wanting to be. The conceptual equivalent of this state of wanting to be in Lacan is identification. Identification creates the individual's character and identity piece by piece by imitating what he sees around him in the formation of his identity. Advertising, perhaps the most use this method. Ideal persons in advertisements tell viewers what they should be; how you should think, how you should be happy, what you should wear, how you should act, what you should look like; Advertising teaches all these to individuals and normalizes these typings. At this point, the imaginary stage points to childhood. Therefore, childhood images are built on the completeness of this phallus object in advertisements. If one remembers that in Lacan's theory, the self is formed entirely by external influences, it is obvious how advertisements could have benefited from this in creating the worldview of an age.

GİRİŞ

Reklamın ne olduğuyla sayısız tanım vardır. “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her yol” biçiminde tanımlanan reklamın zamana, ihtiyaçlara ve olgulara göre farklı boyutlarda yeni anlamlar kazandığı görülmektedir (Elden, 2016, s. 136). Ancak Jean Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi: “(...) reklam sadece satışların tanıtımı, ekonomik amaçlı telkin değildir. Hatta belki de reklam özellikle bu değildir (2013, s. 194) Tümüyle markanın kendini pazar içinde konumlandırma amacı da reklamların üretilmesinin tek nedeni olarak sayılamaz. Dağtaş'ın da belirttiği gibi reklamlarda artık ürün tanıtımı geri planda kalmıştır. Reklamlar, kapitalist sistemin göstergelerini ve imajlarını üreten metinlere dönüşmüştür (2009, s. 11). Görünenin altında oldukça derinlikli ve çok katmanlı bir yapı bulunmaktadır.

Reklamlar, bireylerin zihninde belirli imgelerle belirli kavramları kodlayarak, yeni yaşam biçimleri üretmektedir. Bu yaşam biçimlerine bağlı olarak bireyler, sistemin devamlılığını sağlayan özneler olarak değerlendirilebilir. Böylece bu öznelerin dolayısıyla reklamlar, var olan

iktidar ilişkilerinin devamlılığını sağlamak, sistem içerisindeki sınıfların konumlarını statükocu anlamda korumak gibi işlevlere de sahiptir.

Reklamlar tek başına değil, birden fazla ve zincirleme halde var olurlar. Çünkü her metnin kendi gerçeklik düzlemini yarattığı gibi reklamlar da kendine özgü bir dil yaratır; bu da demek olur ki her reklam aslında bir diğerini var etmektedir. Bu anlamda Baudrillard (2013) reklamı çağın en dikkate değer kitle iletişim aracı olarak değerlendirmiştir. Ona göre, reklam bir nesneyi öne çıkarırken aslında tüm nesnelere övmektedir; markalarla bütünleştirilmiş ve tüketicileri de kapsayan bir sistemi hedeflemektedir (Baudrillard, 2013, s. 144).

Reklamlar arasındaki bu metinlerarasılık aynı zamanda reklamlar ve diğer metinler arasında da söz konusudur. Reklam üreticileri bir reklamı inşa ederken, insanlığa ait değerleri, mitleri ve daha önce üretilmiş tüm metinleri (görsel, işitsel, sözel) kullanarak yeni bir dil yaratırlar. Diğer reklamlar da aynı dilin kullanılması ya da diyalektik olarak evrilmesiyle yeni içerikler ve yeni gösterge ilişkileri kurularak oluşturulurlar. “Ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbirleriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir” (Berger, 2012, s. 131). Benzer bir deyişle: “Reklamın her yeni yalanı aynı zamanda bir önceki yalanın ikrarı’dır (Debord, 1996, s. 40).

Reklamların birbiriyle olan bu ilişkisi gündelik hayatta zaman ve mekânın içine yerleşmekte, bireylerin yaşamının tam ortasına oturmaktadır. Böylelikle bireyler her defasında dönüşen bu akışkan göstergeler zincirine ve imgelemlere alışmaktadırlar. Bu niteliğinden dolayı reklamlar, öznelerin bütün bu anlamlandırma dizgilerini normal ve doğal kabul etmelerini sağlamaktadır. Bunlar da düz anlamlarda değil ancak yan anlamlarda gizli olan, insanlığın doğasıyla doğrudan ilintili değerlerin kullanılmasıyla gerçekleştirilir. Böylece reklam üreticisi tarafından yapay olarak üretilmiş anlamsal bağlar, öznelere son derece gerçek görünür. Roland Barthes’a göre reklamlara bu gücü veren, kullanılan mitler ve onların altında gizli olan yan anlamlardır: “(...) reklam dilinin ölçütleri doğrudan doğruya şiir dilinin ölçütleridir: Söz sanatları, eğretilmeler, sözcük oyunları, işte atalardan kalma bütün bu ikili göstergeler, dili gizli gösterilenlere doğru genişletir ve bunları algılayan insana, bu yolla, doğrudan doğruya bir bütünsellik deneyiminin gücünü verir” (Barthes, 1993, s. 192). Dolayısıyla Dağtaş’ın da (2009, s. 38) dediği gibi, reklamın yalnızca ikna ve pazarlama boyutu değil kültürel ve politik bir metin olma boyutu da öne çıkarılmalıdır.

Barthes (1993), bu mitlerin ve yan anlamların burjuvaziye ve egemen sınıfa ait olduğunu söylemektedir. Althusser’in (2000) de devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımladığı medya yani bu konu çerçevesinde reklam, sürekli egemen sınıfın ideolojisini yeniden üretmekte-

dir. Yine Althusser'e göre, ideoloji bireylere özne olarak seslenir: "Özne aracılığıyla ve özneler için olmayan ideoloji yoktur. Bundan şunu anlayalım: Ancak somut özneler için ideoloji vardır ve ideolojinin bu gerçekleşmesi ancak özne aracılığıyla mümkün olabilir: Yani, özne kategorisi ve işleyişi tarafından mümkün kılınır" (Althusser, 2000, s. 60).

O halde sistemin devamlılığını sağlayan yine öznelerin ta kendisidir çıkarımını yapmak mümkündür. Öznelerin kendilerini ve dünyayı anlamlandırma biçimleri, ideolojinin temel kapsamını oluşturmaktadır. Reklamın alt metinlerinde özneleri çağırması, beraberinde özneleri yapılandırmasını da getirmektedir. Böylece her reklam bir yaşam biçimi, bir düş yaratmaktadır. İlhan ve Aygün Cengiz'e göre (2015), reklam bir tür gerçeküstücülük yaratarak, düşteki gerçeküstülüğü reklam metinlerine taşımaya çalışmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak da reklam metinlerinin birer düş metni olarak görülebileceklerini ifade etmişlerdir (2015, s. 102- 103). Bu düş de insanın bilinçdışıyla doğrudan etkileşimle oluşmaktadır. Reklamlar, insanların yaşam pratiklerini ve dünya görüşlerini oluşturan imgeleri yaratmaktadır. Althusser de "İdeoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayalî ilişkilerini temsil eder" (2000, s. 51-52) derken onun imgesel yönüne vurgu yapmıştır.

Jacques Lacan'ın kavramları,, ideolojik eksenli bir çözümlemeye oldukça elverişli araçlar sunmaktadır. Şüphesiz ki, öznenin kendini algılayışı ve bu sürecin oluşumundaki etkenler hakkında derinlemesine bilgi edinildiğinde; ideoloji, reklam ve özne arasındaki ilişki daha anlamlı hale gelecektir. Bu çalışmada Lacan'ın kavramlarıyla reklam çözümlemesi yapılarak daha önce çok da çalışılmamış bu alana yeni fikirler sağlamak amaçlanmıştır. Böyle bir çözümleme girişimiyle, bilinçdışı ve reklam ilişkisini basit bir bağlamdan alıp, daha katmanlı bir hale getirmek hedeflenmiştir.

Bocock'a (1997) göre, kapitalizmin özellikle de reklamlarda ve ürün tanıtımlarında ürettiği sembollerin ve anlamların önemi büyüktür. Bu sembellere yüklenen anlamlar reklamcılar tarafından tüketiciye dayatılamaz, bu sembollerin etkili olması isteniyorsa hitap ettiği tüketici grubunun yaşam tarzına hitap etmesi gerekmektedir. Geçmişten bu yana bu semboller inşa edilirken psikanalizin yöntemlerinin kullanıldığını söylemek de mümkündür (1997, s. 62).

Çalışmanın genel akışında öncelikle Lacan'ın kuramları üzerine bir tartışma yapılmış ardından psikanaliz ve reklam ilişkisi kuramsallaştırılmıştır. Bu kuramsal çerçeveye dayanarak Lacan'ın kavramları ekseninde altı reklam çözümlenmiştir. Reklamın alanı gıda sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu reklamlar; Eti Burçak, Cafe Crown, Brownie Intense, Kellogs Special K, Barnie Ayıcık ve Magnum markalarına aittir. Yöntem bölümünde araştırma süreci detaylı olarak anlatılmıştır. Bu çalışma reklamlardaki imgelerin kodlanış biçimlerini görünür kılarak, eleştirel bir okuma imkanı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Jacques Lacan'ın Psikanaliz Yaklaşımı ve Dil

Lacan'ın düşüncelerini anlattığı dil oldukça karmaşık ve örtüktür. Bu nedenle hem kendi söylemlerini hem de başkalarının onun hakkında söylediklerini tam olarak anlamak ve anlatmaya çalışmak oldukça güç hale gelmektedir. Bu açıdan Lacan'ın yaklaşımını anlamaya çalışırken aşırı yorumdan kaçınmak gerekir, çünkü metinleri buna oldukça yatkındır. Fakat Lacan'ın başlangıçta çözülmesi zor bir bilmece gibi gelen dili, zamanla kendini okuyucuya açmaktadır. Lacan'ın kavramlarına farklı odaklarla bakabilmek de mümkündür.

Lacan kendini bir Freud'yan olarak tanımlamaktadır. Ancak Freud'un önemseydiği biyolojik bir nesne olarak bedenken Lacan'ınki ise dildir (Bakır, 2018, s. 20). Terry Eagleton'ın da değindiği gibi Lacan'ın kuramı, Freud'un yapısalcı ve postyapısalcı özgün bir yeniden okumasına dayanmaktadır (2014, s. 173). Bir yönüyle Sigmund Freud'un yapısalcılığına yaklaşan Lacan bir yönüyle de post-yapısalcılığın temellerini atmıştır. Freud'dan farklı olarak Lacan'ın bilinçdışını ve insanı tanımlayışı, biyoloji ve doğa odaklı değil; sosyoloji, antropoloji ve kültür odaklıdır. "Lacan, Freud'un "içgüdüler" veya temel bedensel güdülerden türeyen dilek veya arzular kavramının, bir gösterge, yani dil ve kültürün bir elemanı ile bağlantılı hale geleceği düşüncesini ekler" (Bocock, 1997, s. 93). Bu nedenle onun Freud'un kavramlarını sosyal bilimler için daha iyi bir araç haline getirdiği söylenebilir.

Lacan, tıp eğitimi almıştır ve uzmanlığını da psikiyatri alanında yapmıştır. Bu nedenle onun teorilerinde pozitivist izler bulmak doğaldır. Fakat yine de onun bilinçdışına yüklediği anlam ve dili çözümlenmeye ilgili yaklaşımlarında bir bilinmezlik olduğunu söylemek mümkündür. "Göstergenin tüm muğlaklığı birisi için bir şeyi temsil etmesinden kaynaklanır (...) gösteren, bir öznenin başka bir gösteren için ifade ettiği şeydir" (Lacan, 2014, s. 219) cümlesinde gösterenler zincirini anlatmaktadır. Bilinçdışı kavramıyla ilgili düşünceleri incelendiğinde bu yatkınlık daha net görülecektir. Ancak "Psikanaliz bilinçdışının bilimi olarak kurulmalıdır" (Lacan, 2014, s. 215) ifadesinde de görülebileceği gibi belli noktalarda yapısalcılığın çerçevesinde konumlanmaktadır. Moran da (1988), yapısalcılığı tanımlarken Lacan'ın bu yöntemi psikanalize uygulayarak Freud'un kuramını farklı bir bakışla yorumladığını ifade etmiştir (1988, s. 167). Ancak Lacan kendisini yapısalcı sınıfta değerlendirenlere şiddetle karşı çıkmıştır (Parman, 2006, s. 70).

Bilinçdışı kuramını ilk kez ortaya atan Sigmund Freud'dur. Bilinçdışının farklı ekollerine göre değişik tanımları vardır. Genel anlamda bilinçdışını tanımlamak gerekirse: "Bilinçdışını beynimizin kara kutusuna benzetebiliriz, nitekim bilinçdışı doğumdan ölüme kadar tüm yaşananları, çevremizdeki gördüğümüz, duyduğumuz bütün her şeyi kayıt eder" (Küçükbezirci, 2013; Aktaran, Köprülü, 2014, s. 952). Lacan ise, bilinçdışına farklı bir yaklaşım getirmiştir. Freud'da

dil sürçmeleri, espriler ve rüyaların yorumlanmasıyla yoluyla ulaşılabilecek olan bilinçdışı, Lacan'a göre erişilebilir değildir. Lacan'da hakikate ancak kısmi olarak ulaşılabilir (Ersen, 2006, s. 90). “Bilincin ötesindeki o alanda düşünceler vardır ve bu düşüncelerin temsil edilmesi imkânsızdır” (Lacan, 2014, s. 31) diyerek Lacan bu konudaki görüşünü ifade etmiştir. Nasio'ya (2009) göre ise jouissance yani arzu hiçbir şekilde ifade edilemez ve yazıya dökülemezdir. Bilinçdışı, ona yaklaşmaya çalışıldıkça uzaklaşmakta ve anlamsızlaşmaktadır (Lacan, 2014).

Lacan (2014), bu ulaşılmazlığın nedenini ise dile bağlamıştır. Dil yapısı itibariyle uzlaşımlara dayanır ve indirgemecedir; bilinçdışı ise kişiye özgüdür ve böyle bir yapıyla açıklanamayacak kadar karmaşık katmanlara sahiptir. Bu nedenle Freud'da olduğu gibi bilinçdışındaki simgeler ve semboller, kalıp olarak belirlenmiş neden, sonuç ilişkileriyle açıklanamaz. Öznenin rüyasını anlatırken seçtiği kelimeler elbette ki, onun bilinçdışını anlamaya çalışmada yararlıdır ancak asla kelimeler tam olarak bilinçdışını temsil edemez ve oradaki nesnel dildeki kelimelerle tam olarak ikame edilemez (Lacan, 2014).

Bilinçdışının bir dil gibi yapılandığı ifadesi Lacan'ın dil ve bilinçdışı arasında kurduğu ilişkiyi özetlemektedir (2014, s. 215). Yani bilinçdışı dil ile ifade edilemez ama her ikisinin yapısı da benzer koşullarda oluşmuştur. Bu Lacan'ın en ünlü sözlerinden biridir. Ona göre dilde yapısal olarak bulunan her şey bilinçdışında sembolik karşılığını bulmaktadır. Bilinçdışı da dil gibi nedensizce kodlanır ve dışarıdan öğrenilir. Bilinçdışında kelimeler ve kavramlar bağlamsız bir biçimde uçmaktadır, bu kavramlar arasındaki bağı zihin kendisi kurar, örneğin rüyalar buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Rüyalardaki bağlar genellikle, gerçek hayatımızda sahip olduğumuz kodlara yabancıdır. Birçok sembol görürüz ve bu sembollerle anlamları arasındaki bağları bilinçdışımız bizim dışımızda, bilincimizin dışında, kurar. Dil de insana dışsal olarak eklenmiştir ve kodlamaları bireye ait değildir. Ancak tüm bunları birey tarafından içselleştirilir (Lacan, 2014).

Lacan (2006) insanın benliğinin oluşması sürecini üç evreye ayırmıştır. İmgesel Evre, bebeğin doğduğu ve annesiyle kendini bir bütün olarak algıladığı evredir. Lacan'a göre bir insanın ilk travması memeden kopuştur. Memeden aynı zamanda rahimden de kopuşun bir artçısıdır (2006, s. 848). Memeden kesilme aynı zamanda içiştirilmekle aynı anlama gelmektedir (2014, s. 112). Ancak bu sürecin doğrudan memeden kopmayla beraber biteceği söylenemez. Bu evreler arasındaki geçişler keskin değildir, zamanla gerçekleşir ve bireyin kendisine özgü olarak yaşanır. Freud'un tanımladığı evrelerle arasındaki fark budur. İmgesel evrenin, ne zaman başladığı ve ne zaman bittiği net bir şekilde söylenemez.

Bu dönemde bebek kendini bütün olarak hissetmektedir. Çevre ve kendi benliği aynı şeydir, bebek nesne ve özne ayrımının farkında değildir. Anneyle bütünleşme, anne olma¹ durumu söz konusudur. Bebek için her şey bütünsellik içindedir ve bu nedenle anlam dağarcığından söz edilemez. Bilinçdışı bu dönemde de arka planda çalışmaktadır ancak bebeğin bilinci yoktur ve anlamlandırma yapamaz, çünkü onun zihninde farklılıklar ve farklı konulardan kaynaklanan anlamlandırma süreçleri söz konusu değildir. Bebek henüz dil bilmemektedir. “İmgesel’de çocuk, birleşik bir konumdaki kendisinin bir imgesiyle hala sınırlıdır; çocuk ile imgesi, ’özne’ ile ‘nesne’ farklılaşmamıştır” (Williamson, 2001, s. 63).

Lacan’a göre insan prematüre doğar. Yani eksiktir ve birine muhtaçtır. Bu eksiklik aslında hayat boyu sürer ve Lacan bu eksikliği *fallus nesnesi*² olarak adlandırır. İmgesel dönemde fallus nesnesi annenin kendisidir ve bebek eksik değil, tamdır. Ancak az önce memeden kopma gibi temsil edilen ayrılmadan sonra, ‘anne olma’ durumu biter, artık bireyleşme başlamıştır. Lacan’ın kuramına göre insan hayatı boyunca hep bu evreye dönmek ister ve davranışlarının hepsinin altında bütün olma arzusu vardır. Ancak kırılma yaşanmıştır ve bu evreye dönüş imkansızdır. Bu dönemim sonlanması bebeğin kendi varlığı ve içinde bulunduğu çevre arasındaki farkı anladığı anda gerçekleşir. Bebeğin böylece dünyasına anlamlar ve simgeler girer. Artık o bütünselliğe dönüş imkansızdır (Lacan, 2006):

İdeal-ego çocuğun imgesel evrede kendini bütün hissetme haliyken bu durum, ayna evresinin ardından simgesel evreye geçişle kırılır ve İdeal-ego tümüyle bir daha gelmeyecek şekilde kaybolur. Buna rağmen kişi, hayatı boyunca imgesel dönmek ister ancak dilsel ve kültürel ağların yürürlükte olduğu simgeseldedir ve bu noktada Ego-ideal şeklinde bir toplumsal kimlik oluşturur (Nas, 2013, s. 119).

Bu kırılmayı, Lacan ayna evresi olarak adlandırmıştır. İnsan için imgesel evre, sadece imlenebilir, adını da bundan almıştır. O bütünselliğin bir deneyimi yoktur, ancak daha sonradan insan kendi benliğini bulduğu ve varlığını fark ettiği zaman bu dönemini ancak ütöpik bir hayal olarak anımsayabilir. Bu ideal-ego’yu algılama ve anlamlandırmadan oluşan kişilik ego-ideal olarak adlandırılmıştır. Bu da simgesel evredeki bir insan için söylemek mümkündür (Lacan, 2006).

Bu imgesel durumda, özne ile nesne arasında henüz gerçek bir ayrıma gidilmemiştir; çocuk, kendi imgesiyle özdeşleşir, kendini aynı zamanda aynanın hem içinde hem dışında hisseder; böylece özne ve nesne kapalı bir devre içinde mütemediyen birbirlerinin içine girip çıkar. Keza, ideolojik alanda, insani özne, kendisinin gerçek bölünmüşlük veya dağılımlık durumunu aşarak,

¹ Fr.Etre

² Freud’daki cinsiyet odaklı fallus nesnesi kavramı Lacan’da daha cinsiyet dışı bir anlam kazanmıştır.

egemen ideolojik söylemin “aynası”nda geri yansıyan, avundurucu bir biçimde tutarlı imgesini yakalar (Eagleton, 1996, s. 201).

Belirtmek gerekir ki, bu evreler arasındaki sınırlar net ve keskin değildir. Anında geçişler söz konusu değildir. Ayna evresi de aslında insanın hayatı boyunca sürekli yaşadığı bir evredir. “İnsanın tarihinde bir çağ değildir. İnsanın savaşının sürekli devam ettiği bir süreçtir” (Bowie, 2007, s. 29).

Lacan’a (2014) göre, bu yapılandırmayı çevredeki *öteki*’yi referans alarak yapar: “İnsanın arzusu Öteki’nin arzusudur” (2014, s. 44). Bu evre imgesel evrenin bitmesine neden olan evredir. İmgeseldeki bütünlük ayna evresinde kırılır ve imge parçalara ayrılır. Bu andan itibaren insan kendini bir daha bütün olarak algılayamaz, sadece parçalı halde kendi varlığını imgeleyebilir. Lacan bunu *Parçalanmış Beden*³ kavramıyla açıklar. Ayna benzetmesi üzerinden metaforlaştırılan şey, insanın kendi kendisiyle karşılaştığı, kendini aynada ilk gördüğü andır, yansımasına verdiği tepkidir. Çocuk artık kendini tanımlamaya ve tanımaya başlamıştır denebilir. “Çocuğun birden bire kutlanacak bir buluş yapmış görüldüğü, kabaca da olsa ‘ben şuyum’, ‘şu benim’ önermelerini tasarlayabildiği andır. (...) Bütün açılardan, çocuk, aynı yaştaki bir şempanzeden farklı davranmaktadır” (Bowie, 2007, s. 29).

İmgesel evrede çocuk çevresini ve çevresinden hareketle kendisini tanımaya başlamaktadır. Aslında Lacan’ın kuramına göre çocuk burada kendini tanımaktan çok inşa etmektedir. Bunu da çevrede gördükleri ve duydukları aracılığıyla yapar. “Lacan’ın ayna kavramını bir eğretileme olarak kullandığının üzerinde önemle durmak gerekir. Bebeğin ayna evresine geçmesi için, mutlaka kendini aynada görmesi gerekmemektedir, gördüğü bir başka bebek veya fotoğraf da ayna yerine geçebilmektedir” (Demir, 2005, s. 238). Kısaca ayna evresi, bireyin *ötekiyle* tanıştığı süreçtir. Bu süreçle birlikte insan çevreden gelen etkilerle, kendi sosyal kimliğini yapılandırmaya başlar. Bu nedenle çevrenin ve bireyin bulunduğu sosyal yaşantı, onun kimliğinin oluşmasında en önemli etkidir. Artık birey kendini bütün değil parçalı olarak görmektedir. Asla kendini bütün halde algılayamayacağı için de, bilinçdışına asla ulaşamaz. Bireyin kendiyi karşılaştığı ve hissettiği benliğiyle, çevreden ona yansıyan benliği arasındaki fark kişide *yarılma* yaşanmasına neden olur. “Ayna imgesi, özneyi geri dönülmez bir biçimde dönüştüren, zorunlu bir dramdır. Öznenin kendine ilişkin bedensel deneyimiyle ötekilerin onu gördüğü biçim arasında bir yarılma yaratmaktadır” (Demir, 2005, s. 238).

³Fr. Corpe Morcelé

Bu yarılmaya Lacan, ‘Organizmanın kalbindeki yarık’ adlandırmasını yapmıştır. Burada insanın kendi kendisiyle uyumsuzluğu ve asla bitmeyecek olan kavgası söz konusudur. Çünkü birey ilk kez kendine dışarıdan bakar ve bu dışarıdan bakma yabancılaşmaya⁴ neden olur. Bu yabancılaşma durumu, bireyin bütün hayatı boyunca yaşayacağı bir durumdur (Lacan, 2006).

Ayna evresinde bireyin kendini tanımlamaya başlamasında artık doğrudan dilin de etkisinden söz edilebilir. Çünkü artık çocuk çevresindeki dilsel öğeleri de algılamaya başlamıştır. Dilin öğrenilmesiyle, kimlik oluşturma beraber gerçekleşir denebilir. Böylece kişi hem dil öğrenmeye başlar hem de öğrendiği bu dille kendi varlığını fark eder, kendini oluşturmaya başlar.

Lacan için öteki, bireyin kendi varoluşunu anlayabilmesi için birinci koşuldur. Yine ayna metaforu üzerinden anlatmak gerekirse, kişinin aynada gördüğü görüntüsü gösterenken, buna yüklediği anlam gösterilendir. Ancak bu gösterilenin anlamı aynaya yansıyan görüntüye bağlıdır; yani *ötekiye* göre alınan konumla ilgilidir. “Öteki, öznenin çıkıp mevcut hale gelebilen ne varsa hepsine hükmeden gösterenler zincirinin yer aldığı mahaldir, öznenin içinde görünür hale gelmesi gereken o canlı varlığın alanıdır” (Lacan, 2014, s. 216).

Bu noktada kişi çevresindeki kişileri taklit ederek, onlarla aynı kişi olma eğilimi gösterir. Burada Lacan’ın sözünü ettiği önemli kavramlardan biri de *özdeşleşme*’dir. Bu davranış, imgesel dönemdeki bütünselliğe geri dönme isteğinden ve anne gibi olma arzusundan kaynaklanır. Yani karakter oluşturulurken, kişi çevrede gördüğü veya tanıdığı herhangi biriyle özdeşleşerek, onun hareketlerini taklit ederek, kendi kimliğini oluşturmaya başlar. Cinsiyet kimliğinin oluşması da doğrudan anne/baba veya anne/baba’nın yerini ikame eden kişilerle özdeşleşme sayesinde gerçekleşir. “İnsanın erkek ya da kadın olarak ne yapması gerektiğini hep en başından ötekenden öğrenmesi icap eder” (Lacan, 2014, s. 216).

Simgesel evrede ise birey dille tanışır. Artık kendi varlığını kendi kendine söyleyebilir durumdadır. Artık olma arzusu yerini sahip olma arzusuna⁵ bırakmıştır. Birey geri dönülmez bir şekilde toplumsallaşmıştır. Artık sadece dilin sınırlarıyla kendini ve çevresini tanımak zorundadır. Bütünsellikten hepten uzaklaşmıştır. Zaten benlik inşasını ve o benliği algılamayı çıkmaza sokan tam da budur, kişi kendi varlığını tüm sınırlılıklarına rağmen yalnızca dil aracılığıyla yapabilir. Ancak dil yapay bir yapıdır ve her durumda bireyin gerçek benliğiyle⁶ çatışma ve uyumsuzluk içindedir. İnsan her kendini tanımlama girişiminde, dilin gerçekleri tam ikame edemeyişinin duvarına çarpmaktadır (Lacan, 2006).

⁴Fr. Aliénation

⁵Fr. Avoir

⁶Fr. Père réel

Yani Lacan'a göre dil yabancılaştırıcı bir özelliğe sahiptir. Çünkü dil insan için dışsal bir yapıdır ancak öte yandan insanın kendini algılamasında ve yapılandırılmasındaki tek koşul da dilin kendisidir: "Bilinç kendini ancak dilin yani toplumsal- uzlaşım sal bir kurumun dolayımıyla ele alabilir. İnsan kendi varoluş gerçeğini olduğu gibi değil, ancak dilin ona sunduğu, kendi kuralları olan bir yapıdan dolayımıyla biçimlendirebilir, düşünebilir ve ifade edebilir" (Köprülü, 2014, s. 956).

Artık bireyin düşünmesini sağlayan tek araç dilin kuralları ve sembolleriyle sınırlıdır. Bu dilin kuralları ve kodlarıyla bireyin zihin yapısı oluşur. Tam da bundan dolayı, artık insan zihni dil yoluyla yapılandırılmaya açıktır. Ve insan bütün varoluşunu bu dil sayesinde oluşturur ve ontolojik anlamda kendini tanımlaması bu dile bağlıdır. Bu da insanın dışarıdan yapılanmaya ne kadar açık olduğunun göstergesidir. Zaten özdeşleşme sayesinde toplum kurallarını kabullenip gerçek kendinden uzaklaşmış olan birey, artık kendini de hâkim dilin ve söylemin araçlarıyla algılamak zorundadır. "Öznel, dili öğrendiklerinde, Lacan'ın deyişiyle simgesel düzeye geçtiklerinde bu sistem onların zihinlerini de şekillendirmekte ve Gramsci'nin belirttiği ortak duyunun oluşturulması ve rızanın sağlanması mümkün olmaktadır" (Demir, 2005, s. 237).

Bu evrede, imgeselde İdeal-Ego adını alan kişilik, Ego-İdeal biçiminde değişiklik göstermektedir. Artık bu, insanın benliğini kurarken kendi idealini nasıl algıladığıyla ilgilidir. İdeal-Ego bireyin bütünseliyken, Ego-İdeal bireyin bütünseli algılayış biçimidir. Sonuç olarak, simgesel evredeki bir insani yani dil bilen bir insan gerçek kendine hiçbir durumda ulaşamaz. "(...) kişisel bireyselliğimiz asla tümüyle gerçekleşmeyen bir kişi, heveslendirici bir ütopya, her birimizin gönlünün en derininde saklı tuttuğu gizli bir efsanedir" (Gasset, 2014, s. 40).

2. Lacan'ın Kavramlarıyla Reklama Bakmak

Genel hatlarıyla Lacan'ın kavramlarına bakıldığında, bu kavramların reklam çözümlemesine yatkınlığı görülmektedir. Reklamlar üzerinden yapılacak Lacan'cı bir çözümmenin ideolojik bir perspektife oturtulması, tüketicilerin kimliğinin inşa edilmesi ve böylece egemen sınıf ilişkilerinin korunması bağlamında ne türlü kodlamalar yapıldığını ortaya koyabilir nitelikte olacaktır.

Psikanaliz ve ideoloji aslında benzer temellerden hareketle birbirini tamamlayan iki kavramdır. Birinin bıraktığı yerden diğeri devam etmekte ve birinin söylediğine diğeri temel oluşturmaktadır. Egemen sınıf, toplumdaki tek tek bireylerde yerleştirmeye çalıştığı fikirleri oluştururken, insanın özüyle ilgili temel bilgileri içeren bir alan yani psikanalizin araçlarından yararlanarak kendine dayanak sağlar. Her iki alan da insana ve onun oluşturduğu topluma dair gizli kalmış

yönleri aramaktadır: “(...) hem psikanaliz hem de “ideoloji eleştirisi”, anlam ve gücün kesiştiği noktalar üzerinde yoğunlaşır. (...) Hem rüya hem de ideoloji, bu anlamda “çift yönlü” metinlerdir, güç ve göstergelerin bir aradalığıdır (...) (Eagleton, 1996, s. 190).

