



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM  
FAKÜLTESİ

Middle  
Black  
Sea  
Journal of  
Communication  
Studies

Vol: 8

Issue: 2

November 2023

<https://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



# MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

ORTA KARADENİZ İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ DERGİSİ



**e-ISSN: 2587-1544**

Volume/Cilt: 8 Issue/Sayı: 2

Kasım/November 2023

**MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF  
COMMUNICATION STUDIES**

e-ISSN: 2587-1854  
2023 Volume: 8 Issue: 2

**ORTA KARADENİZ İLETİŞİM  
ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 2587-1854  
2023 Cilt: 8 Sayı: 2

**Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /**  
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University  
Prof. Dr. Yavuz ÜNAL  
Rektör / Rector

**Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager**  
Onur BEKİROĞLU Dekan / Dean

**Baş Editör/Editor in Chief**  
Recep YILMAZ

**Editör/Editor**  
Hasan TURGUT  
Kevser AKYOL OKTAN

**Editör Yardımcısı/Assistant Editor**  
Gülsüm Büşra ÇON

**Alan Editörleri/Field Editors**

Gülten ARSLANTÜRK (*Gazetecilik / Journalism*)  
Nursel BOLAT (*Televizyon Yayıncılığı / Television Broadcasting*)  
Ömer ÇAKIN (*Pazarlama İletişimi / Marketing Communication*)  
M. Nur ERDEM (*Yeni Medya / New Media*)  
Ufuk İNAL (*Radio Yayıncılığı / Radio Broadcasting*)  
Sinan KAYA (*Bilişim Teknolojileri / Information Technologies*)  
Ahmet OKTAN (*Sinema / Cinema*)  
Deniz ÖZER (*Halkla İlişkiler / Public Relations*)

**İngilizce Dil Editörü / English Language Editor**  
Mustafa BOZDOĞAN

**Mizanpaj/Layout**  
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

**Mizanpaj Editörleri/Layout Editors**

Kismet AYDIN  
Özlem TEKİNER  
Gülbeyaz BOZKURT

**Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date**  
Samsun, Kasım/November 2023

Tarandığı İndeksler

**A S O S**  
indeks

## YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Ayşen Akkor Gül,  
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe,  
Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan,  
Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan,  
Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı,  
Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can,  
Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu,  
DePaul University, USA

Özden Çankaya,  
Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy,  
Beykent University, Turkey.

Anette Horn,  
University of the Witwaters,  
South Afrika.

Magdalena Kachniewska,  
Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender,  
Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang,  
Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç,  
Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap,  
Suan Sunandha Rajabhat,  
Universi Tailand

Ahmet Yalçın Kaya,  
Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim,  
DePaul University, USA.

Michel Laroche,  
Concordia University, Canada.

Murat Özgen,  
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek,  
Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker,  
Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan,  
Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç,  
Istanbul University, Turkey.

Metin Toprak,  
Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer,  
Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang,  
The University of Texas at El Paso, USA.

**Ondokuz Mayıs Üniversitesi Middle Black Sea Journal of Communication Dergisi (MBSJC);**  
yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen yayınlanamaz.

### Yazışma Adresi/Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dergi) Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsü  
Çarşamba / SAMSUN

**Tel:** +90 362 445 11 38 **Fax:** +90 362 445 11 37

**e-mail:** omuiletisim@omu.edu.tr **web:** https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs

# İÇİNDEKİLER

## Araştırma Makalesi/Research Article

**Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma...121-144**  
*A Quantitative Research on Ideological and Political Polarization on Social Media*  
**Çetin Murat HAZAR, Mahmut Fevzi CENGİZ, Özkan AVCI**

**Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yahşihan Belediyesi Örneği .....145-164**  
*Use of Social Media as a Public Relations Practice: The Example of Yahşihan Municipality*  
**Özgür SELVİ, Orhan ÖZKAN, S. Kübra YILDIZ**

**Dijital Oyunlarda Kültürel Görsel Kodlarla Kültürün Yeniden Üretimi: Uruz Er Kişinin Dönüşü .....165-178**  
*Reproduction of Culture Through Cultural Visual Codes in Digital Games: Uruz Return of the Er Kishi*  
**Nursel BOLAT**

**Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistematik Bir Değerlendirme .....179-194**  
*Systematic a Review Toward Crisis Communication Strategies and Social Media Using*  
**Veysel ÇAKMAK**

**Moda ile Melez Kültürün İnşası: Boyner #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi.....195-218**  
*Building a Hybrid Culture With Fashion: A Semiotic Analysis of Boyner's #Mashallah Our Style is Beautiful! Commercial Film*  
**Bilge YAVAŞ, Ahmet OKTAN**

## Tez Özeti/Thesis Summary

**Kamu Spotlarında Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı: Türkiye Ve Çin Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz .....219-245**  
*Negative Emotional Appeals in Public Service Announcements: A Comparative Study of Turkey And China*  
**Dilnaz SAYBAĞ, Betül ÖZKAYA**



# Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma

## A Quantitative Research on Ideological and Political Polarization on Social Media

Çetin Murat HAZAR<sup>1</sup>, Mahmut Fevzi CENGİZ<sup>2</sup>, Özkan AVCI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara  
· [cetin.hazar@hbv.edu.tr](mailto:cetin.hazar@hbv.edu.tr) · ORCID > 0000-0001-7173-8529

<sup>2</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ereğli Adalet Meslek Yüksekokulu, Konya  
· [mahmutfevzi@hotmail.com](mailto:mahmutfevzi@hotmail.com) · ORCID > 0000-0001-7398-3392

<sup>3</sup>Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın  
· [ozkanavci@bartin.edu.tr](mailto:ozkanavci@bartin.edu.tr) · ORCID > 0000-0003-1524-1379

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 27 Haziran/June 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 17 Ekim/October 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 121-144

**Atıf/Cite as:** Hazar, Ç.M., Cengiz, M.F., Avcı, Ö. "Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 121-144.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Özkan AVCI

## SOSYAL MEDYADA İDEOLOJİK VE SİYASİ KUTUPLAŞMA ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

### ÖZ

İnternet kullanıcılarına yer ve zamandan bağımsız olarak sınırsız veriye ve enformasyona kolayca erişebilecekleri bir ortam sağlamıştır. Ancak özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ile algoritmik filtreleme faktörleri ve kullanıcıların kendine benzer özelliklerde olan kullanıcılarla etkileşimde bulunma durumu bir kullanıcının tükettiği içeriğin genişliğini daraltmıştır. Bu durum sosyal medyadaki kullanıcıların yalnızca kendi inanç ve görüşleriyle benzer özelliklerde olan içerikleri tükettiği kısır bir döngüye yol açmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya mecralarını oluşturan algoritmaların filtreleme faktörlerinden bağımsız olarak kullanıcıların sosyal medya kullanma pratiklerinin ideolojik ve siyasi kutuplaşma üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 770 katılımcı belirlenmiş ve anket soruları katılımcılara çevrim içi araçlarla ulaştırılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip diğer sıradan kullanıcıları takip etmediklerini ve bu kullanıcılarla etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğunun karşıt ideolojik görüşteki gazetecileri ve siyasi liderleri takip etmedikleri ve bu kişilerin sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşimde bulunmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak filtre balonlarının etkisiyle kendi ideolojik ve siyasi düşüncesine benzer içerikler sunulan kullanıcılar, bilinçli olarak farklı görüşlerin önüne set çekmekte ve kendilerini gönüllü olarak yankı odalarına hapsedmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kutuplaşma, Yankı Odaları, Filtre Balonları, Siyasi İdeoloji.



## A QUANTITATIVE RESEARCH ON IDEOLOGICAL AND POLITICAL POLARIZATION ON SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

The Internet has provided users with an environment where they can easily access unlimited data and information regardless of place and time. However, especially with the spread of social media channels, algorithmic filtering factors and the tendency of users to interact with other users with similar characteristics have narrowed the limit of the content consumed by a user. This leads to a vicious cycle in which users on social media only consume content that has similar



characteristics to their own beliefs and opinions. This study examines the effects of users' social media usage practices on ideological and political polarization in social media channels, regardless of the filtering factors of algorithms. In the study, 770 participants were determined by a simple random sampling method and the survey questions were delivered to the participants via online tools. According to the results of the research, it has been revealed that the majority of the participants do not follow users with different ideological and political views on social media and do not interact with these users. In addition, it was observed that the majority of the participants do not follow journalists and political leaders with opposing ideological and political views and do not interact with their posts. As a result, users, who are presented with content similar to their own ideological and political thoughts with the effect of filter bubbles, are also consciously blocking different opinions and voluntarily imprisoning themselves in echo chambers.

**Keywords:** Social Media, Polarization, Echo Chambers, Filter Bubbles, Political Ideology.



## GİRİŞ

Sosyal medya platformları, önemli sosyal veya politik konular da dahil olmak üzere her konuyla ilgili dünyanın dört bir yanındaki insanların birbirlerine bağlanmasına olanak tanıyan günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, insanların davranışlarını, görüşlerini, ruh hallerini, ilgi alanlarını ve faaliyetlerini incelemek için etkin bir şekilde kullanılabilen, bilgi açısından zengin değerli bir sosyal veri kaynağıdır (Cantini vd., 2022). Bununla birlikte sosyal medyanın ortaya çıkışı ve dikkate değer ilerlemesi ile bilginin anlamı, ölçeği ve yayılması yeniden tanımlanmış ve kamusal alandaki etkileşimler belirli kutuplaşmaların önünü açmıştır (Arora vd., 2022). Günümüzde küresel bir endişe kaynağı olarak gözlenen kutuplaşma, sosyal medyanın yükselen popüleritesi doğrultusunda bireylerin etkileşimlerinde göze çarpan bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal medyada kullanıcıların sadece kendi inançlarına/görüşlerine uygun içerikleri tükettiği yankı odalarındaki kutuplaşma süreci, demokraside karar vermeyi ve genel olarak da toplumsal yaşamı olumsuz etkilemektedir. Sosyal medyadaki filtrelenmiş içerikler, ideolojik ayrıma ve düşmanlığa yol açabilmektedir. Örneğin kutuplaşmış gerçek dünya olaylarına ABD Başkanlık seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması sürecinde yapılan Brexit oylaması sürecinde tanık olunmuştur (Garimella, 2018, s. 9). Topluma sunulan kişiselleştirilmiş haberlerle karşıt görüşlere karşı oluşan hoşnutsuzluk, sosyal medyada geniş kitlelerin kutuplaşması ile etkisini göstermiştir.

Sosyal medyada kutuplaşma üzerine yapılan yayınlar incelendiğinde; Belcastro vd. (2020), sinir ağlarını kullanarak seçim kampanyaları sırasında sosyal medya kullanıcılarının kutuplaşmasını; Kitchens vd. (2020, s. 1642-1643), sosyal medya platformlarının bilgi tüketimini nasıl şekillendirdiğini ve bilgi sınırlayıcı ortamların yaratılmasını nasıl destekleyebileceğini; Yarchi vd. (2021), kullanıcı etkileşimleri, konumsal ve duygusal kutuplaşma bağlamında dünyadaki birçok demokrasiye meydan okuyan dijital alandaki siyasi kutuplaşmayı; Lev-On (2022), sosyal medyada müzakereci ve katılımcı aktivistlerin kutuplaşmasını; Wakefield ve Wakefield (2022), sosyal medyadaki duygusal kutuplaşmayı ve bunun çevrim içi gruplar arası etkileşimini; Sun vd. (2023), içerik ideolojisinin (duygularla ifade edilen duygu yüklü inançların) sosyal medyadaki fikir kutuplaşması üzerindeki etkisini incelemiştir. Bozdağ (2021) ise Türkiye'deki artan kutuplaşma bağlamında sosyal medya kullanıcılarının ağ çeşitliliğini yönetmek için benimsediği arkadaşlıktan çıkarma, engelleme, sessizleştirme, takibi bırakma, yok sayma, bağlantısını kesme, tartışma, farklı görüşleri gözlemlenme ve otosansür biçimleri gibi stratejileri analiz etmiştir.

Sosyal medyada kutuplaşma ile birlikte ortaya çıkan filtre balonları ile yankı odalarının birey ve toplumu genel olarak nasıl etkilediğini anlamak için araştırma alanı ile ilgili literatür incelendiğinde ise Flaxman vd. (2016), filtre baloncukları, yankı odaları ve çevrim içi haber tüketimini; Quattrociocchi vd. (2016), Facebook'ta yankı odalarını; DiFranzo ve Gloria-Garcia (2017), sosyal medyada seçmenleri etkileyen sahte haberlerin yankı odalarında yayılmasını, Narin (2018), yankı odası, filtre balonları ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde bireysel çevrim içi haber akışlarını; Bechmann ve Nielbo (2018), Danimarkalı Facebook kullanıcıları için bilgi benzerliği olarak filtre baloncuklarının ampirik bir analizini; Cardenal vd. (2019), İspanya'daki anket ve navigasyon verilerinden hareketle çevrim içi haber tüketiminde yankı odalarını, Kozitsin ve Chkhartishvili (2020), çevrim içi sosyal ağlarda kullanıcı hareketlerini ve yankı odalarının oluşumunu; Chitra ve Musco (2020), filtre balonlarının sosyal ağ kutuplaşması üzerindeki etkisini, Hülür ve Bayır (2021), doğruluk sonrası çağın bir boyutu olarak yankı odalarını; Dahlgren (2021), filtre baloncuklarını seçici maruz kalma ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Literatürde hem filtre balonu hem de yankı odası hipotezlerinin gördüğü büyük ilgiye rağmen, onları radikalleştirmeye ilişkin az sayıda çalışma ve kanıt olduğu gözlenmektedir (Borgesius vd., 2016; Wolfowicz, 2021).

Yapılan çalışmada sosyal medyada kutuplaşma kavramı, yankı odaları ve filtre balonları etkisi açıklandıktan sonra sosyal medyada yer alan bilgilerin siyasi kutuplaşma derecesini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sosyal medyanın her geçen gün büyümesi bireylere olan etkisinin de farklı yönleri ile daha fazla araştırılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. İlgili çalışma, sosyal medyanın bireylerin kutuplaşmasını nasıl şekillendirebileceğini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYADA KUTUPLAŞMA

Farklı düşüncelere, ideolojilere veya inançlara sahip bireylerin kendi görüşlerine yakın olmayan insanları dışlamaları ve kendilerine yakın insanlarla bir arada bulunma istekleri kutuplaşmayı oluşturmaktadır. Siyasi, sosyal, kültürel, dini, etnik veya ekonomik birçok nedeni olabilen kutuplaşma, birbirine karşıt grupların oluşmasında aracı rol üstlenmektedir.

Sosyal medya, kutuplaşmanın ana itici gücü olmasa da genellikle bireylerin kutuplaşması noktasında önemli bir kolaylaştırıcı olarak işlev yürütmektedir (Van Bavel vd., 2021, s. 913). Sosyal medya algoritmalarından dolayı bireylerin birbirlerine benzer düşünen diğer bireylerle etkileşime girme eğilimleri hem kullanıcıların farklı bakış açılarına maruz kalmasını sınırlamakta hem de daha aşırı ideolojik konuların benimsenmesini teşvik etmektedir (Kitchens vd., 2020, s. 1619). Sosyal medya platformlarının oluşturmuş olduğu özgürlük ortamı aynı zamanda bireylerin sadece kendi fikirlerini teyit ettikleri bir kutuplaşma ile bireylerin birbirlerini ayrıştırdıkları bir platforma dönüşmektedir. Bu durum kamusal alan kavramının yapısal özelliklerinin sosyal medyada farklı bir yol çizdiğini göstermektedir.

Sosyal medyayı kullanan partizan bireylerin, partizan olmayanlara nazaran daha fazla içerik paylaştıkları ve beğendikleri içerikler için daha fazla etkileşim almaya çalıştıkları gözlenmiştir (Arugute vd., 2023, s. 14). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi paylaşan, politik olarak kendisinden farklı olan bireyleri engelleme ve takibi bırakma olasılıklarının daha yüksek olduğu, partizan engellemelerin sosyal medyada ağ kutuplaşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir (Kaiser vd., 2022, s. 214). Nitekim sosyal medyada oluşan kutuplaşmaların kötü niyet atfetmeye doğru kayma tehlikesi ile toplumsal bir sorun haline gelme tehlikesi bulunmaktadır (Warner vd., 2020, s. 460). Sosyal medyada görülen politik polarizasyondan ötürü bireylerin kendi siyasi görüşünde olmayan diğer bireylere karşı olan önyargıları, kendilerinin oluşturdukları yankı odalarında onları kötüleme veya sadece kendi görüşlerini güçlendirme üzerine bir kutuplaşma oluşturabilmektedir.

## 2. YANKI ODALARI ETKİSİ

Yankı odaları, kullanıcıların yalnızca önceden var olan inançlarını ve görüşlerini destekleyen görüşlerle etkileşime girdiği, diğer bakış açılarını dışladıkları ve itibarsızlaştırdıkları bir kullanıcı ağı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sosyal medyada bir sorun haline gelen yankı odaları, siyasi kutuplaşma ve yanlış bilginin yayılması gibi konularla bağlantılıdır (Alatawi vd., 2021). Kavramın literatürde ilk kez 1998 yılında Philip Morris'in lobicisi John F. Scruggs tarafından kongre üyeleri için kullanıldığı düşünülmektedir. Scruggs (1998), yankı odası etkisinin iki farklı şekilde çalışabildiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki aynı mesajın birden fazla kaynak arasında hedef üyelere doğru yankılanması ile ve ikinci olarak ise benzer

ancak tamamlayıcı mesajların tek bir kaynakla tekrarlanması ile oluşacağını ifade etmektedir. Böylece temel mesajın güvenilirliği ve etkisi artacaktır.

Yankı odaları kavramı, Cass Sunstein'in (2001) internetin demokrasiyi nasıl tehdit ettiğini konu aldığı ve bu konuda neler yapılabileceğini anlattığı "Republic.com" isimli eseri ile çevrim içi literatüre kazandırılmıştır. Sunstein (2001), internetin özgürlüğü teşvik etmedeki potansiyelinin yanı sıra nefret gruplarını alevlendiren ve benzer düşüncelere sahip fikirlerin yankı odalarında kümelendiği siber duvarlar (cybercascades) oluşturduğunu ifade etmektedir.

"Yankı odaları", sosyal medyanın oldukça parçalanmış, özelleştirilmiş ve niş odaklı yönlerine odaklanmakta ve bu mekanların kamuoyunda daha fazla siyasi kutuplaşmayı teşvik ettiğini öne sürmektedir (Hong ve Kim, 2016, s. 781). Yapılan araştırmalar, çevrim içi kullanıcıların inanç sistemlerine bağlı bilgileri seçerek hareket ettiklerini, kendilerine uymayan bilgileri ise görmezden geldiklerini ve paylaşılan bir anlatı etrafında gruplara (yankı odalarına) katılma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla tanımlamaları için nicel bir metodoloji hala eksik olsa da yankı odaları olgusu hem bilimsel hem de politik düzeyde geniş çapta tartışılmaktadır (Cinelli vd., 2020). Yankı odası mekanizmalarının geribildirim döngüsü ile koordineli hareket etmesi ile filtre baloncukları ortaya çıkmaktadır.