Castells (2008) kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların etkilerini inceleyen bir araştırmadan söz etmektedir. Araştırmanın sonucunda reklamların davranışlar üzerinde belli değişikliklere neden olduğuna yönelik kanıtlar bulunamamıştır. Sonucu “O dönemde, yılda 50 milyar dolar harcayan bir sektör için ironik bir sonuç” olarak değerlendiren Castells “Peki neden şirketler reklam yapmaya devam ediyor?” sorusunu sormuştur (2008, s. 448). Bu soru çalışma açısından önem taşımaktadır.

Reklamlar, insanlara sanal düzlemde düşler sunarak onları bu düşlere inandırmayı amaçlamaktadırlar. Baudrillard, artık düşü görmeksizin görüntüsünü gördüğümüzü tam da bu noktada reklamlar için söylemektedir (2012, s. 16). Sennet’in “bireysel fanteziyi, tıpkı reklamların yaptığı gibi, devreye sokabilir; siyasetin içeriğini ve özünü aşındırıp, değişim tahayyülünü kamçılabilir” sözüyle ifade ettiği gibi, reklamlar öznelerin fantezi dünyalarına seslenmektedirler (2011, s. 87). Üstelik bunu yine tümüyle insanın varoluşuna özgü, bilinçdışının çalışma biçimine öykünerek yapmaktadırlar. Bocoock ise, yetişkinlerin bilinçdışında bulunan olan bebeksi hislerin reklamlar yoluyla ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir (1997, s. 91).

Bu nedenle reklamlar her zaman görülenlerden çok daha fazlasını ifade etmektedir; insanlarla ilgili gizi kalmış temalara hiç de belli etmeden dokunabilme yetenekleri vardır. “Reklam insanın ihtiyaçlarına ve mallara göre ayarlanmış gibi görünür. Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan, sistemdir” (Baudrillard, 2013, s. 76).

Reklamların bu düşleri üretirken, insanların bilinçdışındaki imgesel, simgesel zıtlığından yararlandıkları söylenebilir. Burada yaratılan düş, bilinçdışındaki sembollerin, reklam üreticisi tarafından kodlanmasıyla oluşur. Bu düşte tamamlanmışlık hissi vardır, burası eksikliklerin olmadığı bir yerdir. Peki, bu arzu edilen dünyayla en güçlü kontrast nasıl oluşturulur? Eksik ve parçalanmış bir gerçek benlik tasvirinin bu süreçteki işlevi ne olabilir?

İzleyici bu eksik benliğe inanırsa, arzusunda yatanın reklamın gösterdiği düş evreninden ibaret olduğuna inanabilir. Böylece başlangıçta parçalanmış beden, fallus nesnesi yerine geçen ürünle beraber bütünleştiğinde; bir rüyayı yani diğer biçimiyle imgesel evreyi çağrıştırmış olacaktır:

Zira ideolojik bir aygıt olarak, Simgesel'in içinde bir gösterme sistemi olarak rekamcılık, özneye İmgesel'in içindeki yerini yeniden belirtebilir. Reklamlar, onlara yönelik aktif ilişkinizde, olanaksız bir şekilde birleşmiş bir benliğin, bir Ego-İdealin, kılıfsal yaratılmasına yol açarlar. Sizin arzunuzu cezbetmeyi amaçlayan kendinizin bir simgesini size gösterirler; önünde duran resimdeki kişi olabileceğinizi ileri sürerler. Fakat kendinizin nesneleştirilmiş bir imgesiyle bir kaynaşma olanaksızdır: Buna yönelik arzu basitçe, Simgesel öncesi bir İmgesel İdeal Ego arzusunun kendine bir yol açmasıdır (Williamson, 2001, s. 65-66).

Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar, hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun (Berger, 2012, s. 143). Bu reklam ve Lacan ilişkisinde, sahibi olunmak istenilen nesnenin bilinç dışı düzeyindeki arzu nesnesi olduğu rahatlıkla söylenebilir. *Olmak isteme* durumu *Sahip olmak isteme* durumuna dönüşmüştür. Bu olmak isteme durumunun Lacan'daki kavramsal karşılığı özdeşleşmedir.

Lacan'ın kuramındaki, benliğin tümüyle dışsal etkilerle oluştuğu hatırlanırsa, reklamların bir çağın dünya görüşünü yaratabilmeleri konusunda bundan nasıl yararlanmış olabilecekleri ortadadır:

Lacan'ın ayna evresi doğrultusunda, benliğini aynada gördüğü gibi bütünleşik ve parçalanmamış olarak algılamak için uğraşan birey, "ideal-ben" imgesine ulaşabilmek için, reklamların ve diğer medya metinlerinin kendisine sunduğu imajlar ve ideolojilerin kendisine uygun gördüğü kimlikler arasından, benliğini inşa etmeye çalışmaktadır (Demir, 2005, s. 239).

"(...) her yerde rahatsız edici bir ısrarcılıkta ve sinsilikte" (Bauman, 2011, s. 49) olan reklam mesajları yaşamın her noktasında öznelere karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla bu mesajlara yönelik bir duyarsızlaşma ve içselleştirme olması şaşırtıcı değildir:

Neredeyse gördüğü, duyduğu, dokunduğu, tattığı ve kokladığı her şey ona bir şey satma çabası içindedir. Koruyucu kabuğunu kırmak için reklamcılar onu sürekli olarak şok etmekte, kızdırmakta, gıdıklamakta ve rahatsız etmekte veya Çinlilerin su işkencesinin sonsuz tekrar yöntemini kullanarak şıp-şıp-şıp diye onu damla damla aşındırmaktadır. Reklam, duvar yazısıdır, gökyüzünde bir işarettir, her gece düzenli olarak yanan burçtur (Bell, 2013, s. 286- 287).

Öznelere kimliklerinin oluşumunda önemli bir yeri olan reklamlar, özneye seslenirken aynı zamanda onu inşa etmektedir. Bauman (2011): "Bir başka reklamdaysa "sizi en iyi kol saatiniz anlatır" diyor. Bu söz, bizi nasıl görmeleri gerektiğine, onlar tarafından hangi şekil ve biçimde 'tüketilmek' istendiğimize göre etrafımızdaki insanları etkilemenin yollarını delicesine arayan bizlere yönelik" (2011, s. 60-61) cümlesiyle aslında reklamların ötekinin özne üzerindeki gücünü nasıl kullandıklarını görünür kılmaktadır.

Öte yandan, bilinçdışı ve arzu arasındaki sıkı bağlar, reklamlarla güçlendirilmektedir. Bu nedenle reklamlarda libidinal sembollerle sıklıkla karşılaşmak şaşırtıcı değildir. Baudrillard (2013) bunu tüm reklamlar erotik göstergelerden oluşur diyerek özetlerken (2013, s. 174); Deleuze ve Guattari ise (2014) “Arzulama üretiminin tümü şüphesiz ki anında tüketim ve harcama, dolayısıyla “cinsel haz[dır]” diyerek anlatmıştır (2014, s. 33).

3. Reklamlarda Arzulayan Öznenin İzini Sürmek

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Lacan’ın kuramının reklamlarla olan ilişkisinin tartışılmasının ardından Lacan’ın kavramları ekseninde altı reklam çözümlemesi yapılmıştır. Reklamların alanı gıda sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu reklamlar; Eti Burçak, Cafe Crown, Brownie Intense, Kellogs Special K, Barnie Ayıcık ve Magnum markalarına aittir. Sonraki çalışmalarda bu örnekler farklı alanlarda yapılarak, örneklem genişletilebilir.

Bu reklamlar bir reklam kuşağındaki reklamlar arasından amaca yönelik olarak belirlenmiştir. Rastgele bir gün, gündüz kuşağında farklı ulusal kanallarda yayınlanan tüm reklamlar izlenip Lacan’cı okumaya daha yatkın olduğu düşünülen reklam metinlerini seçilmiştir. Bu noktada sloganlarında doğrudan özneye hitap eden reklamlar seçilmeye dikkat edilmiştir. Reklamların belli bir sektörden seçilmesinin nedeni, ürünlerin yaklaşık olarak benzer tutulması isteğinden kaynaklanmaktadır. Araştırmacı aynı zamanda daha önce reklam alanında çokça kullanılmamış bir analiz yöntemini kullanmış, böylece Lacan’cı reklam analizi çalışmalarının yolunu açmayı hedeflemiştir.

Reklamların detaylı çözümlemesi yapılmadan önce tek tek izlenmiş ve genel atmosferleri not edilmiştir. Bu noktada tüketiciye seslenme biçimi, özneyi çağırdığı sözcüklerin psikanaliz terminolojisiyle benzerlikleri üzerinden seçim yapılmıştır. Ürünler seçilirken seslendiği öznelere çeşitliliğine dikkat edilmiş, farklı yetişkinlere (kadın, erkek, engelli, yaşlı gibi) ve çocuklara yönelik reklamlar olmasına özen gösterilmiştir. Seçilen reklamlar çözümlenirken Lacan’ın söz edilen kavramları üzerinden bir değerlendirme yapılmış ve araştırmacı özgün yorumlarını da çözümlerine eklemiştir.

Araştırmacı reklamları seçerken tarih ve kanal gibi değişkenleri önemsememiştir çünkü araştırmanın amacıyla anlamlı bir ilişkisi olduğunu düşünmemiştir. Ancak farklı amaçlarda psikanalitik reklam çözümlenmeleri yapıldığında bu değişkenlere de dikkat etmek önem taşımaktadır.

3.2. Reklamların Çözümlemesi

Çalışmada Jacques Lacan'ın kuramı çerçevesinde altı tane televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlar gıda ürünlerine ait reklamlardır. Eti Burçak, “Bu Toprakların Buğdayı”, Cafe Crown “Daha Çok Sen”, Brownie Intense “Sen Mutlu Et Kendini”, Kellogs Special K “Sen Hayattan Ne Almak İstersin”, Barni Kek “Keşfedecek Ne Çok Şey Var”, Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” başlıkları altında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Bu Toprakların Buğdayı

Reklam, bir buğday tarlasında bir gelinin duvağının içinden bir görüntüyle başlar. Sonrasında bir düğün görüntüsüyle beraber dış ses şu sözleri söyler: “Bu memlekette buğday hasat sonrası düğün dernektir”. Sonrasında tekerlekli bir araçla yokuştan kayan bir çocuk görünür. Elinde Burçak vardır ve neşeye bağırılmaktadır. Arkasından da arkadaşları koşmaktadır. Çocuk tarlanın içine düşer ve başakların arasından sadece Burçak paketi tuttuğu elini gösterir. Arkadaşları kahkahayla gülmektedirler. Dış seste “Hala güldüğün çocukluk anısıdır” cümlesi duyulur. Başı dertte görünen bir adam tarlanın ortasında etrafına bakılmaktadır. O esnada adam, bir traktörle gelen diğer kişileri görür ve yüzü güler, birbirlerine el sallarlar. Dış seste “Komşunu bir başına komaaktır” cümlesi duyulur. Sonra her yaştan birçok kişinin oturduğu bir sofraya bir tabakla Burçak bisküvi gelir, önce çocuk alır ve ısırır sonra da masadaki herkes ısırır; herkes gülümsemektedir. Dış seste “Ağız tadıdır” cümlesi söylenmektedir. Düğün sahnesine tekrar dönülür, herkes birlik içinde dans ederken görünür. Son olarak dış seste “Bu memlekette buğday sadece buğday değildir. Biz bu yüzden buğdayımıza sahip çıkıyoruz. Bu toprakta bazı şeylerin aynı doğallıkta kalmasını istiyoruz” cümlesi duyulur. Kapanış sahnesinde, buğday tarlasına yatmış dört çocuk görülür ve reklam biter.

Reklam içerisinde sürekli bir birlik olma ‘biz’ olma vurgusu söz konusudur. Bizim topraklarımız ifadesi bunun en açık görülebildiği örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan sürekli bir arada, neşe içinde yapılan eylemler söz konusudur: Düğün, sofraya, oyun oynayan çocuklar, yardımlaşan insanlar... Aslında burada, imgesel ve simgesel yönleri çatışan birey, kendine ve çevresine yönelik yabancılaşma duygusunu bu bisküvi merkezinde yok etmeye çalışmaktadır. Bisküvi, yarılmayı onarır ve insanı tıpkı imgesel evredeki gibi bütünlüklü bir niteliğin içine sokar. Herkes bir arada ve neşe içindedir; hiçbir kırılma söz konusu değildir. Her şey imgesel evre içinde tasarlanmış ve bütün insanlar ahenk ve uyum içinde etkileşmektedirler. Ayrım ve kırılma yoktur, aksine ait olma ve sahip olma kavramları iç içe geçmiş hem mekânsal hem de zamansal bütünlüşme gerçekleşmiştir.

Reklamın her noktasında çocuk ana unsur olarak dikkat çekmektedir. Çocukluk hatıralarını yeniden yaşamak, düşmek ama eğlenmek, heyecan dolu maceralar yaşamak ve sonu buğday tarlasında biten mutlu son... Yine ürünün merkezinde, yetişkini çocuğun o ‘kirlenmemiş’ dünyasına yeniden dâhil edebilme vaadi görülmektedir. Henüz kırılmanın gerçekleşmediği, anın bütünselliği içindeki çocukla özdeşleşme ve çocukluğa yönelik arzunun, imgesel evreye dönüş arzusuyla son derece örtüştüğü ortadadır.

Reklamda, yalnızlığın ötekileştirildiği, kırılmaların, çatışmaların, zıtlıkların bulunmadığı ve neredeyse herkesin ve her mekânın birbirine özdeş olduğu ideal bir rüya yaratılmıştır. Reklam hem biz duygusunu canlı tutarken hem de tek tek bireyin çocuk dünyasına duyduğu arzuyu bir çeşit özdeşlik içinde tutmaktadır. Kadınla erkek düğün temasında birleşir, çocuk zaten başlı başına imgeselin bir sembolüdür, yardıma muhtaç biri de toplumun diğer bireyleriyle bütünleşir. Reklamda hiçbir unsur yarım ve eksik değildir, çünkü Burçak herkesi neşe içinde birleştirir. Korkulacak bir şey yoktur, yabancılık ve yalnızlık, toplum dışına itilme, ikiye bölünme söz konusu değildir.

Reklamın sonundaki doğallık vurgusu, bilinçdışına dönüşü ifade etmektedir. İçsel olana dönüşü, doğal olana dönüş, çatışmadan kaçış ve yine bütünsel benliğe kavuşma... Doğalın içindeki çatışma yok sayılmıştır Doğallık ve buğday tarlası arasında bir özdeşim kurulduğu söylenebilir. Ve buğday tarlası bitimsiz ve çelişkisiz olarak görselleştirilmiştir. Herkesin içinde sorunsuzca var olduğu bu ‘doğa’ya dönüş, yine ürünün merkezinde sağlanmaktadır. Reklam içinde yaratılmış bu rüya, en ince detaylarına kadar bütünsel bir atmosferi vermek üzere tasarlanmıştır. Bu yönüyle de kırılmalar ve yarılmalar içindeki insan benliğinin arzuladığı bir imgesel diyar yaratmak konusunda başarılı bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Daha Çok Sen

Cafe Crown isimli kahve firmasının, “Cafe Crown’dan önce ve Cafe Crown’dan sonra” temalı reklamlarından biridir. Reklamdaki karakter genç bir erkektir. Reklam başladığında, “Cafe Crown’dan Önce” yazısı ekrana düşer. Sonra ekranda, yolda yürüyen karakter görülür. Karakter, tam çöp konteynırının yanından geçerken, çöpün içinden bir kedi bağırarak onun üstüne atlar. Ansızın böyle bir şey yaşayan karakter, korkar ve yerinden zıplar. Korkmuştur. Sonra ekrana “Cafe Crown’dan Sonra” yazısı gelir. Karakter Cafe Crown yazılı bir bardaktan kahve içerken görülür. Bunun üzerine aynı sahne tekrarlanır fakat bu sefer unsurlar yer değiştirmiştir. Karakter birden çöp konteynırının içinden fırlar ve oradan geçen kedi, ondan korkar. En sonunda slogan gelir: “Cafe Crown Daha Çok Sen”.

Bu reklam iki parçalı yapısıyla çözümlenmeye yatkın bulunmuştur. Tek tek öğelerin kavramsal karşılıklarıyla ilgili konuşmak gerekirse, burada üründen önce ve sonra ayrımıyla, ürün ve kişinin kimliği arasında parçalanmaz bir bağ kurulmuştur. Karakter, ürünle karşılaşmadan önce ‘korkan’ kişiyken, üründen sonra artık ‘korkutan’ kişi niteliğini kazanmıştır. Burada kahvenin kendisi, insanın içindeki birtakım duyguların körelmesini, birtakım duyguların da yükselmesini sağlamıştır.

Bu reklam içinde kurulmuş ilişkiler, genel izleyici tarafından yadırganmayacaktır. Çünkü kültürel kodlarda korkmak kötüdür, korkutmak ise güçlülük anlamına gelir. Ve üründen önce kötü olan durum, üründen sonra artık iyi haldedir. Matematiksel bağlamda oldukça şematik olarak kurulmuş bağda, kişilere korkan ve korkutan olmakla ilgili anlamsal kodlamalar yapılmaktadır. Burada korkmak zayıflıksa o halde bu ürün tümüyle iktidar ilişkilerini yeniden kurar. Burada gizli bir ideolojik boyut söz konusudur.

Lacan’ın özdeşleşme kavramı bu noktada işlevseldir. Bu reklamla aslında korkutan olmak, ürünün satış vaadi üzerinden olumlanmıştır. Bu reklamı izleyen hiç kimse korkutan olmanın, ‘kötü’⁷ bir şey olduğunu düşünmez. O halde burada bu reklamın alımlayıcılarının zihninde bir takım iktidar, madun kodlaması yapılmak istenmektedir. Güçlü ve enerjik olmak, iktidar sahibi olmakla eşleştirilmiştir. Temsili olarak iktidar sahibi olmanın tam olarak bu olduğu düşüncesi yaratılmıştır.

Öte yandan bu keskin ikiye ayrılışa neden olan ürün, her reklamda olduğu gibi burada da eksik nesneyi temsil etmektedir. Nesneye kavuşan özne, kendini yeniden var eder. Üründen önceki kimliğinden memnun olmayan karakter, kahveyle birlikte kendini yeniden yapılandırmıştır, artık eksik değildir ve ‘istediği’ gibidir. Bu noktada sloganı düşünmek de bu tezi güçlendirecektir. “Daha çok sen!” cümlesinde öznenin kendine, kendi öz bilincine seslenilmektedir. Daha çok kendin olmak ne demektir? Öznenin kendi bilinç dışında tuttuğu parçaları yeniden birleştirerek ve çevreden öğrendiği kodlamaları bunlara eklemleyerek, kendine daha çok yaklaştığı veya daha çok ifade edebildiği anlatılmak istenmiştir denilebilir. Daha çok sen olmak, kendini daha çok kendin gibi ifade edebilmek demektir. Lacan’ın kuramında insanın gerçekliğini dış etkenler inşa ettiğine göre o halde bu reklamda da karakter kimliğini daha çok kendisi hale getirirken çevrenin kodlarını kullanmıştır. O halde bu reklamı izleyen ve bu anlamları okuma yeteneğine sahip olmayan özne, o kendi kimliğini nasıl yapılandıracaktır, kendi kendini nasıl görecektir, korkan zayıf kişi mi korkutan güçlü kişi mi? Aslında her ikisi de aynı düşünce biçiminden kaynaklanmaktadır.

⁷ Bu bir ahlaki ikilikler üzerine sorgulama değildir, sadece reklamın kurduğu anlamsal bağları sorgulamaktadır. İyi ve kötünün ne olduğuyla ilgili bir iddia yoktur.

Bu reklam işte o bireyin aynası durumundadır. Kendi kendini kurarken, Cafe Crown'ı değil belki ama bu reklamın anlamsal kodlarını kullanması olasıdır.

3.2.3. Sen Mutlu Et Kendini

Eti markasının ürettiği Browni Intense adlı çikolatanın reklam filmidir. Reklamda oynayan kadın karakter Burçin Terzioğlu'dur. Reklamın arka fonunda cinselliği çağrıştırdığı söylenebilecek bir müzik vardır. Karakter aynada kendine bakmaktadır: "Hayırdır? Sen hiç kırmızı ruj sürmezdin". Karakter gülümsemekteyken birden yüzü düşer: "Boş ver". Bunun üzerine küçük gümüş bir tepsinin üzerinde duran çikolatayı alır, ısırır, yine aynada kendine bakar: "Ama güzel oldu". Kendini beğenen görüntüsü birden kaybolur aynadaki yansıması görür: "Ay bu ne böyle buldumcuk gibi?". Görüntüsü tekrar özgüvenli bir hal alır: "Havaya girmesin de!". Büyük bir kahkaha atar: "Yok canım, onun için değil sonuçta". Gülümser, tekrar çikolatadan ısırır. Dudağını ısırarak aynaya bakar: "Emanet gibi olmadı değil mi?". Tekrar elinde çikolatalı görüntüsüyle: "Yok, fıstık gibisin". Çikolatanın paketini ısırırken: "Güzelsin güzel, bırak o düşünsün". Sonra son olarak slogan girer: "Sen Mutlu Et Kendini" ve reklam biter.

İlk aşamada bu reklamda sıklıkla ayna kullanılması, Lacan'cı analiz uygulamanın uygunluğuna işarettir. Reklam boyunca kendi içindeki bir başka yönüyle çatışmakta olan karakter görülmektedir. Cafe Crown reklamında da olduğu gibi, karakter değişimi ürünün kendine bağlıdır. Kadın ne zaman çikolatadan bir ısırık alırsa, o zaman söylemleri özgüvenli bir niteliğe bürünmektedir. Bu giydiklerini kendine yakıştırmayan ve kendini abartılı bulan kadın, özgüvensizdir ve kendiyi barışık halde bulunmaz. Çikolatayı ısırıldığı anda büründüğü karakter ise, tam tersine kendini diğer unsurlardan daha yüce görmekte ve kendi varoluşunu olumlu anlamda onaylamaktadır. Karakterin bu iki tavır arasındaki geçişleri neredeyse şizofrenik bir karakter bölünmesini çağrıştırmaktadır. Aynaya her bakışında kendine olan görüşü değişmektedir.

Reklam genel havası itibariyle cinselliği vurgulayan bir evren içindedir. Müzik, çevrenin dekoru, kadının mimikleri bu düşünceyi destekler niteliktedir. Arzu, cinsel hazla birlikte var olmaktadır. Cinsellik hazın her anındadır, yalnızca doğrudan somut cinsel arzuya ilişkilendirilmez. Bu reklamda da çikolatadan alınan haz, cinsel bir vurguyla ifade edilmiştir. Arzu nesnesi⁸, çikolatadır ancak aynı zamanda kadının aynada gördüğü yansımadır. Özgüvenli kişi ve özgüvensiz kişi aslında bir bütünü oluşturmaktadır. 'Gerçek' olarak özgüvensiz çizilen karakter, aynadaki yansımasında tam tersidir, kendini bu görüntüyle tamamlar ve çikolata dolayısıyla haza ulaşır.

⁸Objet petit a

Yine bu reklamda da ürünü geride bırakacak alt metinler olduğu ortadadır. Reklamın metni bir iç görü malzemesi olarak değerlendirildiğinde, bireyle toplum sembolik olarak karakterin iç dünyasında çatıştırılmaktadır. Lacan'ın sözünü ettiği gibi, ayna evresi asla bitmeyen bir süreçtir. Birey her yeni dışsallıkta, kendini yeniden oluşturur. Her insan içindeki parçalarla çatışma içindedir ve bu çatışmanın bir galibi yoktur. Çünkü özünde insanın bütünselliği bu parçalardan kaynaklanır. Ancak bu reklamda kimlikler arasında hegemonik bir ilişki söz konusudur. Her kimlik farklı bir aynanın yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çatışmanın hayat boyu süreceği iddiası, belki de böyle bir noktadan kaynaklanmaktadır. Fakat bu reklamda özgüvenli kişi galip gelmiştir, kadın kendinin güzel olduğunu söyleyen aynaya inanmıştır. Sloganla ilişki kurulduğunda anlaşılır ki; mutluluk bu kendine güvendedir, özne diğerlerinin fikirlerini reddetmektedir. Toplumsal baskılardan kurtulduğunu sanırken yine başka bir toplumsal kodla kendine yaklaşmak fakat bunun insanın kendinden kaynaklanan bir durum olduğu hissini vermek, işte bu reklamın yaptığı budur. Yani burada vaat edilen çikolatayla beraber kendine başkalarının gözünden değil kendi özgün bakışlarından bakan bir özne tasviridir. Ancak bu bakışın doğrudan toplumsal bir yargıdan kaynaklandığı gizlenmiştir. Son olarak bildik masallardan birinin sözü olan ve metaforik olarak çokça şey anlatan bir sözle bitirmek düşündürücü olacaktır: “Ayna ayna söyle bana, benden daha güzeli var mı dünyada?”

3.2.4. Sen Hayattan Ne Almak İstersin?

Ülker markasına ait Kellogs Special K adlı ürünün reklam filmidir. Genç kadın karakter kıyafet mağazasındadır. Arkada enerjik ve neşeli bir müzik çalmaktadır. Kadın eline bir kot alır; kotun arkasında “Kusursuz” yazmaktadır. “Bu sonbaharda rakamlar yerine, bizi mutlu eden şeylere odaklansak hayat daha hoş olmaz mı?” Kadın mağazadaki diğer kotlara da bakmaktadır. “Karızmatik”, “Kusursuz” ve “Kararlı” yazan kotlar gözükmemektedir. Kadın gülümser, “Üstelik bunu başarmak için birçok yol var.”, kadın eline bir kot alır. Görüntü değişir, kadın masada kahvaltı yapmaktadır: “Mesela bir kâse Special K'nın tamamladığı hafif ve dengeli bir kahvaltıyla güne başlamak gibi”. “Düşük yağlı, lif kaynağı, tam tahıllı Special K'yla bu son bahar sen de kendine güvenmenin tadını çıkar”. Karakterin üstündeki pantolon görülür, arkasında “Kendine Güven” yazıyordu. Son olarak slogan gelir: “Sen hayattan ne almak istersin?”

İnsanın hayattan alacakları kendiyile mi sınırlıdır? Ya da insan ne almak isterse onu alabilir mi? Peki, insanın ne almak istediği gerçekten kendi isteğine mi dayalıdır? Bu reklam metninde aslında kimliklerin nasıl paketlenmiş ve satışa sunulmuş metalara dönüştüğü çok iyi bir biçimde sembolize edilmektedir. Kapitalist sistemin, bireylere mallar üzerinden kimlikler ve yaşam biçimleri satması gibi, kapitalist sistemin en önemli araçlarından biri olan reklam da bu süreci normalleştirmekle yükümlüdür. Bu reklamda çok açık bir biçimde gösterilen bu süreçler, bireyde bir

yabancılaşma duygusu yaratmamaktadır, aksine bu durum izleyiciye oldukça rasyonel göstermek üzere tasarlanmıştır. Giyilen pantolon ve kimlik ilişkisi, giyilen pantolon ve beden formu ilişkisi, beden formu ve kimlik ilişkisi...

Bu reklam özelinde bakıldığında, kimse neden zayıf olmak zorundayım diye sormaz ama zayıf olduğumda hangi 'olumlu' duyguyu küçük bedenli pantolonumla birlikte üzerime giyebilirim diye sorabilir. Reklama göre; kararlı, karizmatik, kusursuz ve kendine güvenli olmanın ilk şartı zayıf olmaktır, zayıf olmanın ilk şartı ise Special K'dır. Gerçekten de gündelik hayatta hem alıcı olarak hem izleyici olarak özneler; her yerden kendilerine kimlik ve benlik toplamaktadırlar. Reklamlar da iyi birer kimlik yaratma aracı olarak işlev görmektedir. Zaten dışarıdan yapılanan özne, artık ne olduğuna bu kodlamalar üzerinden inanmaktadır. Çünkü reklamların dünyasında benlik oluşturmak bir kot almak kadar, kahve içmek kadar, çikolata yemek kadar kolaydır. Reklamlar ürünlerle beraber insanlara benlik parçacığı satmayı amaçlarlar. Bu anlamlar, onların içine öyle gömülüdür ki, yeterli araçlara sahip olmayan bireylerin bunları görme ve anlamlandırma ihtimali oldukça düşüktür.

Parçalı beden tam da burada devreye girer, parçalı olarak birçok boyutu kendinde toplayan özne, bütünsel, tamam olmaya çalışmaktadır. Tıpkı bu reklamdaki kadın gibi, bir pantolonun içine girmek yani tam olmak için bir sürü kimlik satın alır, hem de çoğu zaman bedavaya. Lacan'ın gerçek tanımlamasında olduğu gibi, ona yaklaşmaya çalıştığı her an ondan daha da uzaklaşmaktadır.

3.2.5. Keşfedecek Ne Çok Şey Var

Barni Ayıcık Yumuşak Kek reklamıdır. Reklamın üç karakteri vardır: Anne, çocuk ve ayıcık. İlk sahnede çocuk mutfak masasında oturmaktadır. Annesi ona süt getirir. O sırada bir kapı açılır, ayıcığın eli gözükür: "Merhaba. Ben Barni hadi elimi tut". Çocuk ayıcığın elini tutar ve kapıdan geçer. Buğday tarlaları arasında koşmaya başlarlar. Koşup oynamaktadırlar. "Yolu sen göster". Tarlaların içinde koşmaya devam ederler. Sonra bir kapıdan geçerler, çikolatadan derelelerin üstünden uzun çubuklarla yürümeye başlarlar. En son akşam olur ve dağa tırmanırlar. Dağın zirvesinde ikisi beraber neşeyle zıplarlar. Çocuk neşeyle bağırır: "Yumuşacık!". En son zıplamalarında birden görüntü evin mutfağına döner, çocuk fayansa hızla düşer. Reklam sesi: "Barni'yle tanışın. Yumuşacık atıştırmalık kek". Ayıcık kapıdan göz kırpar. Sonra kek ve içindeki çikolata kreması görülür. En son slogan gelir: "Barni, keşfedilecek ne çok şey var".

Bu reklamda ilk aşamada düş unsuru dikkat çekmektedir. Net bir biçimde düş ve gerçek ayrımı söz konusudur. Ayıcığın çocuğu gerçeklikten rüyaya çekmesi ve ona kuralları sen koy

temalı konuşmaları gösteriyor ki yine bir iktidar sahibi olma vurgusu vardır. Öznenin kendi kurallarını kendi koyduğu, yolunu kendi çizdiği ve doğal olarak toplumsal yargılara uygun değil, kendi istediği hayatı yaşadığı bir düzlem... Freud'un rüya ve bilinçdışı ilişkisinden de hatırlanacağı gibi, düşler insanların karanlık bölgesinin ansızın aydınlanarak, birtakım sembollerin ortaya çıktığı alanlar olarak tanımlanabilir. Burada düş temsilinin içinde öznenin konumu iktidar sahibi olmaya yöneliktir. Yani düşlerde yaşatılan temsil, gücün temsilidir, güç sahibi olmanın temsilidir. Burada ayıcık düşler dünyasına aittir, çocuk kapıdan ayıyla geçer, çocuk ayı sayesinde oradadır ama ayıcık çocuğa söyledikleriyle iktidar sahibinin çocuk olduğunu düşündürmektedir. Ancak düşler dünyasının sahibi çocuk değil ayıcıktır. İşte ideoloji bu tip bir yanılsamanın içinde gizlidir.

Burada rüya bütünsel dönmenin bir sembolüdür. Orada istenilen yapılmaktadır, çubuklarla çikolatadan denizler geçilmektedir. Ancak tam da dağın zirvesine gelindiğinde, burada cinsellikle ilgili bir iz ve benzerlik de aranabilir, rüya bir anda biter ve yarılma gerçekleşir, çocuk gerçek hayatın soğuk mermerine çarpar. Bu durumun tam da dağın zirvesinde gerçekleşmesi boşuna değildir. Haz biter ve gerçek hayata dönüş gerçekleşir. Ancak yine de ayıcık uzaktan göz kırpar, çünkü düş hep oradadır, ancak bu kekten yersen ona ulaşabilirsin. Fallus nesnesiyle tamamlanıp imgelese dönen özne, onu kaybettiğinde yeniden simgesel anlamlar dünyasında kendini bulur. O keskin geçiş de bunun metaforik olarak oldukça başarıyla gösterildiği bir andır.

3.2.6. İçindeki Seni Serbest Bırak

Magnum dondurmasının reklamıdır. Bu reklam uzun bir reklam olduğundan ve süreç boyunca benzer imgelemler sergilendiğinden sadece belirli bölümleri analiz için konuşulacaktır. Reklam boyunca farklı kadınlar Magnum'dan her ısırık aldıklarında yanlarında, puma, leopar, aslan, kartal, kutup ayısı, köpek balığı, kutup ayısı gibi vahşi hayvanlar görülmektedir. Kadınlar yanlarında vahşi hayvanlarla birlikte şehrin belirli yerlerinde gezerler: Sokak, şirket, gece kulübü gibi. Örneğin ilk kadın diliyle dudaklarını yalarken görülür hemen ardından yanındaki hayvanda aynı hareketi yapar. Kadınların giyimleriyle, hayvanların kürkleri arasında benzerlik söz konusudur, leopar deseni gibi. Bir sahnede bir erkeğin kadına yanaştığı görülür, fakat birden kocaman bir kartal gelip kadının omzuna konar ve adamı uzaklaştırır. En son sahnede ise, yanında dişi aslan olan bir kadın ve yanında erkek aslan olan erkek, ki bu yanında bir hayvanla yürüyen tek erkektir, karşı karşıya gelirler. Adamlar kadın birbirine bakarken, hayvanlar da birbirlerine kükrerler. Slogan gelir: "İçindeki Seni Serbest Bırak". Sonra ürün tanıtımı yapılır, reklam sesi; "Magnum Double Çikolata'yla daha fazlasına cüret et! En haz dolu Magnum".

Bu reklamda da içsel benlik alegorik olarak, hayvanlar üzerinden temsil edilmiştir. İnsanın kendi görüntüsü, onun toplumsal yanıken yanındaki vahşi hayvan onun içindeki durdu-

rulamaz gücü sembolize eder denebilir. Bu hayvanların temsili bir eril yan olarak da görülebilir. Freud'un Oudipus ve Elektra kompleksi düşünüldüğünde her iki cinsin de birbiriyle ancak ilk tanıdığı ötekiyle bütünleşme arzusu olduğu söylenebilir. Bu reklamda kadın son derece dişil sembolize edilirken, yanındaki hayvanlar gücün ve erilliğin simgesi niteliğindedir. Bu kadınlar, onları bütün kılan bu hayvanları her yere taşımaktadırlar, tıpkı birer gölge gibi. Burada yarılma-dan doğmuş bir ikili olma hali mevcuttur. Dondurma sayesinde özneler bu denge haline oldukça yaklaşırlar. Temel ürün imgesinin haz üzerine ısrarla vurgu yapmasında bu olayla ilgili anlamlar aranmalıdır.

Dışsal görüntüleriyle toplumun bir parçası gibi görünen kadınlar hayvanlarla birlikte topluma karşı bir başkaldırı yapmaktadırlar. Kuralları yıkmaktadırlar. Bunu da içlerindeki 'doğal' olanı belki biraz Freudiyen temalarla *idi* ya da Lacan'cı imgesel evredeki bütünselliği, hayvanlar üzerinden bedenleştirerek yaparlar. Bu bedenleşmenin tek bir koşulu vardır: Haz nesnesi olan dondurmadan bir ısırık almak. Bu ısırık hazzı ortaya çıkartır ve insan içine döner, içindeki durdurulamaz, tutkulu, engellenemez yanı ortaya çıkar. Yine haz ve cinselliğin bir arada işlendiği bu reklamda da görünür haldedir. Sondaki kadın ve erkeğin buluşması iki haz almayı bilen buluşmasıdır ve birbirlerinin simetrik varlıkları olarak birbirlerini tamamlamak üzere karşı karşıya gelmişlerdir. Yalnızca aralarında ayna yoktur. Yarılma bitecek ve birleşme gerçekleşecektir.

3.3. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada sloganları doğrudan öznelere hitap eden altı farklı gıda ürünü reklamı incelenmiştir. Bu altı reklamda seçilirken özellikle ana karakterlerin birbirlerinden farklı niteliklerde olmalarına dikkat edilmiştir. Bir reklamda topluluk halinde insanlar (genç, yaşlı, kadın, erkek, çocuk vb.), iki tanesinde genç kadın, bir tanesinde genç erkek, bir tanesinde kadın, erkek ve hayvan birlikte bulunmaktadır. Farklı temaları olan bu altı reklamın hepsinde "ürünle birlikte giderilen eksiklik" teması olduğu fark edilmiştir. Hemen hepsinde ürünle beraber bütünleşen, mutlu/güçlü/cesur olan insanlar görülmektedir. Lacan'cı terminolojiyle ifade edilecek olursa, özneler ürünle beraber imgelese dönerek, bütünleşmekte ve özdeşleşmektedirler. Bu durum reklamlarda; gerek toplumdaki tüm insanların bütünleşmesi gerek yalnızca kadın erkek bütünleşmesi gerekse bireyin kendi içindeki çatışmalarla bütünleşmesi şeklinde görünür olmaktadır.

Öte yandan farklı tüketici gruplarına hitap eden bu reklamlarda, çocuk özneye hitap etse dahi, düş ve arzu temasının mutlaka kullanıldığı tespit edilmiştir. Kimisinde bu arzu doğrudan cinsel haz olarak görülürken, kimisinde kimliğe yönelik olma arzuları şeklinde reklamdaki yerini almıştır. İmgesel evrede 'anne olma' durumundan kaynaklanan bütünsellik duygusu artık 'sahip olmaya' dönüşmüştür. Reklam metinlerinde, tanıtımı yapılan ürün, yukarıda da sözü edildiği gibi fallus nesnesinin bir çeşit temsili olduğu bulgulanmıştır.

Lacan özdeşleşme dediği kavram, bireyin kimliğinin oluşmasında çevresinden gördüklerini taklit edip, parça parça kendi karakterini ve kimliğini oluşturmasıyla meydana gelir. İncelene reklamların en çok bu yöntemi kullandıkları fark edilmiştir. Reklamlardaki ideal kişiler, izleyicilere ne olmaları gerektiğini söylemektedir: Nasıl düşünmelisin, nasıl mutlu olmalısın, ne giyinmelisin, nasıl davranmalısın, neye benzemelisin...

Tüm bu reklamlarda ürün, insanın varlığındaki tek ve en büyük eksiği olarak sembolize edilmektedir. Ürüne sahip olmadan önce ve sonra kimlik değişimi olduğu hemen hemen bütün reklamlarda gösterilmektedir. Özellikle de ürün insanların kendini kuvvetli bir vurguyla ifade etmenin, varoluşunu bütün dünyaya göstermenin bir aracıdır. Bu haliyle de büyük ötekiyi temsil eden ürün üzerinden birey kendi varoluşunu kendine ispatlamış olur. Ötekinin işlevi de zaten budur, özneyi yapılandırmak ve onun kendi kimliğini belirlemede referansı olmak. İnsanların sahip olduklarıyla var oldukları bu çağda, sahip olmamanın kayıp olarak imgelemesine şaşmamak gerekir.

Sonuç

Reklamlar, ürünün ve satış vaadinin çok ötesinde anlamlar üretmektedirler. Bu çözümler daha derinlemesine yapılarak çeşitlendirilmeye oldukça müsaittirler. Reklamların içindeki bu unsurları herhangi bir kuramsal perspektifle çözümlenmeye çabalamak, ideolojik olarak gizlenmiş daha çok anlamın ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. John Fiske'nin de (2011, s. 297) ifade ettiği gibi, mitleri ve değerleri somutlaştıran göstergelerle ideolojileri inşa etmekte ve yaşatmaktayız. Tam da bu nedenle reklam çözümlenmeleri apayrı bir önem kazanmaktadır.

Egemen sınıf ilişkilerinin hegemonyalarını nasıl kurduklarını anlamının yolu, onların hâkim söyleminin kodlarını tanıyarak geçmektedir. Ancak bu yolla anlamlar sökülebilir ve bu anlamaların inşa edildiği iktidar söylemleri ortaya çıkarılabilir. Reklamların işlevi tam da bu kodlamaları ve anlamları herkes tarafından ortaklaştırarak, normalleştirmektir. Böylece içerideki dinamikler görünmez olur ve biçim değiştirir. “Temel hegemonyacı stratejilerden birisi “ortak duyumun” inşasıdır. Eğer yönetici sınıfın fikirleri ortak duyular olarak kabul edilebilirse, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşir ve ideolojik işlev gizlenir” (Fiske, 2011, s. 303).

Bu gizlemelerin başarılı olması için de reklamın unsurlarının insan doğasına ve onun zihinsel işleyişine benzemesi gerekmektedir. Bu nedenle reklam üreticileri, insanın içsel kaynaklarını model alarak belirli anlamsal düzlemler oluştururlar. Böylece yapay kodlar insana yabancı gelmek şu yana dursun, içten ve gerçekçi gelir. Bu nedenle psikanalizle reklam okuması yapmak ve bu bağlamda ideolojik çözümlenme yapmak önemli bir çabadır.

İnsanların düşünme, duyma, hissetme gibi duyularının hangi alanlardan kaynaklandığını bilmek, yeri geldiğinde onları harekete geçirebilmek ve dönüştürmek üzerine rahatlıkla kullanılabilir. Reklamlar aslında toplumsal kuralları ve işleyişi eleştirmez aksine güçlendirirler. Çünkü reklamlar hali hazırda var olan egemen sınıfların söylemidir ve bu sınıflar bu ilişkileri korumaya çalışırlar, yıkmaya değil. Tek yaptıkları iktidarı bilinmez büyük kalabalıktan alıp reklam izleyicisinin eline vermektir. Böylece izleyici kendi gücüne inanır, sisteme ve topluma karşı çıkma duygusunu da buralarda tatmin ederek, aslında sistemin ilerleyişin esas öznesi haline gelir:

Yasanın ve tüketim nesnelerinin kışkırttığı haz, arzuyu tüm bağlantılarından kopararak, bireysel öznenin içine hapsederken, arzunun iktidara yönelik tehdidi de ortadan kaldırmış oluyor böylelikle. Yasaklar gibi yapan iktidarın buyruklarını ihlal etmek haz veriyor bize; oysa, tam da burada ihlal ettiğimizi sandığımız iktidarın kucağında buluveriyoruz kendimizi (Öğdül, 2011).

Bu nedenle böyle reklam çözümleme çalışmaları daha sık yapılarak, günlük yaşantıyı etkileyen pratiklerin nedeni ve oluşum süreçleri anlamlı bir ilişki haline gelir. Bu çalışmanın da esas amacı, izleyicilere bu metinleri okuyabilmeleri için bir kuramsal çerçeve çizip bir çözümleme yöntemi göstermektir. Daha sonraki çalışmalara esin kaynağı olmayı da en temel niyet olarak belirlemiştir.

Kaynakça

- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (M. Ö. Yusuf Alp, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Bakır, B. (2018). *Sinema ve psikanaliz*. İstanbul: Hayalet.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatı.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (H. D. Çaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. (P. Sıral, Çev.) İstanbul: Habitus.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin sonu: Ellilerdeki siyasi fikirlerin tükenişine dair*. (V. Hacıoğlu, Çev.) Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Berger, J. (2012). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost.
- Bowie, M. (2007). *Lacan*. (V. Şener, Çev.) Ankara: Dost.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Birinci cilt ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplum*. Ankara: Ütopya.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2014). *Anti-ödipus: Kapitalizm ve şizofreni*. (F. Ege, H. Erdoğan, & M. Yiğitalp, Çev.) Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Demir, N. K. (2005). Kimliklere ayna tutan reklam fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 237-251.

- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Eagleton, T. (2014). *Edebiyat kuramı Giriş*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Ersen, Ö. (2006). Uygarlıktan geriye ne kaldı? *Cogito: Freud ve Kültür*(46), 87- 94.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon.
- Gasset, O. y. (2014). *İnsan ve "herkes"*. (N. G. Işık, Çev.) İstanbul: Metis.
- İlhan, N., & Aygün Cengiz, S. (2015). *Reklama düş olarak bakmak: Pikanalitik bir okuma*. Ankara: Ütopya.
- Köprülü, Ö. (2014). Bilinçdışı ve dil. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 9(3), 951-958.
- Lacan, J. (2006). *Ecrits*. (B. Fink, Çev.) New York: W. W. Norton & Company.
- Lacan, J. (2014). *Psikanalizin dört temel kavramı*. (N. Erdem, Çev.) İstanbul: Metis.
- Moran, B. (1988). *Edebiyat kuramları ve eleştiri*. İstanbul: Cem.
- Nas, A. (2013). Reklamlarda gençlik kimliğinin kurgulanması: «Genç Turkcell» örneği. *Selçuk İletişim*, 1(8), 116-127.
- Nasio, J. (2009). Jacques Lacan kuramının genel kavramları. (3), 1-5.
- Öğdül, R. (2011, Haziran 16). Arzular ve hazlar. BirGün Gazetesi.
- Parman, T. (2006). Bugün psikanalizi tartışmak. *Cogito: Freud ve Kültür*(49), 67- 73.
- Sennett, R. (2011). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (A. Onocak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Williamson, J. (2001). *Reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya.

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Merve BAYRAKTAR*

Erdem TATLI**

Özet

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ile birlikte yeni iletişim araçları ortaya çıkmış ve sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir. Bu kavramın bir getirisi olarak her geçen gün sayısı artan sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar artık dijital bir ortam üzerinden birbirleriyle çift yönlü iletişim kurabilmekte, sosyalleşebilmekte, içerik üretebilmekte ve hatta kullanıcıların ilgi alanına giren markaların paylaştığı içeriklere yorum yapabilmektedir. Ancak günümüzde sosyal medya sadece eğlence amaçlı olarak kullanılmamakta, birçok sektör tarafından kurumlarının/şirketlerinin tanıtımlarını yapabilecekleri bir mecra haline gelmiştir. Bu sektörler arasında eğitim hizmeti sunan Üniversitelerin de sosyal medya platformları arasında en sık kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram platformu üzerinden farklı içeriklerde sponsorlu paylaşımlar yayımlayarak kurumlarının vermiş olduğu hizmete ilişkin tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir.

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen vakıf üniversitelerinin 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerinde Instagram uygulaması üzerinden yayımlanmış olduğu sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurlar göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile derinlemesine analiz edilerek verilmek istenen mesajların açığa çıkartılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Reklam, Eğitim, Göstergebilim.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 28.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 22.02.2023

¹ Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı'nda hazırlanan "Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
mervebayraktarr@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-7525-9071.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
etatli@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7512-5532.

Atıf: Bayraktar, M. ve Tatlı, E. (2023). Üniversitelerin Sosyal Medya Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 184-209.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Merve Bayraktar) %50, 2. yazar (Erdem Tatlı) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

SEMIOTIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS OF UNIVERSITIES: AN INVESTIGATION ON FOUNDATION UNIVERSITIES IN ISTANBUL

Abstract

With the upgreated internet technologies, new telecommunication tools emerged and the concept of social media entered our lives. As a result of the concept people now are able to communicate socialize, produce and even comment on the shares of brands in the interest of users through social media platforms that are ever increasing day by day. But today social media is not only used for entertainment it has become a place many sectors promote their companies. These institutions they promote the services provided by their institutions by publishing sponsored post on Instagram which is most used among the social media platforms of universities.

In this thesis, it is aimed to reveal the message to be given by analyzing the elements in the sponsored posts published on Instagram during the promotional periods of 2022-2023 academic year by foundation universities in Istanbul by analyzing the semiotics analysis method.

Keywords: Internet, Social Media, Advertisement, Education, Semiotic.

EXTENDED ABSTRACT

The communication process can be carried out in many ways. Since the first age, various resources have been created by people in line with the needs such as sending news to the buyer, finding solutions to their problems, and sustaining their lives. Some of these, if we look at the past, have been tried to be communicated through the methods developed such as communication with smoke, the figures drawn on the cave walls, and the mass media that entered our lives with the invention of technological tools today.

In this process, it is seen that a lot of progress has been made in terms of the increase of resources and the technological inventions that emerged as a result of the inventions, enabling people to communicate with each other and meeting the needs that arise as a result of social needs.

Since mass media provides one-way communication, messages are transmitted to a large audience in one-way. While these messages can be easily delivered to a large part of the audience, the receiver cannot actively participate due to the one-way communication. However, thanks to today's technological developments, the concept of internet has entered our lives and has enabled communication to pass into a two-way dimension. In this way, the transition process from traditional media, which expresses mass media, to digital media has started. This situation has enabled the development of two-way communication environments where the audience can no longer only participate as a viewer, but also actively participate.

This period is also called new media and paved the way for the development of new communication tools. These tools create social media platforms, and people can now socialize in these environments, develop new interests and follow the pages they want, write comments, produce content and benefit from many more features of social media channels.

In line with today's changing dynamics, these channels can be used not only for entertainment or socializing, but also as a channel where businesses can promote and advertise their products/services. In this way, businesses, institutions and organizations can reach their customers through this channel, introduce their activities to their customers and convey their advertising strategies to the audience through these channels.

In this context, besides universities providing education services, there are many sectors that use social media platforms effectively to promote their activities to the target audience. Universities publish advertisements for the contents of promotional activities in line with research in the Instagram application, which is among the most frequently used platforms today. The difference of the Instagram application from other applications is that it is a rich channel that can be easily advertised thanks to its features. Ads shared in this app are called sponsored posts.

The items displayed about a product or service through advertisements actually offer many clues about the messages and promises that are intended to be given to the audience. It is possible to reach clues with the semiotic analysis method, which is one of the qualitative research methods, at the point of analyzing the visual and literary elements placed in the advertisements and the messages that lie behind what is actually shown.

In this study, the contents of the sponsored posts regarding the promotion periods of the 2022-2023 academic year via the Instagram application by the foundation universities operating in Istanbul and selected by random sampling method, and the messages intended to be given to the students, who are the target audience, were analyzed by semiotic method.

In the light of the findings obtained in this study, it has been seen that both emotional and social benefits are offered to the students with the indicators used by the universities. Another approach encountered in advertisements is to make a comparison with competing institutions. In some advertisements, the opportunity to direct the future, invite success and business connections was promised, and the original education ideology was reflected.

In this context, the advertisements of educational institutions, which are promoted through the Instagram application, which is one of the social media platforms, are handled with a general

approach. It has been seen that an indirect connotation is made about the quality and quality of education through indicators such as character, text, color, slogan used in advertisements, and the existing features and strengths of the institution are highlighted.

GİRİŞ

İlk çağdan beri insanlar, aralarında gündelik ihtiyaçlarını karşılamak, sohbet etmek, alış-veriş yapmak ve benzeri eylemlere yönelik birçok farklı iletişim modelleri geliştirerek birden fazla araç-gereçten yararlanmışlardır. İnsanların dumanla haberleştiği dönemlerde başlayan iletişim süreci, zamanla teknolojik aletlerin icat edilmesi ile birlikte günümüzde geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarına evrilmiştir.

İnternet kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte günümüzde internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, farklı iletişim kanallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Böylece geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş süreci başlamıştır. Geleneksel medya tek yönlü, kitlenin aktif olarak katılım sağlayamadığı, sadece izleyici olduğu bir mecra iken dijital medyayla birlikte birçok yeni platform oluşturulmaya başlanmış ve kitle sosyal medya kavramı ile tanışmıştır.

Aynı zamanda yeni medya olarak da adlandırılan bu dönemde yeni iletişim araçlarından olan sosyal medya platformlarında, insanlar sosyalleşebilmekte, ilgi alanlarına uygun gruplar oluşturabilmekte, kullanıcılar içerik üretebilmektedir. Ancak günümüzün değişen dinamikleriyle birlikte sosyal medya ağları sadece sosyalleşmek veya eğlenmek amaçlı değil, tek yönlü iletişimin hâkim olduğu zamanlar web sayfaları üzerinden tanıtımlarını yapan işletmelerin, kurum ve kuruluşların müşterilerine ulaşmalarını ve müşterileriyle etkileşimde olmalarını sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır.

Bu bağlamda vermiş oldukları hizmeti tanıtmada etkili bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanan birçok sektör içerisinde eğitim hizmeti sunan üniversiteler yer almaktadır. Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerini, birçok mecrada olduğu gibi sosyal medya platformları aracılığıyla da aktardığı görülmektedir. Bu bağlamda Üniversiteler sunmuş oldukları hizmetlerin tanıtımını yapabilmek için reklam ve tanıtım harcamalarına ilişkin bir bütçe belirleyerek, sosyal medya platformları üzerinden bir reklam stratejisi oluşturmakta ve yayınladıkları reklamların kısa vadede geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Söz konusu platformun birçok özelliği sayesinde kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorum yapma, beğenme fırsatı sunduğundan, reklam analizine uygun bir mecra olduğu düşünülmektedir.

Reklamlar aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkında gösterilen öğeler, aslında hedef kitleye verilmek istenen mesajlar ve vaatlerin neler olduğuna dair birçok ipucu sunmaktadır.

Paylaşılan reklamlarda kullanılan görsel öğeler ve metin seçimleriyle nasıl bir mesaj verilmek istendiği noktasında nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergibilimsel çözümleme yöntemi, ipuçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır. Reklam iletilerindeki görsel ve dilsel boyutlu göstergelerin çözümlenmesinde, öğelerin birbirleri arasında kurmuş oldukları bağlantının, dolayısıyla reklam iletilerinin yapısının çözümlenmesi gerekmektedir. Reklam iletilerinin çözümlenmesi, aynı zamanda bir iletişim sürecinin de çözümlenmesidir. İleti anlam aktarımını amaçlarken, görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır (Küçükdoğan, 2011:189). Reklamlar açık ya da kapalı olarak birçok anlam sunmaktadır. Reklamda kullanılan öğelerin, hedef kitle tarafından üstüne bir yorum katılmasına gerek olmaksızın anlaşıldığı yönü düz anlam, öğelerin hedef kitlenin farkında olmadan ya da bilinçaltına kaydedilerek aktarılması yönü de yan anlamlarını ifade etmektedir (Elden & Özdem, 2015:167).

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen vakıf üniversiteleri tarafından Instagram uygulaması üzerinden 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin yapılan sponsorlu paylaşımlarda yer alan içeriklerle hedef kitle olan öğrencilere verilmek istenen mesajlar, göstergibilimsel yöntem ile analiz edilerek çözümlenmiştir.

1. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

“İletişim, en basit düzeyde bile üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alıcıya hedef kitle, gönderilen bildirimde de ileti denilmektedir” (Oskay, 2018:23-24). İnternet teknolojileri gelişmeden önce hayatımızda tek yönlü iletişim araçları yer almaktaydı. Televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap ve benzeri kitle iletişim araçlarıyla bizlere sunulan sınırlı seçenekleri seçebilmekteydik. Bu gibi geleneksel medya araçlarından farklı olarak internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak birçok platformun oluşturulması, her internet kullanıcısının birer içerik üreticisi olmasına yol açmıştır (Kahraman, 2010:13-14).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza sosyal medya kavramı girmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları veya temin ettikleri içerikleri paylaşmalarını sağlayan bir yapıdır. Fransızca kökenli olan sosyal kelimesi, “toplumla ilgili olan, toplumsal” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu medya kavramını iletişim ortamı, iletişim araçları olarak tanımlamaktadır (Savaş, 2020:10).

Sosyal medyayı diğer iletişim mecralarından ayıran, daha üstün hale getiren ve geleneksel medyadan ayıran bazı temel özellikleri vardır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında sadece içerik üretmeksizin sürekli olarak kullanılabilen ve zaman kısıtı olmaksızın günün

her saatinde zaman ve mekândan bağımsız olarak hem içerik üretilebilmekte hem de diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edip interaktif bir şekilde katılım sağlanabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:9-10).

Günümüzde hedef kitleye en hızlı ulaşılabilen araçlar sosyal medya platformları olmuştur. Bu platformlarda var olmak isteyen her kişi, kurum, şirket, marka vb. oluşumlar sosyal medya platformlarını bir iletişim kanalı olarak kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarını kullanmadan sosyal medyada yer alabilmenin günümüzde mümkün olmadığı düşünüldüğünde, pazarlamacıların bu platformları etkin ve yararlı bir şekilde kullanabilmesi önem taşımaktadır (Kahraman, 2010:74).

Sosyal medya hem işletmeler hem de hedef kitle açısından reklam uygulamalarına yönelik farklı bir perspektif sunmaktadır. Sosyal medyada işletmelerin hedef kitleye birebir ulaşma imkânı olduğundan, işletmeler kitleye yönelik özellikli reklamlar oluşturabilme fırsatı yakalamaktadır (Sevinç, 2012:91-92).

İnternet teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi, insan ilişkilerinde iletişim biçimlerinin değişime uğramasına neden olduğu görülmektedir. Yüz yüze yapılan iletişimin yerini artık telefon, bilgisayar vb. teknolojik araçlara bıraktığı, bu yeni iletişim şeklinin odağında ise sosyal medyanın olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya ağlarından olan Instagram, sürekli yaptığı güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcının bu uygulamayı tercih etmesini sağlamıştır.

2. Instagram Reklamcılığı

İnternetin uluslararası bir boyut kazanarak dünyanın farklı noktalarındaki insanları bir araya getiriyor olması, iletişimde hiçbir şekilde engel teşkil etmemesi, farklı dillerde kullanılabilir olması gibi etkenler neticesinde yayın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte internet önemli bir reklam ortamına dönüşmüştür (Balta Peltekoğlu, 2010:198).

Reklam sektörü, teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmiş ve artık internet de bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet reklamları, kişiye özel, etkileşimli ve ölçülebilir olması gibi özellikleriyle geleneksel medyada verilen reklamlardan ayrılmaktadır. Bu reklamlar, hızlı ve etkileşimli olması sebebiyle yaygın olarak kullanılan sosyal ağlarda daha sıklıkla yayımlanmaktadır (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012:162).

“Dijital reklam mecraları, yaratıcı uygulamalara fırsat tanınması ve sonuçların güvenilirliği konusunda günümüzde reklam verenlerin her geçen gün daha fazla ilgisini çekmektedir” (Bati,

2016:234). Instagram uygulamasının birçok özelliği sayesinde her kullanıcı, estetik fotoğraflar çekerek filtreler uygulayabilmekte ve kendi profillerinde paylaşabilmektedir. Sosyal medya mecralarında verilen reklamlara bakıldığında, Instagram uygulamasında kullanıcıların paylaşımlarına gelen beğeniler, takipler ve paylaşımlara yapılan yorumlarla yapılan ölçümlerden etkili bir sonuç alındığı görülmektedir. Bu gibi etkili sonuçlar alınan Instagram uygulamasında, kullanıcılara zarar vermeden, paylaşılan gönderilerde yayınlanan reklamlar bulunmaktadır. Instagram'ın tüm bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, reklam odaklı uygulamalardan olduğu söylenebilmektedir (Yalınız ve Hülür, 2021:5).

Bu bağlamda yukarıda da ifade edildiği gibi Instagram uygulaması, reklam analizine odaklı bir uygulama olup paylaşılan görsellere reklamlar kolaylıkla yerleştirilebilir olması sayesinde farklılaşmakta ve reklam mecrası olarak diğer sosyal medya mecralarından ayrılmaktadır. Buradaki farklılık, kullanıcılar paylaşım yaparken reklamların akışta yer alıyor olmasıdır. Bu tür reklam içerikli paylaşımları, ünlülerin veya tanınmış kişilerin kendi hesaplarında sıkça görmekteyiz (Kıyan ve Dikmen, 2019:129).

Tüketiciler, işletmelerin oluşturmuş olduğu sosyal medya hesaplarını takip ederek firmaya karşı bir algı oluşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar Instagram'da kendi zevklerine hitap eden sayfaları takip ederek bu hesapların paylaştığı reklamlar aracılığıyla işletme hakkında fikir sahibi olmaktadır (Yalınız ve Hülür, 2021:5).

Bu bağlamda Instagram'ın, kişilerin ilgi alanlarını keşfetmelerini, kendi ürettikleri veya hâlihazırda var olan içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayan, birden fazla içeriğe sahip olması sebebiyle kullanıcıların keyifli vakit geçirmesine olanak sağlayan, ayrıca ticari yönden ele alacak olursak işletmelerin ürettikleri dijital reklamlarını dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaştırabilmeleri sebebiyle işletmelere büyük bir avantaj sağlayan bir platform olduğunu söylememiz mümkündür.

3. Üniversitelerde Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması

Gerçekleştirilen kurumsal iletişim sürecinde kitleye istenilen mesajın ulaşmasında önemli bir yere sahip olan ve kitleyi bilgilendirme, kurumsal imajın oluşturulmasını sağlama gibi noktalarda kurumsal reklam çalışmaları, bütünlük pazarlama iletişimi çalışmalarında son derecede önemli bir konumdadır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciye ürün hakkında bilgilendirme yaparak güven duymalarını sağlamak, ürün veya marka hakkında farkındalık yaratmak, marka sadakatini oluşturmak amaçlanmaktadır (Tosun, 2014:180-182).