### 3. FİLTRE BALONLARI ETKİSİ

Yankı odaları ile eşdeğer olarak kullanılan filtre baloncukları kavramı, Eli Pariser'in (2011) "The Filter Bubble" isimli eseri ile literatüre kazandırılmıştır. Pariser (2011), bireylerin rızası olmadan çeşitli algoritmalar doğrultusunda ilgi alanlarına göre sevdiklerini düşündükleri bilgilerin daha çok ve sevmediklerini düşündükleri bilgilerin ise daha az filtrelenerek sunulduğunu ifade etmektedir. Nguyen (2020) ise bu iki kavramı tek bir fenomenin parçası olarak epistemik balonlarla birleştirmektedir. Nguyen (2020), filtre balonlarının daha çok ihmal yoluyla ve yankı odalarının ise güven ve itimadı manipüle ederek ideolojik ayrılığı pekiştirdiğini ve her ikisinin de bireyleri kapalı ağlar içerisine alan sorunlu sosyal yapılar olduğunu ifade etmektedir.

İnternet üzerinden herhangi bir konu ile ilgili olarak yapılan aramalarda, kullanıcılar belirli filtreler çerçevesinde kişiselleştirilmiş olarak bilgiye ulaşmaktadır. Bu durum sadece kendilerine benzer sesler duymalarına neden olarak belirli filtre baloncuklarına hapsedildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki gönderi akışlarında geçmiş davranışlar, ilgi alanları veya konulardan hareketle şekillenen bir veri akışı olmaktadır. Ancak bu duruma hangi verilerin etki ettiği ise kullanıcılar tarafından tam olarak bilinmemektedir (Coşkun, 2022, s. 230-231). Sosyal medya platformları, belirli algoritmalar kullanarak benzer ilgi alanlarına göre oluşturulan filtre balonları içerisine kullanıcılarını hapsedmektedir.

Filtre baloncukları ve yankı odaları, son zamanlarda yorumcular tarafından Brexit gibi hızlı toplumsal değişimlere ve Donald Trump'ın seçim kampanyası sırasında Amerikan toplumunun kutuplaşmasına bağlanmıştır. Bilgi filtreleme süreçleri bireysel, toplumsal ve teknolojik düzeylerde gerçekleşmektedir (Geschke, 2019). Mevcut filtreler içerisinde web tarafından sunulan içeriklerin kişiselleştirilebilmesi olanağı, onları kullanan bireylerin genel tüketim davranışlarını etkileyerek haber tüketim düzeyini ve parti çizgisinde kutuplaşmayı artırmaktadır (Cardenal vd., 2019, s. 360).

Sosyal medya platformlarının oluşturmuş olduğu özgürlük ortamı içerisinde bireylerin sadece kendi fikirlerini teyit ettikleri filtre baloncukları içerisinde hareket etme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmada Türkiye özelinde sosyal medyada ideolojik ve siyasi kutuplaşma olgusu araştırılmıştır.

## 4. METODOLOJİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sosyal medyada kullanıcıların davranışlarının ideolojik ve siyasi kutuplaşma üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma kullanıcıların farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip diğer kullanıcıları, siyasi parti liderlerini ve gazetecileri takip etme ve onlarla etkileşim kurma durumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kullanıcıların sosyal medya kullanım pratikleri incelenmektedir. Ayrıca kullanıcıların hangi sosyal medya mecralarını daha çok kullanmayı tercih ettikleri, haber ve bilgi kaynaklarına yönelik güven düzeyleri ve sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilerle etkileşimde bulunmadan önce herhangi bir doğrulamada bulunup bulunmadıkları da araştırılmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına sahip, 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısı belirlenirken Sekaran'ın (2000) sosyal bilimlerde araştırma evrenini temsil etme konusunda geliştirdiği yöntem esas alınmıştır. Bu yöntemde evrenin demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, meslek) özelliklerine benzer özelliklere sahip minimum 384 kişi araştırma evrenini temsil etmektedir (Sekaran 2000, s. 295).

Araştırma kapsamında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 770 katılımcı belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminde araştırma evreninden seçilen katılımcılar tesadüfi olarak belirlenmekte ve araştırma evrenindeki her bir kişinin örnekleme seçilme olasılığı diğer kişilerle

eşit düzeyde olmaktadır. Bu yöntemle gerçekleştirilen nicel araştırmalarda araştırmacının evrenden örnek belirlerken sistematik hataya düşme olasılığı daha düşük olmaktadır (Neuman, 2006, s. 214).

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan ölçekte sorular çoktan seçmeli ve beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın uygulanma sürecinden önce Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, 20.07.2022 tarih ve 10.34 nolu karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket soruları öncelikle pilot bir uygulamayla test edilmiştir. Pilot test kapsamında anketler 120 kişiye uygulanmış ve elde edilen veri seti Cronbach's Alpha güvenilirlik yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularda güvenilirliği düşüren herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları ve oluşturulan araştırma ölçeği için 3 farklı uzmanın görüşü alınmıştır. Ayrıca soruların anlaşılabilirliğini test etmeye yönelik 20 kişi ile görüşülmüş ve bu kişilerden gelen görüşler doğrultusunda sorular araştırma öncesi tekrardan gözden geçirilmiştir.

Araştırma için basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 770 katılımcıya sorular çevrim içi araçlarla ulaştırılmıştır. Araştırma verileri 01.08.2022 – 30.12.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya kullanımı katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak ne gibi farklılıklar göstermektedir?
- Katılımcılar hangi kaynaklardan elde ettikleri haber veya bilgileri daha güvenilir bulmaktadır?
- Katılımcılar en çok hangi sosyal medya mecralarını kullanmaktadır?
- Katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilere ne düzeyde güvenmektedir?
- Katılımcılar sosyal medyada bir haber veya bilgi ile karşılaştıktan sonra etkileşimde bulunmadan önce bu haber veya bilgiyi ne düzeyde teyit etmektedir?
- Katılımcılar sosyal medyada kendilerinden farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip siyasi liderleri, gazetecileri ve sıradan kullanıcıları ne düzeyde takip etmekte ve etkileşimde bulunmaktadır?
- Katılımcılar sosyal medya mecralarının kullanıcılarını kutuplaştırdığını düşünmekte midir?

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemine Türkiye'nin farklı bölgelerinden çevrim içi araçlarla ulaşılmıştır. Katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve hane gelir düzeyinin dağılımları frekans analizi ile istatistiksel olarak analiz edilmiş ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Sosyal medya kullanımına ilişkin istatistikler (TUİK, 2022), sosyal medya kullanımının gençler arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan araştırmada örneklem belirlenirken sosyal medya kullanımının en fazla olduğu 18-25 yaş aralığına ağırlık verilmiştir. Yine sosyal medya kullanımı konusunda gerçekleştirilen araştırmalar eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımının da arttığını ortaya koymaktadır. Araştırma örneklemi belirlenirken bu husus da dikkate alınmıştır (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020, s. 1306-1309; Pew Research Center, 2021; We Are Social, 2022).

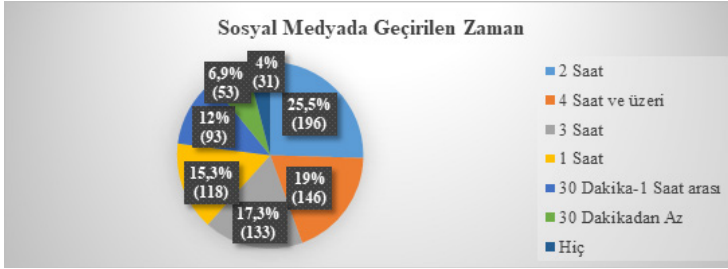
**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	310	40,3	Bekâr	416	54,0
Kadın	460	59,7	Evli	354	46,0
Toplam	770	100	Toplam	770	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
18-25	361	46,9	Üniversite	407	52,9
36-45	130	16,9	Lise	145	18,8
46-55	97	12,6	İlkokul	122	15,8
26-35	83	10,8	Ortaokul	72	9,4
56-65	56	7,2	Lisansüstü	24	3,1
65 üstü	43	5,6	Toplam	770	100
Toplam	770	100			
Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Öğrenci	346	44,9	4.250-7.000 TL	336	43,6
Ev Hanımı	117	15,2	4.250 TL'den az	184	23,9
İşçi	76	9,9	7.000-10.000 TL	148	19,2
Emekli	75	9,8	10.000 TL'den çok	102	13,3
Diğer	55	7,1	Toplam	770	100
Serbest Meslek	51	6,6			
Memur	50	6,5			
Toplam	770	100			

#### 4.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılara “Günde ortalama sosyal medyada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?” diye sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 1.** Katılımcıların Sosyal Medyada Ne Kadar Zaman Geçirdiğine İlişkin Dağılımlar



Grafik 1’deki istatistiksel dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %61,8’inin (475) sosyal medya mecralarında günde 2 saat ve üzerinde zaman geçirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan %19’unun sosyal medya mecralarında günde 4 saatten fazla zaman geçirdiklerini belirtmeleri oldukça dikkat çekicidir. Buna karşın katılımcıların yalnızca %6,9’u bu mecralarda günde 30 dakikadan daha az zaman geçirdiklerini ifade etmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların yaş ve eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanımları arasında ne gibi farklılıklar olduğu araştırılmıştır. Öncelikle katılımcıların yaş durumu ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişki araştırılmış ve Tablo 2’deki bulgular elde edilmiştir.



**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Medyada Geçen Süre Arasındaki İlişki

Yaş		Sosyal Medyada Geçen Süre							Total	p
		Hiç	30 Dakikadan Az	30 Dakika-1 Saat Arası	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat ve Üzeri		
18-25	Sayı	1	6	26	35	96	86	111	361	0,000
	Yaş İçinde %	0,3%	1,7%	7,2%	9,7%	26,6%	23,8%	30,7%	100,0%	
26-35	Sayı	0	3	16	20	22	8	14	83	
	Yaş İçinde %	0,0%	3,6%	19,3%	24,1%	26,5%	9,6%	16,9%	100,0%	
36-45	Sayı	5	8	23	21	42	22	9	130	
	Yaş İçinde %	3,8%	6,2%	17,7%	16,2%	32,3%	16,9%	6,9%	100,0%	
46-55	Sayı	2	11	17	21	23	15	8	97	
	Yaş İçinde %	2,1%	11,3%	17,5%	21,6%	23,7%	15,5%	8,2%	100,0%	
56-65	Sayı	7	13	7	16	9	2	2	56	
	Yaş İçinde %	12,5%	23,2%	12,5%	28,6%	16,1%	3,6%	3,6%	100,0%	
65 Üstü	Sayı	16	12	4	5	4	0	2	43	
	Yaş içinde %	37,2%	27,9%	9,3%	11,6%	9,3%	0,0%	4,7%	100,0%	
Total	Sayı	31	53	93	118	196	133	146	770	
	Yaş İçinde %	4,0%	6,9%	12,1%	15,3%	25,5%	17,3%	19,0%	100,0%	

Tablo 2’de elde edilen bulgulara göre katılımcılardan sosyal medyada 4 saat ve üzeri zaman geçirenlerin %30,7’si 18-25 yaş arasındaki katılımcılar olmuştur. Tablodaki bulgular incelendiğinde katılımcıların yaşı arttıkça sosyal medyada geçirdikleri zamanın azaldığı görülmektedir. Ayrıca KiKare testi sonucu “p” değeri “0.000” olarak bulunmuştur. Bu durum katılımcıların yaşı ile sosyal medyada geçirdikleri zaman arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Tablo 2’deki bulgular incelendiğinde katılımcıların yaşı küçüldükçe sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı görülmektedir.

Sosyal medya kullanımı eğitim seviyesine göre de farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile sosyal medyada geçirdikleri süre arasında ne gibi bir farklılığın olduğu araştırılmış ve Tablo 3’teki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medyada Geçen Süre Arasındaki İlişkiye İlişkin Dağılımlar

Eğitim Düzeyi		Sosyal Medyada Geçen Süre							Total	p
		Hiç	30 Dakikadan Az	30 Dakika 1 Saat Arası	1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat ve Üzeri		
İlkokul	Sayı	27	26	9	26	20	8	6	122	0,000
	Eğitim Düzeyi İçinde %	22,1%	21,3%	7,4%	21,3%	16,4%	6,6%	4,9%	100,0%	
Ortaokul	Sayı	2	10	18	17	13	6	6	72	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	2,8%	13,9%	25,0%	23,6%	18,1%	8,3%	8,3%	100,0%	
Lise	Sayı	2	6	26	25	48	26	12	145	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	1,4%	4,1%	17,9%	17,2%	33,1%	17,9%	8,3%	100,0%	
Üniversite ve Üstü	Sayı	0	11	40	50	115	93	122	431	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	0,0%	2,6%	9,3%	11,6%	26,7%	21,6%	28,3%	100,0%	
Toplam	Sayı	31	53	93	118	196	133	146	770	
	Eğitim Düzeyi İçinde %	4,0%	6,9%	12,1%	15,3%	25,5%	17,3%	19,0%	100,0%	

Tablo 3'te elde edilen bulgulara göre sosyal medyada geçirilen zamanın eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Nitekim KiKare testi sonucu "p" değeri "0.000" olarak bulunmuştur. Katılımcılar arasında sosyal medyada en uzun süre zaman geçiren grup üniversite ve lisansüstü mezuniyet düzeyinde olan katılımcılardan meydana gelmektedir. Sosyal medyada 4 saat ve üzeri zaman geçirdiğini belirten katılımcıların %28,3'ünü üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Sosyal medyada en az zaman geçirdiğini belirten katılımcılar ise ilkökul mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. 30 dakikadan az zaman geçirdiğini belirten katılımcıların %21,3'ü ilkökul ve %13,9'u ise ortaokul mezunu katılımcılardan meydana gelmektedir. Sosyal medyada hiç zaman geçirmediğini belirtenlerin %22,1'i ilkökul mezunu katılımcılardır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanımları arasında ters bir orantı söz konusuken eğitim düzeyleri ve sosyal medyada harcadıkları zaman arasında doğru bir orantı söz konusudur. Dolayısıyla katılımcıların yaşları yükseldikçe sosyal medyada geçirilen zaman azalırken eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyada geçirilen zaman da artış

göstermektedir. Söz konusu bu bulgular uluslararası araştırmaların (Pew Research Center, 2021; We Are Social, 2022) bulgularıyla örtüşmektedir.

Haber veya bilgi kaynakları arasında güvenilirlik farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada katılımcıların haber veya bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ilişkin bakış açıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara “Aşağıdaki kaynaklardan gelen haber veya bilgileri ne kadar güvenilir buluyorsunuz?” diye sorulmuş ve Tablo 4’teki bulgular elde edilmiştir.

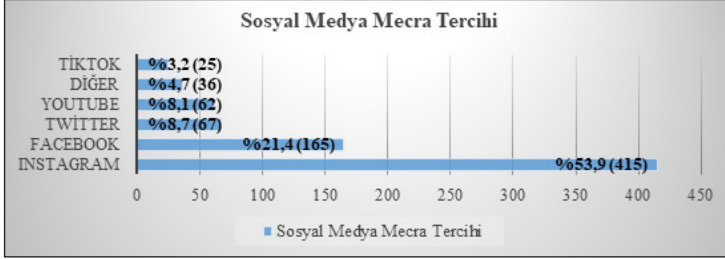
**Tablo 4.** Haber Kaynaklarının Güvenilirliğine İlişkin Dağılımlar

Haber Kaynağı	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Televizyon Kanalları	1,00	5,00	3,6574	,85480
Basılı Gazete/Dergi	1,00	5,00	3,6180	,81231
Radyo Kanalları	1,00	5,00	3,5093	,77149
İnternet Haber Siteleri	1,00	5,00	3,0637	,83988
Sosyal Medya Mecraları	1,00	5,00	2,9192	,84677

Tablo 4’te elde edilen bulgulara göre katılımcılar açısından haber kaynaklarından en güvenilir olarak görülen kaynak televizyon kanalları (mean: 3,6574) olmuştur. İkinci sırada ise basılı gazete ve dergiler (mean: 3,6180) güvenilir haber kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar açısından sunulan kaynaklar arasında radyo kanalları (mean: 3,5093) üçüncü sırada güvenilir kaynak olarak görülmüştür. İnternet haber siteleri (mean: 3,6180) ise dördüncü sırada yer almaktadır. Katılımcılar açısından haber veya bilgi kaynağı olarak sosyal medya mecraları (mean=2,91) en güvenilir kaynak olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medya mecralarının kullanıcı bazlı içerik üretiminde doğruluk denetiminin çok düşük seviyede olması, bu mecralarda dezenformasyonun yoğun olmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya mecralarında geleneksel medyada olduğu gibi editoryal süreçler işlemediğinden bilgi ve haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği sorunu da ortaya çıkmaktadır. Televizyon, radyo kanalları ve basılı mecralarda ise halen içeriklerin profesyoneller tarafından oluşturulması ve bu mecraların RTÜK gibi denetleyici üst yapılar tarafından denetlenmesi sosyal medya mecralarına kıyasla daha güvenilir kılmaktadır. Nitekim araştırma sonucu elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir.

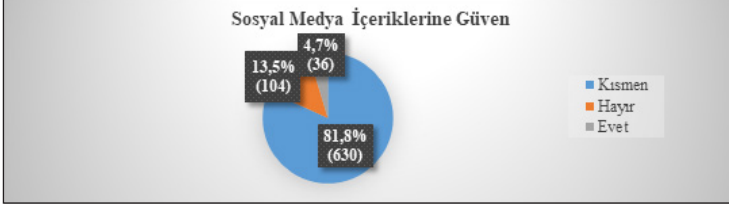
**Grafik 2.** Katılımcıların En Çok Hangi Sosyal Medya Mecrasında Zaman Geçirdiklerine İlişkin Dağılımlar



Sosyal medya bilgi edinme, haberleşme, sosyalleşme, alışveriş yapma ve hoşça vakit geçirme gibi farklı ihtiyaçlara yönelik olarak toplumun tüm kesimlerince her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Son yıllarda sosyal medya mecraları farklı demografik özelliklere sahip tüm kuşakların ortak buluşma noktası haline gelmiştir (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020, s. 1308-1309). Grafik 2'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların en çok Instagram'da vakit geçirdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla Facebook, Twitter ve YouTube mecraları takip etmektedir. En fazla vakit geçirilen sosyal mecralar arasında katılımcılar en az tercihi TikTok mecrasına yönelik yapmıştır. Söz konusu bulgular bu konuda yapılan uluslararası araştırmalarla örtüşmektedir. Nitekim We Are Social'ın 2022 yılı küresel internet kullanımı raporuna göre Türkiye'de kullanıcılar en fazla WhatsApp'ta vakit geçirmekte, bunu sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Araştırmada WhatsApp seçeneği yer almadığından, araştırma sonucu elde edilen diğer bulgular We Are Social'ın bulgularıyla örtüşmektedir (We Are Social, 2022, s. 198).

Sosyal medya mecraları yapısı gereği kullanıcılarına sınırsız içeriğe erişim imkânı verirken aynı zamanda kullanıcılara birer içerik üreticisi rolünü de vermektedir. Bu bakımdan bu mecralarda tüm kullanıcılar içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisidirler. Burada sıradan kullanıcılar için kontrol mekanizmalarının çok sınırlı olması haber veya bilgi içeriklerinin doğruluğu problemini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de genel olarak medyaya güvenin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Reuters'in 2022 yılı Dijital Haber Raporu'na göre medyaya güvenin %36 seviyelerinde olduğu ortaya koyulmuştur (Reuters Institute Digital News Report, 2022, s. 118). Benzer şekilde yapılan araştırmalar Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının yalan habere daha fazla maruz kaldığını ortaya koymaktadır (Reuters Institute Digital News Report, 2018, s. 40). Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilerin doğruluğuna inanma durumlarını ölçmeye yönelik, katılımcılara "Sosyal medyada gördüğünüz haber ve bilgilere inanır mısınız?" diye sorulmuş ve Grafik 3'teki bulgulara ulaşılmıştır.

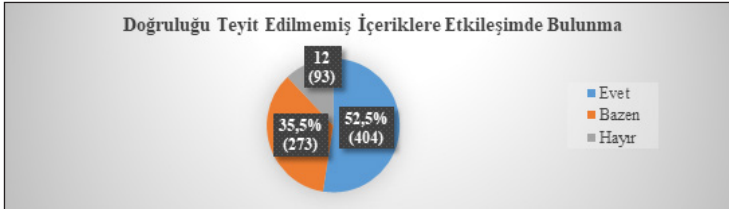
**Grafik 3.** Katılımcıların Sosyal Medyada Karşılaştıkları İçeriklere İnanma Düzeyine İlişkin Dağılımlar



Grafik 3'teki bulgulara göre katılımcıların %81,8'i sosyal medyada karşılaştıkları haber ve bilgilere kısmen inandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %13,5'i ise sosyal medyada karşılaştıkları bilgi ve haberlere inanmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların yalnızca %4,7'si sosyal medyada karşılaştıkları bilgi veya haberlere inandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında karşılaştıkları bilgi veya haberlere ya inanmadıkları ya da şüpheli yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları sosyal medya mecralarının katılımcılar arasında oldukça düşük güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bireylerin gündelik yaşamının ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya mecraları, habere ve bilgiye erişimde geleneksel medya ile yarışır hale gelmiştir (Cengiz ve Patan, 2021, s. 245). Ancak kullanıcılar kimi zaman bir haberi veya bilgiyi bu mecralarda paylaşmadan veya tekrardan dolaşıma sokmadan önce söz konusu haber veya bilgilerin doğruluğunu teyit etmemektedir. Araştırmada kullanıcıların sosyal medya mecralarında karşılaştıkları haber ve bilgilerle etkileşim kurmadan önce söz konusu haber veya bilgileri teyit edip etmedikleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara "Sosyal medyada bir haber gördüğünüzde etkileşimde bulunmadan önce doğruluğunu teyit eder misiniz?" şeklinde sorulmuş ve Grafik 4'teki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 4.** Katılımcıların Doğruluğunu Teyit Etmedikleri Haberlere Etkileşimde Bulunma Durumuna İlişkin Dağılımlar

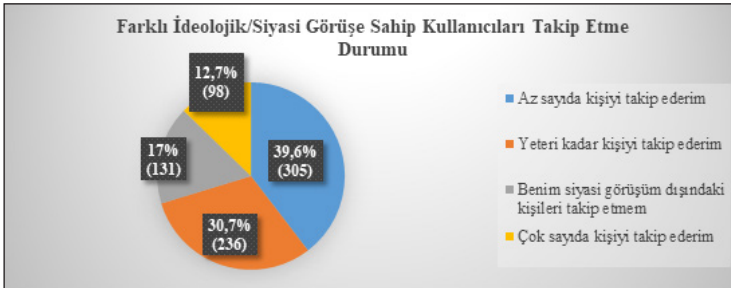


Grafik 4'teki bulgular incelendiğinde katılımcıların %52,5'i (404) sosyal medyada karşılaştıkları haberlere yönelik etkileşimde bulunmadan önce bu haber veya bilgileri teyit ettiklerini beyan etmişlerdir. Ancak katılımcıların %35,5'i (273) bazen teyit ettiklerini %12'si (93) ise herhangi bir teyitte bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların yarıya yakınının bir şekilde teyit mekanizmasını tam olarak işletmediklerini ortaya koymaktadır. Yani katılımcıların yarıya yakını sosyal medyada karşılaştıkları haber içerikleriyle etkileşimde bulunmadan önce güvenilir kaynaklardan teyit etme eğiliminde değildir. Cengiz ve Patan (2021, s. 250) tarafından yapılan bir çalışmada da katılımcıların yarıya yakınının teyide ihtiyaç duymadan haber veya bilgileri paylaştıkları görülmüştür. Söz konusu bu bulgular sosyal medya mecralarında yalan haber veya yanlış bilgi içeren içeriklerin dolaşımının yaygınlığı konusunda bazı ipuçları vermektedir.

#### 4.4.3. Farklı İdeolojilere ve Siyasi Görüşlere Karşı Tutumlar

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip kullanıcıları takip etme ve etkileşimde bulunma durumları sorgulanmıştır. Öncelikle katılımcılara "Sizden farklı siyasi/ideolojik görüşe sahip insanları sosyal medyada ne düzeyde takip edersiniz?" şeklinde sorulmuş ve Grafik 5'teki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 5.** Farklı İdeolojik/Siyasi Görüşe Sahip İnsanları Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar

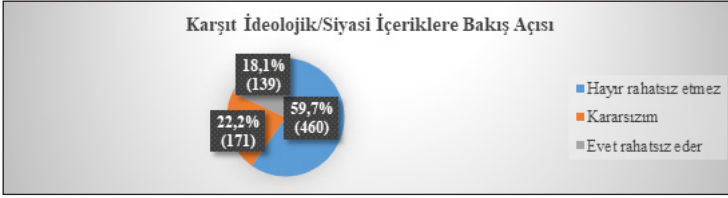


Grafik 5'teki bulgulara göre katılımcıların %39,6'sı (305) sosyal medyada kendilerinden farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip az sayıda kişiyi takip ettiklerini beyan etmişlerdir. %17'si (131) ise sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşü dışındaki kişileri takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Yani katılımcıların yarısından fazlası ya kendi ideolojik/siyasi görüşünden farklı görüşlere sahip kişileri takip etmemekte ya da az sayıda kişiyi takip etmektedir. Buna karşın katılımcıların %30,7'si (236) yeteri kadar kişiyi takip ettiklerini ve katılımcılardan yalnızca %12,7'si (98) kendi görüşünden farklı görüşlere sahip çok sayıda kişiyi takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada elde edilen bulgular, halihazırda filtre balonları ve algoritmaların etkisiyle kendi ideolojik/siyasi görüşüne benzer veya bu görüşleri destekler nitelikte paylaşımlara daha fazla maruz kalma durumunda olan kullanıcıların kendilerinin de söz konusu bu ekosistemi beslediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum kullanıcıları kendi yankı odalarına daha fazla hapsedmekte ve karşıt görüşlere daha fazla kapatmaktadır. Dolayısıyla kendi yankı odalarında hapsedilen kullanıcıların kendileri de farklı görüşlere karşı mesafeli yaklaştıkları için daha da kutuplaşabileceklerdir.

Araştırma kapsamında katılımcıların kendilerine karşıt görüşteki içeriklere bakış açıları sorgulanmıştır. Bu bakımdan katılımcılara “Sosyal medyada kendi siyasi/ideolojik görüşünüze karşıt içerikleri görmek sizi rahatsız eder mi?” diye bir soru yöneltilmiş ve Grafik 6’daki bulgular elde edilmiştir.

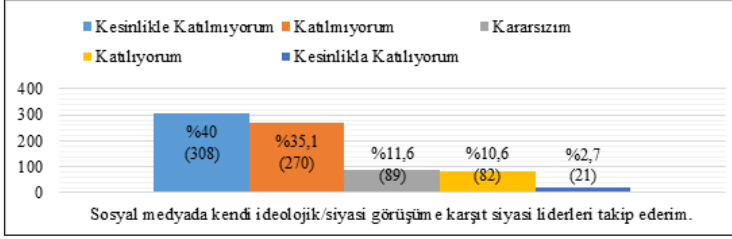
**Grafik 6.** Farklı İdeolojik/Siyasi Görüşü Sahip İnsanları Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 6’daki bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşlerine karşıt içerikleri görmekten rahatsızlık duymadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların %40,3’ü bu konuda ya çekimser kalmış ya da kendi ideolojik/siyasi görüşlerine karşıt içerikleri görmekten rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara farklı ideolojik/siyasi görüşteki diğer kullanıcıları, siyasi liderleri ve gazetecileri takip etme, onlarla etkileşimde bulunma durumlarına ilişkin birtakım önermelerde bulunulmuş ve bu önermelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenilmiştir. Burada ilk olarak katılımcılara “Sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşüme karşıt siyasi liderleri takip ederim.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 7’deki bulgulara ulaşılmıştır.

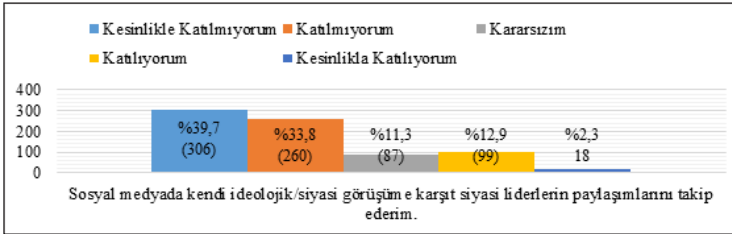
**Grafik 7.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Siyasi Liderleri Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 7’de elde edilen bulgulara göre katılımcıların %75,1’i (%40 kesinlikle katılmıyorum ve %35,1 katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %11,6’sı çekimser kalırken katılımcıların yalnızca %13,3’ü (%10,6 katılıyorum ve 2,7% kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında kendilerine karşıt ideolojik/siyasi görüşe sahip siyasi liderleri takip etmediklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya mecralarının algoritmaları halihazırda kullanıcılara beğendiği, desteklediği ve inandığı görüşleri daha fazla gösterme prensibine göre işlemektedir. Bu durum karşıt görüşlere ulaşmayı sınırlamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların isteyerek kendilerini karşıt görüşlere kapatması, kendilerine yakın görüşleri destekleyen içeriklerle çevrenmelerine yol açabilecektir.

Araştırmada katılımcılara “Sosyal medyada kendi ideolojik/siyasi görüşüme karşıt siyasi liderlerin paylaşımlarını takip ederim.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 8’deki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 8.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Siyasi Liderlerin Paylaşımlarını Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



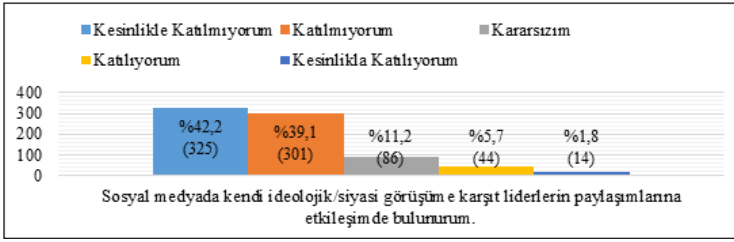
Grafik 8’deki bulgulara göre katılımcıların %73,5’i (%39,7 kesinlikle katılmıyorum ve %33,8 katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye de bir önceki önermedeki gibi olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %11,3’ü çekimser kalırken yalnızca %14,2’si (%12,9 katılıyorum ve %2,3 kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir.



nızca %15,2'si (%12,9'u katılıyorum ve %2,3'ü kesinlikle katılıyorum olmak üzere) olumlu bir şekilde katılım göstermiştir. Bu durum katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında kendilerine karşıt ideolojik/siyasi görüşe sahip siyasi liderlerin paylaşımlarını takip etmediklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara “Sosyal medyada kendi ideoloji/siyasi görüşüme karşıt liderlerin paylaşımlarına etkileşimde bulunurum.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 9'daki bulgular elde edilmiştir.

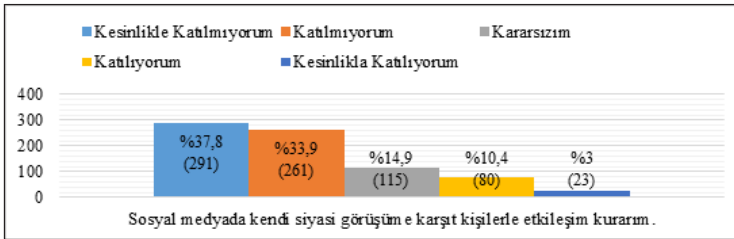
**Grafik 9.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Siyasi Liderlerin Paylaşımlarına Etkileşimde Bulunma Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 9'da elde edilen bulgulara göre katılımcıların %81,3'ü (%42,2'si kesinlikle katılmıyorum ve %39,1'i katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %11,2'si çekimser kalırken katılımcıların yalnızca %7,5'i (%5,7'si katılıyorum ve %1,8'i kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir. Buradaki bulgular katılımcıların çoğunluğunun kendi ideolojik/siyasi görüşüne uymayan görüşteki siyasi liderlerin paylaşımlarına herhangi bir etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcılara “Sosyal medyada kendi siyasi görüşüme karşıt kişilerle etkileşim kurarım.” önermesinde bulunulmuş ve Grafik 10'daki bulgular elde edilmiştir.

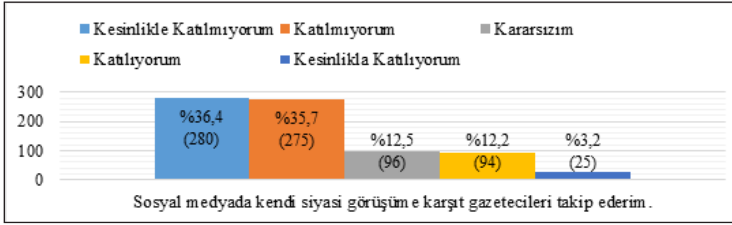
**Grafik 10.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Kişilerle Etkileşimde Bulunma İlişkin Dağılımlar



Grafik 10'daki bulgulara göre katılımcıların %71,7'si (%37,8'i kesinlikle katılmıyorum ve %33,9'u katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %14,9'u çekimser kalırken, %13,4'ü (%10,4'ü katılmıyorum ve %3'ü kesinlikle katılıyorum olmak üzere) bu önermeye olumlu katılım göstermiştir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya mecralarında kendi ideolojik/siyasi görüşüne benzer kişilerle etkileşimde bulunmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

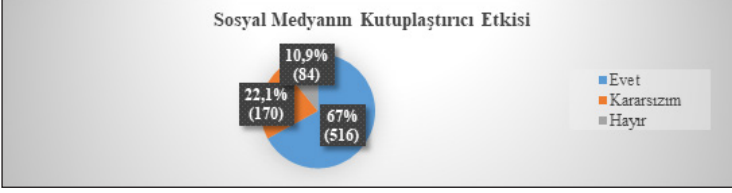
Son olarak katılımcılara “Sosyal medyada kendi siyasi görüşüme karşı gazetecileri takip ederim.” önermesinde bulunmuş ve Grafik 11'deki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 11.** Karşıt İdeolojik/Siyasi Görüşteki Gazetecileri Takip Etme Durumuna İlişkin Dağılımlar



Grafik 11'de elde edilen bulgulara göre katılımcıların %72,1'i (%36,4'ü kesinlikle katılmıyorum ve %35,7'si katılmıyorum olmak üzere) bu önermeye olumsuz katılım göstermiştir. Katılımcıların %12,5'i çekimser kalırken yalnızca %15,4'ü (%12,2'si katılıyorum ve %3,2'si kesinlikle katılıyorum olmak üzere) olumlu katılım göstermiştir. Gazeteciler toplumun ülke ve dünya gündemiyle ilgili bilgilere ve görüşlere ulaşmasında önemli bir görev icra etmektedir. Temel bir anayasal hak olan haber alma hakkının sağlıklı bir şekilde kullanılmasında gazetecilerin kilit bir rolü bulunmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların kendi ideolojik ve siyasi görüşlerine ters düşen gazetecileri sosyal medyada takip etmedikleri görülmektedir. Bu katılımcıların sosyal medyada kendi düşünce ve fikirlerini destekleyen görüşlerle daha fazla karşılaşmalarına ortam hazırlamaktadır. Algoritmaların da kullanıcılara kendi düşünce, fikir, inanç ve görüşlerine uyumlu içerikleri gösterme eğiliminde olduğu hesaba katıldığında, kullanıcıların farklı bilgi ve görüşlere erişimi daha da zorlaşmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde katılımcılara “Sosyal medyanın toplumu kutuplaştırdığını düşünüyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve Grafik 13'teki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 12.** Sosyal Medyanın Kutuplaştırıcı Etkisine İlişkin Dağılımlar

Grafik 12'deki bulgulara göre katılımcıların %67'si sosyal medyanın toplumu kutuplaştırdığını belirtmiştir. Katılımcıların %22,1'i kararsız kalırken yalnızca %10,9'u sosyal medyanın toplumu kutuplaştırmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı kutuplaştırıcı bir etken olarak görmektedir. Ayrıca kullanıcıların büyük çoğunluğu kendilerinden farklı ideolojik/siyasi görüşe sahip kişileri, siyasilere ve gazetecileri sosyal medya mecralarında takip etmeyerek veya etkileşim kurmayarak, kendileri bizzat kendilerini yankı odalarına hapsetmekte ve kutuplaşmaya aracılık etmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya iletişim kurma, sosyalleşme, haberleşme, bilgi edinme ve alış-veriş yapma gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı bölgesel ve demografik özelliklere bağlı olarak değişebilmektedir. Türkiye'de kullanıcılar sosyal medya mecralarında dünyanın diğer ülkelerine nazaran daha fazla yalan haber veya yanlış bilgiye maruz kalmaktadır. Nitekim bu konuda gerçekleştirilen uluslararası araştırmalar da (Reuters Institute Digital News Report, 2018, s. 40) bu durumu ortaya koymaktadır. Araştırmada katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgilere ne düzeyde güvendikleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya mecralarında karşılaştıkları bilgi veya haberlere ya kısmen inanma eğiliminde olduklarını ya da tamamen mesafeli yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medyadaki dezenformasyonun, yanlış bilginin veya yalan haberin yoğunlaşmasında kullanıcıların davranışları da belirleyici olmaktadır. Kullanıcılar bir haberi veya bilgiyi bu mecralarda paylaşmadan veya içeriklerle etkileşimde bulunmadan önce söz konusu içeriklerin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı duymayabilmektedir. Araştırmada kullanıcıların sosyal medya mecralarında karşılaştıkları haber ve bilgilerle etkileşim kurmadan önce söz konusu haber veya bilgileri teyit etmedikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yarıya yakınının sosyal medyada karşılaştıkları haber veya bilgi içerikleriyle etkileşim kurmadan önce teyit mekanizmasını tam olarak işletmedikleri görülmüştür. Bu durum sosyal medya mecralarında yalan haber veya yanlış bilgi içeren içeriklerin dolaşımının yaygınlığı konusunda da bazı ipuçları vermektedir.