Kurum ve kuruluşların yapmış olduğu çalışmalara ilişkin hedef kitle, tanıtıcı bilgiye ulaşmak adına internete başvurmaktadır. Bu bağlamda işletmeler kurumsal iletişim faaliyetlerini internet üzerinden sürdürmeye başlamış ve kendilerini tanıtmak için faaliyetlerini kitleleriyle internet üzerinden erişilebilen çeşitli sosyal medya mecraları üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medyayla birlikte bilgiye daha hızlı ulaşım sağlanmakla birlikte kurumlar tarafından da hedef kitleye bilgi aktarımının kolay olması açısından bu ortamları kullanarak kitleyle iki yönlü iletişim kurma ihtiyacı oluşmuştur. Eğitim hizmeti veren üniversiteler de internet teknolojisinin sağladığı bu yeniliklerden etkilenmiştir (Koç, 2015:60).

Bu bağlamda Üniversiteler, tanıtım faaliyetlerini uzun yıllar kendi web siteleri üzerinden yürütmüştür. Ancak günümüzde Üniversitelerin hedef kitleye ulaşımı sadece web sayfaları üzerinden olmayıp tanıtım faaliyetlerini aynı zamanda sosyal medya mecraları üzerinden de sürdürmeye başlamıştır. Sosyal mecralar; kullanımının kolay olması, interaktif bir iletişime olanak sağlaması, kitleye ulaşımın rahatlıkla sağlanabilmesi, güncelliğini yitirmemesi, sürekli kendini yenilemesi gibi birçok etkenden dolayı hedef kitleye ulaşma noktasında en sık kullanılan iletişim mecralarının başında yer almaktadır. Hedef kitesine geleneksel iletişim araçları dışında sosyal mecralar üzerinden de ulaşmak isteyen kamu kurumları, özel kuruluşlar, üniversiteler gibi pek çok işletmelerin her geçen gün arttığı görülmektedir. Kurumlar, kuruluşlar, şirketler sosyal medyayı sadece tanıtım amaçlı, bilgilendirme ve duyuru yapmak gibi tek taraflı asimetrik iletişim faaliyeti şeklinde adlandırılan halkla ilişkiler modeli olarak görmekte olsa da günümüzde giderek yaygınlaşan kurumsal kimliğe ve kurumsal iletişime büyük ölçüde katkı sağlayan bir sosyal mecra olarak değerlendirilip karşılıklı geri bildirimlerin alındığı simetrik modele uygun olarak kullanılan bir iletişim modelinin yaygınlaştığı görülmektedir (Yavuz ve Duvan, 2018:1330-1331).

Bunun dışında mevcut ve aday öğrencilerin, yükseköğretim kurumlarına yönelik marka güvenini ve marka bağlılığını güçlendirmek amacıyla da sosyal medya kullanılabilir (Nevzat, Amca, Tanova ve Amca, 2016:551). Üniversitelerin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaları ve güncel tutmaları, paylaşımlarına olumlu yorumlar yapılması, üniversitenin tercih edilmesini doğrudan etkileyen faktörlerdendir (Koçyiğit, 2017:111).

Bu bağlamda sosyal medya reklamcılığında, internet reklam türlerinden biri olan içerik sponsorlukları ile reklamveren ürün veya hizmetini tanıtmak, hedef kitleye verilmek istenen mesajı aktarmak için internette belli bir süreyle bir alanı satın almaktadır. Bu yöntemle ürüne ait mesajı direkt olarak alıcıya aktarmak yerine tüketiciyle ürün arasında bir bağ kurarak markanın tanıtımının yapılması amaçlanmaktadır. (Elden vd., 2015:446).

4. Araştırma: İstanbul'daki Vakıf Üniversitelerinin Instagram Reklamlarının Çözümlemesi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen vakıf üniversiteleri tarafından, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin yapılan sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurların göstergibilimsel yöntem ile analizinin yapılarak, hedef kitle olan öğrencilere karşı verilmek istenen mesajların çözümlenmesidir. Böylece paylaşılan Instagram reklamlarının ne ifade ettiği, kurumların hangi özelliklerini ön plana çıkartarak nasıl bir tanıtım stratejisi geliştirdiği göstergibilimsel inceleme ile derinlemesine ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleyle hızlı ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurulması mümkün olmaktadır. Bu sebeple vakıf üniversitelerinin kullanmış olduğu sosyal medya platformlarıyla yapmış oldukları reklam ve tanıtım çalışmalarını hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırma imkânı bulabilmektedir. Bu kapsamda İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin yapılan sponsorlu paylaşımlarda yer alan unsurlar göstergibilimsel yöntem ile incelenmiştir. Düzenlamaların yanı sıra yananlamaların da kullanıldığı reklamlarla birlikte kurumun tanıtım döneminde alıcısı olan öğrencilere hangi vaatler sundukları incelenmekte ve bu alanda yapılacak olan çalışmalara yeni bulgular sağlanabileceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarında 2022-2023 akademik yılı tanıtım dönemlerine ilişkin sponsorlu olarak paylaşılan içerikler, nitel araştırma yöntemi olan göstergibilimsel yöntem ile incelenecektir. Göstergibilimsel analiz biçimi olarak Roland Barthes'a göre anlamlandırma kullanılacaktır. Göstergibilimsel analiz biçimi, göstergelerden hareketle ilk olarak gördüğümüz düz anlamından daha çok verilmek istenen mesaj ve arkasında yatan yan anlamlarını ortaya çıkartmaktadır. Göstergibilim üzerine birçok farklı eleştiri ve bakış açıları getirilmiş, çözümleme yöntemleri geliştirilmiştir. Barthes çalışmalarında çoğunlukla anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşırken, düzenlam ve yananlam kavramları üzerinde durmuştur (Elden vd., 2015:473). Bu çalışmada ele alınan Instagram reklamları, tüm bu yaklaşımlar ışığında Barthes'ın anlamlandırma ilkeleri doğrultusunda gösteren ve gösterilen

ilişkisinin yorumlanması ve detaylıca analizinin yapılabilmesine olanak sağladığından, Barthes'ın çözümleme modelinden yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren ve rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen on vakıf üniversitesinin 2022-2023 akademik yılında Instagram hesabında sponsorlu olarak paylaşmış olduğu içerikler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Reklam Kütüphanesinden ve üniversite yetkilileri ile yapılan yazılı veya sözlü görüşmeler üzerine Instagram uygulamasından erişilen on adet sponsorlu paylaşımından oluşmaktadır.

4.5. Bulgular ve Yorum

4.5.1. Bezmîâlem Vakıf Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 1: Bezmîâlem Vakıf Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, https://www.instagram.com/p/CfYwVxTovvC/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim Tarihi: 15.12.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Sağlık alanında öncü bilim insanları	Akademik özgünlük ve ciddilik, köklü bir kurum geçmişi, ayrıcalıklı ve mutlu olma hissi, eğitim kalitesi
	Kadın öğrenci	Gençlik, dinamizm, çağdaş bir toplum, bilimin kadınların önderliğinde gelişeceği vurgusu
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Dikkat çekici, güçlü, yoğun duygular, harekete geçirme, kan rengi
	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık, doktor önlüğü
	Siyah	Asalet, güç
Metin	“Sağlık alanında sayısız başarılarla imza atan bilim insanları Bezmiâlem’i tercih etti.”	Kaliteli bir eğitim hizmeti sundukları, öğrencilerin bu kurumu tercih etmeleri durumunda kendilerini ayrıcalıklı hissedecekleri
Slogan	“Şimdi Sıra Sende”	Davet, başarı vaadi
	“Sağlıkta İki Asırlık Tecrübe”	Eğitim ve sağlık sektöründe köklü bir kurum oldukları
Zemin	Gökyüzü, bulutlar ve kuşlar	Özgürlük, güven duygusu

Tablo 1: Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.2. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 2: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (Erişim Tarihi: 06.08.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Başörtülü ve Başörtülü olmayan kadın öğrenciler	Toplumun her kesimine hitap eden, insanların inançlarını özgürce yaşayabilecekleri bir eğitim kurumu imajı
	Erkek öğrenci	Güler yüz, kitle ile duygusal yakınlık kurma
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Dikkat çekici, yoğun duygular, harekete geçirici
	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık
Metin	“Gerçek Bir Vakıf Üniversitesinde Geleceği Fethet”	Olumlama duygusu, Fatih Sultan Mehmet’in fethi, kendi kurumlarının gerçek bir üniversite olduğu ve diğer eğitim kurumlarını değersizleştirme vurgusu, genç öğrencilerin geleceğini gerçek bir üniversite olan kendi kurumlarında inşa edebilecekleri algısı, ayrıcalıklı, başarılı ve mutlu olma duygusu
Slogan	-	-
Zemin	Gri renkte düz bir zemin	Diplomasi, tarafsızlık, denge

Tablo 2: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.3. Haliç Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 3: Haliç Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	Kadın öğrenci	Dinamizm, gelecek
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Heyecan, enerji, güç
	Beyaz	Umut verici, güven duygusu
	Mor	Yenilikçi, entelektüel, özgüvenli
	Yeşil	Ümit, gençlik
Metin	“Master Plan”	Lisansüstü eğitim programları, genç öğrencilerin kariyerlerine yön veren kurum imajı
	“SENİN MASTER PLANIN NE?”	
Slogan	-	-
Zemin	Mor renkte düz bir zemin	Entelektüel, özgüvenli, yenilikçi bir kurum imajı

Tablo 3: Haliç Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.4. İbn Haldun Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 4: İbn Haldun Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	-	-
Renkler	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu
	Kırmızı	Dikkat çekici, güç
	Beyaz	Saflık, temizlik, inandırıcılık
Metinler	Neden İHÜ lisansüstü?	Açık ve anlaşılır bir eğitim hizmeti, doğu-batı sentezli, özgün eğitim ideolojisi, araştırmacı üniversite imajı
	Mukayeseli eğitim	
	Doğu-Batı mukayesesine dayalı özgün müfredat	
Slogan	-	-
Zemin	Üniversite yerleşkesi	Kurumda mimari ile doğal yaşamın iç içe olduğu, eşitlikçi bir kurum imajı

Tablo 4: İbn Haldun Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.5. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Şekil 5: İstanbul Bilgi Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakter	-	-
Renkler	Beyaz	Saflik, temizlik, inandırıcılık
	Kırmızı	Dikkat çekme, verilen mesaja odaklanma
	Gece mavisi	İçtenlik ve lüks
Metin	“Alanlarının önde gelen akademisyen ve profesyonellerinden eğitim alma, kariyeriniz için güçlü bağlantılar kurma olanağı BİLGİ Lisansüstü Programları’nda”	Akademik kadronun ön plana çıkartılması, eğitim kalitesi, iş dünyasına hızlı adımlarla ilerleme fırsatı, öğrencilere kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissettirme
	“Bahar Dönemi başvurularımız başladı!”	Haber verme, bilgilendirme
Slogan	“Daha ilerisi için, BİLGİ Lisansüstü.”	Öğrencilerin kariyer planlarına yön verme, lisansüstü eğitim, “BİLGİ” kelimesinin büyük harflerle yazılması ile üniversitenin isminin vurgulanması
Zemin	Üniversite yerleşkesi	İçtenlik, lüks

Tablo 5: İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.6. İstanbul Gedik Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 6: İstanbul Gedik Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&-country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&-country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 05.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	-	-
Renkler	Beyaz	Güven duygusu, saflık, inandırıcılık
	Siyah	Güç ve otorite
Metin	“Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bahar Dönemi”	Bilgilendirme, haber verme
	“Başvuru Tarihleri 16-27 Ocak 2023 2. Başvuru Dönemi”	
Slogan	“Hayallerine Giden Yol”	Öğrencilerin hayallerini kendi kurumlarında gerçeğe dönüştürecekleri algısı
Zemin	Sınıf, ders anlatan akademisyen, öğrenci	Etkin bir iletişim ile öğrencilere kaliteli eğitim hizmeti sunulması

Tablo 6: İstanbul Gedik Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.7. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Şekil 7: Nişantaşı Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, (https://www.instagram.com/p/CgcJU6_NndE/?utm_source=ig_web_copy_link) (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Voleybol forması giyen kadın öğrenci	Ülkenin umut vadeden, genç, yetenekli ve sportif kadınları
	Gitar tutan erkek öğrenci	Enstrüman çalma kabiliyeti olan erkek öğrencinin yeteneğinin keşfedilmesi
	Basketbol forması giyen, elinde top tutan erkek öğrenci	Güçlü, hedeflerinin peşinden koşan, azimli öğrenciler yetiştirmek
Renkler	Beyaz	Güven duygusu uyandıran, inandırıcılık
	Mavi	Özgürlük, huzur, güven duygusu uyandıran
Metin	“Özel Yetenek Sınavları Başlıyor! Hemen Başvur 28-31 Temmuz”	Harekete geçirme, emir, bilgilendirme
Slogan	-	-
Zemin	Beyaz renkte düz bir zemin	Güven duygusu uyandıran, inandırıcılık

Tablo 7: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.8. İstanbul Okan Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 8: İstanbul Okan Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Reklam Kütüphanesi, ([https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)) (Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Takım elbiseli bir erkek	Resmiyet, iş dünyasına giden yol, kariyer basamakları, öğrencilerin kariyerlerine yön verme
Renkler	Siyah	Asalet, güç, resmiyet
	Beyaz	Saflık, yenilik
	Gri	Denge, ciddiyet, otorite, ayrıcalık, kuvvet, başarı
	Kırmızı	Dikkat çekicilik
	Mavi	Güven duygusu, zenginlik
Metin	“PROFESYONELLER İÇİN YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARI”	Öğrencilerin alanlarında tecrübeli ve bilgili kişiler olduğu, öğrencileri iş dünyasına hazırlama vaadi
Slogan	-	-
Zemin	Gri renkte düz bir zemin	Denge, ciddiyet, otorite, ayrıcalık, kuvvet, başarı

Tablo 8: İstanbul Okan Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.9. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Şekil 9: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, (https://www.instagram.com/p/CmçT0QWN-21/?utm_source=ig_web_copy_link)
(Erişim Tarihi: 02.01.2023)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karakterler	Başörtülü ve başörtülü olmayan kadın bireyler ve erkek bireyler	Muhafazakâr kesime hitap etme, cinsiyet ayrımı yapmayan, eşitlikçi kurum imajı
Renkler	Koyu mavi	Kurumun sektördeki ağırlığı, kendine güvenen, dürüst, kalıcı, güvenilir bir kurum imajı
	Beyaz	Güven veren, başarıları destekleyen kurum imajı
Metin	“22-23 GÜZ YARIYILI LİSANSÜSTÜ PROGRAMLARA BAŞVURULAR BAŞLADI”	Bilgilendirme, haber verme
Slogan	-	-
Zemin	Sokakta yürüyen insanlar	Üniversiteye giden yol

Tablo 9: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nin Gösterge Çözümleme Tablosu

4.5.10. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Instagram Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Şekil 10: İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklamı

Kaynak: Instagram, (https://www.instagram.com/p/CgykzwsDir/?utm_source=ig_web_copy_link)
(Erişim Tarihi: 05.01.2023)

4.6. Araştırmanın Sonucu

Araştırmanın örneklemini oluşturan on vakıf üniversitenin Instagram uygulaması üzerinden yapmış olduğu sponsorlu paylaşımların göstergebilimsel yöntem ile incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır. Analiz yöntemi Roland Barthes'ın anlamlandırma kuramına dayanmakta olup paylaşımların düzenlemelerinin arkasındaki yananlamlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda genel bir değerlendirme olarak çoğunlukla benzer karakter, renk ve metin kullanıldığı görülmüştür. Genel olarak kadın ve erkek bireyler üzerinden öğrenci profili oluşturularak görseldeki konumlandırılmaları, kıyafet seçimleri, kullanılan nesnelere üzerinden, yazınsal öğeler ile kullanılan metin ve sloganlar, tercih edilen renkler, kullanılan semboller ile kitleye verilmek istenen vaatler yansıtılmaya çalışılmıştır. Reklamlarında karakter kullanan kurumların hepsinde kadın bireylere yer verildiği görülmüştür. Bu da kadınların akademik açıdan toplumsal konumlarına işaret ederek eğitimde öncü rol oynadığı gösterilmiştir. Reklamlarda kullanılan karakter, renk, metin, slogan ve zemin göstergeleri incelendiğinde, çoğunlukla eğitim hizmetinin içeriğine çok fazla değinilmediği görülmekle birlikte, kitle üzerinde duygusal bir etki uyandırılarak gelecek odaklılık, iş dünyası, özgünlük, kurum yapısı gibi temalara vurgu yapıldığı görülmüştür. Genel olarak kurumların reklamlarda kendine özgü güçlü yanlarını ön plana çıkartmayı amaçladıkları anlaşılmıştır.

Reklamlarda karşılaşılan bir diğer yaklaşım da rakip kurumlar ile bir kıyaslama yoluna gidilmesidir. “Gerçek Bir Vakıf Üniversitesinde Geleceği Fethet” sloganı bu yaklaşıma örnek olarak verilebilecektir. Burada aynı zamanda sloganın içerisinde kullanılan “Fethet” kelimesi ile anlamını isminden alan Padişah Fatih Sultan Mehmet çağrıştırılmış ve tarihsel bir bağlantı kurulmuştur. “Sağlıkta İki Asırlık Tecrübe” sloganı ile “Sağlık alanında sayısız başarılar imza atan bilim insanları Bezmiâlem’i tercih etti.” metninde de yine bir tarih vurgusu yapıldığı görülmüştür. Bu da kurumun güçlü yanının ortaya çıkartılmak istendiğine dair bir örnek teşkil etmektedir. “Şimdi Sıra Sendeyim”, “Hayallerine Giden Yol”, SENİN MASTER PLANIN NE?”, “Daha ilerisi için, BİLGİ Lisansüstü.” “İş Dünyasına Tek Adım” sloganlarıyla geleceğe yön verme, başarıya davet etme ve iş dünyası bağlantıları imkânı vaat edilmiştir. “Mukayeseli eğitim”, Doğu-Batı mukayesesine dayalı özgün müfredat” metinlerinde ise özgün eğitim ideolojisi yansıtılmıştır. Kullanılan tüm slogan ve metinler, renkler ve karakterlerle desteklenerek verilmek istenen mesajı güçlendirmek ve akılda kalıcılığı arttırmak amaçlanmıştır.

Reklamlarda kullanılan görsel ve yazınsal öğelerinde en çok tercih edilen renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmüştür. İncelenen üniversitelerin tümünün reklamında beyaz rengi tercih ettiği, ikinci sırada on üniversiteden dokuzunun mavi renkteki tasarımları tercih ettiği görülmüştür. Beyaz renk saflığı, temizliği, inandırıcılığı, gökyüzünün rengi olan mavi renk ise özgürlüğü, hu-

zuru, güven duygusunu temsil etmektedir. On üniversiteden altısının tasarımlarında kırmızı rengi tercih ettiği görülmekle birlikte dikkat çekici, güçlü, yoğun duygular, harekete geçirici gibi etkileri yansıtmaktadır. On üniversiteden dördü siyah rengi tasarımlarında kullanırken, güç, asalet, otorite gibi çağrışımlar yaptığı görülmüştür. En az tercih edilen renkler ise turuncu, mor, yeşil ve gri olmuştur.

Sonuç

İletişim süreçlerinde geçmişten günümüze kadar birçok yöntem kullanılmıştır. Ancak hiçbiri yeni iletişim yöntemlerinden olan sosyal medya mecraları kadar hızlı bir iletişim imkânı sunamamıştır. Sosyal medya, etkileşim açısından kullanıcıların çift yönlü iletişim kurabilmelerini sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar da söz sahibi olarak sosyal medya platformlarında aktif katılım ile hem sosyalleşebilmekte hem de takip ettikleri sayfalara yorum yapabilmektedirler.

Sosyal medya platformları arasında en sık kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram, kullanıcıların içerik üretebildiği, paylaşım yapabildiği, ilgi alanlarına uygun sayfaları takip edebildiği, yorum yapabildiği bir mecradır. Burada kullanıcılara sunulan video, canlı yayın, hikâye, reels gibi sahip olduğu özellikler sayesinde reklamların kolaylıkla yerleştirilebildiği zengin bir mecradır. Dolayısıyla tüketiciler ilgi alanlarına hitap eden işletmelerin sayfalarını takip ederek, Instagram'dan yayınlamış oldukları reklamlara erişebilmektedirler. Böylece tüketicilerin Instagram uygulaması üzerinden işletmelerin dijital reklamlarına kolayca ulaşabilmeleri sebebiyle işletmeler adına büyük bir avantaj sağlandığı görülmüştür. Instagram reklamcılığı sayesinde işletmeler kendi ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımını bu kanal aracılığıyla yaparak, hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde mesajlarını ve vaatlerini iletebilmektedir. Instagram'da paylaşılan reklamlar sponsorlu paylaşım olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden tanıtımını yapan birçok işletme olduğu gibi eğitim hizmeti veren üniversitelerin de bu kanal üzerinden yayınlamış oldukları reklamlar aracılığıyla kurumsal iletişim faaliyetlerini hedef kitleye aktardıkları görülmüştür. Uzun yıllar tanıtım faaliyetlerini internet sayfalarından yürüten üniversiteler, kullanımının kolaylığı bakımından sosyal mecralarına daha fazla yönelmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamların, karşılıklı etkileşim kurulabilmesi sayesinde kurumsal iletişime büyük bir ölçüde katkı sağladığı görülmüştür. Bu sayede üniversiteler sadece tanıtımlarını yapmakla kalmayıp aynı zamanda geniş bir kitleye de ulaşmak için Instagram reklamcılığını tercih ettiği görülmüştür.

Bu bağlamda çalışmada incelemeye konu olan İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin, günümüzde artan rekabet ortamında kurumlarını rakiplerinden ayırtıracak çeşitli reklam stratejileri

geliştirmekte ve hedef kitlelerine yönelik tanıtım çalışmaları yapmakta oldukları görülmektedir. Bu bağlamda üniversiteler pazarlama stratejilerini Instagram uygulaması üzerinden sponsorlu içerikte paylaşarak alıcıya reklamlarının ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece kendi kurumlarının özelliklerini, verdikleri hizmetin kapsamını ve tercih edilme noktasında sunmuş oldukları vaatlerini yansıtabilmektedirler.

Bu çalışmada ele alınan İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin sosyal medya mecralarından olan Instagram uygulaması üzerinden yapmış oldukları sponsorlu paylaşımlar incelenmiş, öğrencilere verilmek istenen mesajlar, kurumlarının tanınırlığı ve tercih edilmesine yönelik sundukları vaatler gösterebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Semboller içinde bulunduğu toplumun gereksinimlerinden hareketle anlamlarını elde ederler. Bu noktada reklamların yananamlarının kitleler tarafından anlaşılması ve doğru bir şekilde yorumlanması önemli bir husustur. Bu reklamlarda genel olarak üniversiteler öğrencilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek, tasarımda kullandıkları görsel ve yazınsal öğeleri buna uygun bir şekilde tercih ettikleri görülmüştür. Üniversitelerin kullandıkları göstergeler ile öğrencilere hem duygusal hem de sosyal faydalar sunulmuştur. Özellikle tasarımlarda tercih edilen renk ve metinler üzerinden duygusal yakınlık kurulması amaçlanmıştır. Böylece kurumların eşitlikçi, özgürlükçü ve güven duygusunu aşıl原因an bir iletişim yolu tercih ederek öğrenciler ile güven esaslı bir bağ kurulması son derece önemlidir.

Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerine yönelik yapmış oldukları çalışmalar, göstergebilimin öncü isimlerinden Roland Barthes'ın yaklaşımları temel alınarak, bu çalışmaya ışık tutacak gösterebilimsel çözümlere dair ortaya konan pek çok eser ve araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulaması üzerinden tanıtımı gerçekleştirilen eğitim kurumlarının reklamları genel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Reklamlarda kullanılan karakter, metin, renk, slogan gibi göstergeler aracılığıyla eğitimin kalitesi ve niteliğine dair dolaylı bir çağrışım yapılmıştır. Ancak akademik açıdan bölüm, program, eğitimin niteliği gibi hususlara çoğunlukla net bir şekilde yer verilmediği görülmüştür. Burada kurumun var olan özelliklerinin ve güçlü yanlarının ön plana çıkartılarak çoğunlukla gelecek odaklılık, tarih üzerinden köklü bir kurum imajı, ideolojik yaklaşımlar, akademik özgünlük ve iş dünyası ile bağlantı kurma vaatleriyle kitlenin ayrıcalıklı hissetmesini sağlayarak tanınırlığı ve tercih edilirliliği yüksek bir kurum imajı oluşturulmak istendiği görülmüştür.

Reklamlarda genel olarak kadın ve erkek bireyler üzerinden öğrenci profili oluşturulduğu görülmüştür. Tasarımda kullanılan karakterlerin kıyafet seçimi, metinler ve sloganlar, kullanılan

renkler ile reklamların yananamları aktarılmaya çalışılmıştır. Karakter kullanılan reklamların hepsinde kadın bireylere yer verildiği görülmüştür. Burada kadınların eğitimde öncü rol oynadığını ve kurumlarında kadın öğrencilerin eğitimine önem verildiği gösterilmiştir. Ancak reklam çalışmalarında karşılaşılan sorunlardan biri de “toplumsal cinsiyet eşitliği” denildiğinde bu konunun sadece kadın bireyler ile ilişkilendirilmesi olarak yansımaktadır. Çünkü kadın bireylerde olduğu gibi erkeklerin de reklamlarda sunulan rolleri ile aynı sorunlar söz konusu olabilmektedir (Öztürk, 2020: 1110). Reklamda kullanılan göstergelerde çoğunlukla eğitim hizmetinin niteliğine yönelik bir anlamlandırma yapılmadığı görülmüştür. Tercih edilen renkler, metinler ve sloganlar üzerinden duygusal bir etki uyandırılarak gelecek odaklılık, tarihsel bağlantı, iş dünyası, özgünlük, kurum yapısı gibi temaların vurgulandığı anlaşılmıştır. Kullanılan tüm slogan ve metinler, renkler ve karakterlerle desteklenerek verilmek istenen mesajı güçlendirmek ve akılda kalıcılığı arttırmak amaçlanmıştır. En çok tercih edilen renklerin beyaz ve mavi olduğu görülmüştür. Özgürlük, güven duygusu, inandırıcılık gibi etkiler çağrıştırılmış ve kurum ile kitle arasında duygusal bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Özellikle son yıllarda vakıf üniversitelerinin sayısının giderek artması ve oluşan rekabet ortamında rakiplerinden ayrılabilmesi adına çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada incelenen vakıf üniversitelerinin Instagram platformu üzerinden yayınlamış olduğu sponsorlu paylaşımlarında genel olarak benzer stratejilerin kullanıldığı, bu benzerliğin görsel ve metin kullanımında da gözlendiği söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışmada ele alınan vakıf üniversitelerinin sponsorlu paylaşımları incelenmiş, öğrencilere verilmek istenen mesajlar, kurumlarının tanınırlığı ve tercih edilmesine yönelik sundukları vaatler göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda benzer bir konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bir öneri olarak, çözümlenecek verilerin açık erişimli kaynaklardan seçilmesi, çalışma sürecinde kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bir başka öneri ise araştırma karşılaştırmalı olarak farklı dönemleri kapsayacak şekilde ele alınabilir. Örneğin, vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerine yönelik sosyal medya öncesi ve sonrasında yapılan çalışmalar incelenebilir.

Kaynakça

Balta Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Batı, U. (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Elden, M. ve Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4(8), 159-182. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/201994>

Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kıyan, Z., ve Dikmen, E. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 6(1), 121-146. Erişim Adresi: <http://ilefdergisi.ankara.edu.tr/tr/pub/issue/45754/554036>

Koç, H. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 57-83. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7478/98547>

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.

Küçükkerdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür? İstanbul: Beta Yayıncılık.

Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., ve Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. Computers in Human Behavior (65), 550-559. Erişim Adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306458>

Oskay, Ü. (2018). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Öztürk, G. (2020). Reklamda Kullanılan Erkeklik Mitleri ve Erkek Tüketicinin Yeniden Üretimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 1107-1126. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/article/769797>

Savaş, S. (2020). @Sosyal Medya: Herkes İçin Teknoloji Okuryazarlığı. İstanbul: Kutlu Yayınevi.

Sevinç, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Tosun, N. (2014). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1), 173-191. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/480/4079>

Yalınız, M., ve Hülür, A. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11), 1-22. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/62095/915603>

Yavuz, C., ve Duvan, Y. (2018). Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1329-1350. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/413829>

Instagram, https://www.instagram.com/p/CfYwVxTovvC/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (15.12.2022)

Instagram, https://www.instagram.com/p/CgcJU6_NndE/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (10.09.2022)

Instagram, https://www.instagram.com/p/CmqT0QWN-21/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (02.01.2023)

Instagram, https://www.instagram.com/p/CgyykwzwsDir/?utm_source=ig_web_copy_link. Erişim Tarihi: (05.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=158826737470977&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (06.08.2022)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=254590784745444&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (02.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (10.09.2022)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1718028948422067&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (10.09.2022)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=184243564949423&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (02.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=1584030821708076&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (05.01.2023)

Reklam Kütüphanesi, [https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://tr-tr.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=125017514178424&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Erişim Tarihi: (02.01.2023)

TURİZM REKLAMLARINA YÖNELİK HUKUKA UYGUNLUK DENETİMİ: REKLAM KURULU KARARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazal OĞUZ SARIKAYA*

Özet

Bölgeler, ülkeler ve işletmeler arasında yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerin başında gelen turizmde, karını artırmayı hedefleyen işletmeler en dar kapsamlı tanıtım araçlarından (tabela, broşür) internet ve televizyon gibi yayılımı en yüksek mecralara kadar pek çok alanda bir dizi reklam faaliyeti gerçekleştirmektedir. Küreselleşen dünyada giderek artan insan mobilizasyonu her yıl binlerce kişinin yaşadıkları yerlerden farklı ülkelere tatil, iş veya başka amaçlarla seyahat gerçekleştirdiğini kanıtlar niteliktedir. Yerli ve yabancı turistler için önem taşıyan reklam ve tanıtım faaliyetleri, seyahatin gerçekleştirileceği ulaşım aracı, konaklanacak tesis ve yararlanılacak ekstra hizmetlere yönelik tüketicilere fiyat, performans, yorum ve diğer bilgileri sunmaktadır. Bu anlamda doğru bilgilendirilme için reklamların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olmamaları esastır. Çalışmada Reklam Kurulu'na yapılan başvurular sonucu gündeme alınan, "turizm" kategorisindeki reklamlara yönelik kararların incelenmesi amaçlanmaktadır. Doküman incelemesi yöntemi kullanılan çalışma sonucunda hayatın her alanına giderek daha çok nüfuz eden internet ve sosyal ağların, turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik içerikler açısından reklam hukukunun en çok ihlal edildiği mecralardan biri olduğu tespit edilmiştir. Aykırılıkların gerekçeleri irdelendiğinde, yanıltıcı yıldız tanıtımı, tesisin niteliğinde aldatıcılık ve devre mülk/tatil satışlarında haksız ticari uygulamaların ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Reklam, Kültür, Tüketici, Reklam Kurulu.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 13.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 23.02.2023

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, hazaloguzh@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4901-0387.