Kullanıcılarına yer ve zamandan bağımsız olarak sınırsız içeriğe ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, yıllar geçtikçe sosyal ağ yapısı ve algoritmik filtrelemelerden (örneğin haber akışları ve tavsiyeler) kaynaklı olarak tüketilen içeriğin genişliğinin daraldığı bir döngü sunmaktadır. Bu durum sosyal medyadaki kullanıcıların yalnızca kendi inançlarıyla aynı fikirde olan içeriği tükettiği ve dolayısıyla bu tür içeriklerin daha fazla önerildiği ve sonuçta farklı fikirlerin teşvik edilmediği kutuplaşmış bir topluma yol açmıştır (Garimella, 2018, s. 1). Sosyal medya mecralarının algoritmaları, yapısı gereği kullanıcılara kendi ideolojik ve siyasi görüşlerini destekleyecek ve kolayca etkileşime girilebilecek nitelikte içerikler sunmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmada sosyal medya mecralarının bu özelliğinden bağımsız olarak kullanıcıların kendi ideolojik ve siyasi görüşlerine karşıt görüşlerdeki diğer kullanıcıları, gazetecileri ve siyasi liderleri takip etme durumları ve kendi düşüncelerinden farklı ideolojik ve siyasi mesajlarla etkileşimde bulunma durumu sorgulanmıştır. Araştırmada katılımcıların karşıt ideolojik ve siyasi görüşteki diğer kullanıcılarla, gazetecilerle ve siyasi liderlerle etkileşimde bulunma ve bu kişileri takip etme durumlarını ortaya koymak amacıyla katılımcılara birtakım önermelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun farklı ideolojik ve siyasi görüşe sahip diğer sıradan kullanıcıları takip etmediklerini ve bu kullanıcılarla etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun karşıt ideolojik siyasi görüşteki siyasi liderleri ve bu kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlarını takip etmedikleri ve bu kişilerle etkileşimde bulunmadıkları görülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise toplumda haberin ve bilginin halk kitlelerine ulaştırılmasında önemli bir rolü bulunan gazetecilere ilişkin olmuştur. Gazetecilerin temel bir anayasal hak olan haber alma hakkının kullanılmasında ve toplumun ülke ve dünya gündemiyle ilgili bilgilere ve görüşlere ulaşmasında kilit bir rolü bulunmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu farklı ideolojik ve siyasi görüşteki gazetecileri takip etmemektedir. Burada kullanıcıları kendi görüş ve tutumları içine hapsedme eğiliminde olan sosyal medya algoritmalarının yanı sıra kullanıcıların da kendi görüşüne karşıt görüşteki kaynaklardan gelen haber veya bilgilere set çektikleri söylenebilir.

Son olarak araştırmada katılımcıların sosyal medyanın kutuplaştırıcı rolüne ilişkin düşünceleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyanın kullanıcıları kutuplaştırdığını ifade etmişlerdir. Ancak burada katılımcıların sosyal medyada ortaya koydukları tutum ve davranışlarıyla bizzat kendilerini yankı odalarında kalmaya istekli seçimler yaparak kutuplaşmaya aracılık ettikleri söylenebilir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular sosyal medya algoritmalarının yapısal etkileri sonucu yankı odalarında kalmaya teşvik edilen katılımcıların kendilerinin de ortaya koydukları tercihlerle söz konusu bu ekosistemi besledikleri söylenebilir. Nihai olarak katılımcıların bu davranışları kendilerini yankı odalarına daha fazla hapsedmekte ve farklı ideolojik ve siyasi görüşlere karşı mesafeli yaklaştıkları için bizzat kendilerinin kutuplaşmaya aracılık ettikleri söylenebilir.

Sosyal medyada kutuplaşmanın önlenmesi için öncelikle farklı düşüncelerin, ideolojilerin ve inançların bir zenginlik olarak görülerek, bireylerin anlayış içerisinde bulunacakları bir ortamın oluşması için birleştirici bir dil kullanılmasında öncelikle kanaat önderlerinin, siyasi liderlerin, medyanın, halkla ilişkiler çalışanları ve iletişim profesyonellerinin öncülük etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sonraki bilimsel çalışmaların bu doğrultuda araştırılması literatüre zenginlik katacaktır. Ayrıca bireylerin kutuplaşmasında sosyal medyanın rolüne ilişkin daha iyi karşılaştırma yapılabilmesi için aynı zamanda geleneksel medya ortamlarının kutuplaşmadaki rolü incelenmelidir.

### Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): ÇMH(%50), MFC(%25), ÖA(%25)

Veri Toplanması (Data Acquisition): ÇMH(%30), MFC(%35), ÖA(%35)

Veri Analizi (Data Analysis): ÇMH(%30), MFC(%40), ÖA(%30)

Makalenin Yazımı (Writing Up): ÇMH(%30), MFC(%35), ÖA(%35)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): ÇMH(%30), MFC(%30), ÖA(%40)

### KAYNAKÇA

- Alatawi, F, Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T. ve Liu, H. (2021). A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation. *arXiv.org e-Print archive*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.05084>
- Arora, S. D., Singh, G. P., Chakraborty, A. ve Maity, M. (2022). Polarization and social media: A systematic review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121942, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121942>
- Arugute, N., Calvo, E. ve Ventura, T. (2023). Network activated frames: content sharing and perceived polarization in social media. *Journal of Communication*, 73(1), s.14-24. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac035>
- Bechmann, A. ve Nielbo, K. L. (2018). Are we exposed to the same "news" in the news feed?. *Digital Journalism*, 6(8), s.990-1002. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741>
- Belcastro, L., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D. ve Trunfio, P. (2020). Learning political polarization on social media using neural networks. *IEEE Access*, 8, 47177-47187. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2978950>
- Borgesius, F. J. Z., Trilling, D., Moller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. ve Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 5(1), s.1-16. <https://doi.org/10.14763/2016.1401>
- Bozdog, C. (2020). Managing diverse online networks in the context of polarization: Understanding how we grow apart on and through social media. *Social Media+ Society*, 6(4), <https://doi.org/10.1177/2056305120975713>
- Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D. ve Trunfio P. (2022). Analyzing Political Polarization on Social Media by Deleting Bot Spamming. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/bdcc6010003>
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C. ve Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), s.360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cengiz, M. F. ve Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s.235-259.
- Chitra, U. ve Musco, C. (2020, January). Analyzing the impact of filter bubbles on social network polarization. In Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining, s.115-123. <https://doi.org/10.1145/3336191.3371825>

- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. ve Starnini, M. (2020). Echo chambers on social media: A comparative analysis. *arXiv.org e-Print archive*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09603>
- Coşkun, O. (2022). Arama motorlarında öneri algoritması ve filtre balonu etkisi: 'Google Haberler' sekmesi örneği. *Etkileşim*, 10, s.208-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.176>
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), s.15-33. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- DiFranzo, D. ve Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), s.32-35. <https://doi.org/10.1145/3055153>
- Flaxman, S., Goel, S. ve Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), s.298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Garimella, K. (2018). *Polarization on Social Media*. Finland: Aalto University Doctoral Dissertations Publication Series.
- Geschke, D., Lorenz, J. ve Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), s.129-149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Hong, S. ve Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), s.777-782. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Hülür, H. ve Bayır, M. (2021). Doğruluk-Sonrası çağın bir boyutu olarak yankı odası. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), s.245-254.
- Kaiser, J., Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. *Journal of Communication*, 72(2), s.214-240. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac002>
- Kitchens, B., Johnson, S. L. ve Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), s.1619-1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Kozitsin, I. V. ve Chkhartshvili, A. G. (2020, September). Users' Activity in Online Social Networks and the Formation of Echo Chambers. In 2020 13th International Conference "Management of large-scale system development (MLSD)", IEEE Access, s.1-5. <https://doi.org/10.1109/MLSD49919.2020.9247720>
- Lev-On, A. (2022). Polarization of Deliberative and Participatory Activists on Social Media. *Media and Communication*, 10(4), s.56-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5637>
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), s.232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Desen Ofset.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), s.141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. New York: The Penguin Press.
- Pew Research Center (2021). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, Erişim Tarihi: 22.02.2023.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. ve Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795110>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Reuters Institute Digital News Report (2018). Proportion Who Say They Were Exposed to Completely Made-Up News in The Last Week, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Reuters Institute Digital News Report (2022). Turkey. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf), Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Scruggs, J. F. (1998). The "Echo Chamber" approach to advocacy. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ggxn0061>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill-building approach*. UK: Wiley&Sons
- Sun, R., Zhu, H. ve Guo, F. (2023). Impact of content ideology on social media opinion polarization: The moderating role of functional affordances and symbolic expressions. *Decision Support Systems*, 164, 113845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113845>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. New Jersey: Princeton University Press
- TUIK (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587), Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*. 15(22), s.1289-1319. <https://doi.org/10.26466/opus.626283>

- Van Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C. ve Sternisko, A. (2021). How social media shapes polarization. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(11), s.913-916. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013>
- Wakefield, R. L. ve Wakefield, K. (2022). The antecedents and consequences of intergroup affective polarisation on social media. *Information Systems Journal*, s.1-29. <https://doi.org/10.1111/isj.12419>
- Warner, B. R., Horstman, H. K. ve Kearney, C. C. (2020). Reducing political polarization through narrative writing. *Journal of Applied Communication Research*, 48(4), s.459-477. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1789195>
- We Are Social (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 20.02.2023.
- Wolfowicz, M., Weisburd, D. ve Hasisi, B. (2021). Examining the interactive effects of the filter bubble and the echo chamber on radicalization. *Journal of Experimental Criminology*, 19, s.119-141. <https://doi.org/10.1007/s11292-021-09471-0>
- Yarchi, M., Baden, C. ve Kligler-Vilenchik, N. (2021) Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), s.98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>



# Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yahşihan Belediyesi Örneği

## Use of Social Media as a Public Relations Practice: The Example of Yahşihan Municipality

**Özgür SELVİ<sup>1</sup>, Orhan ÖZKAN<sup>2</sup>, S. Kübra YILDIZ<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, Kırıkkale  
• [ozgurselvi@hotmail.com](mailto:ozgurselvi@hotmail.com) • ORCID > 0000-0002-0101-7643

<sup>2</sup>Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale  
• [orhnozkn.07@hotmail.com](mailto:orhnozkn.07@hotmail.com) • ORCID > 0000-0003-4429-3127

<sup>3</sup>Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale  
• [kubrayildiz523@gmail.com](mailto:kubrayildiz523@gmail.com) • ORCID > 0000-0002-2951-6241

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 13 Eylül/September 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 1 Kasım/November 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 145-164

**Atıf/Cite as:** Selvi, Ö., Özkan, O., Yıldız, S.K. "Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Yahşihan Belediyesi Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 145-164.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Özgür SELVİ



## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: YAHŞİHAN BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

### ÖZ

Küreselleşme ile birlikte değişen dünya artık her anlamda bir bütün ve kendi içinde çift yönlü etkileşim hâlinindedir. Zira bugün dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olaydan anında tüm insanlık haberdar olabilmektedir. Bu anlamda bir süredir sosyal medya kavramı insanlığın literatürüne girmiş, dünyaya çok hızlı aksiyon aldırılmıştır. Artık her insan bir sosyal medya kullanıcısı ve aslında küreselleşen dünyanın bir girişimcisidir. Oluşan bu yeni ortamın artıları da eksileri de elbette bulunmaktadır ancak toplumsal yaşam içinde birçok alana kolaylıklar getirdiği de yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu çalışmada kamu kurum ve kuruluşları düzeyinde belediyelerin bu yeni ortama uyum sağlamak için hangi önlemleri aldıkları ve bu yeni ortamın bilhassa halkla ilişkiler açısından bu kurumları nasıl yönlendirdiği araştırılmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında belediyelerde ne boyutta kullanıldığını görmek üzere Yahşihan Belediyesi ele alınmış ve Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'a ait Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının 2022/Haziran-Temmuz-Ağustos ayları dikkate alınarak analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Belediye.



## USE OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC RELATIONS PRACTICE: THE EXAMPLE OF YAHŞİHAN MUNICIPALITY

### ABSTRACT

The world, which has changed with globalization, is now in a two-way interaction within itself. Because today, all people can be instantly informed about an event that takes place in any part of the world. In this sense, the concept of social media has entered into the literature of humanity. Now every person is a social media user and an entrepreneur of the globalizing world. Of course, there are pros and cons of this new environment, but it is an undeniable reality that it brings convenience to many areas in social life. In this study, it has been investigated what measures the municipalities have taken to integrate into this new environment at the level of public institutions and organizations and how this new environment directs these institutions, especially in terms of public relations. In order to see how social media is used in municipalities in the context of public relations, Yahşihan Municipality was discussed and the Facebook, Twitter and Instagram accounts of

the mayor Osman Türkyılmaz were analyzed by considering the months of 2022/ June-July-August. Content analysis method was used in the research.

**Keywords:** Public Relations, Social Media, Municipalities.



## GİRİŞ

Bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler aslında tarihin derinliklerinden beri var olan ancak bir meslek olarak kabul görülmesi, akademi dünyasının ele alması ile birlik-te başlayan bir alandır. Toplumun tüm kesimlerine hitap etmeyi amaçlayan bu iletişim yöntemi her ne kadar dışarıdan bakıldığında sığ bir malzemeye sahip gibi görünse de içine girdikçe hitap ettiği kesimin genişliğini gözler önüne sermektedir. Halkla ilişkiler denildiğinde akla ilk gelen kurum ve kuruluşlardır elbette. Öyle ki bugün resmi/ özel tüm kurum ve kuruluşların neredeyse ilk önceliği halkla ilişkiler konusunda neler yaptıklarıdır. Kurumların vitrinini oluşturan halkla ilişkiler departmanları bugün halkın her konuda ilk uğrak yerleri konumundadır.

Günümüzde halkla ilişkilerin kuvvetli bir dayanağı durumundaki sosyal medya ise bir süredir toplumsal hayatın her alanına girerek halkla ilişkiler konusundaki tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Zira bugün tüm kurum ve kuruluşlar; halkla iletişimde kolaylık, maliyet ucuzluğu, anında geri bildirim sağlayıcılığı, sorunlara hızlı ve alternatif çözümler bulabilmesi vb. birçok sebepten ötürü sosyal medyadan aktif şekilde faydalanmaktadır. Bunu yerel yönetimler bazında ele aldığımızda da durum değişmemektedir. Yerel yönetimler içerisinde temeli demokratik yollara dayandığı ve insanın talepleri doğrultusunda kendisine yön verdiği için belediyeleri, halkla ilişkilerde sosyal medyadan faydalanma konusunda ciddi talepkâr hâlde görmekteyiz. Geleneksel halkla ilişkilerdeki vatandaşın sadece bir tüketici durumunda olması ya da tüm kararları kabul etmesi yaklaşımından; kararlara müdahale edebilen, talep ve şikâyetlerini anında bildirebilen girişimci yaklaşıma evrilmesinde sosyal medyanın oldukça büyük payı bulunmaktadır. Vatandaş merkezli kamu yönetimindeki hem kamu kurumunun hem de vatandaşın ulaşması durumuna da fayda sağlamaktadır (Sobacı ve Hatipoğlu, 2017, s. 690).

Bu çalışmada da aynı çerçeveden bakarak Yahşihan Belediyesinin sosyal medya kullanımını ve bunun halkla ilişkilerdeki payını incelemek üzere Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Twitter, Facebook ve Instagram hesapları analizi ile yola çıkılmıştır. Başkanın 2022 yılı Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında bu platformlardan yapmış olduğu paylaşımlar; beğeni, yorum, geribildirim bakımından incelenmiş ve bunlarla ilgili sayısal veriler çıkarılarak, elde edilen bulgular ile Yahşihan Belediye Başkanının halka ulaşma konusundaki durumu hakkında bir sonuca varılmıştır.

## 1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kavramı literatürümüze insanlık tarihi kadar eski dönemlerden bu zamana geçmiştir. Öyle ki Türk tarihine baktığımızda en eski halkla ilişkilere dair Orhun Abideleri'ni ve Selçuklu veziri Nizamülmülk'ün "Siyasetname"sini görmekteyiz. Bu önemli yapıtlar insanın yönetim, yabancı elçilere iyi muamele edilmesi, insanın yönetimden beklentilerinin nasıl takip edileceği vb. konularda bilgi sahibi olunmasına yöneliktir (Kadıbeşegil, 1986, s. 22). Dünyada ise halkla ilişkiler kavramının, Eski Yunan'da batı demokrasisinin özünü oluşturan kent devletlerindeki halk hareketleri, M.Ö. 3000'de Pompei duvarlarına yazılan yazılar, M.Ö. 1800'lerde papirüs kâğıtlarındaki tarımla ilgili bilgilendirici yazılar ilk uygulamaları olarak görülebilmektedir (Bülbul, 2004, s. 15-16). Yine Cumhuriyet sonrası Atatürk'ün bizzat yeni rejimi halka anlatmak ve benimsetmek için yaptığı çalışmaları modern halkla ilişkilere örnek verebilmek ile birlikte asıl halkla ilişkilerin Türkiye'de kavramsallaşması 1961 Anayasası ile birlikte olmuştur. Dünyada modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları 21. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da görülmektedir ki ekonomik ve sosyal alanlardaki karşılaşılan zorlukların neticesindeki demokratikleşme ile birlikte daha da geliştiğini söylemek mümkündür (Ertürk, 2010, s. 66).

Halkla ilişkiler kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu" olarak tanımlanan halk sözcüğünün İngilizcesi "public" ve ilişki "relation" sözcüğünün birleşmesi ile oluşmuştur. Yabancı kaynaklara göre İngilizce'de "Public Relations", Fransızca'da "Relations Publiques" sözcükleri ile karşılık bulan halkla ilişkiler kavramı, bu sözcüklerin baş harfleri olan "PR" kısaltması ile çoğunlukla kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 3). Halkla ilişkilerin tanımına baktığımızda çokça tanımlama ile karşılaşmaktayız. Bunlardan birine göre halkla ilişkiler, halka tesir eden tüm olay, söz ve fiillerdir. Bir kurumun, iletişim hâlinde olduğu herkes tarafından saygı duyulmasını sağlama durumudur. Halkla ilişkiler, düşüncelerin, hedef kitleye geçirilip başarılı bir uzlaşma sürecinin sağlanmasıdır (Tortop, 1975, s. 4). Bunun yanında bir diğer tanımlama 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından ortak bir çıkarımla tanımlama yapan Rex Harlow'a aittir. "Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları ahlaki iletişim teknikleri ve araştırma olan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur." (akt. Okay ve Okay, 2011, s. 10).

Sonuç olarak halkla ilişkiler çağlar boyunca devam eden ve daha da edecek olan, yönetim ile halk arasındaki bağı kuvvetlendirmeye dönük hem içsel hem de paydaş ve hedef kitleye yönelik dışsal bir alan olarak dünyadaki gelişmelere göre evrilerek karşımıza çıkmaya devam edecektir. Sosyal medya ise bu evrilmenin en çarpıcı göstergesidir.

## 2. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, uygulama alanı olarak tarihi geçmişi çok eskiye dayanan bir olgudur. Tarihin son dönemlerindeki evrilişi, dünyada gelişen ve değişen adımlar neticesinde olmaktadır ki bu durum halkla ilişkileri toplumsal yaşama çok daha fazla sabitlemektedir. Kamunun yönetimden beklentilerinin olması, yönetimin de kamudan kabul görme isteği var oldukça mevcut halkla ilişkiler olgusunun kurumsal yönetimler için zorunluluğu mevcudiyetini koruyacaktır.

Devletin olanakları ile kurulmuş ve tek amacı kamu yararını sağlamak olan kurumların kamusal halkla ilişkileri, kamu ile olan ilişkilerinin ve iletişimlerinin güçlü kurulması amacına odaklanmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerde yönetim hâlindeki kamu kurumu; merkezi yönetim kamu kurumları olan cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar vb. olabileceği gibi yerel yönetimler dâhilinde belediyeler gibi kamu kurumları olarak da değerlendirilebilmektedir (Taslak, 2021, s. 70). Günümüzde yerel yönetimler tarafından yapılan hizmetlerin veya alınan kararların halkı ne yönde etkilediğini gözlemleyerek objektif olarak değerlendirmek, durumları analiz etmek ve anlamlandırarak açıklamaya yönelik bir iletişim programını yürütmek üzerine kurulu bir yerel yönetim halkla ilişkiler ortamı bulunmaktadır (Yayınoğlu, 2005, s. 41).

Küreselleşme ile birlikte toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler halkla ilişkileri de dönüştürmüştür ki yerel yönetimler için bu durum en çok sosyal medyanın kamuyu ve dolayısıyla insanı yönetimin bir parçası haline getirmesi olarak görülebilir. Esasında 1970 yılı sonrası neoliberalizm ile insanın ekonomik hayatın bir parçası hâline getirilmesi çabası ile artık birer girişimci olarak görülen insan, yerel yönetimler açısından da birer girişimci olmak durumundadır. Öyle ki sosyal medya bugün her anlamda ve her platformda bireyi tüm faaliyetlerin içerisine almakta ve esasında yapılan her retweet, beğeni, yorum, paylaşım vb. adımlar yine bireyin faaliyetin ya da yönetimin içerisine girmesini sağlamaktadır (Brown, 2015, s. 100-140). Aldıkları bu geri bildirimler ile kaynak durumundaki yönetimler hem erişilebilirlik açısından hedef kitesini genişletmekte hem de az bir maliyetle kalıcılığını arttırmaktadır. Yine ayrıca sosyal medyanın bireyi işin içine alarak katılımını sağlaması, şahsa özel ve iletişimi güçlendirerek uzlaşmacı bir yol sağlaması da kurumların kamularıyla iyi ilişkiler ve destekleyici davranış sergilemelerine izin vermektedir (Güçdemir, 2017, s. 21).

## 2.1. Belediyelerde Halkla İlişkiler

Dünyadaki küreselleşmeyle birlikte gelişen bilgi toplumu ve teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler, insanların yaşamaya dair beklentilerini ve taleplerini değiştirmektedir. Ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların, genel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü olan Devlet aygıtının, rekabet ortamında yaşayan insanların bu beklenti ve taleplerine karşı kayıtsız kalmadığı gerçekleştirdikleri uygulamalarla görülmektedir.

Çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının bir araya getirilmesiyle meydana gelen Devletin, vatandaşlarının yaşam biçimlerini ve refah düzeylerini zamana uygun bir biçimde arttırabilmek açısından oluşturduğu en küçük birimler yerel yönetimlerdir. Topluma kamu hizmeti sunma bakımından bir amaç olmaktan ziyade bir araç olarak görülen yerel yönetimler, bu anlayış çerçevesinde, sınırlı olan kaynakları en yüksek verimlilikle kullanmak ve kamu hizmetini zamanında sunmak açısından devlet teşkilatlanmalarında bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ülkemizde yerel yönetimler; Belediye, İl Özel İdaresi ve Köy birimlerinden oluşmaktadır. Yerel nitelikli kamu hizmetlerinin sunumunda yerel yönetim kuruluşlarının kendi iç örgütlenmelerinin yanı sıra sahip oldukları görev ve yetkiler açısından ayrı ayrı öneme sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak demokratik ilkeler ve ademi merkeziyetçi yapılanma doğrultusunda kamu hizmetlerini yerine getirme açısından araştırma konumuzun bir parçasını oluşturan belediyelerin, ülkemizdeki yerel yönetim kuruluşları arasında birincil derecede öneme sahip olduğu kuşkusuz bir gerçektir.

1982 Anayasası'nın 127 inci maddesine göre yerel yönetimlerin; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzelkişileri olduğu belirtilmiş, aynı maddenin devamında; yerel yönetimlerin kuruluş ve görevleri ile yetkilerinin, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenleneceği hüküm altına alınmıştır (1982 Anayasası, Madde 127). Bu doğrultuda yerel yönetimlerin kuruluş, teşkilat, görev ve yetkilerini düzenleyen kanunlar çeşitli tarihlerde yayımlanmıştır.

Belediye idaresinin kuruluşunu, organlarını, yönetimini, görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenleyen 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 3/a maddesine göre Belediye; Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişiliğine haiz bir kurumdur (5393 sayılı Belediye Kanunu, Madde 3). Aynı Kanuna göre belediye organı; meclis, encümen ve belediye başkanından oluşmaktadır. Bu organların içerisinde karar organı olan meclis, danışma ve bazen de istisnai karar organı olan encümen, yürütme organı olan ise belediye başkanıdır.

Anayasa'ya göre kanunla, büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirilebilir hükmüne istinaden çıkarılan 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunuyla birlikte nüfus kriteri baz alınarak bazı şehirlerde büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nun 3 üncü maddesine göre Büyükşehir Belediyesi; Sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idarî ve mali özerkliğe sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisini ifade etmektedir (5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, Madde 3). Görüldüğü üzere büyükşehir belediyesi özel bir yönetim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyükşehir belediyesi organları; meclis, encümen ve belediye başkanından oluşmaktadır.

Belediyelerin imar, su ve kanalizasyon, ulaşım ve kentsel alt yapı, coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans, şehir içi trafik, defin ve mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alan, konut, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, öğrenci yurtları yapımı ve bakımı ile onarımı, sosyal yardım ve benzeri birçok önemli görev ve yetkisi bulunmaktadır. Bu görev ve yetkiler yerel düzeyde belediye birimleri tarafından vatandaşa sunulmaktadır. Hayatımızın her alanına etki eden belediyeler, mücavir sınırları içerisinde birçok hizmeti tek başına yürütmektedir.

Günümüz itibarıyla klasik iletişim araçlarının yavaş bir şekilde önemini kaybettiği ve onun yerine internet mecralarının bireylerin hayatında fazlaca yer aldığına şahit olmaktayız. İnternet hizmetleri, sadece bireylerin değil, aynı zamanda kurumların da fonksiyonlarında meydana gelmekte ve kurumsal iletişimde önemi her geçen zaman diliminde artan bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır (Yavuz ve Duvar, 2019, s. 682). Teknolojik gelişmelere paralel olarak ülkemizde hem kamu kurumları hem de özel sektör kurumları internet ortamını yaygın olarak kullanmaya başladıkları görülmekle birlikte, bu gelişimin bireylerin yaşam tarzlarını da kökünden değiştirdiğini söylemek mümkündür. Kamu kurumlarının internet teknolojilerini yaygın kullanmalarıyla beraber geleneksel yöntemlerin yerini yeni yöntemler almakta ve söz konusu kuruluşlar sürekli olarak ileriye dönük bir biçimde kendilerini güncellemektedirler (Yaman, 2018, s. 226). Bu açıdan günümüzde kamu kurumları, vatandaşlarla bağlantı kurma, bilgilendirme yapma ve etkileşimi artırma noktasında internet hizmetlerinden sıkça yararlanmaktadır. Bu işlemleri de bilgisayarlar, mobil cihazlar ve kablosuz iletişim gibi araçları kullanarak yani yine interneti merkeze alarak gerçekleştirmektedirler (Tarhan, 2012, s. 80). Öte yandan internetin; hizmet maliyetinin düşük olması, geniş kitlelere ulaşma olanağının yüksek olması gibi özellikleri, tercih edilebilirliğini yükseltmekte ve kullanımını daha cazip kılmaktadır (Kaygısız ve Sarı, 2015, s. 310).

Mahalli müşterek ihtiyaçları sağlamak üzere kurulan ve karar organları seçimle iş başına gelen belediyeler, diğer kamu kurumları gibi kamu hizmeti sunmakta ve

bu hizmeti sunarken temel gayesi kamu yararını sağlamaktır. Belirtildiği üzere belediye organlarının seçimle iş başına gelmesi beraberinde birçok çabayı getirmektedir. Bu bağlamda vatandaşın desteğine ihtiyaç duyulması, vatandaşın gelebilecek tepkilerin öğrenilebilmesi, eleştirilerin mümkün olduğu kadar en aza indirilebilmesi ve benzeri etkileşimler bu çabalar arasında sayılmaktadır (Demirtaş, 2012, s. 293). Öte yandan hizmetlerin sunumunda şeffaflık ve açıklık ilkelerinin gereği olarak vatandaşlara doğru bilginin aktarılması, hizmetlerin etkin ve verimli yapılması, bireylerin beklenti ve talepleri ile birlikte tavsiye ve şikayetlerinin alınması, mahallin tüm paydaşlarıyla çok yönlü iletişim kurulabilmesi maksadıyla belediyeler, internet mecralarından faydalanmakta ve bu yönde gelişimlerini artırabilmek için halkla ilişkiler birimlerini kurmaktadır (Demirdöven ve Kaya, 2019, s. 2409).

Belediyeler, bulunduğu yöre ile olumlu ve uyumlu bir etkileşim yaratabilmek için kurumsal iletişimini en iyi şekilde vatandaşlara yansıtmak istemektedir. Bu isteğin büyük oranda gerçekleşebilmesi için belediyenin halkla ilişkilerinin ve iletişiminin doğru ve etkin olması gerekmektedir. Bu doğrultuda belediyelerin halkla olumlu bir ilişki kurabilmeleri öncelikle onları doğru anlayabilmeleriyle başlamaktadır. Yönetim sınırları içerisindeki halkı doğru anlayabilen belediyeler, halkla ilişkilerinde kendilerini daha iyi anlatabilmektedir (Kahkeci ve Bucak, 2019, s. 58). Bu anlatımı yaparken internet ağları, halkla ilişkiler açısından oldukça yoğun kullanılan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin en yoğun kullanılan mecraları; belediyelerin kendi kurumsal web sayfası ile sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşım ağlarıdır.

Düşük nüfuslu belediyeler dışında hemen hemen çoğu belediyede bulunan halkla ilişkiler teşkilatı müşavirlik, müdürlük ya da birim şeklinde örgütlenmektedir. Bu örgütlenme biçimi belediyenin nüfusuna ve gelişmişlik seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Nasıl örgütlenmiş olursa olsun birçok belediye için halkla ilişkiler birimi, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte önemi gittikçe artan bir yapı olarak nitelenmektedir. Bu birim belediye idaresi ile vatandaş arasında köprü görevini üstlenmektedir demek yanlış olmayacaktır. Bu bağlantıyı sağlama aracı olarak yazılı ve basılı yayın araçları gibi etki alanı geniş olan birçok iletişim aracını kullanmaktadır. Ancak teknolojik gelişmenin baş döndürücü bir şekilde arttığı bu dönemde, internet mecrası halkla ilişkiler birimi tarafından en çok kullanılan alandır diyebiliriz. Bu alanda ise sosyal medya, öncelikle konuşma ve etkileşim yoluyla şeffaf biçimde bilgi alışverişini sağlayan paylaşım ağları olması nedeniyle belediyeler için kritik öneme sahip teknoloji ağıdır. Belediyelerin halkla ilişkiler birimi özelinde internet ağlarından olan sosyal medya mecrası karar süreçlerine demokratik katılım, şeffaflık gereği kamuyu aydınlatma ve bilgilendirme, kamu kurumları nezdinde iletişimi sağlamak, işe alım süreçlerini paylaşmak, hesap verilebilirliği arttırmak, kaynakların kullanım alanlarını göstermek, yapılan hizmetlerin doğru biçimde vatandaşa ulaşmasını belirtmek, günlük faaliyetler hakkında vatandaş bilgilendirmek gibi pek çok farklı amaç için benimsendiği

görülmektedir (Eryeşil vd., 2021, s. 841). Bu bağlamda belediyelerde ön planda tutulan halkla ilişkilerin öncelikli ve esaslı görevi, vatandaşlarını bilgilendirmek ve onları beklentilerini yanıtlamakla birlikte kurum ile vatandaş arasında köprü görevini aracsız üstlenmektir (Çalışır, 2015, s. 64).

### 3. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya; kurumların hedef kitleleri ile iletişimlerinin artmasını sağlayarak kendilerine yönelik duyuru, fotoğraf, video gibi paylaşımlar ile çevrimiçi etkileşim mecrası durumundaki, kullanıcıların da içerik üretme konusunda aktif rol aldıkları ve geri bildirimler ile iletişim sürecine katıldıkları alan olarak tanımlanmaktadır (Boztepe, 2014, s. 172). Sosyal medyaya bakıldığında genel tanıtım, daha geniş bir kitleye ulaşma arzusu ve bir diyalog oluşturmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Yine sosyal medyayı az maliyetli iş birliği, gerçek zamanda iletişim, çevrimiçi bellek oluşturma, az maliyetli uygulamalar ve inandırıcılığı artırma sebepleri ile kurumların tercih ettikleri görülmektedir (Güçdemir, 2017, s. 43). Lerman'a göre, sosyal medya ortamlarının dört ortak özelliği vardır. Kullanıcılar içerik oluşturabilecekleri gibi içerikleri değiştirebilir ve etkileyebilirler, sosyal medya ağları oluşturarak ortak ilgi alanları tanımlayabilirler ve tüm bunlar yine değerlendirmeye tabi tutulabilir (Akt. Bostancı, 2010, s. 37).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 ile internetin gelişim gösterdiği süre zarfında sosyal medyanın da internet dünyasından toplumsal hayata entegre olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın avantajlarının yanında birçok görüşe göre dezavantajlarının da bol olduğu bir ortamda aslında her kişinin bir sosyal medya girişimcisi/ içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Birçok görüşe göre sosyal medya kültürel yozlaşma, sanallaşma, bilgi kirliliği, gizlilik ve güvenlik gibi dezavantajların yanında sadece büyük sermaye sahiplerinin faydasına ancak fakirin yine çok fakir olduğu bir neoliberal politika ürünü olarak da belirtilmektedir (Brown, 2015, s. 170). Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda sosyal medyanın olumsuz özellikleri vurgulanmasına rağmen birçok kişinin bu yeni medya ortamlarını artan oranlarda kullanmaya devam ettiği saptanmıştır (Auxier ve Anderson, 2021, s. 3).

Tüm bunların ışığında sosyal medya yönetimlerin halkla ilişkileri bakımından bugün vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası platformlarda yönetimlerin kendilerini gösterebilmeleri için bir avantaj durumundaki sosyal medya ekonomik ilişkiler bir yana toplumun tüm diyalektliğini ilgilendiren konuları ele alabilmesiyle de kullanımı tercih ettirmektedir.



## 4. YÖNTEM

Yöntem olarak; tarafımızca yapılan literatür taramalarında yerel yönetimlerin en önemli parçası olan belediyelerde sosyal medya mecralarından Twitter başta olmak üzere Facebook ve Instagram platformlarının içerik analizlerinin yapıldığına rastlanmıştır. Bu çalışmalara ilave katkı sağlamak adına üç sosyal medya ağının içerik analizinin yapılması kararlaştırılmıştır.

Yazılı ve sözel verilerin, belirlenen bir amaç doğrultusunda tasniflenmesi, özetlenmesi ve kategorilere ayrılması niteliğinde olan içerik analizi, metindeki verileri ve değişkenleri ölçmek maksadıyla sistematik biçimde işleyen ve tarafsız olan sayısal analiz yöntemidir (Arslan, 2014, s. 81). Bu bağlamda bir belediye başkanının kişisel sosyal medya hesabının belirli aylarının analize tabi tutularak ulaşılan sonuçların yorumlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel sosyal medya hesapları olan Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının 2022 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki paylaşımları mercek altına alınmıştır.

Çalışmanın incelenmesine geçilmesinden önce Yahşihan Belediyesi ile irtibata geçilmiş, konu hakkında kendilerine bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirmenin daha detaylı anlatılabilmesi maksadıyla Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz ile görüşülmüştür. Basın ve Yayın Müdürlüğü personeli tarafından halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar hakkında ve sosyal medya içeriğinin yönetim şekli konusunda tarafımıza detaylı bilgiler verilmiştir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik Analizi özellikle Sosyal Bilimler alanında kullanılan bir analiz türüdür. İçerik Analizi, çalışma yapılan alanda kendisinden sonra gelecek araştırmalara temel teşkil etmesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Seçilen konu ile ilgili bilgilerin ve yapılan uygulamaların ortaya ayrıntılı bir şekilde konulmasını sağlayan İçerik Analizi yaygın olarak Eğitim Bilimleri alanında kullanılmaktadır (Ültay vd., 2021, s 190). Bu çalışmada ise kullanılan İçerik Analizi şu hususların inceleme kapsamına alınmasına olanak tanımıştır;

- Belediye Başkanının paylaştığı gönderi sayısı,
- Belediye Başkanının paylaşımlarının hangi şekilde (video, fotoğraf vb.) yapıldığı,
- Belediye Başkanının paylaşımlarına yapılan beğeni ve yorum sayıları,
- Belediye Başkanının paylaşımlarına yapılan yorum ve beğenilere geri bildirimde bulunulup bulunulmadığı,
- Belediye Başkanının paylaşımlarının hizmet çeşidine (fen işleri, park ve bahçe işleri, temsil ve ağırlama işleri vb.) göre sınıflandırılması (Çalışır, 2015, s. 70-71).

Bu kapsamda incelenen hususlardan elde edilen bilgiler tablo şeklinde sayısal olarak açıklanmıştır.