Atıf: Oğuz Sarıkaya, H. (2023). Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 210-236.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

LEGAL COMPLIANCE AUDIT FOR TOURISM ADVERTISEMENTS: A REVIEW ON DECISIONS OF BOARD OF ADVERTISEMENT

Abstract

In tourism, which is one of the leading sectors where there is intense competition between regions, countries and businesses, businesses that aim to increase their profits carry out a series of advertising activities in many areas from the narrowest advertising tools (signboards, brochures) to the most spreading media such as the internet and television. Increasing human mobilization in the globalizing world proves that every year thousands of people travel from the places they are living to different countries for vacation, business or other purposes. Advertisement and publicity activities which matter to domestic and foreign tourists, offer price, performance, reviews and other information to consumers about trip transportation vehicle, accommodation facilities and extra services will be utilized. In this sense, for accurate information it is essential that advertisements are not misleading and deceiving consumers. In the study, it is aimed to examine the decisions regarding the advertisements in the “tourism” category, which were brought to the agenda as a result of the applications made to the Board of Advertisement. As a result of the study where document analysis is used, it was determined that the internet and social networks, which are increasingly penetrating all areas of life, are one of the most violated media in terms of ad content for tourism and travel services. When the reasons for the contradictions are examined, it is seen that the misleading star rating, deception in the features of the facility and unfair commercial practices in the sales of timeshare vacation / properties.

Keywords: Tourism, Advertisement, Culture, Consumer, Board of Advertisement.

EXTENDED ABSTRACT

Advertisement is one of the most frequently used marketing tools by businesses to announce a good or service to consumers, to provide information about it and to create demand. As a matter of fact, in recent years, the service sector has opened up an area where profit and employment opportunities are increasing. In competitive economic system, in order to commercialize the products and services of companies in best way, they use advertisement and promotional activities which constitute a basic source of information on consumer purchasing behaviour. Although the concept of advertisement has an accumulation to the extent of human beings' existence, it is observed that the industrialization of the advertising industry is beginning to have a say in determining the life styles of today with the developments in visual communication technologies. Individuals are in constant contact with each other both locally and globally. Hence, consumers take decisions with information they receive through marketing and ads. In order to avoid exploitation of consumer confidence and lack of information, it is necessary to investigate the trueness and honesty of this information, in other words, the inspection of commercial advertisements.

Today, within intense mobilization environment, as gender inequality in business life decreases and employment rates increase, more and more people are starting to take part in business life at an earlier age. Accordingly, as the consumption culture settles, vacation has become a necessity for the modern individual rather than a luxury. By the help of influence of internet media,

this also shapes life styles. Today's consumers, as both domestic and foreign tourists, are able to access tourism content via internet as well as traditional communication tools.

As one of the few sectors where our country is the most competitive on a global scale, tourism differs in certain points, as it is an area that provides services and interacts with not only Turkish citizens but also visitors from abroad. This difference also affects the nature and potential of promotions for tourism and travel services. On the other hand, tourism, which is one of the most important sectors of the global economy, contributes to the promotion of not only the tourism business but also the culture of a country. Another dimension of the issue that due to the nature of the service, for tourism it is possible to see and try it concretely at the time of sale or to easily give up (return from the contract). In this sense, advertisements for tourism facilities, travel services and package tours should not mislead and deceive consumers.

The use of deceptive and misleading elements in ads in Turkey and the detection and supervision of the irregularities created by the inclusion of aspects to create unfair competition are carried out by the Board of Advertisement affiliated to the Ministry of Trade. Established in accordance with Article 63 of the Act Law No. 6502 on the Protection of Consumer, the Board of Advertisement is responsible for determining the principles to be complied with in commercial advertisements and examining ads within those principles. The Board has authority to impose administrative sanctions (suspension, correction or administrative fines and cautionary suspension of up to three months if deemed necessary) on advertisers, advertising agencies and media organisations if a commercial advertisement is not fair.

Within the scope of this study, all decisions of the Board of Advertisement, which carries out the legal compliance audit of advertisements in Turkey, regarding tourism advertisements in 2020 have been subjected to document analysis. Although the main focal point is about decisions of Board in 2020, the study steps one year back and questions whether there is similarity or differences between decisions regarding tourism ads in 2019 (pre-pandemic period) or not.

The aim of the study as a result of the complaints received to the Board of Advertisement is to examine the "tourism" content violations and sanction decisions in the Press Bulletins. With method of document analysis, it is aimed to present a categorical framework in terms of reasoned decisions regarding tourism ads. It is found out that throughout Board of Advertisement's inspection; in one-year period (2020-2021), 102 advertisements were reviewed in "tourism" field and it was decided to impose suspension of 41 ads. When 51 ads are being imposed to suspension a together with administrative fines, remaining 10 contents are decided as non-violating advertising legislation. 92% of the aforementioned misleading content are published through use of internet

and one different medium besides it. In addition, when the reasons for the violations were examined in detail, it was seen that misleading star promotion, deception in the quality of the facility and unfair commercial practices in timeshare/holiday sales came to the fore. Besides, with aim of presenting a comparative analysis through two consecutive calendar years, the study figures out that in 2019 when there is much more mobility and travel traffic 131 advertisements were reviewed in same field. Although medium, namely internet, stays same, two new reasons for violation are being added as last seat-last minute ads with specific price that influence consumers to hurry in purchasing behaviour as well as cyclical struggling with inflation campaigns.

GİRİŞ

Reklam bir mal veya hizmetin tüketicilere duyurumunun yapılması, hakkında bilgi verilmesi ve talep yaratılması için işletmelerin en sık başvurduğu pazarlama araçlarının başında gelir. Ülkemizde ve dünyada yalnızca ürünlere ilişkin reklam faaliyetleri değil hizmet sektöründe de tanıtım yapmak kritiktir. Nitekim son yıllarda hizmet sektörü, kar ve istihdam olanaklarının giderek arttığı bir alan açmış bu da pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları olmazsa olmaz kılmıştır.

Küresel ölçekte ülkemizin en rekabetçi olduğu birkaç sektörden biri olarak turizm diğer hizmet sektörleri yanında yalnızca Türk vatandaşlarına değil, ülkemize yurtdışından gelen ziyaretçilere de hizmet sağlayan, onlarla etkileşim oluşturan bir alan olduğu için belli noktalarda farklılaşmaktadır. Bu fark, turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik tanıtımların mahiyetini ve yarattığı potansiyeli de etkilemektedir. Nitekim küresel ekonominin en önemli sektörlerinden turizm, yalnızca turizm işletmesinin değil bir ülkenin kültürünün tanıtımına katkıda bulunmaktadır ve belki yalnızca bir kez gelecek bir kişinin ziyaretlerinin devamlılığını sağlayacaktır. Diğer bir boyutu da hizmetin mahiyeti gereği, farklı hizmet ve ürünler gibi satış anında somut bir şekilde görülmeye-deneme imkânı olan veya bir kez faydalanıldıktan sonra kolaylıkla vazgeçme (sözleşmeden dönme) veya olası bir zararda bunu tazmin etme olanağı diğerleri kadar kolay olmayan niteliktedir. Bu anlamda turizm tesislerine, seyahat hizmetlerine ve paket turlara yönelik reklamların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olmaması gerekir.

Mobilizasyonun bu denli çok olduğu günümüzde, iş hayatında toplumsal cinsiyet eşitsizliği azalıp istihdam oranları arttıkça, giderek daha erken yaşta, daha çok kişi iş hayatına katılmaktadır. Buna bağlı olarak tüketim kültürü yerleştikçe tatile gitmek bir lüksten ziyade modern birey için ihtiyaç haline gelmiştir. Hayat tarzlarının bu yönde şekillenmeye başladığı ve internet medyasının etki alanının arttığı düzende turizm ve seyahat reklamları hem bu hizmetleri tüketecek kitleler açısından dikkat çekici niteliğe kavuşmuş hem de sektör reklamverenlerin giderek daha çok yüklendiği bir alan haline gelmiştir. Dolayısıyla bugünün tüketicisi hem yerli hem yabancı

turist olarak geleneksel iletişim araçlarının yanında internet mecrası üzerinden turizm içeriklerine ulaşabilmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye’de reklamların hukuka uygunluk denetimini gerçekleştiren Reklam Kurulu’nun turizm reklamlarına yönelik 2020 yılındaki tüm kararları doküman analizine tabi tutulmuştur. Turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamların yayınlandığı mecralar ve uğradığı yaptırımlar ele alınırken yaptırımların gerekçesi bakımından kategorik bir çerçeve ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Turizm Alanında Reklam

Son yıllarda kitlesel bir devinim yaratması turizmin ekonomik kalkınmaya katkısını ortaya koyarken, bir yandan da hem tekil olarak işletme sahiplerinin (reklamverenlerin) hem de ülkelerin giderek daha fazla önem verdiği bir alan haline gelmesinin gerekçelerini açıklamaktadır. Kilometrelerce uzakta yaşayan bir kişi bugün artık dünyanın herhangi bir noktasına seyahat etmek istediğinde internet ve sosyal ağları kullanmakta, orada yer alan görseller ve yazılı bilgiler sayesinde söz konusu hizmete yönelik enformasyon ihtiyacını gidermektedir. Konaklama tesisleri ve hava yolu şirketlerinin yanı sıra, tur/organizasyon firmaları ile Booking, Tripadvisor, Airbnb gibi rezervasyon ve acente hizmeti sağlayan platformlar da web tabanlı teknolojileri tüketicilere erişim mecrası olarak kullanmaktadır. Bu teknolojiler havayolu işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, araç kiralama, turizm bölgesi yönetimi, tur operatörlüğü gibi turizmin pek çok farklı alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kozak, 2006, s. 272).

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde reklam mecraları “*reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları*” şeklinde sayılmıştır (2015). Dolayısıyla bugünün gelişmiş internet teknolojilerinin yanı sıra fiziki anlamda tüketicinin bir turizm tesisine yönelik ilk karşılaşacağı mecra tabeladır. Ayrıca görünürlük potansiyeli bakımından reklamverenler (turizm tesisleri) için önemli bir araçtır.

Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış birbiriyle ortak ve ayrılan noktalara sahip farklı pazarlama araçlarıdır. Turizm işletmeleri bu türden tanıtım araçlarının yanı sıra ağızdan ağıza iletişime de çok önem verir. Nitekim bir konaklama tesisini görüp deneyimleyen turist bu yakınlarına aktarması o mekân için talebi arttıracak ve bir sonraki sezon karını yükseltecek olanak sunacaktır. Bununla birlikte, pazarlama disiplini içerisinde tüketicinin satın alma karar süreci olarak sayılabilecek beş aşamanın (ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin tanınması, seçeneklerin değerlendirilmesi, alım kararı ve alım sonrası davranışlar) özellikle seçenek belirlenmesi ile ilgili kısmında turistlerin bilgi edinmesi konusu öne çıkmaktadır. Bayazıt-Hayta

(2008) bunlardan ilkinin önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisinin ise reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acente, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgiler olduğunu vurgular. Turist tüketici seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra bu bilgilerin ışığında maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri göz önünde bulundurarak seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir.

Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışını kavrayabilmek üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiş olup bu anlamdaki ilk girişimlerden sayılabilecek Wahab, Crampon ve Rothfield'in (1976) araştırmasında turistlerin farklı amaçlara sahip tüketiciler oldukları fikri ve turist satın alma davranışının satın alma kararının özelliğine göre kavramsallaştırılması öne çıkmıştır. Middleton ve Clarke (2001) ise turist tüketici davranışı modelinin, birbirini etkileyen "uyarıcı girdiler, iletişim kanalları, tüketici özellikleri ile karar süreci ve satın alma çıktıları" unsurlarına dayandığını vurgular.

Güzel ve Perçin (2008, s. 71) bireylerin boş vakitlerinin artması ve hayat kalitesinin/sahip olduğu standartlarının güçlenmesi ile uluslararası düzeyde turizme katılan kişi sayısının giderek arttığını belirtir. Bu anlamda, hızlı bir şekilde değişen rekabet ortamları ve sundukları turistik ürünün kalitesi ne olursa olsun turizm sektöründeki firmaların niceliksel ve çeşit olarak reklama duydukları ihtiyaç katlanarak artmaktadır. İlk etapta önce potansiyel turist dikkatini ürün ve hizmetlere çekmek zorunda olan firmalar, bir diğer deyişle reklamverenler çok sayıda kitle iletişim aracını reklam amaçlı kullanmaktadır. Turizm açısından reklam, bir firmanın turistik ürün ya da hizmetine dair eski müşterilerini korumak, ürüne yeni tüketiciler bulmak, firmanın pazardaki payını korumak veya artırmak için kullandığı ticari tekniklerin tümüdür (İçöz, 1996, s. 151).

Bu noktada, şu ayrıma değinmek yerinde olacaktır; turizm sektöründeki reklamlar, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde gerçekleştirilmektedir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm sektörü reklamlarında bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta ve bu yerlerin görülmesi gerektiğinin altı çizilmekte iken şahsi/kurumsal turizm işletmelerinin yaptığı reklamlarda işletmenin sunmuş olduğu turistik ürün ve hizmetler tanıtılmakta ve tüketiciler bunları satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır (Erol, 1992, s. 99).

Öte yandan, her ne kadar araştırmalara göre toplam reklam harcaması içerisinde turizm sektörünün payının çok büyük olmadığı saptansa da (Ünüvar, 2012) özellikle turizmde faaliyet gösteren birtakım özel şirketlerin ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir. Örneğin, bunlardan biri sayılacak Walt Disney çok büyük bir reklam bütçesine sahiptir (Morgan & Pritchard, 2006, s. 24).

1.1. Alanyazın Taraması

Her ne kadar turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri günden güne güncelliğini koruyan ve turizmin yanı sıra, kültür, halkla ilişkiler, pazarlama, işletmecilik gibi pek çok noktalara değen bir konu olsa da bu alanda yazında buna dair çok fazla araştırma yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, var olan çalışmaların herhangi birinde meselenin hukuki boyutuna değinilmemiştir. Bu anlamda özgün olduğu düşünülen bu çalışma ile genel durum değerlendirmesi ve ana hatlarıyla mevcut/güncel tablonun ortaya konması söz konusu olacaktır.

Reklam ve pazarlama hem iletişim bilimleri hem de işletme alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmelerinin yanı sıra, hukuk disiplini de ilgilendiren dinamik ve çok yönlü konulardır. Literatürde turizm reklamlarının özellikle turizm pazarlaması ve işletmeciliği alanında ele alındığı görülmekle birlikte reklamların idari denetimi, etik ilkelerin önemi ve tüketicilerin turizm pazarlamasında korunması meseleleri yeterince irdelenmemiştir. Turizm reklamlarına yönelik çalışmalar üç temel konu üzerinde yoğunlaşmaktadır; bunlar turizm pazarlamasında reklam faaliyetlerinin önemi ve tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, turizm reklamlarına yönelik göstergebilimsel çözümler ile şehir ve bölgelerin turizm potansiyeli üzerine gerçekleştirilen spesifik alan araştırmaları olarak sınıflandırılabilir.

Turizm reklamları artık yalnızca televizyon, radyo, gazete/dergi gibi geleneksel medya araçlarında değil internet ve sosyal medya platformları vasıtasıyla – dahası giderek artan biçimde – tüketici ile temas etmektedir. Bir mecra olarak dijital pazarlama ve yeni medyada yer alan turizm reklamları popüler bir alan olmakla birlikte bu alanda denetimin nasıl sağlandığı üzerine çalışılmamıştır. Sağlık, gıda ve çocuklara yönelik reklamlar gibi belirli kategori ve sektörlerle ilişkin reklamların idari denetimi ve etik bağlamında değerlendirilmesi konu edilirken bireylerin değişen ve dönüşen toplumsal düzende neredeyse vazgeçemeyecekleri bir tüketim pratiğine ulaşan turizm ve seyahat hizmetleri pazarlamasına ilişkin hukuka uygunluk denetimi yeterince ilgi görmemiştir. Bu çalışmanın önemi ve özgün değeri önceki araştırmalarda idari denetim kavramının ve denetim mekanizması olarak Reklam Kurulu ve işlevinin ele alınmamasından yola çıkılarak turizm gibi rekabetin yoğun olduğu ve tüketici memnuniyetinin ön planda tutulduğu bir hizmet türünde fiyat, performans, yorum, tesis niteliği ve ek hizmetler gibi pek çok bilgi sunan reklamların kurul tarafından verilen kararlar üzerinden bir incelemeye tabi tutulmasından ileri gelir.

Turizmde rekabet ile birlikte gelen yeni ürün tasarımları ve farklılaşma gayretleri ile ürün ve hizmetlerin satışının sağlanabilmesi için tüketicilerin bilgi alması ve satın almaya ikna olmaları turizm pazarlamasındaki alanındaki araştırmaları etkilemiştir (Özel & Kozak, 2012). Alanyazın taraması yapıldığında var olan çalışmaların turizm reklamlarına yönelik göstergebilimsel

çözümleme ve simgeleştirmeler, reklamlarda stratejik duygu kullanımı ve marka algısı ile - daha çok – turizm reklamlarının ülke tanıtımı ve turizm hareketine etkisi üzerine gerçekleştirildiği görülmüştür.

Fong, Firoz ve Sulaiman (2017) genç turist tüketicilerin farklı kültüre ait destinasyonlara seyahat etme eğilimlerinin daha fazla olduğunu ve bilgi kaynağı olarak daha çok görsel-işitsel tanıtımları tercih ettiklerini ortaya koydukları araştırmalarında AIDA modeli ile turizm reklamlarına ilişkin tanıtım videolarının tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisini sorgulamıştır. Çalışmanın katılımcıları ile gerçekleştirilen anket öncesinde kendilerine Youtube videoları izletilmiş ve hangi özelliklerin karar alma mekanizmasını etkilediği analiz edilmiş; sonucunda turizm sektörüne ilişkin video reklamlarının, destinasyonun insan, doğa, manzara, mimari ve kültürel miras gibi kendine has ve cezbedici özelliklerini gösterdikleri takdirde tüketicilerin o mekanı ziyaret etmeye yönelik iç arzularını oldukça tetiklediği ortaya konmuştur.

Çetinel (2001) araştırması kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü kayıtlarından alınan, 1996-2000 yılları arasında yurtdışındaki medyada yapılan reklam harcamaları ve gelen turist sayılarını gösteren veriler ışığında, yapılan harcamaların gelen turist sayıları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla sırasıyla genel ve ülkelere göre korelasyon analizi yapmıştır. Bunun sonucunda özellikle televizyon ve radyoda yapılan reklam harcamalarının gelen turist sayıları üzerinde daha etkin olduğunu saptamıştır. Ancak bugüne gelindiğinde, dijitalleşmenin etkisi ile televizyon ve radyo reklamlarının yerini sosyal ağların aldığını söylemek mümkündür.

İspanya’da covid-19 pandemisi sonrası turizm sektöründeki pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin nasıl dönüştüğüne odaklanan bir araştırma kapsamında pazarlama, tüketici davranışı ve turizm alanındaki 65 uzmanla görüşme gerçekleştirilerek çevrimiçi bilgi kaynaklarının arkadaş ve yakınlarla danışma – tavsiye alma gibi yöntemlerin önüne geçtiği bulgulanmıştır. Yakın gelecekte ise çevrimiçi platformların fiziki seyahat acentelerinin yerini alacağı ve sanal gerçeklik ile yapay zekâ teknolojilerinin giderek daha önemli rol oynayacağı savlanmıştır (Toubes, Vila, & Fraiz Brea, 2021).

Ayrıca, Ünüvar (2012, s. 60) “Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren 121 beş yıldızlı otel üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarını paylaşmaktadır. Buna göre, turizm firmalarının reklam kampanyalarında yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma yaklaşımını daha yoğun bir biçimde benimsedikleri, temel satış önerisi yaklaşımı ile imaj yaklaşımından da faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca imaj oluşumunda genellikle ses benzerliğinden yararlanıldığı, bir

sıralama yapıldığında görsel benzerliğin ikinci, işitsel benzerliğin ise konaklama işletmelerinin reklam kampanyalarında daha az oranda kullanıldığı belirlenmiştir.

Diğer yandan, Egemen (2009) büyük maliyetlerine rağmen dünyanın birçok noktasında yayınlanan ülke tanıtım reklamlarının verimli ve etkili bir şekilde hazırlandıkları takdirde ülke imajı ve pazarlama faaliyetlerine çok ciddi katkılar sağlayabildiğini vurgulayarak Türkiye'nin 2008 reklam filmini göstergebilimsel açıdan değerlendirmeye almıştır. Gençyürek (2014) ise reklam metinlerinin gazetelerin hedef kitleleri doğrultusunda benimsenen ideolojileriyle yaşam tarzlarını yeniden ürettikleri iddiasıyla kapitalist sistemin körüklediği tüketimin, boş zamanı da kontrol altına alarak yönlendirdiğini ve çalışma zamanının karşılığı olarak sunulan boş zamanın, turizm faaliyetleri kapsamında da planlı bir biçimde tüketime sunulduğu vurgulamaktadır.

Konaklama ve turizm endüstrisi, aşırı rekabetçi piyasa ortamı ve hizmet sektörünün ayrılmazlık, soyutluk ve değişkenlik gibi doğal özellikleri nedeniyle aldatıcı, etik dışı ve yanıltıcı pazarlama uygulamalarına karşı kırılgandır. Kimi araştırmalar sektörü tüketicinin sağlıksız satın alma kararları almasına sebep olan aldatıcı reklam uygulamalarına dayanan ve bu sayede yalnızca karlılığı arttırmayı amaçlayan pazarlama anlayışı sebebiyle eleştirmektedir (Aditya, 2001). Ne var ki turist tüketicinin reklamveren tarafından manipüle edildiği ve aldatıldığını kısa sürede fark edebilme potansiyeli ve bu durumun uzun vadede reklamverenin finansal gücü ve pazardaki konumunu kaybetmesine sebep olabileceği çoğunlukla göz ardı edilmektedir.

Tüm bu tarama ışığında, bu çalışmanın özgünlüğü turizm sektöründeki tanıtımları reklam hukukuna uygunluk açısından ele almak ve denetimden sorumlu idari otoritenin kategorik yaklaşımını otobüs veya ucuz uçak bileti satışları, acente servisleri gibi seyahat hizmetlerine doğru genişleterek alandaki mevcut ve olası ihlalleri tüketicinin korunması vurgusuyla bir bütün olarak ortaya koymaktır.

1.2. Ülke Tanıtımında Turizmin Önemi

Turizm bir ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler ile kültürel mirasının katma değer üreten bir faaliyete dönüşümü ve bu girdinin ülke ekonomisine katkısının vücut bulmuş halidir. Hem tarihsel bir geçmiş hakkında vermiş olduğu bilgiden hem de ülke ekonomisine kattığı maddi getiri sayesinde, kültür varlıklarının korunma zorunluluğu herkesçe kabul görmektedir (Göğebakan, 2015). Önceki başlık; turizmde reklamın neden önemli olduğu ve etki alanını ne derece artırabileceğini tartışırken, bu noktada konunun biraz daha kaynağına inilerek turizmin ülkeler için ne anlam ifade ettiği sorgulanacaktır.

Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla amaçlanan tanıtım politikasının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2012). Bununla birlikte, bir ülkeye ait tüm değerleri gereği gibi tanıtmak ve yurtdışında yaşayan insanlar nezdinde olumlu bir imaj yaratarak, turist sayısı ile turizm gelirlerini arttırabilmek için özel sektör ve kamu tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı'nın (ve hatta sağlık turizmi açısından Sağlık Bakanlığı) girişimleri bir yana, bu faaliyetten doğrudan gelir elde eden bireysel işletmelerin de bu anlamda önemli bir sorumluluk taşıdığını hatırlatmak gerekir. Çakır ve Yalçın (2012) önceleri turizmle sınırlandırılmış biçimde algılanan tanıtım mefhumunun boyutlarının, bugüne gelindiğinde turizmden kültürel çeşitliliğe fikir dünyasının zenginliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilen çok boyutlu, farklı bir görünüm kazandığını vurgular. Bu ihtiyaç, ülke tanıtımında çok yönlü bir tanıtım stratejisi izlenmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Burgucu (2013) "Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye'nin toplam tanıtım çabalarından tatmin edici sonuçları elde edebilmesi için öncelikle reklam faaliyetlerinin uygulanmasındaki mevcut zayıflıkları ve yetersizlikleri belirleyip daha sonra başarılı bir tanıtım planlaması için politikalar geliştirmesinin zaruri olduğu tespitinde bulunur.

Diğer yandan, bu çalışmada spesifik olarak turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklam faaliyetlerine odaklanıldığından, ülke tanıtımı ve imaj oluşumunda turizmin katkıları biraz daha öncelenmektedir diyebiliriz. Bugün uluslararası arenaya bakıldığında turizmde gözlemlenen yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin dış aktif turizmden beklediği verim düzeyini alabilmesi ve sahip olduğu önemli potansiyeli değerlendirerek ülkeye olan talebi yükseltebilmesi maksadıyla öncelikle tanıtım ve imaj yaratma konularına önem vermesi gerekmektedir (Çetinel, 2001, s. 158)

Kaya'nın (1992, s. 5) tarifine göre turizmde tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, dağ-orman vb. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma metotlarından faydalanarak, potansiyel tüketicileri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetleridir. Bu anlamda, tanıtım araçlarından biri olan reklam, potansiyel turistte (tüketici) unutulmayacak bir imaj yaratmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, çeşitli kanallardan, reklam araçlarından veya içinde yaşanan toplumsal/kültürel çevreden ya da tam aksine birtakım önyargılardan elde edilen verilerin değerlendirmeye alınması ve yorumlanması (Tolungüç, 2000, s. 23) turistin zihninde imajı şekillendirecek, akabinde imajı oluşturan ölçütlere bakılarak tercihler belirlenecektir. Bu nedenle, Seitz'in da (1990, s. 25) altını çizdiği gibi turistik talebin oluşması açısından imajın önemi büyüktür. Bir diğer deyişle, imaj ve prestij turizm ile, turizm de ülke tanıtımı ile el ele gider.

Artık, geleneksel tanıtım araçlarının yanında yerli ya da yabancı turist tercihini belli ölçütlere dayandırırken yeni medyanın olanaklarından sıklıkla faydalanmaktadır. Tanıtımın verimliliğini çok yakından ilgilendiren yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, turistin ilk andan itibaren konaklanacak tesis veya seyahatin gerçekleştirileceği ulaşım sağlayıcısı ile doğrudan temas etmesini sağlayan bir ortam yaratır. Turistik hizmetin satın alındığı tarihten sonra fiziken ve zamansal açıdan gerçek anlamda hizmetten yararlanıldığında karşılaşılan olası bir olumsuzluk, hem bu yeni mecralar sayesinde kolaylıkla yayılarak dolaşıma girebilecek hem de ülkesine dönen bireyin nazarında tüm çevrenin ülkeye bakışını kötü yönde etkileyecektir. Bu da çerçevenin dışına çıkmadığına ülke imajı ve tanıtımına zarar vermek demektir. Nitekim hizmet sağlayıcılarının aklında tutması gereken; iyi yönde oluşmuş bir imajın, bir turistik çekim merkezinin en önemli sermayesi olduğudur.

Bu bölümde turizmin ülke tanıtımı ve prestijinin sürekliliği açısından ne kadar kritik olduğu ve turizm alanında ise reklamın ne denli belirleyici rol oynadığı tartışılmıştır. Dolayısıyla bu olguların birbiriyle ilintili olduğu açık iken reklamların idari denetiminden sorumlu otorite olan Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar üzerinden Türkiye'de gerçekleştirilen turizm reklamlarının hukuka uygunluğunu araştırmak ve incelemek yerinde olacaktır.

2. Reklam Kurulu Kararları Üzerine İnceleme

Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan Reklam Kurulu, ülkemizde ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim gerçekleştirme, inceleme ve denetim sonucuna göre ise idari yaptırım kararı uygulamakla görevlidir. Bu anlamda çalışmada tüketicileri yanıltıcı-aldatıcı birtakım faaliyetlerin önüne geçmeyi amaçlayan Kurul'un turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik hukuka uygunluk denetimine yönelik analizin sonuçları paylaşılacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Konunun Önemi

Bir ülkenin sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerler, bir yönüyle entelektüel diğer yönüyle de ekonomik açıdan önem taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınmada kültür varlıklarının bir araç olarak kullanılması istihdam ve gelir artışını insanlığa ait kültürel mirasın muhafaza edilmesi yoluyla sağladığı için oldukça değerlidir. Ayrıca turizm reklamları ve reklamda sunulan ileti özellikle potansiyel ve mevcut turist kitlelerinin turistik yerler hakkında bilgi sahibi olması ve birden çok yer markası arasında kıyaslama olanağı vermesi açısından önem taşırken tüketicinin o yerle ilgili algı ve değerlendirmelerini yönlendirme gücüne sahiptir. Dolayısıyla turizm reklamları hem

ülkelere yönelik pozitif algı oluşması hem de yerli turistin sağlıklı bilgi alıp doğru tercihlerde bulunması açısından belirleyicidir. Yanı sıra, bir yıldan uzun süre için kurulan ve tüketiciye bu süre zarfında birden fazla dönem için bir veya daha fazla sayıda gecelik konaklama imkânı veren devre tatil veya devre mülk gibi hizmetler bakımından tüketicilerin hem maddi hem manevi çok ciddi zarara uğratabilmekte olması konunun bu boyutunun da kritik öneme sahip olduğunu gösterir. Çalışma, Türkiye’de reklamların idari denetiminden sorumlu otorite olan Reklam Kurulu’nun gündemine gelen ve incelemeye alınan turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamların niceliksel değerlendirilmesini, içerik bağlamındaki aykırılıkları ve son olarak yaptırımları incelemesi yönünden önem taşımaktadır.

Dolayısıyla, çalışma; turizm sektöründe reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere aykırılık teşkil eden örnek kararların analiz edilmesi gayretindedir. Bu çerçevede 2020 yılının tamamı evren olarak seçilmiş, Reklam Kurulu’nun Ocak ile Aralık ayları arasında bir yıllık süreçteki kararları incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın gerçekleştirildiği ve yayına hazırlandığı dönem düşünüldüğünde, verilerin güncelliği ve covid-19 süreci gibi – tüm sektörlerde olduğu kadar – turizm sektörü için de sıra dışı bir dönemi kapsıyor olmasının önemsendiğini ifade etmek gerekir.