## 5. BULGULAR

Günümüzde internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte, bireylerin ve kurumların yaşamlarına dair yeni kavramlar ve ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisiyle beraber anılan sosyal medya kavramı, insanların belirli kurallar içerisinde ve bir sistem dahilinde diğer bireyler ve kurumlarla iletişime geçmelerini sağlayan internet tabanlı servisler bütünü olarak adlandırılmaktadır (Elbaşı, 2015, s. 1). İnternetin gelişmesine paralel olarak sosyal medya mecraları da hızlı biçimde gelişmekte ve kurumların halkla ilişkilerinde kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. Etki alanı çok geniş olan sosyal medya paylaşım ağlarının gücünden yararlanmayı amaçlayan kurumların başında belediyeler gelmektedir. Bu açıdan belediyelerin, kurumsal anlamda doğrudan kontrol edebildiği bir araç olan sosyal medyada onaylı hesapların oluşturulması, vatandaşların bu hesaplara güven duygusunu arttırmaktadır (Şenyurt, 2016, s. 86).

Yerel yönetimler için zorunluluk haline dönüşen sosyal medya ağlarının, üst yönetici tarafından ne şekilde kullanıldığını gösterebilmek adına Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın 2022 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımlar mercek altına alınmıştır. Söz konusu tarih aralıklarında Belediye Başkanının sosyal medya hesaplarındaki hareketlilik sayısal verilere çevrilerek elde edilen bilgiler, Tablo 1, 2, 3 ve 4'te gösterilmiştir.

Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın özgeçmişine özetle bakılacak olursa; Kırıkkale Üniversitesi İşletme Bölümünde lisans eğitimini aldıktan sonra Çukurova Üniversitesinde işletme bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2000 yılında Yahşihan'da Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfına müdür olarak atanmıştır. 2018 yılına kadar müdürlük görevini yürüten Türkyılmaz birçok projede de yer almıştır. Türkyılmaz 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimler sonucunda ise Yahşihan Belediye Başkanlığı'nı kazanmıştır (<https://www.yahshihan.bel.tr/menu-baskan>, Erişim Tarihi: 11.01.2023).

### 5.1. Facebook

Osman Türkyılmaz'ın kişisel Facebook hesabında 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki hareketliliği aşağıdaki Tablo 1'de sayısal olarak gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere üç ay içerisinde toplamda 98 gönderi paylaşılmıştır. En çok gönderi paylaşılan ay Ağustos ayıdır. Bu ayda paylaşılan gönderi sayısının toplam gönderiler içerisindeki oranı yüzde 38'dir. Üç ay içerisinde paylaşılan gönderilerin çoğu fotoğraf şeklindedir. Gönderiler içerisinde video olarak

paylaşımın toplamda 6 olduğu görülmüştür. Buradan da açıkça anlaşılacağı üzere Osman Türkyılmaz'ın Facebook hesabında fotoğraflı gönderi paylaşımının daha baskın olduğu ve bu yöntemin çoğunlukla tercih edildiği görülmektedir. Başkan tarafından paylaşılan gönderilere toplamda 44.072 beğeni yapıldığı, 5.937 yorum bırakıldığı incelenmiştir. Burada dikkat çeken diğer bir nokta ise yapılan yorum ve beğenilere geri bildirim yok denecek kadar az olmasıdır. İncelenen aylar içerisinde Facebook hesabında sadece Temmuz ayında yapılan bir yoruma Başkan Türkyılmaz tarafından geri bildirimde bulunulduğu gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel Facebook hesabında istisnalar hariç olmak üzere hemen hemen her gün gönderi paylaştığı, bu paylaşımların genel olarak video yerine fotoğraflarla desteklendiği incelenmiştir. Öte yandan Facebook hesabında, diğer iki sosyal medya (Twitter ve Instagram) hesabına nazaran daha az paylaşımında bulunulduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 1.** Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Facebook Hesabındaki Hareketliliğin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gönderi Sayısı	%	Fotoğraf Sayısı	%	Video Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı	%	Geri Bildirim	%
Haziran	35	36	212	31	3	50	15.373	35	2.354	40	0	0
Temmuz	25	26	242	36	2	33	12.320	28	1.854	31	1	100
Ağustos	38	38	224	33	1	17	16.379	37	1.729	29	0	0
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>678</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>44.072</b>	<b>100</b>	<b>5.937</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

## 5.2. Instagram

Osman Türkyılmaz'ın kişisel Instagram hesabında 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki hareketliliği aşağıdaki Tablo 2'de sayısal olarak gösterilmiştir. Osman Türkyılmaz'ın Instagram hesabında üç ay içerisinde toplam 400 gönderi paylaşılmıştır. Ağustos ayında yapılan paylaşımın, toplam paylaşım içerisindeki oranı %37 olarak karşımıza çıkmakta ve bu oran gönderi sirkülasyonunun en çok Ağustos ayı içerisinde olduğunu göstermektedir. Gönderiler Facebook ve Twitterda olduğu gibi burada da çoğunlukla fotoğraflarla desteklenmiştir. Videolu gönderi paylaşımı toplam 11'dir. Osman Türkyılmaz'ın gönderilerine atılan beğeni sayısı 119.042 iken, yapılan yorum sayısı ise 929'dur. Burada göze çarpan bir husus, her kategoride Instagramdaki hareketliliğin Facebooktan üstün olmasına karşın, sadece yorum kategorisinin Facebookta daha fazla olmasıdır. Zira Facebook gön-

derilerine atılan yorum sayıları, Instagramda atılan yorum sayılarının yaklaşık beş katından fazladır. Diğer bir husus ise geribildirim sayısının azlığıdır. Başkan tarafından Instagramda sadece bir yoruma karşılık yorumla geribildirimde bulunmuş, bu durumun Facebooktaki sayısal veriyle aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında Osman Türkyılmaz'ın Instagram hesabında istisnai durumlar hariç olmak üzere her gün paylaşımda bulunduğu incelenmiş, hatta çoğunlukla gün içerisinde birden fazla kez gönderi paylaşımının yapıldığı görülmüştür. Bu durum Osman Türkyılmaz'ın Instagram hesabında aktiflik seviyesinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 2.** Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Instagram Hesabındaki Hareketliliğin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gönderi Sayısı	%	Fotoğraf Sayısı	%	Video Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı	%	Geri Bildirim	%
Haziran	139	35	551	33	5	46	42.069	35	309	33	1	100
Temmuz	113	28	531	31	3	27	33.142	28	348	37	0	0
Ağustos	148	37	610	36	3	27	43.831	37	272	30	0	0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>1692</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>119.042</b>	<b>100</b>	<b>929</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

### 5.3. Twitter

Yahşihan Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler birimi ile yapılan görüşmede Belediye Başkanının belediye hakkında haber ve faaliyetlerini duyurmak, daha geniş bir kitleye ulaşmak için en çok kullandığı sosyal medya hesabının Twitter olduğu bilgisi edinilmiş ve içerik analizi yapılırken bu durum tarafımızdan da teyit edilmiştir. Başkanın kişisel sosyal medya hesaplarından sorumlu basın birimi Twitter hariç olmak üzere tüm hesapların yönetiminde doğrudan karar alabilirken, Twitterda yapılacak olan paylaşımlar Osman Türkyılmaz'a gösterildikten ve onay alındıktan sonra ya da bizzat Osman Türkyılmaz'ın kendisi tarafından gönderiler düzenlendikten sonra yapılmıştır (Musa Hacıbaloğlu, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023). Üç sosyal medya hesabı içerisinde Twittera daha çok önem verilmesinin, gönderilerin önce burada paylaşıldıktan sonra diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının nedenleri arasında; Twitterın siyaset, aktüalite, etkileşim gibi konularda en hızlı ve güncel bilgiye sahip olması, dünyada ve ülkemizde siyasetin, yönetimin, bürokrasinin, sivil toplum kuruluşlarının Twitterı yoğun kullanması ve fikirlerin/politikaların iletimi konusunda Twitter takiplerinin merkeze alınması yer almaktadır.

Osman Türkyılmaz'ın kişisel twitter hesabında 2022 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki hareketliliği aşağıda Tablo 3'de sayısal olarak gösterilmiştir. Analize tabi dönemde Osman Türkyılmaz'ın Twitter hesabından yoğun bir gönderi paylaşımının yapıldığı ve bu gönderilerin Instagram ve Facebookta olduğu gibi çoğunlukla fotoğraflarla desteklendiği görülmektedir. Belediye hizmetleri veya kişisel ilişkileri çerçevesinde yapılan işlemler, zaman geçirmeksizin paylaşılmaktadır. Analize tabi dönem içerisinde en çok paylaşım Ağustos ayında yapılmıştır. Söz konusu ay içerisinde 173 gönderi paylaşılmış olup bu gönderilerin 482'si fotoğraf şeklindedir. Diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi video ile desteklenen gönderi sayısı oldukça azdır. Osman Türkyılmaz'ın hedef kitlesine genel itibari ile bakıldığında Facebook ve Instagrama nazaran daha az katılımcısı olan Twitter hesabında, Ağustos ayı içerisinde 3.451 beğeni sayısı bulunmaktadır. Söz konusu ay içerisinde, sayısal olarak az nitelikte yapılan yoruma karşılık olarak geribildirimde bulunulmadığı gözlemlenmiştir.

Temmuz ayına bakıldığında başkanın Twitter hesabından Ağustos ayına nazaran gönderi paylaşımında dikkate değmeyecek derecede bir azalma olduğu incelenmiştir. Paylaşım yapılan 132 gönderinin çoğunluğu fotoğraflarla desteklenmiştir. Burada göze çarpan önemli bir nokta geri bildirim sayısının artmasıdır. Geribildirim verisinin, Facebook ve Instagramdaki veriler ile karşılaştırıldığında Twitterın burada açık bir biçimde üstünlüğe sahip olduğu ve Twitterda geribildirimde daha çok önem verildiği görülmektedir. Bu geribildirimlerin içeriği genel olarak yapılan olumsuz yorumlara karşılık Osman Türkyılmaz tarafından bizzat kişisel telefon numarasının paylaşarak vatandaşla iletişime geçilmesi veya yapılan yoruma cevap verilmesi şeklindedir.

Haziran ayı verilerine bakıldığında 161 gönderi paylaşımının yapıldığı, bu gönderilerin yine çoğunlukla fotoğraflar ile desteklendiği görülmektedir. Videolu paylaşım sayısı 6 olarak karşımıza çıkmakta ve bu sayı, videolu paylaşımın en çok Haziran ayı içerisinde yapıldığını göstermektedir. Paylaşılan gönderilere 3.446 beğeni atılmış ve 35 yorum bırakılmıştır. Bu yorumların 7 adedi Osman Türkyılmaz tarafından yapılan geribildirim şeklindedir. Genel anlamda geribildirim sayısının az olmasına karşın, Osman Türkyılmaz'ın bizzat kişisel cep telefon numarasını vatandaşla paylaşması ve aracısız birebir iletişim kurması, halkla ilişkiler açısından dışa dönüklüğü ve karşılıklı iletişime önem verildiğinin göstergesidir.

**Tablo 3.** Yahşihan Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Twitter Hesabındaki Hareketliliğin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gönderi Sayısı	%	Fotoğraf Sayısı	%	Video Sayısı	%	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı	%	Geri Bildirim	%
Haziran	161	35	319	27	6	74	3.446	35	35	32	7	54
Temmuz	132	28	360	31	1	13	2.891	30	58	53	6	46
Ağustos	173	37	482	42	1	13	3.451	35	17	15	0	0
<b>Toplam</b>	<b>466</b>	<b>100</b>	<b>1.161</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>9.788</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

#### 5.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Aşağıdaki Tablo 4'de kapsam alanı içerisinde bulunan tarih aralıklarında Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel Twitter hesabında paylaştığı gönderilerin konusuna göre sınıflandırılması sayısal olarak çıkarılmıştır. Yahşihan Belediyesi ile yapılan görüşmede konusuna göre hizmetlerin sınıflandırılmasında hangi sosyal medyanın baz alınması gerektiği özellikle sorulmuş, belediye basın birimi tarafından Twitter'ın incelenmesi gerektiği söylenmiştir (Musa Hacıbalıoğlu, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023). Gönderilerin konusuna göre analiz edilmesinde sadece Twitter hesabının merkeze alınıp incelenmesinin nedeni; gönderilerin önce bu hesapta paylaşılıp daha sonra Instagram ve Facebookta paylaşılması, Facebook ve Instagramda paylaşılan ya da paylaşılmayan tüm gönderilerin Twitterda yer alması ve mükerrer sayısal verilerin oluşmasının engellenmesidir. Tarafımızca içerik analizleri yapılırken de sadece Twitter'ın bu sınıflandırmada merkeze alınması gerektiği anlaşılmıştır.

Paylaşımların konusuna göre sınıflandırılmasındaki amaç; gönderilerin belediyenin hangi hizmeti veya işiyle ilgili olduğunu görmek, Osman Türkyılmaz'ın sayısal ve oransal olarak daha çok hangi konularda sosyal medya hesabı Twitter'dan faydalandığını tespit edebilmektir.

Genel hatlarıyla gönderiler konusuna göre yedi başlık altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel Twitter hesabında paylaşılan gönderilerin içerisinde ilk sırada sosyal ve kültür işleriyle (düğün, halk toplantısı, konferans vb.) alakalı paylaşımlar gelmektedir. Sosyal ve kültür işleriyle ilgili gönderilerin çoğunlukta olmasının nedeni, Osman Türkyılmaz'ın düğün merasimlerine sıklıkla katılmasıdır. Paylaşılan gönderiler

arasında ikincil anlamda yoğun olanlar ise temsil, ağırlama ve ziyaret (hane ziyareti, esnaf ziyareti, halk günü ağırlamaları vb.) işleri ile diğer işler (kutlama, temenni, başsağlığı, açılış, cuma mesajı, özlü söz, güne başlangıç vb.)'dir. Bu konulardaki paylaşımları sırasıyla takip eden diğer konular; duyurular (bilgilendirme, resmi toplantı, basın açıklaması vb.), özel günler (bayram, anma, resmi tören vb.), fen ve temizlik işleri, park ve bahçe işleridir. Yukarıda belirtilen ifadeler Tablo 4'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Gönderilerin konusuna göre sınıflandırılması tablosundaki veriler ışığında, Belediye Başkanı Osman Türkyılmaz'ın Twitter hesabının hem geleneksel hem de modern iletişim aracı olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Zira ilçe sorunlarının ve belediye hizmetlerinin duyurular başlığı altında vatandaşın bilgisine sunulması geleneksel iletişim aracı olduğunu gösterirken, sosyal amaçlı faaliyetlerin paylaşımının yoğun olması ise modern iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

**Tablo 4.** Paylaşımların İlgisine/Konusuna Göre Dağılımı

Hizmet Türleri	Sayısı	Yüzdesi
Sosyal ve Kültür İşleri	197	41
Park ve Bahçe İşleri	2	1
Fen ve Temizlik İşleri	15	3
Temsil, Ağırlama ve Ziyaret İşleri	90	19
Özel Günler	34	7
Duyurular	48	10
Diğer İşler	93	19
<b>Toplam</b>	<b>479</b>	<b>100</b>

## 6.SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz dünyasında küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmenin hızlı bir ivme kazandığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu gelişime paralel bir biçimde insanların ve kurumların hayata bakış açıları da dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşümün etkili olduğu alanların başında ise iletişim ve etkileşimin geldiğini söylemek mümkündür. İletişim olanaklarının baş döndürücü bir şekilde gelişmeye başlaması, kurumların klasik iletişim araçlarından ziyade modern paylaşım ağlarını kullanmasına sebebiyet vermektedir.

İnternet teknolojisinin hayatımızın her alanına sirayet etmesi sonucunda haberleşme, bilgilendirme, duyuru yapma, karşılıklı etkileşim sağlama ve benzeri konularda sosyal medyadan yararlanma isteği, kurumlar açısından gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Bu kurumların başında ise yerel yönetimler gelmektedir. Yerel yönetimler arasında görev, yetki, hizmet ve demokratik katılım bağlamında

birincil derecede öneme sahip olan belediyelerin yetkili organlarının seçimle iş başına gelmesi sonucunda, vatandaşla arasındaki organik bağ son derece güçlü olmak zorundadır. Nitekim belediyelerin halkla olan ilişkilerinde bu bağın kopması veya zayıflaması durumunda, belediye yöneticilerinin yapılacak olan seçimlerde değişmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanan kurumların başında belediyeler gelmektedir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyanın kullanımı Yahşihan Belediyesi örneği üzerinden incelenmiştir. Belediye başkanı Osman Türkyılmaz'ın kişisel sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter ve Instagram özelinde yaptığı paylaşımlar belirli bir süre temel alınarak içerik analizine tabi tutulmuş, yerel yönetimlerde kamu ile yönetim arasında bir iletişim aracı durumundaki sosyal medya uygulamasının Halkla İlişkiler açısından avantajlı ve dezavantajlı yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana temasını oluşturan belediye başkanı Osman Türkyılmaz'ın sosyal medya hesaplarının irdelemesi neticesinde, bu hesaplarının Halkla İlişkiler aracı olarak aktif bir biçimde kullanıldığı görülmüştür.

Demokratik katılım, şeffaf belediyecilik ve vatandaşla doğrudan etkileşim ilkeleri çerçevesinde ve iletişim temelinde Osman Türkyılmaz'ın; sosyo-ekonomik gelişmişlik, nüfus yoğunluğu ve işlem hacmi özellikleri dikkate alındığında, kendisiyle aynı grupta yer alan ve hatta kendisinden daha üst grupta bulunan birçok belediye başkanından daha fazla oranda sosyal medyadan yararlandığı gözlemlenmiştir. Analize tabi dönem içerisinde belediye başkanının sosyal medya hesaplarındaki beğeni, yorum ve retweet sayıları hedef kitlenin kurumun hareketlerinden ne ölçüde haberdar olduğunu göstermektedir. Başkanın sosyal medya hesaplarından özellikle Twitterın yoğun bir biçimde kullanılması, interaktif bir politika izlemesinin ve günümüz dünyasına sıkı bir biçimde ayak uydurmasının açık bir göstergesidir.

Paylaşımlara yapılan yorum sayılarına bakıldığında, bu kategoride önde gelen sosyal medya hesabı olarak Facebook karşımıza çıkmaktadır. Zira aktif nüfus içerisinde yaş itibarıyla genç olmayan vatandaşların Facebooka itibar ettiği ve fazlaca yorum yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda, belediye başkanı ile basın biriminin Twittera yoğunlaşmış öncelik vermesinin günümüze paralel bir uygulama olduğu görülmekle birlikte, aynı şekilde Facebook ve Instagramda da ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu yönde yapılacak olan çalışma ve yoğunlaşmanın, daha geniş bir kesime ulaşmaya katkı sağlayabileceği gibi etkileşimi arttırabileceği de değerlendirilmektedir.

Osman Türkyılmaz'ın geri bildirim noktasında ise sosyal medya paylaşım ağlarından Twitter hesabına ağırlık verdiği anlaşılmıştır. Çift yönlü simetrik iletişim modelini uygulamaya çalışan Osman Türkyılmaz'ın sosyal medya hesaplarından



özellikle Twitterdaki şikâyet içerikli mesajlara kendi telefon numarasını yazarak yanıt vermesi ve aracısız bir biçimde vatandaşla iletişime geçmesi, bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca Twitter ile birlikte diğer sosyal medya hesaplarına gelen şikâyet içerikli yorumların, konularına göre kategorize edilerek ilgili müdürlüklere yönlendirilmesi de aynı amaç doğrultusundadır. Ancak geri bildirim sayılarının az olması da ayrı bir açıdan değerlendirilmekle birlikte, bu noktaya daha fazla yoğunlaşılması gerektiği de önerilmektedir.