Türkiye’de turizm alanında gerçekleştirilen/gerçekleştirilecek reklam ve tanıtımların yalnızca genel reklam mevzuatına değil, özel düzenlemelere de uygun olması gerekmektedir. Turizmi Teşvik Kanunu (md. 5/a.) (1982), Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (md. 16, bkz. Mülga Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin md. 16) (2019), Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1972) ve Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği (2018) gibi birtakım sektör-spesifik düzenlemeler bulunmaktadır.

2.2. Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışma nitel bir yapıda olup, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemde araştırma ile ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilerek veri sağlanması söz konusudur. Bununla birlikte, alanla ilgili pek çok bilgi, belge inceleme yoluyla elde edilebilmektedir (Karataş, 2015, s. 72).

Uluslararası alanyazında ‘document analysis’ veya ‘document study’ olarak adlandırılan bu metot kişisel ya da kişisel olmayan pek çok belgenin gözden geçirilmesini içermektedir (Bussetto, Wick, & Gumbinger, 2020). Bowen (2009) doküman analizini basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlem olarak tanımlar. Bahse konu yöntemde kitap, mektup, günlük, çizelge, istatistik, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, politika belgeleri, yıllık raporlar, toplantı tutanakları (Bryman, 2012), gazete, sağlık ve

kamu kayıtları doküman çeşitleri olarak ele alınmaktadır (Labuschagne, 2003). Patton'a (2002) göre doküman sayesinde örgütsel süreçler ve bu süreçlerin nasıl gerçekleştiğinin arka planı görünür hale gelebilmektedir. Alanyazına bakıldığında doküman analizinin gözlem ve görüşme gibi diğer nitel yöntemler ile kullanılabilirdiği görülürken (Yin, 1994) bu yöntemde yazılı belgelerin içeriğinin titizlikle ve sistematik olarak analiz edilmesi, anlam çıkarılması söz konusudur (Wach, 2013). Doküman olarak Reklam Kurulu'nun kararlarını kamuoyu ile düzenli olarak her ay paylaştığı basın bültenleri (Ticaret Bakanlığı, 2021) incelenerek anlam çıkarma ve konu hakkında bir anlayış oluşturma hedeflenmiştir.

Araştırmanın odağı ve zaman kısıtlılığı sebebiyle çalışmada basın bültenlerindeki yalnızca turizm başlığı altında yer alan kararlar incelenmiş olup, iletişim, kozmetik, gıda, teknoloji vb. diğer sektörlerdeki reklam içeriklerine ve aykırılıklara değinilmemiştir.

2.3. Tespitler

Elde edilen bulgular neticesinde, aylık periyotlarla toplandığı görülen Reklam Kurulu'nun, gelen başvuruları iletişim hizmetleri, gıda, sağlık, turizm, kozmetik ve temizlik ürünleri, teknoloji ve dayanıklı tüketim malları, banka ve sigorta, örtülü, enerji, tütün ve alkol, eğitim, diğer (daha özgün ve yukarıda sayılan sınıflandırmaya girmeyen) sektörler şeklinde bir tasnif yöntemiyle incelemeye aldığı tespit edilmiştir.

Diğer yandan, Kurul'un Bakanlığın resmi web sitesinde, kararları ve gerekçelerini basın bülteni şeklinde her ay yayınlamak kamuoyu ile paylaştığı görülmektedir. Bir yıllık zaman diliminin daha detaylı analiz edilebilmesi için telekomünikasyon, enerji, gayrimenkul gibi sektörlerle ilişkin ekonomik analizlerde kullanılan bir yöntem olan üçer aylık çeyrek şeklinde bir inceleme metodu izlenmiştir. Turizm sektörünün mevsimsel anlamda değişken bir işlem hacmi olduğu düşünüldüğünde, yaz dönemi gelmeden önce ve sonbahar sonrası dönemde tüketicilerden veya rakip firmalardan gelen başvurular neticesinde incelenen dosya sayısının çok tesadüfi değildir.¹ Genel bir çerçeve sunmak adına Reklam Kurulu'nun 2020 yılında gerçekleştirdiği tüm toplantılara yönelik veriler paylaşılacaktır. Turizm sektörüne ilişkin incelenen reklam dosya sayıları aşağıdaki gibidir.

¹ Alanyazına kazandırılan bazı çalışmalarda Reklam Kurulu'nun tüm başvuruları incelemeye aldığı varsayımından yola çıkılarak "Kurul'a yapılan şikâyet", "başvuru sayısı" gibi tanımlamalar kullanıldığı görülse de bunun kesin olarak doğru olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Nitekim Reklam Kurulu'na bir yılda ne kadar başvuru yapıldığı ve yüzde kaçının incelenip karara bağlandığına ilişkin düzenli bir veri yayınlanmamaktadır. Yanı sıra Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esaslarını düzenleyen Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin "Başvuru" başlıklı 8 inci maddesinde "*Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır. Başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirilmeye alınmaz*" açıkça hükme bağlanmıştır.

Toplantı Sayısı	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304
Tarih	Oca	Şub	Mar	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağus	Eyl	Eki	Kas	Ara
Turizm Sektörüne İlişkin İncelenen Reklam Sayısı	24	5	6	-	-	9	-	15	2	13	10	8	12

Tablo 1: 2020 yılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Ocak 2020 tarihinde Reklam Kurulu nezdinde incelemeye alınan 87 başvurudan 24’ünün turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamlara ilişkin olduğu, bu oranın da toplam sayının neredeyse %30’una tekabül ettiği görülmektedir. Turizm başlığı altında incelemeye alınan reklamlardan 18’i doğrudan otel, pansiyon vb. konaklama tesislerine yönelik reklamlara ilişkin içeriklerden oluşmaktayken, karara bağlanan 6 dosya (4’ü uçak ve 2’si otobüs olmak üzere) seyahat hizmetlerine yönelik tanıtımlardır.² Burada dikkat çeken bir diğer husus, 24 reklamın 18’inin internet üzerinden yayınlanan içeriklere ait olmasıdır. Gerek <https://tr.hotels.com>, www.tripadvisor.com.tr, www.pansiyonlar.net gibi web siteleri gerekse turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarında yayınlanan reklamlar Kurul nezdinde “internet” mecrası olarak nitelendirilmektedir. Diğer mecralar ise birden fazla mecrada yayınlanan (internet ve broşür, internet ve tabela) reklamlara ve “diğer” başlığı ile tablolastırılan araç giydirme gibi alternatif reklam mecralarına atıfta bulunmaktadır. Bahse konu 24 reklamın yarısına durdurma cezası, 9’una durdurma ve idari para cezası verilirken 3 reklamın ilgili mevzuata aykırılık teşkil etmediğine karar verilmiştir. Diğer yandan, Şubat ve Mart aylarında turizm reklamlarının niceliksel anlamda Kurul gündemindeki payının düştüğü görülmektedir. Şubat ayında incelemeye alınan 99 reklamdan, yalnızca 6’sı turizm sektörüne ait olup, bu reklamlardan 1’inin değerlendirilmesi daha detaylı bilgi belge ile yeniden görüşülmek üzere ertelenmiştir.

² Her ne kadar Reklam Kurulu’nun incelemeye yönelik tasnifinde “seyahat” başlığı bulunmuyorsa da bu çalışmada uçak, otobüs vb. taşıtlar gerçekleştirilen ulaşım hizmetlerine yönelik tanıtımlar için seyahat hizmetlerin yönelik reklamlar kategorisi adlandırması uygun görülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışma, artan hizmet çeşitliliği ve mobilizasyonun daha da artacağı varsayımıyla, Kurul’un yakın bir gelecekte gündemine aldığı reklamların sektörel kategorizasyonuna ilişkin düzenlemeye gideceği ve “turizm/seyahat” gibi bir başlıkta inceleme gerçekleştirileceği öngörüsündedir.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür/Tabela	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Oca	18	4	1	1	12	9	3	24
Şub	1	2	1	1	2	3	-	5*
Mar	3	1	1	-	1	4	-	5

Tablo 2: 292, 293 ve 294 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görüldüğü covid-19 pandemisi kaynaklı yaşanan birtakım gelişmeler neticesinde Reklam Kurulu'nun tarihinde ilk kez aynı ay (Mart) içinde ikinci defa toplandığı görülmektedir. 25.03.2020 tarihli toplantı ile akabinde, Nisan ayında gerçekleştirilen toplantının karar metinleri incelendiğinde, görüşülen tüm dosyaların haksız fiyat artışları ve stokçuluk iddiasıyla gündeme alınan haksız ticari uygulama ve tanıtımlara ilişkin olduğu görülmektedir. Bahse konu iki aylık süreçte yalnızca bu türden içerikler görüşüldüğü için, toplantılar tamamen bu aykırılıklara yönelik - istisnai bir nitelikte olmuştur denilebilir. Dolayısıyla basın bülteninde Kurul'un olağan toplantılarından farklı olarak bölümün başlangıcında belirtilen sektörel kategorizasyon ile uyumlu bir gündem yer almadığı tespit edilmiştir. Mayıs ayında gerçekleştirilen 297 sayılı Reklam Kurulu'nda ise yeniden sektörel incelemeye ilişkin kararlar kamuoyu ile paylaşmış; buna göre 53 dosyanın %17'si turizm reklamlarına ilişkin içeriklerdir. Bu reklam içeriklerinin yalnızca 1 tanesi mevzuata aykırı bulunmamıştır. Durdurma cezası ve idari para ile durdurma cezasına hükmedilen reklam içerikleri eşit sayıdadır. Kurul'un Haziran ayında gerçekleştirilen 298 sayılı toplantısında karara bağlanan dosyalar arasında turizm sektörü yer almamaktadır.

* Reklam Kurulu'nun 293 sayılı toplantısında görüşülen dosya sayısı gerçekte 6 olup, 1 dosyanın görüşülmesi ertelenmiştir. Bu sebeple sıra ve sütunlarda yer almamakla birlikte, bahse konu dosya 301 sayılı Kurul'da görüşüldüğünden toplam sayıya dâhil edilmemiştir.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür / Tabela İnternet + H.T.U.	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Mar	-	-	-	-	-	-	-	-
Nis	-	-	-	-	-	-	-	-
May	7	-	1	1	4	4	1	9
Haz	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 3: 295, 296, 297 ve 298 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Reklam Kurulu'nun 14.07.2020 tarihli ve 299 sayılı toplantısında karara bağlanan 141 reklam içeriğinden 15'i turizm ve seyahat hizmetlerine ilişkindir. Turizm sektöründe incelenen içeriklerin yarısından fazlası mecra olarak yalnızca internet üzerinde yayınlanan reklamlardır. Tespit edilen haksız ticari uygulamalar ve birden fazla mecrada yayınlanan reklamların sayısı eşittir. Yanı sıra, 1 dosyanın değerlendirilmesi ertelenirken, karara bağlanan dosyalardan 1'i aykırı bulunmamıştır. Durdurma cezası ile idari para cezası ve durdurma cezası almalarına hükmedilen reklam içerikleri eşit sayıdadır. Ağustos 2020'de gerçekleştirilen 300 sayılı Kurul'da ise turizm sektörüne ilişkin yalnızca iki reklam görüşülmüştür. İnternet üzerinden yayınlanan her iki reklama da idari para ve durdurma cezaları uygulanmasına karar verilmiştir.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür / Tabela İnternet + H.T.U.	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Tem	9	3	3		7	7	1	15*
Ağu	2	-	-	-	-	2	-	2
Eyl	4	6	1	2	3	9	1	13

Tablo 4: 299, 300 ve 301 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

* Reklam Kurulu'nun 299 sayılı toplantısında görüşülen dosya sayısı gerçekte 16 olup, 1 dosyanın görüşülmesi ertelenmiştir. Bu sebeple sıra ve sütunlarda yer almamış ve toplam sayıya dâhil edilmiştir.

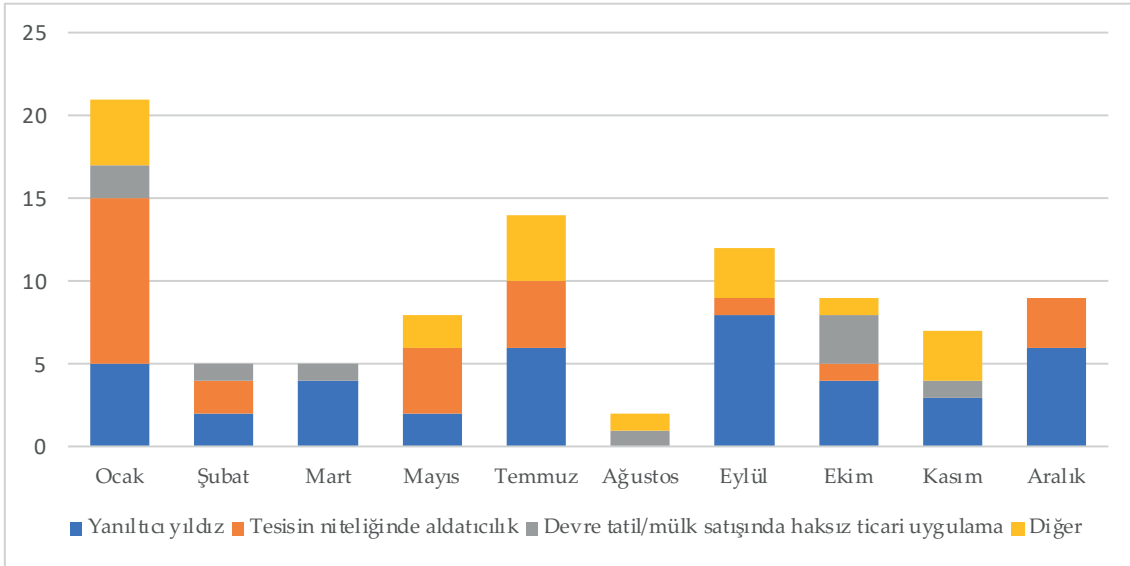
Yılın son çeyreği olarak ifade edebileceğimiz Ekim-Kasım-Aralık aylarında ise Reklam Kurulu toplantılarında görüşülüp karara bağlanan reklam dosyaları içinde turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklamlarının oranının önceki döneme kıyasla arttığı görülmektedir. Ekim ayında görüşülen 75 dosyanın 10'u turizm sektörüne ilişkindir. 6 reklam yalnızca internet üzerinden yayınlanırken, 2 reklam internet dâhil olmak üzere iki mecra da yayınlanmış, 2 reklam ise esasında reklam yoluyla gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalardır. Kasım ayında gerçekleştirilen 303 sayılı Reklam Kurulu'nda, karara bağlanan dosyaların 1'i hariç tamamına idari para ve durdurma cezası uygulanmasına hükmedilmiştir. Son olarak Aralık ayında karara bağlanan 106 reklam içeriğinin 12'si turizm sektörüne ilişkin olup, bu reklamların neredeyse %70'i internet üzerinden yayınlanan içeriklerdir. Kendisini önceleyen Ekim ve Kasım ayları ile kıyaslandığında idari para ve durdurma cezası kararları niceliksel olarak azalmış; Aralık 2020'de mevzuata aykırı olduğu değerlendirilen 9 dosyadan, 1'i idari para ve durdurma cezası almıştır.

	Reklamın Yayınlandığı Mecra				Değerlendirme/Karar			
	İnternet	İnternet + Broşür / Tabela	Haksız Ticari Uyg. (H.T.U.)	Diğer	Durdurma Cezası	İdari Para ve Durdurma Cezası	Aykırı Değil	
Eki	6	2	2	-	4	5	1	10
Kas	7	-	1	-	-	7	1	8
Ara	8	2	1	-	8	1	2	12

Tablo 5: 302, 303 ve 304 Sayılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Çalışmaya kaynak oluşturan Ticaret Bakanlığı'nın resmi web sitesinde yayınlanan ve 2020 yılının tamamına ait Reklam Kurulu kararlarında yer alan toplam 920 reklam içeriği incelenmiştir. Kimi araştırmalarda bu içerikler "şikâyete konu olan" "başvuru sayısı" vb. şekilde tarif edilse de bu doğru bir tespit değildir. Nitekim Reklam Kurulu'na bir yılda ne kadar başvuru yapıldığı ve yüzde kaçının incelenip karara bağlandığına ilişkin düzenli bir veri yayınlanmamaktadır. Yanı sıra Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esaslarını düzenleyen Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin "Başvuru" başlıklı 8 inci maddesinde (md. 8/1) "*Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır. Başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirmeye alınmaz.*" açıkça hükme bağlanmıştır (2014). Dolayısıyla doküman analizine konu oluşturan Reklam Kurulu kararlarında işlenenin, iletilen başvuru sayısından ziyade toplantıda karara bağlanan dosya sayısını ifade ettiğini belirtmek yerinde olacaktır. Kanunun öngördüğü başvuru şartlarını taşımaması halinde hali hazırda "başvuru" (şikâyet) sayılan ancak incelemeye alınmayan dosyalar olabileceği varsayımını gözden kaçırmamak gerekir.

İncelenen içeriklerden – 2021 yılına ertelenen 1 dosya ile birlikte - 103’ü (%11) “turizm” başlığı altında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sağlık ve gıda gibi sektörlere kıyasla inceleme alınan reklam içerikleri bakımından turizm sektörü sonraki sıralarda gelmektedir. İncelenen reklamlarına ilişkin içeriğe bakıldığında ise yalnızca turizm değil seyahat-taşımacılık hizmetleri hatta araç kiralama gibi farklı hizmetlerin de Kurul gündemine taşındığı görülmektedir. İncelemesi tamamlanan 102 turizm içerikli reklamın 92’sine idari yaptırım kararı uygulanmasına karar verilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda yalnızca niceliksel analiz yapıldığı görülmekle birlikte, bunun ötesine geçebilmek adına aykırılıkların gerekçelerine değinilecektir. Aşağıdaki grafikte (Grafik 1), Reklam Kurulu’nun 2020 yılında incelediği turizm ve seyahat hizmetleri reklamlarının mevzuata başlıca aykırılık sebepleri yer almaktadır. Buna göre, turizm kategorisinde değerlendirilen reklam içeriklerinden 40’ında, reklamı yapılan tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan alınmış otel turizm işletme belgesine aykırı bir biçimde yıldız tanıtımı yapıldığı tespit edilmiştir. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre (md. 4/1-r) (2019), “yıldız”, Yönetmelikte yer alan otel ve tatil köylerinin sınıflarının tanımlanmasında münhasıran Bakanlık tarafından kullanılan terim ve sembolü ifade eder. Buna göre, - örneğin - gerçekte 3 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi bulunmasına karşın tesis logosunda/tabelasında, tesis tanıtımına ilişkin basılı materyaller üzerinde ve internet sitelerinde yer alan reklam ve tanıtımlarda otelin “4 Yıldızlı Otel” olarak tanıtılması tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcıdır.



Grafik 1: 2020 yılında Reklam Kurulu’nun İncelediği Turizm Reklamlarının Hukuka Aykırılık Gerekçeleri

Öncelikle belirtmek gerekir ki Mart ayı içinde ikinci kez gerçekleştirilen 295 sayılı Kurul toplantısı ile 296 ve 298 sayılı Reklam Kurulu toplantılarında turizm ve seyahat hizmetleri içerikli herhangi bir reklam görüşülmediğinden, grafikte bu aylar yer almamaktadır. Bununla birlikte, aykırı bulunan turizm içerikli reklamların %27'si reklamlarda tesisin niteliğinde aldaticılık teşkil eden ifadelerin yer almasından dolayı mevzuatı ihlal etmektedir. Turizm tesislerinin bu türden nitelikleri ve özellikleri bulunmadığı halde tüketicilere sunulan reklamlarda “butik otel”, “SPA tesisi”, “termal otel”, “kaplıca” şeklinde ifadelerine yer verilmesi aldaticı ve yanıltıcı olarak değerlendirilmekte olup doğrudan tüketici mağduriyetine yol açabilmektedir. Çalışmada, aykırı bulunan reklamların %17'si için “diğer” başlığı oluşturulmuş olup reklamverenlere ispat külfetini yerine getirememeye, tüketicilerin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etme veya seyahat hizmetlerinde haksız ticari uygulama (tüketicinin koltuk numarasının değiştirilmesi) gibi daha münferit ve niceliksel olarak daha az birtakım gerekçeler bulunmaktadır.

Diğer yandan, haksız ticari uygulama konusu ile ilintili, Reklam Kurulu'nun gündemine aldığı dosyalar içerisinde en çok dikkat çeken iki sektörden birisi turizmdir. Öyle ki, tüketiciye yönelik bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 62 nci maddesinde yer alan (2013) “(3) Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır” hükmü bir anlamda, Reklam Kurulu'nun bu konuda karar verme yetkisini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen turizm ve seyahat hizmetleri reklamlarına yönelik hukuka uygunluk denetimi çerçevesinde Kurul'un aşağıda yer alan gerekçelerle idari yaptırım uyguladığı tespit edilmiştir:

- Tesise ilişkin olarak devre mülk satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen ticari uygulamalar çerçevesinde firmalar tarafından düzenlenen tanıtım toplantılarında devre tatil/mülk satışı yapabilmek adına tüketicilere yanıltıcı bilgi verilmesi
- Ücretsiz tatil kazandıkları vaadiyle bir tesise götürülen tüketicilerin anılan tesiste düzenlenen devre tatil/mülk tanıtım toplantısına katılımlarının zorunlu tutulması
- Toplantılarda tüketicilere yönelik gerçekleştirilen psikolojik baskı ve zorlama yoluyla tesislerden devre tatil/mülk satışı yapılmaya çalışılması, satın almak istemeyen tüketicilerin yüksek müzik sesinin bulunduğu bir ortamda eşleriyle/yakınlarıyla görüşmelerine izin verilmeyerek ve baskı kullanılarak ikna edilmeye çalışılması
- Tüketicilere, “satın alınan devre mülkün iki yıl sonra üç kat değer kazanmış olacağı, tüketicilerden ek hiçbir ücret talep edilmeyeceği, kira garantisinin bulunduğu, satın alınan devre mülkün kolaylıkla satılabileceği” şeklinde tesis nitelikleri, sözleşme şartları ve tü-

keticilerin yasal haklarına ilişkin olarak gerçekleri yansıtmayan aldatıcı nitelikte bilgiler verilerek tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarının istismar edilmesi.

Öte yandan, İlban ve diğerlerinin (2011) çalışmasında Balıkesir - Gönen bölgesinde yer alan termal otellerde Temmuz 2010 tarihinde konaklayan tüketiciler üzerinde bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre bahse konu termal tesislerde en çok konaklayanların 55-64 arası yaş grubu olan tüketiciler olduğu ve büyük çoğunluğunun üniversite eğitimi almayan, evli ve ailesiyle tatile gelen turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Yaş ve eğitim faktörleri göz önünde bulundurulduğunda devre tatil ve devre mülk pazarlamasının en popüler hizmetlerinden termal turizmde bu hedef kitlenin kandırılmaya ve bilgi eksikliklerinin istismar edilmesine açık olmaları ve genelde bu türden örneklerle karşılaşılmaması çok olasıdır.

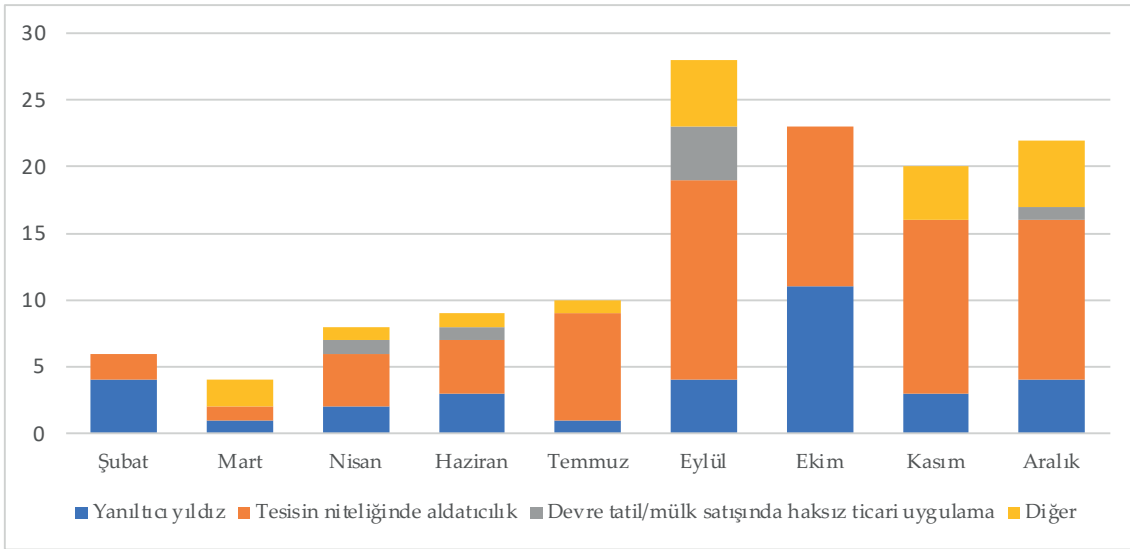
Çalışma 2020 yılında Reklam Kurulu'nun turizm sektörüne yönelik aldığı kararları incelemekle birlikte pandemi döneminde gerçekleştirilen çalışma sayısının kısıtlı olduğu düşünüldüğünde pandemi öncesi veya sonrası döneme ilişkin bir araştırma ile karşılaştırmalı analiz yapılması çalışmanın zenginleşmesi ve literatüre katkısının artmasını sağlayabilecektir. Ne var ki turizm reklamları ve bu reklamların hukuka uygunluk denetimine yönelik güncel bir çalışmaya rastlanmadığından, pandeminin hemen öncesi olarak tarif edilebilecek 2019 Ocak – Aralık arası kapsayan bir yıllık süreçte, Reklam Kurulu'nun yine aynı sektör başlığı altında değerlendirmeye tabi tuttuğu reklam içerikleri üzerinden niceliksel veriler paylaşılarak karşılaştırmalı bir değerlendirme sunulmaya çalışılacaktır.

Toplantı Sayısı	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291
Tarih	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağus	Eyl	Eki	Kas	Ara
Turizm Sektörüne İlişkin İncelenen Reklam Sayısı	-	6	4	8	-	10	10	-	28	23	20	22

Tablo 6: 2019 yılı Reklam Kurulu Toplantılarında Karara Bağlanan Dosyalar

Reklam Kurulu'nun 2019 yılında gerçekleştirdiği toplantıların üçünde (Ocak, Mayıs ve Ağustos) turizm sektöründen herhangi bir reklamın gündeme alınmadığı görülmektedir. 2020 yılındaki 13 toplantıda (pandemi başlangıcı olan Mart ayında iki kez toplantı olmuştur) 103 turizm reklam içeriği değerlendirmeye alınmışken bu sayı pandemi öncesinde – üç toplantıda hiç turizm dosyası görüşülmemesine rağmen – 131'dir. Öte yandan reklam mecralarına bakıldığında drama-

tik bir fark görülmemekte, internet mecrası tüm mecralar içerisinde ilk sırayı almaktadır. Yine de internet mecrasının yanında broşür ve tabela mecralarında yer alan reklamların pandemi öncesi 2019 döneminde çok daha yoğun şekilde Kurul gündemine taşındığı tespit edilmektedir. Bir diğer dikkat çeken farklılık ise Kurul'un karara bağladığı reklam yoluyla yapılmayan haksız ticari (turizm) uygulama başvurularının sayısı 2019'da 131 dosya içerisinde 6 iken, pandemi döneminde görüşülen 103 dosya içerisinde 12'ye ulaşmış olmasıdır. Bu yüzdesel artışın kökenleri pandemide tüketicilerin turizm hizmetine yönelik tüketim pratiklerinin değişmesi ve toplum geneline yayılan sağlık hassasiyetinden doğan gerekçelerle otel, tatil köyü vb. kapalı tesislerden ziyade kişiye daha güvenli, izole ve özgür yaşam alanı tanıyan mekânlara yönelmelerinde aranabilecektir. Dolayısıyla pandemi döneminde devre mülk, devre tatil veya müstakil ev-villa kiralamalarından doğan mağduriyetlere ilişkin başvuruların Kurul gündeminde sayıca daha çok yer bulması 'yeni normal' ile bağdaştırılabilecektir.



Grafik 2: 2019 yılında Reklam Kurulu'nun İncelediği Turizm Reklamlarının Hukuka Aykırılık Gerekeçleri

2019 yılı içerisinde gerçekleştirilen 280, 284 ve 287 sayılı Reklam Kurulu toplantılarında turizm ve seyahat hizmetleri içerikli herhangi bir reklam görüşülmediğinden, grafikte bu aylar yer almamaktadır. Bununla birlikte, aykırı bulunan turizm içerikli reklamların mevzuatı ihlal etme gerekçelerine bakıldığında tıpkı 2020 yılı gibi en öne çıkan üç gerekçenin yanıltıcı yıldız, tesisin niteliğinde aldatıcılık ve devre tatil/mülk satışında haksız ticari uygulama yapılması olduğu görülmüştür.

Yanı sıra, burada anılmasında fayda görülen ve 2020 yılına göre farklılık gösteren iki temel aykırılık içeriği bilet fiyatlarına yönelik aldatıcılık / eksik bilgilendirme ile "Enflasyonla Mücadele" kampanyası dönemindeki yanıltıcılıklardır. Özellikle Kasım-Aralık döneminde hava-

yolu firmalarının düzenlediği erken bilet promosyonlarında yer alan birtakım aykırılıklar ve 2 ya da 3 kat mil verme vaadi içeren kampanyalardan doğan hakların verilmemesi pandemi dönemine göre trafik ve mobilizasyon çok daha fazla olduğu için 2019 yılı Kurul gündemlerinde kendine yer bulmaktadır. Dikkat çeken bir husus da 2020 yılından farklı olarak, “Bu fiyattan son X koltuk” beyanı ile tanıtım yapılarak ilerleyen tarihlerde fiyat artışı olacağı izlenimi oluşturulmasına rağmen tüketicilerin satın alımdan sonra yine aynı veya daha düşük fiyatlarla karşılaşmalarına yönelik dosyaların tamamında (Temmuz ve Aralık ayı toplantılarında) toplam 6 farklı firmaya yalnızca bu kampanyalarından dolayı anılan reklamları durdurma cezası verilmesidir. Dosyaların karar/değerlendirme içerikleri incelendiğinde tüketicinin hızlı hareket edip baskı ve zaman kısıtı altında satın alma kararı vermelerine yönelik manipülasyon ve etki altında kalma potansiyelinin göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında ise 2019 yılında görüşülüp karara bağlanan dosyaların sayısı Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında, yılın ilk ve orta çeyreğine göre gözle görülür şekilde fazladır. Her ne kadar Kurul gündemine gelen başvuruların geldiği ay itibarıyla incelenmesi gibi bir zorunluluk bulunmasa da önceki grafikte de görüldüğü üzere 2019 Ekim – 2020 Ocak’ı kapsayan süreçte görüşülüp karara bağlanan dosya sayısının yoğunluğu tüketicilerin erken rezervasyon ve turizm sezon kapanışını takiben yaşamış oldukları mağduriyetlerden kaynaklanan bir yığılmanın gerçekleşmesi ile ilişkilendirilebilecektir.