Kurumsal anlamda imaj oluşturma, katılımcılığı arttırma, etkileşim sağlama, aktif belediyecilik faaliyetleri ve benzeri birçok konuda yürütülen çalışmaların vakit kaybedilmeksizin sosyal medya hesaplarında paylaşılması, Osman Türkyılmaz'ın göz önünde olduğunu ve şeffaflığa önem verdiğini ortaya koymaktadır. Elbette sosyal medya hesapları dışında belediye başkanının basın ekibiyle birlikte koordineli bir biçimde Youtube kanalıyla gerçekleştirdiği programlar, hane ziyaretleri, halk günü toplantıları, sosyal ve kültürel faaliyetler (piknik, konser vb.) de halkla ilişkiler bağlamında belediyenin aktif bir rol sergilediğini göstermektedir. Ancak yine de bu faaliyetlerin tanıtılması ve duyurulması noktasında sosyal medyadan faydalanılması, belediyenin kurumsal imajını oluşturmada sosyal medyayı merkeze aldığı gözler önüne sermektedir. Şimşek (2016, s. 838) tarafından büyükşehir belediye başkanlarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıkları ile ilgili yapılan bir çalışmada, üstte belirtildiği üzere Osman Türkyılmaz ve ekibince gerçekleştirilen çalışmaların tersine tek yönlü bir iletişimin gerçekleştirildiğini kamuoyunun istek, beklenti ve sorunlarına odaklanılmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum belediyeler açısından olumsuz bir imaj ve itibar kaybını işaret etmektedir.

Belediyelerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği üzerinde duran Yeşildal (2019, s. 888) bunun katılımcı demokrasiyi de geliştireceğini ve belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayacağını vurgulamıştır. Yapılan çalışmada da Yahşihan Belediyesinin, halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyadan aktif bir biçimde yararlandığı ve bunu gün geçtikçe ivme kazanarak devam ettirdiği belirlenmiştir. Belediyecilik temelinde kamunun sürece dahil edilebilirliği ile oluşan karşılıklı etkileşim sayısal verilerle desteklenerek, çalışmamızın bir ürünü olarak ortaya konulmaktadır. Günümüz belediyecilik anlayışı özelinde, yerel yönetimler ve halk arasındaki bağın güçlenmesi ve yönetim faaliyetlerinin somutlaştırılması açısından sosyal medya, halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir parçası olarak tüm dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya uzunca bir süre daha hayatımızın merkezinde yer almaya ve kurumların halkla ilişkilerinde en büyük pay sahibi olmaya devam edecektir.

## Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): %50, %25 ve %25

Veri Toplanması (Data Acquisition): %50, %25 ve %25

Veri Analizi (Data Analysis): %50, %25 ve %25

Makalenin Yazımı (Writing Up): %50, %25 ve %25

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): %50, %25 ve %25

## KAYNAKÇA

- 1982 Anayasası, 09.11.1982 tarihli ve mükerrer 17863 sayılı resmi gazete.  
5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu, 23.07.2004 tarihli ve 25531 sayılı resmi gazete.  
5393 sayılı Belediye Kanunu, 13.07.2005 tarihli ve 25874 sayılı resmi gazete.  
B. Auxier ve M. Anderson (2021). Social Media Use in 2021. *Pew Res. Center, Washington, DC, USA, Tech. Rep.*, Apr.  
Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. [Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi].  
Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları.  
Brown, W. (2015). *Halkın Çözülüşü Neoliberalizmin Sinsi Devrimi*. Metris Yayıncılık.  
Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.  
Çalışır, G. (2015). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 24(4), 64-71.  
Demirdöven, B. ve Kaya, B. (2019, 12-13 Aralık). *Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sorunlar ve Öneriler*. Sosyal Bilimler Kongresi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.  
Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *E-journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 291-314.  
Ertürk, K. Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Birleşik Yayınevi.  
Eryeşil, K., Alptürker, H. ve Taşpınar, Y. (2021). Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Van Edremit Belediyesi Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 831-854.  
<https://www.yahsihan.bel.tr/menu-baskan>, Erişim Tarihi: 11.01.2023.  
Kadıbeşgil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. Türk Elma Yayınları.  
Kahkeci, H. ve Bucak, A. (2019). Belediyelerde İletişim Stratejilerinde Dijital İletişim Sistemi ve Sosyal Medya Uygulamaları: Şanlıurfa Örneği. *Strategic Public Management Journal*, 9, 55-64.  
Kaygısız, Ü ve Sarı, S. (2015). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 310-317.  
Musa Hacıbaloğlu, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023.  
Okay, A., ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.  
Osman Türkyılmaz, Yüzyüze Görüşme: 09.01.2023.  
Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde halkla ilişkiler. Aktüel Yayınları.  
Sobacı, M. Z. ve Hatipoğlu, İ. (2017). Facebook Aracılığıyla Türkiye'de Belediye - Vatandaş Etkileşiminin Ölçülmesi: Büyükşehir ve İl Belediyeleri Bağlamında Ampirik Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 690-713.  
Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 829-839.  
Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi].  
Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 80-101.  
Taslak, E.K. ve Taşkıran H.B., (2021). Kamusal Halkla İlişkiler ve Dijital İletişim Uygulamaları: İstanbul İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 5, 3-24.  
Tortop, N. (1975). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler. *Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, 151-167.  
Ültay, E., Akyurt, H., Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188- 201.

- Yaman, M. (2018). Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 224-243.
- Yeşildal, A. (2019). Sosyal Medya, Yerel Yönetimler ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler. *İnsan ve İnsan*, 6(22), 883-902.
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). Belediyelerin Kurumsal İletişiminde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi Dergisi*, 12(4), 682-702.
- Yayınoğlu, P.E. (2005). Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 41-52.





# **Dijital Oyunlarda Kültürel Görsel Kodlarla Kültürün Yeniden Üretimi: Uruz Er Kişinin Dönüşü**

Reproduction of Culture Through Cultural Visual  
Codes in Digital Games:  
Uruz Return of the Er Kishi

**Nursel BOLAT<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun  
· nurselbolat@gmail.com · ORCID > 0000-0002-3986-7408

## **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 16 Eylül/September 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 19 Ekim/October 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 165-178

**Atıf/Cite as:** Bolat, N. "Dijital Oyunlarda Kültürel Görsel Kodlarla Kültürün Yeniden Üretimi: Uruz Er Kişinin Dönüşü"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 165-178.

## DİJİTAL OYUNLARDA KÜLTÜREL GÖRSEL KODLARLA KÜLTÜRÜN YENİDEN ÜRETİMİ: URUZ ER KİŞİNİN DÖNÜŞÜ

### ÖZ

Popülerite kavramı, halka ait olan anlamı taşımasına rağmen zamanla bu anlamından uzaklaşarak, pek çok kişi tarafından tanınan, kabul gören anlamıyla kullanılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan dijital kültür de popüler kültürden beslenmektedir. Dijital devrim sonucunda internet, bireylerde, ilişkilerde ve sosyal yaşamda sayısallaşmaya doğru evrilmekte, mobil teknolojilerde ortaya çıkan birleşmeyle kendine hem kamusal, hem de özel alanda yer bulmaktadır. Kendi kuralları çerçevesinde senaryosunu oluşturarak kurgusunu kuran dijital oyunlar, birçok kişinin aynı anda oynayabildiği oldukça geniş kapsamlı bir oyun ortamı sunmaktadır. Kurgulanan bu oyun, senaryosunda, oyunculara sanal ortamda kimlikler kazandırmakta ve belli kişiliklerle özdeşleştirmektedir. Türk geleneksel oyunları, öyküleri, karakterleri, görsel teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve batı yapımı oyunlar nedeniyle bir süre gelenekselden uzak kalınmış olsa da kültürel değerlerin korunması, yeni nesillere kendi değerlerinin yeniden hatırlatılması amacıyla geleneksel sözlü kültürün gelişen teknolojilerde de yerini aldığı görülmektedir. Bu kapsamda Orta Asya Türk kültür ve mitolojisi çerçevesinde bir anlatı ile tasarlanan Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyunu, popüler kültürden uzaklaşma ve kendi geleneksel kültürü üzerinden bir anlatının dijital oyun ortamından yeniden sunumunun önemli bir örneği olarak çalışma için örneklem seçilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun, Popüler Kültür, Geleneksel Oyunlar, Halkbilimi, Kültürel Kodlar.



## REPRODUCTION OF CULTURE THROUGH CULTURAL VISUAL CODES IN DIGITAL GAMES: URUZ RETURN OF THE ER KISHI

### ABSTRACT

Although the concept of popularity has the meaning of belonging to the people, it has moved away from this meaning over time and is used with its recognized and accepted meaning by many people. The digital culture that emerged with digitalization is also fed by popular culture. As a result of the digital revolution, the internet is evolving towards digitization in individuals, relationships and social life, and with the combination of mobile technologies, it finds a place in both public and private spheres. Digital games, which are structured by creating their own scenarios within the framework of their own rules, offer a very comprehensive gaming

environment where many people can play at the same time. In its scenario, this fictional game gives players identities in the virtual environment and identifies them with certain personalities. Although Turkish traditional games, stories, characters, developments in visual technologies, and Western-made games have been away from tradition for a while, it is seen that traditional oral culture has taken its place in developing technologies in order to protect cultural values and remind new generations of their own values. In this context, the Uruz: Private Person's Return game, designed with a narrative within the framework of Central Asian Turkish culture and mythology, was selected as a sample for the study as an important example of moving away from popular culture and re-presenting a narrative based on its own traditional culture in the digital game environment.

**Keywords:** Digital Game, Popular Culture, Traditional Games, Folklore, Cultural Codes.



## GİRİŞ

Oyun, kültür kadar eski bir etkinliktir. Oyun her canlıda bulunurken, basit biçimleriyle hayvanlarda dahi bulunan tamamen fizyolojik olgu olurken, fizyolojik ve mental bir tepki olmaktan daha fazlasını barındırmaktadır. Bazı teoriler canlı varlıkların oyun oynarken, doğuştan sahip oldukları taklit eğilimlerinin etkisini sergilediklerini belirtmektedir (Huizinga 2006:16). Schiller oyunun doğuştan geldiğini ve her insanda bulunan bir güdü olduğunu belirtmektedir. Oyunun aynı zamanda insana ait olması yanında insanların önemli etkinliği olduğunu da ifade etmektedir (Sezgin, 1985, s. 2). Oyun, insanlığın ilk günlerinden itibaren yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin tüm insanların yaşamında önemlidir. Bireyler günlük yaşantıları içinde farklı beklentilerini gidermek açısından oyun oynama eylemleri sergilemektedir. Temel tanımlama ile oyun, eğlenceli vakit geçirmek, mutlu olmak ve boş zamanını tüketmek gibi duyguları karşılamak için gerçekleştirilen bir etkinliği ortaya koymaktadır (Biricik ve Atik, 2021, s. 448, Diker ve Kara, 2022, s. 68). Oyunlar boş zamanları doldurma yanında toplumların sosyalleşme sürecinde kendine özgü anlatı ve kültürlenme süreçlerini de barındırmaktadır. Çocukların, gençlerin olgunlaşma ve gelişme çağında ihtiyaç duyduğu oyun oynama isteği kültürel olgularla desteklenerek davranış değişikliklerini sağlamak ve toplumsal davranış kalıplarını yerleştirmektedir. Çocukluk çağında oyun içerisine yerleştirilen öğretiler geleneksel kültürün çocuk dünyasında somutlaştırılmasını sağlamaktadır.

Oyunlar sunum olarak, kültürel canlandırma hikâyelerdir. Oyun, yapısı gereği anlatıların ve içinde yaşanan koşulların benzerliklerini yansıtmaktadır. Oyun insanların ve toplumların yaşamından bağımsız biçimde zaman ve mekândan uzak gelişmesine rağmen yaşamın kendi içinden beslenmektedir. Oyun anlatısını ve bu

anlatı ile bağlantılı ilerleyişini sürdürürken kültürel motifler yanında yaşamın akışına bağlı gelişimini sürdürmektedir (Sarpkaya, 2022, s. 84). Bu nedenle oyun her ne kadar kendi kuralları olan bağımsız eğlenme ve dinleme etkinliği olsa da, oyunu bir toplumdaki ve toplumun kültürel değerlerinden uzak düşünmek mümkün değildir. Ancak buna rağmen insanlar ve özellikle çocuklar açısından vazgeçilmez olan oyunlar, yaşanan teknolojik gelişmelerle değişime uğramıştır. Çocuklar geleneksel süreçte oyunlarını sokaklarda oynarken, bugün büyük çoğunluk zamanını bilgisayar başında dijital oyunlarla geçirmektedir (Yılmaz ve Çağiltay, 2004, s. 3). Dijital oyun sektörü 1980'lerin ortalarından itibaren bilgisayar üzerinden oynanan oyunlar, video oyunları ve elektronik oyunlar biçiminde tanımlanmaya başlanmıştır (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008, s. 42).

Makalede toplumsal yapı ve teknolojik değişimlerle bağlantılı biçimde değişen oyun kültürünün geleneksel boyutta varoluşsal süreci incelendikten sonra popüler kültür ile hangi boyutlarda oynandığı araştırılmaktadır. Oyun kavramı ve halkbiliminde oyunun nasıl yer aldığı ilk bölümde incelenmektedir. İkinci başlıkta ise popüler kültür kavramı ve değişen kültür anlayışının oyun kavramı ve oyun oynama biçimlerinde ortaya koyduğu değişim değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Daha sonra bugünün teknolojisi dijitalleşme ile önemli değişim geçiren oyun kültürüne bakıldıktan sonra oyun ortamının değişmesine rağmen popüler kültür oyun anlayışından geleneksel anlatılara doğru bir dönüşümün yaşandığı yaklaşımı üzerinden araştırmaya gidilmektedir. Bu dönüşümün toplumsal ve halkbilimi yönünden önem taşıyan kültürel kodlarla görselleştirilen "Uruz Er Kış'ın Dönüşü" oyunu örneği üzerinden geleneksel anlatıların bugünün sanal ortamında yaşanan değişim ve dönüşümle yeni bir folklorik ortam yarattığı yaklaşımı değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

## 1. OYUN KAVRAMI VE HALK BİLİMİNDE OYUN KÜLTÜRÜ

Oyun kavramı kültür ile bağlantılı biçimde içinde yer aldığı toplumun tarihini, toplumsal yaşamını, sözlü edebiyatı, gelenek ve görenekleri yanında inançlarını, yaşama bakış açılarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kültürel çeşitliliği ve zenginliğini oyunlar üzerinden ortaya koymaktadır (Karkınlı, 2017, s. 485). Türk oyun kültüründe oyun insanların bir araya geldiklerinde ya da yalnız kaldıklarında boş zamanlarını geçirmek ve eğlenmek için kültürel özelliklerle bağlantılı etkinliklerini yansıtmaktadır. Huizinga oyun kültür bağlantısını, oyunun kültürle, gündelik yaşam ve medeniyetle ilişkili olarak toplumsal kurum biçiminde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Oyun kültür içerisinde bir devinim aracı olduğu gibi özü bakımından da kültür yapıcı özellik taşımaktadır. Aynı zamanda oyunlar varlığı ve gelişimi açısından kültür oluşumuna katkı sunarken, kültürel değişimle de bağlantılı hareket etmektedir (2006, ss. 20-21). Bu nedenle oyunlar başka bir açıdan çevreye ve kültüre uyum sağlamada çok yönlü işlev yüklenmektedir. Toplumsallaşma yanında kültürlenme ve kültürleşme sürecinde oyun, oyuncak ile



oyunun toplumsallaşmasını sağlamaktadır (Sormaz, 2012, ss. 133-160). Toplumlar gelecek nesillere maddi-manevi olarak, gelenek-göreneklerini ve kültürünü aktarırken oyun işlevini yerine getirmektedir. Toplumların kültürel değerleri oyun aracılığıyla gelecek nesiller boyunca sürdürülmektedir. Her toplum benimsemiş olduğu değerleri oyunlarında yansıtmakta ve oyunlar toplum yaşantısı hakkında bilgi vermektedir. Geleneksel Türk kültürel oyunları yaklaşımı incelendiğinde de halkbilimi alanında çalışmalarda öncelikle çocuk oyunlarının ele alındığı görülmektedir. Geleneksel çocuk oyunları genellikle dış mekânlarda oynanan ve mevsimlere göre değişiklik gösteren oyunlardır. Coğrafi ve kültürel açıdan farklılıklar gösteren geleneksel çocuk oyunları toplumsal özellikler taşıırken, kültürel değerlerde aşılacaktır. Geleneksel oyunlar, oyun için kullanılan malzeme ve üretilen oyuncaklar açısından da milli ve manevi özellikler taşımaktadır.

Halkbiliminin önemli çalışma dallarından olan halk kültüründe çocuk oyunları “Belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence.” şeklinde açıklanmaktadır. Çocuk yaşamında ve gelişiminde oyunlar çocuğun iç dünyasının edinimleri ile yaşanan çağın ve içinde büyüdüğü kültürün izlerini taşımaktadır. Atalardan kalan bazı sözlerde oyunun çocuğun yaşamındaki önemi “Abdal düğünden, çocuk oyundan usanmaz,” “Oynamayan tay at olmaz.” gibi sözlerle aktarılmaktadır. Oyunlarla gelişen çocuk hem eğlenmekte hem de sosyalleşerek geleceğe hazırlanmaktadır. Çocuk oyunları, asırlık geleneğin mirasıdır ve bu nedenle nesilden nesile aktarılan bir hazinedir. Çocuk oyunları genel olarak anonim olmakta ve halk kültürüne özgü zenginlik sunmaktadır. Dolayısıyla çocuk oyunları içinde bulunulan topluma ait, örf, adet ve gelenekler yanında duygu ve düşünce, inanışlar da taşımaktadır (Emin, 2019, s. 5). Geleneksel çocuk oyunları kapsamında yapılmış çalışmalarda Anadolu’nun farklı bölgelerinde oynanan oyunlardan Çorum yöresinde Âşık Oyunu, Çelik Çomak Oyunu, Keçi Oyunu, Kuyu Çeliği Oyunu, Tenme Oyunu, Aç Kapıyı Beziganbaşı Oyunu, Birdirbir Oyunu, Çardaklı Oyun, Eşek Bekçisi Oyunu, Kayış Oyunu gibi yöreye özgü derlenmiş oyunlar bulunmaktadır (Oğuz ve Beden, 2006). Eskişehir yöresi çocuk oyunları ile ilgili yapılan bir araştırmada, Gök Boncuk, Tın Tıkıç Tunç, Ara Kesme, Gömme Çelik, Eme, Met, Gömme, Baca Baca ve Çüşüdüm Eşek gibi oyunlar görülmektedir (Girmen, 2012:266-269). Onur ve Günay tarafından yapılan incelemelerde de geleneksel çocuk oyunları, Tura Kazık Oyunu, Körebe, Çellik Çulluk Oyunu, Âşık Oyunu, Çıkrıncak, Gode Gode, Albayrak, Üç Dede, Ellem Büllem, Uzun Eşek, Pabuç Atmaca, Gestenbercik, Binmece Eşek bu oyunlardan sadece birkaç tanesidir (Onur ve Güney 2002). Geleneksel çocuk oyunları üzerine yapılan halkbilimi çalışmalarında geleneksel çocuk oyunlarının çok fazla çeşitlilikte yer aldığı görülmektedir. Burada sadece birkaç örneği verilen geleneksel çocuk oyunlarının bazıları yöreden yöreye oyun adı olarak farklılık göstermesine rağmen oyunun oynanma biçimlerinin benzer olduğu ve dış mekânlarda oynanan oyunlar olduğu görülmektedir. Bu oyunlarda kullanılan oyun gereçleri de genel olarak çocukların kendi geliştirdikleri

araçlardan oluşmaktadır. Oyun araçları genellikle doğadan elde ettikleri ağaç dalları, tahta parçaları, çakıl taşları, çivi, topaç, ip, top, çamur, kozalak gibi materyallerden elde edilmektedir.