Sonuç

Turizm ve seyahat hizmetlerine yönelik reklam faaliyetleri hedef aldığı turistik tüketici üzerinde belirli bir etki yapmak, onların tercihlerini ve alışkanlıklarını etkilemek, turistik ürün/hizmeti satın almalarını sağlamak ve böylece işletmenin hedeflediği karlılığını arttırmak amacını taşıırken ülke imajının hedeflenen şekilde oluşması ve devamlılığı anlamında da bu faaliyetler oldukça önemlidir. Bugün turizm faaliyeti kimi çevrelerce her ne kadar lüks tüketim gibi algılsa da modern tüketicinin ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, gelişmesi ve çalışma hayatına giderek daha çok bireyin katılması sonucu dinlence ihtiyaçları ve tüketim çeşitliliği artmıştır. Şehirlerarası ve ülkeler arası artan mobilizasyonun da katkısıyla tüketiciler bu hizmetlere yönelik daha fazla işlem gerçekleştirmektedir.

Bu anlamda hem yerli hem de yabancı turistlerin bugün, bir seyahat gerçekleştirmeden önce geleneksel medya araçları ve basılı materyallere nazaran ilk yararlandıkları mecra olan internette ve elbette yine de tabela, broşür, afiş gibi doğrudan tüketiciye ulaşan reklam araçlarında yer alan turizm reklamlarının doğru ve dürüst olmaları esastır. Çalışmanın sonuçları, Reklam Kurulu’nun 2020 yılında incelediği ve karara bağladığı reklamların %11’ini oluşturan turizm

sektöründe en çok ihlalin internet alanında yaşandığını ortaya koymaktadır. Kimi zaman genel reklam hukuku ilkelerine ve ilgili turizm mevzuatına aykırılık teşkil eden tanıtım faaliyetlerinin devre tatil/devre mülk satışları gibi bazı durumlarda spesifik anlamda doğrudan tüketici mağduriyetine yol açtığı görülmüştür. Bu türden satışlarda tüketicinin maruz kaldığı haksız ticari uygulamalar reklam yoluyla gerçekleştirildiği takdirde ticari reklamlarla birlikte Kurul gündeminde karara bağlanmaktadır. İncelenen turizm ve seyahat reklam içeriklerine bakıldığında reklamların hukuka aykırılık gerekçeleri yanıltıcı yıldız, tesisin niteliğine yönelik aldatıcılık ve devre tatil / devre mülk satışlarında haksız ticari uygulama yapmak şeklinde kategorileştirilebilmektedir. İhlal yaratan içeriklerin en sık paylaşıldığı alan olan internet mecrası ve dijitalleşmeden doğan denetim sorununda yaptırımların ağırlaştırılması, Ticaret Bakanlığı'nın Kültür ve Turizm Bakanlığı ile daha sık iş birliği içinde olması ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin özdenetim faaliyetlerini arttırması yönünde atılacak adımların turist tüketicinin korunmasının güçlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, coğrafya ile yakından ilgili bir konu olması hasebiyle yerel yönetimler ve tüketici derneklerinin de bu noktada önemli aktörler olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Kaynakça

Aditya, R. (2001). The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), s. 735–761.

Bayazıt-Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), s. 31-48.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), s. 27-40.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.

Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurol. Res. Pract.*, 2(14), s. 2-10.

Çakır, M., & Yalçın, A. E. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*. Şubat 15, 2021 tarihinde <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-kulla.pdf?1> adresinden alındı

Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 151-161.

Dışişleri Bakanlığı. (2012). *Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı*. Ocak 30, 2021 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin-yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa> adresinden alındı

Egemen, T. (2009). *Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgelendirme ve Türkiye*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erol, M. (1992). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. (2017). The Impact of Tourism Advertisement Promotional Videos on Young Adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3), s. 1-16.

Gençyürek, M. (2014). *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Gösteregebilimsel Çözümleme*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), s. 48-71.

Güzel, B., & Perçin, Ş. (2008). Dünya ve Avrupa Turizmine Genel Bakış ve Beklentiler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1), s. 71-75.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama - İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), s. 39-51.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 62-80.

Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s. 4-5.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Labuschagne, A. (2003). Qualitative Research: Airy Fairy or Fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), s. 100-103.

Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Routledge.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), s. 715-733.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. California: SAGE Publishing.

Reklam Kurulu Yönetmeliği. (2014, Temmuz 3). Resmi Gazete (Sayı: 29049). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140703-4.htm> adresinden alındı

Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 25-26.

Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği. (2018, Haziran 3). Resmi Gazete (Sayı: 30440). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180603-7.htm> adresinden alındı

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu. (1972, Eylül 28). Resmi Gazete (Sayı: 14320). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14320.pdf> adresinden alındı

Ticaret Bakanlığı. (2021). *Reklam Kurulu Kararları*. Mart 1, 2021 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> adresinden alındı

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. (2015, Ocak 10). Resmi Gazete (Sayı: 29232). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> adresinden alındı

Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Toubes, D. R., Vila, N., & Fraiz Brea, J. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, s. 1332–1352.

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2019, Haziran 1). Resmi Gazete (Sayı: 30791). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf> adresinden alındı

Turizmi Teşvik Kanunu. (1982, Mart 16). Resmi Gazete (Sayı: 17635). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/17635.pdf> adresinden alındı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, Kasım 28). Resmi Gazete (Sayı: 28835). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden alındı

Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 2(3), s. 58-76.

Wach, E. (2013). *Learning about Qualitative Document Analysis*. Institute of Development Studies. Ocak 18, 2021 tarihinde <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%202013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> adresinden alındı

Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. (1976). *Tourism Marketing: A Destination – Orientated Programme for the Marketing of International Tourism*. London: Tourism International Press.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage.

TÜKETİM KARŞITI EĞİLİMLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: GİRİŞİM ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ*

Nihal KOCABAY ŞENER*

Özet

Tüketim, tüketici tarafından belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti satın alma, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanan eylemdir. Ancak özellikle küreselleşme ve dijitalleşmenin de katkılarıyla, tüketimin her geçen gün yol açtığı sorunların artması sonucunda tüketim kültürüne direnç gösteren bir tüketici grubu ve tüketim karşıtlığı kavramı ortaya çıkmıştır. Kotler (2020) tüketim karşıtı bu eğilimleri beş gruba ayırmaktadır. Buna göre ilk grup sade tüketim grubudur, ikinci grup küçülmeyi seçen minimalizmi temsil eden grup üçüncü grup iklim aktivistleri, dördüncü grup vegan ve vejeteryan eğilimleri benimseyenler ve son grup ise doğal yaşamı seçenlerden oluşan gruptur. Tüketim karşıtlığı daha çok bireysel tüketicilerin tercihi olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde sorumluluk üstlenen bazı işletmelerin tüketimi artırmak yerine sorumlu üretim ve tüketim ilkesini benimsemeye başladıkları görülmektedir. Çalışmada, Kotler'in tüketim karşıtı eğilimlerine örnek oluşturabilecek beş girişim seçilmiş ve incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak örnek olay kullanılmıştır. Sonuç olarak, incelenen markaların dördünün (Martı dışında) doğrudan sürdürülebilirlik kaygısı ile kurulmuş olan markalar olduğu görülmüştür. Ayrıca incelenen girişimlerin paylaşım ekonomisi temeline oturdukları görülmektedir. Örnekleme yer alan girişimlerin üreticiler ve tüketiciler arasında bir topluluk yaratma çabasında oldukları da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Karşıtlığı, Sürdürülebilirlik, Marka

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 18.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 11.03.2023

¹ Bu makale 6. Alâeddin Asna Mesleki Gelişim Sempozyumu'nda sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
goymen@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-3997-5983.

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü,
nkocabay@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4018-082X.

Atıf: Öymen Engindeniz, G. ve Kocabay Şener, N. (2023). Tüketim Karşıtı Eğilimlerin Sürdürülebilirlik İletişimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Girişim Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 237-259.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Gözde Öymen Engindeniz) %50, 2. yazar (Nihal Kocabay Şener) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

EVALUATION OF ANTI-CONSUMPTION TENDENCIES WITHIN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF START-UP EXAMPLES

Abstract

Consumption is the action defined by the consumer as buying, owning, using or destroying a product or service to satisfy a specific need. However, as a result of the increasing problems caused by consumption, especially with the contributions of globalization and digitalization, a consumer group that resists consumption culture and the concept of anti-consumption have emerged. Kotler (2020) divides these anti-consumption trends into five groups. Accordingly, the first group is the simple consumption group that goes to simplification as a lifestyle, the second group is the group representing minimalism, the third group is climate activists, the fourth group is those who adopt vegan and vegetarian tendencies, and the last group is the group consisting of those who choose natural life. Anti-consumption is handled more as the preference of individual consumers. However, today, it is seen that some enterprises that take responsibility have started to adopt the principle of responsible production and consumption instead of increasing consumption. In this study, five startups that can serve as examples of Kotler's anti consumption groups were selected and examined. Case study was used as a method in the study. As a result, it was seen that four of the brands (except Martı) were established with directly sustainability concerns. In addition, it is seen that the examined startups are based on the sharing economy. It has also been determined that the sample startups are trying to create a community between producers and consumers.

Keywords: Anti- Consumption, Sustainability, Brand.

EXTENDED ABSTRACT

Consumption is a social and cultural process involving cultural signs and symbols beyond an economic, utilitarian process (Bocock, 2005). Today's non-self-sufficient human being has various physiological, psychological, social and cultural needs. So, in the most general sense, consumption means satisfying all those unlimited needs. Also, consumption is also defined as the ideology of today's world and is criticized both negatively (mostly) and positively like all ideologies (Saltık vd., 2013: 184)

Just a few centuries ago before the Industrial Revolution, consumption patterns were very different from those that exist today. People had limited time and other sources to spare for shopping for goods, particularly those produced far from home with the exception of a few elite who had long enjoyed higher consumption standards. Most clothing items and household possessions were expected to last a life time with repairs if needed, and there was neither social pressure nor another forcing mechanism driving people constantly to make new purchases. There was no conspicuous consumption; buying and using goods of a higher quality, price, or in greater quantity than practical. Then, the Industrial Revolution drastically transformed production. As Akbulut (2006) puts it, consumption society came to the scene with the development of a capitalist economic system. This system has been around for a long time. The expected end of this, is

the matter of sustainability. Research into the field of sustainability has increased considerably in the last decade.

The most often quoted definition comes from the UN World Commission on Environment and Development: “sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” Sustainability is a holistic approach that considers environmental, social and economic dimensions. Environmental sustainability is the ability of the environment to support a defined level of environmental quality and natural resource extraction rates indefinitely. Social sustainability is the ability of a social system, such as a country, family, or organization, to function at a defined level of social well-being and harmony indefinitely. Lastly, economic sustainability is the ability of an economy to support a defined level of economic production indefinitely (<https://www.jagranjosh.com>). In relation with these concepts, sustainability communication is a business strategy for companies who have integrated sustainability into their operational and strategic activities. It allows the company to tell customers, consumers, and other stakeholders, operations, what you do and how you do your business using a sustainable approach (<https://www.thesustainability.io>).

Up to here sustainability approach was discussed in the company sense but on the other hand, there are signs of a growing anti-consuming movements. These movements can be distinguished into at least five types of anti-consumerists. First, the life simplifiers, persons who want to eat and buy less. They want to downsize their possessions, many of which lie around unused and unnecessary. Second group consists of degrowth activists who feel that too much time and effort are going into consuming. Degrowth activists worry that consumption will outpace the carrying capacity of the earth. Third group consists of climate activists who worry about the harm and risk that high buying consumers are doing to our planet through generating so much carbon footprints that pollute our air and water. Fourth is the sane food choosers who have turned into vegetarians and vegans. They are upset with how we kill animals to get our food. The last group is the conservation activists who plead not to destroy existing goods but to reuse, repair, redecorate them or give them to needy people. Conservationists want companies to develop better and fewer goods that last longer (Kotler, 2020).

In this study, first of all, the reasons for the emergence of these groups, the ideas they advocate and their lifestyles will be explained. Then, the relation of this anti-consuming groups with sustainability will be examined through the selected start-ups. Start-ups are chosen because they are the entrepreneurial ecosystems that are active in industries which address the sustainable development goals through innovation. In addition to this, the new business models established by startup firms are simultaneously breaking open existing arrangements, contributing to societal

change and helping to solve today's pressing societal and environmental challenges (Tiba vd., 2021: 1). The research method will be case study. The aim of the study is to put forward the sustainability strategies of the selected start-ups according to the anti-consuming groups.

GİRİŞ

Küreselleşme ve sanayileşme ile başlayan kitlesel üretim ve tüketim, ekonomik ve teknolojik gelişim ve değişimlerle devam etmiştir. Böylelikle, artan yoğun rekabet sonucunda da doğal kaynaklar hızla tükenmeye başlamış, gelir adaletsizliği gibi sosyal ve çevresel sorunlar ortaya çıkması hız kazanmıştır. Bu yaşananlar ile bağlantılı olarak da önlem almak adına sürdürülebilirlik kavramı her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır.

Sürdürülebilirlik ile ilgili olarak bir kısım davranışlar tüketici davranışları ile ilgiliyken, diğer bir kısım ise işletme ile ilgili davranışlardır. Örneğin enerji tasarrufu ve seyahat satın alma yerine kaynak kullanımıyla ilgili davranışlardır. Ancak geri dönüşüm ve kompostlama gibi hane yönetimi biçimlerini içeren tüketici davranışları da bulunmaktadır (Jackson, 2005). Buna göre, tüketicilerin toplumsal yaşamın bir parçası olarak tüketimi yeniden yapılandırarak, günlük tüketim alışkanlıklarını sosyo-kültürel bir şekilde düzenlemeleri gerekmektedir (Jaeger-Erben ve Offen-berger, 2014). Bunun sonucunda da geleneksel tüketim anlayışına yeni bir boyut katarak, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinden çok, çevrenin ve toplumun yararını öne almak önem kazanmaktadır (Atrek ve Madran, 2017: 5).

Küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında bir yapısal reform olarak görünen sürdürülebilirlik kavramı tüketiciler tarafından da anti-kapitalist davranışlara dönüşmüştür (Oçak, 2020: 9). Tüketim karşıtlığı konusu daha çok bireysel tüketicilerin tercihi olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde, sorumluluk üstlenen bazı işletmelerin tüketimi artırmak yerine sorumlu üretim ve tüketim ilkesini benimsemeye başladıkları da görülmektedir. Bu çalışmanın yola çıkış noktasını sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda işletmelerin de tüketim karşıtlığını benimseyip benimseyemeyeceği sorusu oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde tüketim karşıtı eğilimler, tüketim karşıtı bireylere ilişkin çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Demir, 2020; Güven, 2016; İrfanoğlu, 2021; Özdemir, 2021; Ülker, 2021). Markaların tüketim karşıtlığına ilişkin çalışmalarına ilişkin akademik yayınlar ise oldukça sınırlıdır (Dülek & Cömert, 2018). Bu çalışma ise markaları tüketim karşıtlığı ile birlikte değerlendirme çabasıdır. Özellikle tüketim karşıtlığının yaygınlaştığının belirtildiği (Kotler, 2020) bir dönemde işletmelerin konuya yaklaşımının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada Kotler'in beşe ayırdığı tüketim karşıtı eğilimlerine örnek olarak beş girişim örneği seçilmiştir. Bunlar Martı, Tatuta, Good4Trust, Fazla Gıda ve UnoMoi'dir. Belirtilen girişimlerin amaçları, sürdürülebilir kalkınma amaçları ile olan bağlantıları, sürdürülebilir iletişim ile olan ilişkileri analiz edilmiştir. Amaçlı örneklemin kullanıldığı çalışmada örnek olay incelemesi yöntemi tercih edilmiştir.

1. Sürdürülebilirlik İletişimi

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan "our common future" (ortak geleceğimiz) başlıklı raporda yer almıştır. Daha sonra ise sırasıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 223). Komisyonun tanımına göre sürdürülebilir kalkınma, günümüz insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini engellenmeden karşılanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma ile nesillerin sosyo-ekonomik anlamda refah seviyelerinin devamlı olarak yüksek tutulması hedeflenmektedir. Diğer bir deyişle, insanların hem bugün hem de gelecekte ortaya çıkacak gereksinimlerinin karşılanabilmesi gerekmektedir (Erkesim, 2021: 62).

Bu kalkınma modeli çeşitli alt alanlarda hızla yayılarak pek çok yeni kavramın, teori ve pratiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan bazıları sürdürülebilir işletmecilik, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir iletişim ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimidir. Tüm bu tanımların içerisinde yer alan temel kavram olan sürdürülebilirlik kavramı ise sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve toplumun buna yönlendirilmesi sürecinde kavramın anlaşılması ve daha iyi iletilmesini sağlayacak eşgüdümlü ara bağlantılar olarak tanımlanmaktadır (Glavic ve Lukman, 2007).

1994 yılında Oslo'da yapılan bir sempozyumda da sürdürülebilir tüketim gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da dikkate alarak, "yaşam döngüsü bakış açısı ile doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salımının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımı" olarak tanımlanmıştır (OECD, 2002). Kısaca, sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımları, üretim ve tüketimle ilgili tüm süreçlerin, çevresel olumsuz etkilerini devamlı minimize etmek ve sosyal yararları maksimuma çıkarmak amacıyla sistem geliştirme çabaları şeklinde özetlenebilir (Atrek ve Madran, 2017: 5).

Seyfang (2006)'a göre sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için beş öge gerekmektedir. Bunlar:

1. Yerel ekonomilerin güçlenmesi ile birlikte ithal ürünlerin ikamesi olarak yerel ürünlerin kullanılması,
2. Geri dönüşüm ile tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katılarak israfı yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
3. Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak insanların sosyal dışlanmadan kurtulmalarını sağlayarak katılımcı, aktif ve gelişen toplum şekli oluşturması,
4. Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,
5. Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etmesi.”

Bununla beraber, dünya üzerindeki hidrolojik, meteorolojik, jeolojik, sosyal, ekonomik, mekansal, kültürel ve tarımsal boyutları olan ekolojik dengenin, yaşamsal faaliyetler ve doğanın dengesi açısından sürdürülebilir ve yaşanabilir bir halde korunması gerekmektedir (Ay, 2013:8). Yaşanabilir iklim koşullarının sağlanması, insan yaşamı ve ekosistemin sürdürülebilirliği ancak kaynakların korunmasıyla mümkün olacaktır (Yavuz, 2010:4).

Sürdürülebilirlik kavramının geçmişte markaların iletişim stratejileriyle direkt bir ilgisi yokken, günümüzde markaların iletişim stratejileriyle bütünleşmekte ve marka değerlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut marka yönetimi, pazarlama, üretim ve tüketim modelleriyle, dünyanın kıt kaynaklarını yok ederek, iklim krizine yol açarak küresel büyüme ve gelişme mümkün olmayacaktır (Victor ve Jackson, 2015). Bu bağlamda iklim krizi ve küresel ısınma sorunu, enerji krizleri, gelir adaletsizliği, artan fakirlik ve insan hakları ihlalleri gibi sorunlardan ötürü işletmeler ve toplumlar, sürdürülebilirliğe doğru bir dönüşüm yaşamak zorunda kalmıştır (Grant, 2010). Sürdürülebilirliğin rekabet avantajı sağlamak, müşteri ile iyi ilişkiler geliştirmek, kurum imajına olumlu katkılarda bulunmak gibi özellikleri bulunmaktadır.

Markaları sürdürülebilirliğe yönlendiren nedenler yasalara uygunluk, kamuoyu güvenini kazanmak, tüketici ve yatırımcı talepleri olarak sıralanabilir (<https://uib.org.tr/>):

Markalara ek olarak tüketiciler de sürdürülebilir tüketimin başlıca kaynağı olduklarından sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli bir role sahiptirler. Sürdürülebilirlik ile ilgili sorunların kamuoyunda tartışılmasında, tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları toplulukların tepkileri her zaman etkili olmuştur. Geçmişten günümüze sesini duyurmaya çalışan bu topluluklar, bazen protesto ederek, bazen tüketmeyi boykot ederek bu sorunlara dikkat çekmeye çalışmaktadır (Hollenbeck & Zinkhan, 2009).

Sürdürülebilirlik temelde ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Dünya kaynakları sonsuz olmadığından, ekonomik faaliyetlerde bulunurken kaynak kullanımın-

da duyarlı olmak gerekmektedir. Ayrıca, yerel ekonomiye katkı, yenilikçi ürünler ortaya çıkarma, kar elde etme, vergi ödeme, altyapı tesislerine yatırım, rüşvet ve yozlaşma ile mücadele de ekonomik sürdürülebilirlik kapsamına girmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ise atık, toprak kirliliği, hammadde ve kaynakların kullanımı, istenmeyen etkiler (gürültü, titreşim, temizlik ve düzen) gibi konuları kapsamakta ve işletmeler, üretim süreçlerini ilk aşamadan son aşamaya kadar sürdürülebilir temeller üzerine kurgulamalıdır. Sosyal sürdürülebilirlik ise zorla çalıştırmama veya çocuk işçi çalıştırmama, ayrımcılık yapmama, insanlık dışı muamele sergilememe, çalışma ortamı, sağlık ve hijyen, kayıtlı istihdam, üretimde şeffaflık, ürünün sağlık ve güvenliği, bilgi gizliliği gibi konuları içermektedir (Metlioğlu ve Yakın, 2021: 1887).

Sürdürülebilirlik iletişimi ise, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması, davranış değişikliği oluşturulması için paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesi amacıyla yararlanılan bir iletişim yaklaşımıdır (Saydam, 2016, s.117). Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişiminin, insanın doğaya hakim olması yerine, refah içinde bir dünya için çalışılması olarak algılanması çok önemlidir (Özgen, 2022: e2). Diğer bir deyişle, sürdürülebilirlik, işletmelerin üretim, tüketim ve yönetim süreçlerinin doğayla uyum içinde yürütülmesini öngören yaklaşımları içerirken, sürdürülebilirlik iletişimi, işletme ve paydaşlarının çevreyle uyum için değişimlerini sağlayacak olan iletişim stratejilerinin, sürdürülebilirlik programı ile bir bütün olarak yürütülmesini ve bilinç yaratmasını ifade etmektedir (Akbayır, 2019: 6). Gerçekte, sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirliğin yalnızca bir kişi veya kuruluşun çabalarıyla gerçekleşmeyeceği fikrine dayanmakta olup, tüm tüketicilerin ve ilgili kuruluşların katılımını gerektiren toplumsal bir sorumluluktur. Bu anlayışa göre, anlamlı ilerlemenin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik süreçleri istikrar, sorumluluk, hesap verebilirlik ile tüketicilerin olumlu tutumlarını gerektiren katılım ilkesi üzerine inşa edilmiştir (Özgen, 2022: e2).

Gerek işletmelerin bu çabaları ve yeni iş modelleri piyasaya çıkarması, gerekse tüketicilerin her geçen gün bilinçli hale gelmesi ve tüketim karşıtı eğilimleri benimsemesi sonucunda sürdürülebilirlik iletişimi kavramı da popülerliğini arttırmaktadır.

2. Tüketim Karşıtı Eğilimler

Sanayi sonrası dönemle birlikte toplumların üretim ekseninden tüketim eksenine kaydığı farklı araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir (Ritzer, 2019; Lefebvre, 2013; Baudrillard, 2010; Bauman, 2013). Tüketim toplumu kavramı literatürde eleştirel olarak ele alınmakla birlikte bir gerçeklik olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketim toplumunda tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamanın dışında olan bir tüketimi imlemektedir. “Malların maddi özelliklerinden çok sembolik özellikleri ön plana çıkarılmakta ve tüketim, kitlesel düzeyde yaygınlaştırılarak sosyal

ve sınıfsal kimliğin inşasını” (Duman, 2016: 32) sağlayan tüketimcilik bir ideoloji haline dönüşmüştür.

1980’lerde neoliberal politikaların yaygınlaşması, sosyalist blokun çökerek kapitalizmin rakipsiz kaldığı düşüncesi, medyada meydana gelen değişimler ve medya içeriklerinin tüketimi yaygınlaştırmadaki etkileri tüketim toplumunun kurumsallaşmasını sağlamıştır. Tüketim toplumunun yaygınlaşması ayrıca bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunları temel olarak ekonomik, toplumsal, kültürel gibi başlıklarda ele almak mümkündür (Torlak, 2016). Son yıllarda ise tüketime dünyaya verdiği zarar üzerinden getirilen eleştirilerin daha yaygınlaştığını söyleyebilmek mümkündür. Sürdürülebilirlik kavramının anaakımlaşmaya başlaması doğrudan tüketim karşıtlığını gündeme getirmemiş olsa da sorumlu tüketim kavramını daha geniş kitleler için tartışmaya açmıştır.

Tüketim karşıtı eğilimleri tek bir başlık altında toplayabilmek mümkün değildir, farklı argümanların olduğunu söylemek mümkündür. Ancak genel olarak tüketim karşıtlığı, doğrudan tüketime karşı olmaktan daha çok tüketimin topluma getirmiş olduğu sonuçlara eleştirel olarak bakmaktadır. Tüketim karşıtlığı geniş bir tanımlamadır, bir sonuçtan daha çok bir süreci ifade etmektedir:

“Tüketim karşıtlığı, bir alışveriş sonrasında bir ürüne karşı duyulan tatminsizlikten doğayı korumaya kadar oldukça farklı nedenlerden kaynaklanabildiği gibi; bir markayı satın almayı bırakmaktan milyonlarca kişinin katıldığı ideolojik eylemler düzenlenmesine kadar da çok farklı biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Aynı zamanda bazı insanlar, belli bir markaya veya ürüne karşı direnç gösterebilirken; diğerleri bir bütün olarak tüketim ideolojisine karşı direnebilir” (Atalay ve Bozoklu, 2018: 469).

Tüketim karşıtlığı geniş bir tanım olmakla birlikte aynı zamanda tüketim karşıtlarını sınıflandırmak için de farklı gruplandırmalar önerilmiştir. Iyer ve Muncy (2009) sadık olmayan tüketiciler, sadeciler, küresel etki yaratan müşteriler ve pazar aktivistleri olarak gruplandırma yaparken Choi (2011) ise travma tüketim karşıtlığı, yorgunluk tüketim karşıtlığı, aydınlanma tüketim karşıtlığı ve aktivist tüketim karşıtlığı olarak gruplandırma yapmıştır. Bir başka sınıflandırma ise şöyledir: kültür bozumu, karşı-gelenek oluşturma, doğaya dönüş, gerçeğe dönüş, sadeliğe dönüş, ikinci el ve çöplere dönüş ve maneviyata dönüş (Demir, 2020). Ayrıca yavaşlık hareketi de bir diğer tüketim karşıtı hareket olarak ele alınmaktadır (Güven, 2013). Diğer yandan freeganizm, gönüllü sadeciler ve minimalistler de tüketim karşıtlığında gruplandırılan diğer eğilimlerdir (Taş, 2020). Tüketim karşıtlığı belirtildiği gibi farklı gruplara ayrılmaktadır.

Bir diğer sınıflama da Kotler (2020) tarafından önerilmiştir. Kotler, COVID-19’un ilk günlerinde yayınladığı çalışmasında büyüyen bir tüketim karşıtı hareket olduğunu belirtmiştir

ve beş farklı eğilime dikkat çekmiştir. Bunlar; sadelik (life simplifiers), küçülmeci aktivistler (degrowth activists), iklim aktivistleri (climate activists), sağlıklı yiyecek seçiciler (sane food choosers) ve koruma aktivistleridir (conservation activists). Kotler'den hareketle bu beş grubu kısaca şöyle tanımlamak mümkündür: Sadeleşenler, daha az satın almayı tercih etmektedirler. Eşyaya sahip olmaktansa onu kiralamanın daha iyi bir tercih olduğunu düşünmektedirler. İkinci grupta yer alan küçülme aktivistleri ise insanların maddi ihtiyaçlarını koruma ve azaltma çağrısında bulunmaktadırlar. Küçülmecilerin başlıca endişesi dünyadaki tüketimin dünyanın taşıma kapasitesini aşacağı yönündedir. İklim aktivistleri ise yüksek oranda tüketim yapanların dünyanın havasına ve suyuna zarar verdiğini düşünmektedir. Bu grup insanların gezegeni olan Dünya'nın geleceğine ilişkin endişe duymaktadır. Dördüncü grupta bulunan sağlıklı yiyecek seçiciler daha çok vegan ve vejeteryanlarla bir tutulmaktadır. Bu grup hayvanların tüketim için öldürülmesine karşı çıkarken aynı zamanda endüstriyel hayvancılığın doğaya verdiği zarara da dikkat çekmektedirler. Son grup olan koruma aktivistleri ise onarmayı, yeniden kullanmayı, ihtiyacı olan insanlarla paylaşmayı savunan bir gruptur. Bu grup daha uzun süre dayanan ve daha az sayıda ürün geliştirilmesini savunmaktadır (Kotler, 2020).

Tüketim karşıtlığındaki eğilimlerde farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte bu sınıflandırmaların çoğunlukla maneviyata yönelik, doğayı koruma, etik seçimler gibi ana kategorilere oturduğu görülmektedir.

3. Tüketim Karşıtlığının Markalar Üzerinden Araştırılması

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketimin azaltılmasında ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi konusuna odaklanan girişimlerin kendilerine belirlemiş oldukları marka amaçlarını ortaya koyuşlarını ve bunların sürdürülebilir kalkınma amaçlarından hangileri ile uyumlu olduğunu belirlemektir. Çalışma aynı zamanda incelenen girişimlerin sürdürülebilir iletişimi nasıl kullandıklarını da açıklamaya çalışmaktadır. Tüketim karşıtlığının artmaya başladığı günümüzde (Kotler, 2020) markaların kendilerini bu eğilim karşısında nasıl konumlandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'deki literatüre bakıldığında tüketim karşıtlığına ilişkin yapılmış olan çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak bu çalışmalar tüketici davranışları üzerine odaklanan çalışmalardır. İşletmelerin tüketim karşıtlığı ile birlikte düşünülebilecek uygulamalarına ise pek rastlanmamıştır (Dülek & Cömert, 2018). Oysa amaçlı markalar ve markaların sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ortak hareket etmesi ve bu amaçları kendi amaçları olarak belirlemesi günümüzde benimsenmeye başlamış olan bir yaklaşımdır. Bu çalışmanın belirtilen bu hususa eğilmesi çalışmanın önemi olarak değerlendirilebilir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Nitel araştırmaya dayanan bu çalışmada örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Bu yöntemde, deneysel çalışmalarda olduğu gibi, elde edilen sonuçlar belirli bir evrene göre değil, kuramsal önermelere dayanarak genellenebilmektedir. Örnek olay çalışmalarında araştırmacının amacı, evrenden elde edilmiş örnekleme istatistiksel genellemeler yapmak değil, analitik genellemelerle kuramsal önermelerde bulunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 291) Ayrıca yöntem, elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak konuyla ilgili karşılaşılmış muhtemel sorunlar hakkında bakış açısı ve deneyim kazandırabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 120-121)

Araştırmanın örnekleme, olasılık temelli olmayan amaçlı örneklem yaklaşımı esas alınarak seçilmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme, belli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilen bir yöntemdir (Koç, 2017: 490).

Bu çalışmada Kotler'in tüketim karşıtı eğilimleri gruplandırmasından hareket edilerek ilk grup olan sadeleşmeye giden sade tüketim grubunu temsilen, ulaşımdan, araba sahibi olmamanın verdiği bir sadelik olan Martı girişimi, ikinci grup olan minimalizmi temsilen yerel ve bölgesel işletme desteklerinden yola çıkan Good4Trust, üçüncü grup olan iklim aktivistlerini temsilen Unomoi girişimi seçilmiştir. Bu grubun tekstil girişimden seçilmiş olmasının sebebi ise gıda, ulaşım ve inşaat sektörlerinden sonra hammadde ve su kullanımı açısından baskı oluşturan dördüncü, sera gazı salımında da beşinci sırada iklim krizini tetiklemesinden dolayıdır (<https://tr.linkedin.com/pulse/>). Dördüncü grup vegan ve vejeteryan eğilimleri benimseyenlerdir. Ancak burada da gıda atığına odaklanılarak Fazla Gıda seçilmiştir. Kotler'in gruplandırmasına göre son grup korumacı aktivistlerdir. Ancak bu grubun örnekleme seçilen ve iklim aktivisti kategorisinde yer alan Unomoi ile benzerlik göstereceği göz önüne alınarak diğer tüketim karşıtı gruplar sınıflandırmalarda yer alan doğal yaşamı seçenler olarak düzenlenmiştir ve Tatuta örnek olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece paylaşım ekonomisi platformlarında yapılmış ve her tüketim karşıtı eğilimi temsilen bir platform ele alınmıştır. Aynı zamanda, her geçen gün bu platformların sayısının artması ve içeriklerinin çeşitlenmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan araştırmanın diğer bir sınırlılığını ise veri toplanması oluşturmaktadır. İncelenen veriler girişimlerin web sitelerinden ve girişimlerle ilgili web'te yer alan haberlerden derlenmiştir. Kullanıcıların girişimlerle ilgili yorumları veri toplama sürecine dahil edilmemiştir. Bu da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırma sürecinde aşağıda belirtilen sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

1. Girişimin temel vaadi nedir?
2. Girişim amaçlı bir marka mıdır?
3. Girişim, Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangi maddesi/ maddeleri ile uyumludur?
4. Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulaması nedir?
5. Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının sonuçları direkt mi/dolaylı mı etkiye sahiptir?

3.5. Veri Toplama

Veri toplama yöntemi olarak, başta girişimlerin kurumsal web siteleri olmak üzere çeşitli web sayfalarında girişimlere ilişkin yayınlanmış olan haberler, yazılar, röportajlar gibi farklı veri kaynaklarından faydalanılmıştır.

3.6. Bulguların Değerlendirilmesi

3.6.1. Martı

Martı, 2018 yılında Oğuz Alper Öktem ve Sena Öktem tarafından kurulmuştur. Martı, 2019 yılında faaliyete başlayan elektrikli scooter paylaşımı sağlayan yerli bir teknoloji girişimidir. Paylaşımli elektrikli scooter girişimi Martı'nın temel satış vaadi "Türkiye'nin Ulaşım Devi" olmaktır. Şirket, geliştirdikleri yazılımlar ve kullandıkları elektrikli araçlar ile karbon salınımını azaltarak diğer ulaşım araçlarına göre daha çevreci bir çözüm sunmakta ve taşımacılık sektörüne yepyeni bir bakış açısı getirmektedir. Martı, İstanbul gibi trafik sorununun yoğun olduğu büyük şehirlerde toplu taşıma ya da araçlara ihtiyaç duymaksızın hızlı yolculuk imkanı sunarken, park yeri aramak gibi problemleri ortadan kaldırarak kullanıcılarına zaman kazandırmaktadır (<https://btm.istanbul/blog/>).

Martı'nın misyonu, ülkenin mobilite sektörünü kaldırmak, vatandaşlara konforlu ve çevreye duyarlı çözümler sunmak, yurtdışına örnek olmak ve önümüzdeki 3 yıla kadar milyarlarca dolar değer yaratmak şeklinde tanımlanmaktadır (<https://egirisim.com/>). Martı'nın amacı ise insanların gündelik hayatlarını kolaylaştıracak ve hareket kabiliyetlerini zahmetsizce artıracak çevre dostu ve paylaşımli ulaşım alternatifleri sunmaktır. Ayrıca kurucusunun açıklamasına göre

de Martı ülkenin ulaşım ekosistemi için çok önemli bir dönüm noktasıdır. Yakın gelecekte, tüm ulaşım araçlarının elektrikli; tüm elektrikli araçların da paylaşımlı olacağı ve geleceğin şehirlerinin daha sessiz olacağı inanışlarına istinaden Martı dünyanın en büyük mikromobilité filolarından birini kurmuştur.

Bütün bu amaçlarını desteklemek adına da marka rengi çevreci bir renk olan yeşil olarak seçilmiştir. Marka adını ise oldukça sık beslenen, sürekli ve uzun mesafeli uçuşlar yapan kuştan almaktadır.

Kullanıcılar buldukları konuma yakın park edilmiş scooter'ları görmek için telefonlarına Martı uygulamasını indirmeli ve ödeme bilgilerini girdikten sonra scooter'ın yanına giderek telefonları ile QR kodunu okutmalıdır. Bir miktarı yolculuğun başında olmak üzere, kullanılan her dakika için ücretlendirme uygulanır.

Martı BM'nin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, iklim eylemi, sorumlu tüketim ve üretim, sanayi yenilikçilik ve altyapı ile uyumludur. Bu girişimin, sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının dolaylı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.2. Fazla Gıda

Fazla Gıda'nın temelleri Olcay Silahlı ve Arda Eren tarafından 2015 yılında atılmıştır. Fazla Gıda, gıda israfını önlemek amacıyla ortaya çıkmış bir girişimdir. Fazla Gıda, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından desteklenen Accelerate 2030 Hızlandırma Programı'na seçilen dünyadaki 9 etki odaklı girişimden biri olmuştur (<https://fazla.com/fazla-kimdir/>).

Fazla Gıda, işletmeleri ve tüketicileri bir araya getiren bir platform oluşturmaktadır. İşletmeler için Fazla Gıda şöyle açıklanabilir: "Her gün binlerce işletme tezgahlarında bulunan taze yiyecek ve içeceklerin bir kısmını çeşitli sebepler ile satışa dönüştüremiyor. Üretim ve tedarik aşamalarında yaşanan belirsizlikler sebebiyle tezgahlarda kalan yiyecek ve içecekler; rengi ya da şekli gibi kozmetik sebepler ile tercih edilmeyen meyve ve sebzeler yenilebilir durumda olmasına rağmen çöpe gidebiliyor. FAZLA uygulaması işletmelere, bu taze fakat çöpe gitme riski bulunan ürünleri tüketici ile buluşturarak satışa dönüştürebilecekleri ve gıda israfını önlerken ekstra finansal kazanç elde edebilecekleri bir platform sunuyor" (<https://fazla.com/fazla-nedir/>). Tüketiciler tarafından bakıldığında ise "Her geçen gün artan şehirleşme, yeni deneyimler, sosyalleşme derken alışkanlıklar değişiyor ev dışı tüketim artıyor. Bu durum bireysel tüketicileri maddi olarak zorlar-

ken gıda israfı oluşumunun da artmasına sebep oluyor. Fazla uygulaması, işletmelerin taze fakat satıya dönüşmeyen ürünlerini sürpriz kutularda bir araya getirerek en az %50 indirim imkanı ile tüketicilere sunarken gıda israfının da önüne geçmek için onları bu hareketin bir parçası olmaya davet ediyor” (<https://fazla.com/fazla-nedir/>).

Fazla Gıda, bir amaç ile ortaya çıkmış bir markadır. Gıda kurtarma hareketi olarak kendini tanımlayan marka, ortaya çıkışının arkasındaki nedenleri şöyle tanımlamaktadır: “Dünya çapında üretilen her 3 gıdadan 1’i çöpe giderken her 10 kişiden 1’i yatağa aç giriyor. Yapılan araştırmalar israf edilen gıdanın yalnızca çeyreğinin geri kazandırılması ve doğru dağıtılması ile Dünya üzerindeki açlığın son bulacağını gösteriyor. Gıda israfı ve dağılımı ile ilgili bu problem yalnızca sosyal sorunları değil çevresel ve finansal sıkıntıları da beraberinde getiriyor. Her yıl Çin’in yüz ölçümü kadar toprak tüketilmeden çöpe giden gıdanın yetiştirilmesi için kullanılırken israf edilen gıda, küresel sera gazı emisyonunun %8’ini oluşturarak bu alanda karayolu ulaşımından sonra gelerek 2. sıraya yerleşiyor.” (<https://fazla.com/fazla-kimdir/>).

Fazla Gıda, BM’nin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından Açlığa Son, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, Sorumlu Tüketim ve Üretim, İklim Eylemi maddeleri ile uyumludur.

Sürdürülebilirlik iletişiminin, sürdürülebilirliğin yalnızca bir kişi veya kuruluşun çabalarıyla gerçekleşmeyeceği fikrine dayanmakta olup, tüm tüketicilerin ve ilgili kuruluşların katılımını gerektiren toplu bir sorumluluk olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda (Özgen, 2022) Fazla Gıda’nın üreticiyi ve işletmeyi bir araya getirerek sürdürülebilirlik için birlikte mücadele yöntemini inşa etmesi sürdürülebilir iletişimini oluşturmaktadır. Bu girişimin, sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının direkt bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.3. Unomoi

UnoMoi, daha az para harcayarak, daha fazla kıyafete ulaşmak ve her sabah dolabın karşısında geçip “giyecek hiçbir şeyim yok” diye düşünmeye son vermek amacıyla 2020 yılında kurulmuş bir lüks kiralık kıyafet aboneliği sunan bir girişimdir. UnoMoi’nin aboneleri, platformun envanterinden 4 ürünü seçip 1 ay süresince kiralayabilmektedir. Ürünler, kuru temizleme ve kalite kontrol sürecinin paketlenerek kurye ile birlikte abonelerin adresine gönderilmektedir. 1 aylık kiralama süresinin tamamlanmasının ardından ise ürünler kurye tarafından teslim alınmaktadır. Temelde kıyafet kiralama konusunda günlük kiralama yapan çözümler bulunurken UnoMoi, kıyafet kiralamayı abonelik modeline dönüştürerek ve aylık kiralama yapmaktadır (<https://web-razzi.com>).

Temel satış vaadi, kadınlara, “Akıllı Alışveriş Modeli” ile bütçeleri kapsamında satın alamayacakları lüks segment ürünleri kullanım hakkı sunma hedefi ile yola çıkan UnoMoi, kadınlara alışverişte önceliklerinin “kiralama” olması adına ilham vermeyi de amaçlıyor. (<https://webrazzi.com/2021/06/16/luks-kiralik-kiyafet-aboneliği-girisimi-unomoi-400-bin-dolar-yatirim-aldi/>). Bu marka, çevreye verilen zararı da en aza indirmeye çalıştığını vaad etmektedir. (<https://pazarlama-turkiye.com/>).

Tekstil sektörünün dünyanın ikinci en büyük kirleticisi olması, markanın ortaya çıkış amacıdır. Bir t-shirt üretiminde 13.500 bardak su kullanılmaktadır ve bu sadece üretim sürecindedir. Bir de oluşan atıklar bulunmakta ve bu atıkların da büyük çoğunluğu doğada yok olmamaktadır. Buna ek olarak, Amerika’da yapılan bir araştırmada kadınların dolaplarının sadece yüzde 12’sini kullandıklarını ortaya konmuştur. Geri kalanı ise sadece heves edip alınan ya da zamanı geçtiği için giyilmeyen kıyafetlerdir.

Unomoi daha az bütçeyle daha çok kıyafet, kuru temizleme derdinin olmaması, kıyafetlerin dolapta yer kaplamaması ve sürdürülebilirliği desteklemek gibi avantajlara sahiptir (<https://unomoi.com/nasil-calisir>) Unomoi’nin misyonu “Kadınlara, alışverişte önceliklerinin “kiralama” olması adına ilham olmak. Çünkü bugün giymeyi tercih ettiğimiz kıyafetlerin, yarının doğasını koruma gücü var.” şeklindedir. Özetle, marka sürdürülebilirlik iletişiminde kiralamanın giyinmenin geleceği vurgusunu yapmaktadır.

Marka BM’in iklim eylemi, sorumlu tüketim ve üretim, sanayi yenilikçilik ve altyapı ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Bu girişimin, sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının direkt etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür

3.5.4. Tatuta

Tatuta, Buğday Derneği’nin “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası” projesi ile 2003 yılında kurulmuştur. Proje, 2004-2006 yılları arasında yürütülmüştür. Proje tamamlandıktan sonra devam eden bir programa dönüşmüştür (<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>). Tatuta, çiftçilik yapan aileleri desteklemek ve kırsal hayattan kopan şehirli insanları bir araya getirmek için tüm dünyada WWOOF adı altında uygulanan ağın Türkiye versiyonudur. Sistem gönüllü veya konuk olunan ekolojik tarım ziyaretleri sunmaktadır. Çiftlik sahipleriyle doğal yaşama merak duyan insanları bir araya getirmektedir (<https://www.ntv.com.tr/seyahat/hem-calisip-hem-tatil-yapiyorlar-tarim-turizm-takas-tatuta-nedir,EUBh4-R8RkWzYBe-6tO1iqg>).

Tatuta'nın ana amacı, Türkiye'de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>). Diğer yandan amacı şöyle açıklanmaktadır:

“Dünyanın her yerinden insana:

- doğa dostu tarımsal üretimi yerinde deneyerek ve yardıma ihtiyaç duyanlara el uzatarak;
 - kırsal ve yerel kültürü tanıyarak;
 - suni gübre ve pestisitlere değil yoğun emeğe dayalı ekolojik üretim hareketine destek olarak;
 - ekolojik yaşam hareketinden insanlarla tanışarak;
 - doyurucu bir tecrübe elde ederek
- ...ekolojik yaşam deneyimi yaşama, öğrenme ve paylaşma fırsatı sağlamaktır” (<https://www.woofturkey.org/tr/woof-nedir-tatuta-nedir>).

Tatuta, BM'nin sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sürdürülebilir tarım ve iklim krizi başlıkları ile ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir. Bunu destekleyen verileri şöyle sunmak mümkündür: “Doğa dostu üretim ve tüketim modelleri destekleyerek, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde devamına katkı sağlıyor” (<https://ecodiurnal.com/tatuta-nedir-ekolojik-ciftlikler/>). Diğer yandan “Ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örneklerin oluşturulması ve çoğaltılması” (<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>) ifadeleri de sürdürülebilir tarım başlığına sunduğu katkıyı ortaya çıkarmaktadır.

Tatuta'nın sürdürülebilir iletişim uygulaması göz önünde bulundurulduğunda ise üretici ve yararlanıcının bir araya getirilmesi bulunmaktadır. Tatuta'nın “Tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımı”na (<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>) olanak tanınması girişimin bir diğer sürdürülebilir iletişimlerinden biridir. Ayrıca “Ekolojik yaşam hareketinin içerisindeki gruplar, bireyler ve farklı kültürler arasındaki iletişimi güçlendirmesi” (<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>) bir diğer sürdürülebilir iletişim stratejini göstermektedir. Sürdürülebilir iletişim uygulamalarının direkt bir etkiye sahip olduğunu belirlenebilir.

3.5.5. Good4Trust

Good4Trust, 2014 yılında Uygar Özemesi tarafından kurulmuştur. Good4Trust“İyiliklerin, güvenin, ekolojik ve sosyal açıdan adaletli ilişkilerin paylaşılarak çoğalması için insanları bir araya getirmeyi” (<https://odul.fongogo.com/Project/good4trustorg>) amaçlamaktadır. Bir e-ticaret

platformuna benzeyen Good4Trust, doğa ile uyumlu üretim yapan üreticilerle tüketicileri bir araya getirmektedir. Bir topluluk yaratmayı hedeflediklerini belirten Good4Trust, belirlenmiş olan “altın kural” çerçevesinde hareket ettiğini açıklamaktadır. Bu kurallar ise şöyle tanımlanmaktadır:

“Kişi veya kurum

Canlılara ve doğaya kendisine davranılmasını istediği gibi davranır,

Canlılara ve doğaya kendisine davranılmasını istemediği şekilde davranmaz,

Kendisi için ne isterse canlılar ve doğa için onu ister,

Karşısındakinin ne istediğini anlar, ona göre davranır” (<https://good4trust.org/hakkimizda>)

Good4Trust, sürdürülebilir kalkınma amaçlarından sürdürülebilir üretim ve tüketim ile ilişkilidir.

Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulaması yönetim düzeyine yansımaktadır. Good4Trust bu uygulamayı şöyle açıklamaktadır: “Türeticiler hem üretim süreçlerine katkı sunuyor, hem de yönetime katılabiliyorlar. Türeticiler, topluluk olarak, sahip oldukları yüksek alım güçleri ile üreticilerin üretim süreçlerini dönüştürebiliyorlar. Ayrıca aralarından seçtikleri 7 konseyi üyesi ile, üreticilerin kabul süreçleri ve politika belirlemede görev alırlar. Böylece özlemine duyduğumuz gerçek bir topluluk olma yolunda bütün paydaşlar etkin görev alabiliyorlar” (<https://good4trust.org/hakkimizda>). Girişim üzerinden alışveriş yapanların ayrıca yönetim sürecinde bulunabilmesi iyi yönetim uygulamalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Bu da sürdürülebilir iletişim uygulamalarından birisi olarak düşünülebilmektedir. Girişimin sürdürülebilir iletişim uygulamasının direkt bir etkiye sahip olduğunu da söylemek mümkündür.

3.6. Girişim Örneklerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya dahil edilen beş girişim incelenmiş olup, araştırma sorularının yanıtları aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

	Martı	Fazla Gıda	Unomoi	Good4Trust	Tatuta
Girişimin temel vaadi nedir?	Karbon salınımını azaltması, kısa mesafe araba kullanımını azaltıp toplu taşımaya teşvik ederek, otomobile sahip olmadan da iş görebilmenin önemine vurgu yapmaktadır.	Gıdanın kurtarılması	Akıllı alışveriş modeli ile tekstilin sektörü olarak çevreye verdiği zararı en aza indirmek	İyilikler paylaşıldıkça çoğalır. Türetim Ekonomisi ekolojik ve sosyal açıdan adil üretim ve hizmetlerin oluşturduğu iyilik ve güvene dayalı bir ekosistem.	Çiftçileri desteklerken şehirli insanı toprakla buluşturmak

Girişim, amaçlı bir marka mıdır?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Girişim, Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangi maddesi/maddeleri ile uyumludur?	Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları, İklim Eylemi, Sorumlu Tüketim ve Üretim, Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı	Açlığa Son, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, Sorumlu Tüketim ve Üretim, İklim Eylemi	İklim Eylemi, Sorumlu Tüketim ve Üretim, Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı	Sürdürülebilir üretim ve tüketim	Sürdürülebilirlik üretim ve tüketim, iklim eylemi
Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulaması nedir?	Martı, yerleşim yerlerinin toplu taşımalara yakın olmadığı bölgelerde, scooter'un ulaşım aracı olarak kullanımını yaygınlaştırarak, özellikle yakın mesafe ulaşım sorununu çevreye zarar vermeden çözmekte; insanların iş ve sosyal amaçlı dışarı çıkışlarını kolaylaştırmakta ve bu da toplumun sürdürülebilirlik iletişimi açısından beraber hareket etmesini sağlamaktadır.	Fazla Gıda'nın üreticiyi ve işletmeyi bir araya getirerek sürdürülebilirlik için birlikte mücadeleyi inşaat etmesi sürdürülebilir iletişimini oluşturmaktadır.	Unomoi, özellikle günümüz kadın çalışanlarının sosyal medyanın da etkisiyle, farklı giyinme arzularını karşılayarak, geniş bir gardroba sahip olmadan da aylık kıyafet kiralayarak, tekstil sektörünün çevreye verdiği zararı azaltıp, kadınların sürdürülebilir iletişim alanında beraber hareket etmesine olanak tanımaktadır.	Girişim üzerinden alışveriş yapanların ayrıca yönetim sürecinde bulunabilmesi iyi yönetim uygulamalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Bu da sürdürülebilir iletişim uygulamalarından birisi olarak düşünülebilmektedir.	Üretici ve tüketicinin bir araya getirilmesinin yanı sıra üreticiler arasında bir ağ kurulmasının sağlanması sürdürülebilir iletişim alanında düşünülebilecek olan unsurlardandır.
Girişimin sürdürülebilirlik iletişim uygulamasının sonuçları direkt mi/dolaylı mı etkiye sahiptir?	Dolaylı	Direkt	Direkt	Direkt	Direkt

Tablo 1: Girişimlerin Karşılaştırmalı Tablosu

Sonuç

Günümüz toplumlarında nüfus ve kitlesel arttıkça tüketiciler bireysellik ihtiyacı, statü ve kendini ifade etme gibi olgular çerçevesinde post modern tüketim davranışları sergilemeye başlamışlardır. Bunun anlamı, tüketiciler için tüketimin sadece fiziksel ve rasyonel ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda kimliklerini yansıtmanın da bir yolu olarak psikolojik ve hedonik birtakım ihtiyaçların da giderilmesi demektir. Ancak, diğer yandan başta doğal kaynaklar için yaşanan sorunlar olmak üzere tüketim çeşitli toplumsal sorunları da derinleştirebilmektedir. Tüketim karşıtlığı, tüketimin toptan reddini değil, dayatılmış olan “tüketim çılgınlığı”nın karşısında duran bir kavramdır. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının gündemde kendine yer etmesi ile birlikte sadece tüketim karşıtlığını benimsemiş olan tüketiciler değil, bazı üreticilerin de tüketim karşıtı yaklaşımları –tamamen denemese de- benimsemeye başladıkları görülmektedir. Doğal kaynaklarda yaşanan ve çevresel sürdürülebilirlik olarak kavramsallaştırılan durumun tüketicilerin tercihlerinde değişimlere neden olabildiği görülebilmektedir. Tüketicide yaşanan değişimler çeşitli markaların/şirketlerin/üreticilerin kendilerini yeniden konumlandırmasını ya da yeni markaların yaratılırken bu hassasiyetlere özen gösterilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, amaçlı markalar olarak tanımladığımız markalar sadece kar etmenin ötesinde toplumsal faydayı da göz önünde bulundurmakta ve girişimlerini sosyal fayda üzerine konumlandırmaktadır.

Bu çalışmada tüketim karşıtlığının incelenildiği beş tip için farklı girişim örnekleri belirlenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu markaların dördünün (Martı dışında) doğrudan sürdürülebilirlik kaygısı ile kurulmuş olan markalar olduğu görülmektedir. Martı, sürdürülebilirlik için ortaya çıkmamış olsa da dolaylı olarak sürdürülebilirlik konusuna destek olmaktadır. Ayrıca incelenen girişimlerin paylaşım ekonomisi temeline oturdukları görülmektedir (Good4Trust, bunun dışında tutulabilir). Örnekleme yer alan girişimlerin üreticiler ve tüketiciler arasında bir topluluk yaratma çabasında oldukları da tespit edilmiştir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda tüketim karşıtlığının ayrıca markalar cephesinden incelenmesinin derinleştirilmesi önerilmektedir. Markalar/ işletmeler ve tüketim karşıtlığı ikilisi oksimoran bir ilişki gibi durmakla birlikte özellikle sürdürülebilir kalkınma amaçlarından bir ya da birden fazlasını markanın kuruluş amacı olarak benimsemiş markaların varlıkları göz önünde bulundurulduğunda önemli olabilecek bir alanı oluşturdukları düşünülmektedir.

Kaynakça

Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1) 39-71.

Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve

Atalay, B., & Bozoklu, Ç. P. (2018). Tüketim Karşıtlığı, Sinisizm ve Tüketici Sinisizmi Arasındaki İlişki. *Business and Organization Research International Conference*. 12-14 Eylül 2018. 468-472.

Choi, S.H. (2011), “Anti-consumption becomes a trend”, *SERI Quarterly*, Vol.4, No.3, pp.117.

Atrek, B. ve Madran, C. (2017). Studies of Sustainable Consumption From Consumer Perspective: A Systematic Review On Turkish Literature *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-31.

Ay, M. (2013). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Su. 4.Ulusal Çevre ve Ekoloji Kongresi. Yozgat: Bozok Üniversitesi.

Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2013). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, Robert (2005) Tüketim, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik Karşıtı Küresel İnsiyatif ve Manifestolar: Gereklere, Gereçeklere, Gerçekliklere. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 185-205. <https://doi.org/10.20493/birtop.712410>

Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, 15-36.

Erkesim, D.U. (2021). Marka ve Sürdürülebilirlik. İstanbul: Hiperyayın.

Glavic, P., and Lukman, R. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*. 15: 1875–1885.

Grant, J. (2010). Co-Opportunity: Join Up For A Sustainable, Resilient, Prosperous World. Chichester: John Wiley & Sons.

Güven, E. (2013). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”Ten “Yavaş Medya”Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 113-121. <https://doi.org/10.18094/Si.81742>

Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.

Hollenbeck, C.R. and Zinkhan, M. R. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role Of Anti-Brand Communities. Connies Pechmann and Linda Price (ed) *Advances Consumer Research* içinde (479-485), Duluth: Association of Consumer Research.

<https://btm.istanbul/blog/elektrikli-scooter-girisimi-marti-nasil-basarili-oldu.>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.

<https://ecodiurnal.com/tatuta-nedir-ekolojik-ciftlikler/>

[https://egirisim.com/2020/07/21/elektrikli-scooter-girisimi-marti-25-milyon-dolar-yatirim-aldi/.](https://egirisim.com/2020/07/21/elektrikli-scooter-girisimi-marti-25-milyon-dolar-yatirim-aldi/), Erişim Tarihi: 10.11.2022.

<https://fazla.com/fazla-kimdir/>

<https://fazla.com/fazla-nedir/>

<https://good4trust.org/hakkimizda>

<https://odul.fongogo.com/Project/good4trustorg>

[https://pazarlamaturkiye.com/luks-kiyafetleri-kiralama-imbani-sunan-yeni-girisim-unomoi-ile-tanisin/.](https://pazarlamaturkiye.com/luks-kiyafetleri-kiralama-imbani-sunan-yeni-girisim-unomoi-ile-tanisin/), Erişim Tarihi: 10.11.2022.

https://tr.linkedin.com/pulse/tekstil-sekt%C3%B6r%C3%BC-iklim-krizi-tutumluan-ne-com?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card., Erişim Tarihi: 20.11.2022.

<https://uib.org.tr/tr/kbfile/surdurulebilirlik-raporu-nisan-2017.>, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

<https://unomoi.com/nasil-calisir.>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.

<https://webrazzi.com/2021/06/16/luks-kiralik-kiyafet-aboneliği-girisimi-unomoi-400-bin-dollar-yatirim-aldi/>, Erişim Tarihi: 10.11.2022.

<https://wwoofturkey.org/tr/wwoof-nedir-tatuta-nedir>

<https://www.bugday.org/blog/latest-event/>

<https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/sustainable-development-background-definition-pillars-and-objectives-1446807134-1>, Erişim Tarihi: 27.11.2022.

<https://www.ntv.com.tr/seyahat/hem-calisip-hem-tatil-yapiyorlar-tarim-turizm-takas-tatuta-nedir,EUBh4-R8RkWzYBe6tO1iqg>

<https://www.thesustainability.io/what-is-sustainability-communication-esg>, Erişim Tarihi: 27.11.2022.

İrfanoğlu, M. (2021). Tüketmeme: Neden Bazı Tüketiciler Finansal Güce Sahipken, Bilinçli Bir Şekilde Marka Kaçınması Çerçevesinde Tüketmeme Eğilimi Gösterirler? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 53-71 <https://doi.org/10.31671/doujournal.972984>

Iyer, R. and Muncy, J.A. (2009) “Purpose and object of anti-consumption”. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp.160-168.

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption - Sustainable Lifestyles*, A Report to The Sustainable Development Research Network, www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Jaeger-Erben, M. and Offenberger, U. (2014). A Practice Theory Approach to Sustainable Consumption. *GAIA*, 23/S1: 166 –174.

Koç, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6 (1), 12-15.

Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.

Metlioğlu, H.H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 11(18), 1883-1908.

Oçak, Z. (2020). *Sürdürülebilirlik İletişimi: Sürdürülebilirliğin Ekonomi Politikası ve Markalar*. Ankara: Nobel.

OECD (2002), *Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries*. www.oecd.org/greengrowth/consumption_innovation/1938984.pdf.

Özgen, E. (2022). *Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler*. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, e1-e4.

Reklamlar. Basılmamış Yüksek Lisan Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Saltık, I.A., Kutucuoğlu, K.Y., Fırat, A.ve Tunçel, Ö. (2013). *Consumption, Consumer Culture and Consumer Society*. *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1), 182-203.

Sarıkaya, M. & Kara, F. (2007). *Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık*. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2) , 221-233.

Saydam, A. (2016). *Sürdürülebilirlik-İletişimin Derin Mavisi*. İstanbul: Boyut Yay.

Seyfang, G. (2006). *Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance*. *Regional Studies*, 7, 781- 791.

Taş, S. (2020). *Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm*. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6, 38-64. <https://doi.org/10.48131/jscs.820039>

Tiba, S., Rijnsoever F.J. and Hekkert, M.P. (2021). *Sustainability Startups and Where to Find Them: Investigating The Share Of Sustainability Startups Across Entrepreneurial Ecosystems And The Causal Drivers Of Differences*. *Journal of Cleaner Production*. 306, 1-15.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim – Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab.

Ülker, Y. (2021). *Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları*. *Selçuk İletişim*, 14(2), 784-804. <https://doi.org/10.18094/josc.877887>

Victor, P.A ve Jackson, T. (2015). Büyüme Sorunu, Worldwatch Enstitüsü Dünyanın Durumu, Sürdürülebilirliğin Önündeki Gizli Tehlikelerle Yüzleşmek. Türkiye İş Bankası Yayınları.

Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir İletişim Stratejileri. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 63-86.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.