Halkbiliminde geleneksel oyun kavramı dile getirildiğinde doğrudan çocukla bağlantılı düşünülmeyle birlikte bazı araştırmalarda da farklı yaş gruplarına özgü oyunlarda görülmektedir. Geleneksel oyunlar incelendiğinde çocuk oyunları kadar büyüklerin de oynadığı oyunlar yer almaktadır. Geleneksel oyun kültüründe gençler arasında gerçekleştirilen spor etkinlikleri ve oyunlar eğlence amaçlı olarak oynanmakta ve kuşaklar boyu aktarılarak devam etmektedir. Türk kültüründe gençlerin oynadığı oyunlar, Atlı Cirit, Âşık Oyunları, Çevgen, Kök Böri, Güreş ve Mangala gibi spor ile oyunların iç içe geçtiği etkinliklerdir. Gül vd. tarafından yazılan araştırma makalesinde gençler tarafından oynanan geleneksel oyunlar ve eğlence temelli spor etkinliklerinin atlı ve atsız olarak gruplandığı belirtilmektedir. Buna göre atlı oyunlar; düz at yarışları, Yar Atlama, Beyge gibi 25 farklı biçimde yer almaktadır. Atsız oyunlar ise; Bayrak, Çelik-Çomak, Tomak, Şalvar Güreşi, Yağlı Güreş gibi 157 farklı oyunla dikkat çekmektedir (2018, ss. 655- 660).

## 2. POPÜLER KÜLTÜR İLE DEĞİŞEN OYUN KÜLTÜRÜ

Kültür insana özgü bir eylem alanı olarak insanla var olmaktadır. Kültürden söz etmek için, insan etkinliklerinin ve üretiminin gerçekleşmesi gerekmektedir (Bauman 1998, s. 159). Popüler kavramı ise kökeni Latince ‘popularis’ kavramına dayanmakta ve başlangıçta ‘halka ait olan’ anlamında hukuki ve siyasi bir terim olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında aşağı ve değersiz anlamlarına da gelmektedir. Daha sonra ise bugünkü kullanımı ile ‘yaygın olarak tercih edilen’ ya da ‘çok beğenilen’ anlamlarında modern yaşam ile bağlantılı kullanılmaya başlanmaktadır (Williams, 2005, s. 285). Popüler kültür gerçekliğin olumsuz yaklaşımlarından kurtulmaya yarayan, yapay mutluluklar üretmekte olan bir kültürü de yansıtmaktadır (Oktay, 2002, s. 18). Popüler kültür kavramı, geniş halk topluluğunun zevkine uygun ve yaygın kültürel olgu olarak ifade edilmektedir. Popüler kültür, eğlenceler, kahramanlar, oyunlar, dinler, törenler, psikoloji vb yaşamın her alanında görülmektedir.

Oyuncakların gelişim süreci, toplumsal ve ekonomik koşullarla bağlantılı biçimde değişim geçirmekte, içinde bulunduğu çağında aynası olmaktadır. Toplumsal ve ekonomik koşulların oyuncaklar aracılığı ile yansıtılması oyun içeriğiyle sınırlı kalmamakta, bunun yanında kullanılan malzeme ve yapım süreci ile de bağlantılı ilerlemektedir. Oyuncaklar zamana bağlı biçimde, kilden, taştan, kemikten ve tahtadan üretilirken, daha sonra oyuncak yapımına kumaşta katılmaktadır. Modernleşme süreci oyuncak üretim biçiminde değişimi beraberinde getirerek, plastik oyuncaklar çocuk oyunlarında yerini almaktadır (Niemann, 1992, s. 58). Gündelik yaşam içerisinde oyunlardan daha az olmayan, yaşamdaki sebep sonuç ilişkileri gerçekleştirilen her eylemde olduğu gibi oyun ve oyuncak alanında da etkilerini

göstermektedir. Kültür oyun bağlantısı, kültürün çeşitliliği ile oyunun karakteristiği üzerinden kurulmaktadır (Caillois, 2001, ss. 65-66). Popüler kültür ile birlikte toplumsal yaşama dâhil olan oyuncaklar ve oyunlarda ortaya çıkan önemli bir değişimde oyuncakların üretilmesinde çocukların inisiyatifinin kalmadığı, tamamen yetişkinler tarafından tasarlanan, kitlesel üretimle üretilen karmaşık yapılu oyuncaklara geçilmesidir. Bu yeni oyuncaklarla çocuklar, kurşun askerler, tabancalar, minyatür mutfaklar, buzdolabı, tren, araba, futbol topu, teknolojik üretilmiş bebekler ve lego gibi oyuncaklarla tanışmakta ve oyunlar kapalı mekanlara taşınmaktadır.

İnternet teknolojilerinde Web 2.0 ifadesi programcıların daha önce hazırlayarak yayınladıkları yazılım paketinin gelişmiş halini ifade etmektedir. 2004 yılında bulunan bu sürümle Web'in yeni bir aşamaya geçtiğinin sinyalleri verilmektedir (Ryan, 2019, s. 157). İnternet teknolojisindeki bu gelişme sonucu her tür faaliyet dijitalleşmekte, bu durum oyun araçlarını ve mekânlarını da değiştirmektedir. Oyunlar artık yerini bilgisayar başında oynanan oyunlara bırakmakta, herhangi bir gayret sarf etmeden oynanan oyunlar haline bürünmektedir. Bu durum hem oyun oynama biçimini hem de oyun oynama mekânını sanal ortamlara bırakmaktadır. Sanal ortamda gerçekleştirilen oyunlar yayında oyun arkadaşları da sanal gruplar içinde sanal arkadaşlardan oluşmaktadır (Grüter vd., 2014, ss. 448-449). Bu önemli kırılma noktası medya kullanımından tüketim alışkanlıklarına, iletişim ve etkileşim kurma tarzına ve hatta deneyimleme ve harekete geçme biçimlerine kadar her şeyi değiştirmekte ve dönüştürmektedir (Erdem ve Urfalı, 2022, s. 12). Dolayısıyla doğrudan teknoloji içine doğan, burada büyüyen ve gelişen kuşaklarla oyun tanımı, geleneksel oyun anlayışından oldukça uzaklaşarak daha çok dijital oyun kültürüne yönelmektedir. Dijital oyunların, geleneksel oyunlara göre en önemli ayırıcı özelliği görselliğin yoğun biçimde kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Karakuş, 2016, ss. 11-13). Bunun yanında geleneksel oyunlarda görülen birlikte oyun anlayışı, dijital kültür ortamı ile yerini bireyselliğin öne çıktığı oyunlara bırakmaktadır. Dijital oyuncular, artık mekân ve zaman sınırları olmayan sanal araçlar üzerinden sunulan siber bir uzamda oyun oynama pratikleri kazanmaktadır. Böylece yaratılan siber uzamla "işlevsel, kavramsal ve biçimsel boyutlarıyla 'üzerinde' veya 'içinde' kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği bir mekânsal organizasyona dönüştürülmektedir" (Gülüm, 2018, s. 130). Önceleri dijital oyunlar bilgisayarda tek başına oynanırken bugün yine bilgisayar başında ama sanal ortamda yer alan farklı kişilerle yeni bir sosyalleşme biçimi ile birlikte oynanan oyunlara dönüşerek kendi içinde de değişimler yaratmaktadır.

### 3. DİJİTAL OYUNLARLA GELENEKSEL KÜLTÜREL MOTİFLERE DÖNÜŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve köklü değişim ile birlikte geleneksel kültüre özgü oyunlar ilk etapta terk edilmektedir. Bilgiye ulaşımın hızlanması, sözlü, yazılı ve hatta görüntüye ulaşım ile iletişim kurulan bireylerden oluşan dijital toplum yönüne doğru önceleri yaşanan değişime (Giddens, 2008, s. 195) rağmen dijital oyun kültürü de zaman içinde içeriğinde geleneksele doğru yeniden bir dönüşüm süreci içine girmektedir. Bugünün geleneksel oyunlarının dijital unsurlardan etkilendiği üzerinde durulurken, dijital oyunların da geleneksel kültürel unsurlardan etkilendiği gözlenmektedir. Bu oyunların birbirlerinden etkilenme noktaları farklı deneyimlerin ve kavramların oluşmasında etkili olmaktadır (Çağın ve Yaman, 2022, s. 118). Dijital oyunlar açısından, içinde yer alınan dünyada yaşayan insanlar oyunların yaratıcısı olurken, yaşanmakta olan dünyanın kültürü, sosyal durumu, ekonomik koşulları ve politik değerlendirmeleri ile de hayat bulmaktadır. Bu durum oyunlar için yaratılmış avatarlar yanında oyun içinde yer alan olgular, oyun yaratıcısının ya da oyuncunun gerçekte dâhil olduğu kültürün izlerini de taşımaktadır (Taydaş ve Karakoç, 2019, s. 1198). Bu nedenle dijital oyunlar her ne kadar teknolojik ortamda yaratılarak oynansa da toplumsal yaşamdan kopuk bir dünya oyuncu için bir süre sonra anlamsız kalmaktadır.

Dünyada mitolojik anlatıların oyunlarda kullanılması çalışmaları yanında Türk dijital oyun sektörü de kendi geleneksel karakterleri ve anlatıları üzerinden oyun geliştirme yoluna gitmektedir. Popüler kültür oyunlarından sıkılan oyuncular için alternatif oyunlar geliştirmek için geleneksel halkbilim anlatıları dijital oyunlarla buluşmaktadır. Dijital oyunlar dünyasına sonradan katılan Türkiye’de geleneksel anlatıların ilk örnekleri 1980’li yılların ortalarında başlamaktadır. “1985’te *Mevlüt Dinç adlı oyun geliştiricisinin öncü çalışmaları, 1986’da yayınlanan Keloğlan, 1992’de yayınlanan Hançer, 1994’te yayınlanan İstanbul Efsaneleri: Lale Savaşçıları gibi oyunların ardından 2000’den sonra Koridor, Pusu, Hükümrân Senfoni, Kabus 22, Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa, İstanbul Kıyamet Vakti, Mount and Blade, Umaykut ve Uruz: Er Kişinin Dönüşü*” gibi oyunlarla dijital oyun/video oyun dünyası Türk oyun sektörü de görülmeye başlanmaktadır” (Sarpkaya, 2021, s. 159). Dijital oyunla Türk halkbilimine özgü anlatıların yeniden kurgulandığı Umaykut Efsanesi oyunu, “*Oyun yalnızca öyküsüyle tarihten ve mitolojiden yararlanmaz. Oyunda yer alan devletlerden Selçuklu, Göktürk ve Hun devletlerinin bayrakları kurt, çift başlı kartal, ejderha simgelerini taşımaktadırlar*” (Basat, 2011, s. 147). Türk tarihinin belli bir dönemini kurgusal bir biçimde dijital oyun alan alanına taşıyan oyun mitolojik ve tarihi imgeler ile motiflerini yeni oyun ortamına uyarlayarak her yaşta oyuncu ile buluşturmaktadır. Aynı zamanda popüler kültür oyunlarından oyuncuları uzaklaştırarak daha kültürel kodlarla onları yakalamaya çalışmaktadır.

#### 4. URUZ: ER KİŞİNİN DÖNÜŞÜ OYUNUNDA KÜLTÜREL GÖRSEL KODLAR VASITASIYLA KÜLTÜRÜN YENİDEN ÜRETİMİ

Berzah Games tarafından geliştirilen Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyunu Orta Asya'ya özgü mistik Türk figürleri taşıyan aksiyon oyunu olarak geliştirilmiştir. Türk kültürü ve tarihinin önemli anlatılarından olan Dede Korkut hikâyelerinden esinlenen oyunun yapımcısı Ali Can Meydan, senaryo ve metin ise Gökhan Yücel tarafından hazırlanmıştır. Kısa film anlatısı özellikleri gösteren oyun, Türk mitolojisine özgü öğeler içermektedir. Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyunu 2020 yılından geliştirilmekte ve Türkmen obasında geçmektedir. Türkmen Beyi Kazan Bey'in oğlu olan Uruz'a "Artık yaşın geldi, senin de kendini göstermen lazım" sözü üzerine oyun ve macera başlamaktadır. Özellikle çocuklar ve gençlere yönelik hazırlanan oyunda Uruz'un çocukluktan gençliğe geçişi ve zamanı geldiğinde kendisinden beklenen yiğitlik mücadelesini ortaya koyması oyuncular açısından kimlik oluşum sürecini yansıtmaktadır.

UNESCO'nun 2003 yılında yapmış olduğu çalışmalarda, "*Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması*" sözleşmesi hazırlamakta ve üye ülkelerin katılımına sunulmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti sözleşmeye 2006 yılı içerisinde taraf olmakta ve sözleşmeyi imzalamaktadır (Karabaşa, 2014, s. 99). Bu tarih itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti bu alanda yapılan çalışmalara önem vererek, folklorik değer taşıyan ve toplumsal bellek durumunda olan geleneklerin yaşatılmasına yönelik çalışmalar yapmaya başlamaktadır. Küreselleşme sürecindeki dünyada gelenekler kendi doğal hallerine terk edilemeyecek kadar değerli olduğundan hareketle, toplumların geleceğinin bu bellek üzerinde kurgulanacağı, yaratılacağı ve aynı zamanda geliştirileceği belirtilmektedir (Özdemir, 2007, ss. 223-224). Çocukların ve gençlerin yoğun biçimde kullandığı ve gelişimlerinde önemli yere sahip olan oyun kültürünün yeni mekanı olan dijital oyunlarda bu kapsamda önem taşımaktadır.

Dijital oyun endüstrisine giren oyunlardan Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyunu taşımış olduğu kültürel kodlarla çocuklar ve gençlerle buluşmaktadır. Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyunun başında kullanılan oyun adı yazı karakteri olarak Göktürk alfabesinde kullanılan bazı harfler yanında bu harflerin çağrıştırdığı sembolleri yansıtmaktadır. Oyunun görselliğinde yer alan çağrışımlar, oyundaki tarihi derinliğe ve kültürel sürekliliğe çağrıda bulunmaktadır. Dijital ortamda kullanılan yazının görselliği "döngüsel" ve "helozonik" zamana gönderme yapmaktadır. "Uruz" adının yanındaki kurt motifi Türk kültüründe önemli yere sahip olan yol gösterici ve kurtarıcı mitolojik anlatısını kültürel motif olarak dijital oyuna yerleştirmektedir (Erzen, 2020, s. 61). Dijital oyuncular daha oyunun başında Uruz ismi ile büyük harflerle ve karakteristik yazımı ile karşılaşırken, Türk mitolojik görselleri ile geleneksel kültürle tanıştırılmakta ve kültürün derinliklerine davet edilmektedir.

Oyunun öyküsünde Orta Asya'nın mistik yaşamında Uruz adlı bir figürün yaşadığı maceralar pixel platform üzerinden oyuncular ile buluşmaktadır. Uruz: Er Kişinin Dönüşü, Orta Asya Oğuz boylarının eski epik destanlarına dayanan ve göçebe Türk halkının sosyal yaşamı ve inançları çerçevesinde kurgulanmaktadır. "Dede Korkut Hikayeleri"nden esinlenen "Kazan Bey'in oğlu Uruz'un esir edilmesi" oyunun temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kazan Bey'in oğlu Uruz yanındaki yiğitlerle birlikte Kara Tekfur'un adamlarına saldırmakta ve bu sırada esir düşmekte, Uruz'un annesi Burla Hatun'nun tepkisiyle birlikte olaylar destansı bir dille anlatıldıktan sonra oyun başlamaktadır. "Bu yolculukta kahramanın yeniden doğabilmek ve kendini gerçekleştirebilmek için kültürel bellek aktörlerinin yol göstericiliğine ihtiyacı vardır. Kahramanın mitik yolculuğunda yol göstericileri ise kadın ve çocukların koruyucusu olan "Umay Ana" ve "Yer-Su" ruhlarıdır" (Çetinkaya, 2022, s. 733). Uruz: Er Kişinin Dönüşü'nde Uruz Umay Ana tarafından kutsanarak gönderilmektedir. Destansı anlatıdan sonra tam olaylar bitti denirken karanlık güçler ortaya çıkmakta, obaya saldırmakta ve sonrasında Uruz'un maceraları ile oyun devam etmektedir. Bu süreçte destansı anlatıya özgü, mitolojik karakterler, kamlar, tehlikeli canavarlar Uruz'un mücadele alanına dâhil olmaktadır.

Oyun başlarken Oğuz obasında Şaman davulu çalınarak anlatı başlamaktadır. Şaman davuluna vurmak ve manzum dualar okumak eski Türk inanç sisteminde önemli yere sahip olurken, bilinen bütün ruhlar adlarıyla çağrılmaktadır. Bunlardan biride *bürküt (kartal)*'dir. Kartal, "tanrı kuşu kartal, bakır tırnaklı müthiş kuş, sağ kanatı güneş kaplar, sol kanatı ayı kaplar" şeklinde aktarılmaktadır (İnan, 1986, s. 105). Oyunda ilerleyen süreçte kartal havalanmaktadır. Şaman davulu çaldıktan sonra, karanlık bir zeminde ateşten oluşan bir yılan ortaya çıkarak oyunun başlama sürecine eşlik etmektedir. Yılan Türk mitolojik anlatılarında ve inancında önemli yere sahiptir. Eliade Türk inanç sisteminde şaman bir rüya görmekte ve daha önceden yaşamış şamanların ruhları ile karşılaşmaktadır. Bu ruhların bazıları yılan şeklinde görünmekte, yılan yedikleri de bilinmektedir (1999, ss. 113-126). Türk inanç sisteminde yılan aynı zamanda bolluk, bereket, mutluluk ve sağlık biçiminde sembolleştirilmektedir.

Oyun müzikleri de diğer kullanılan semboller gibi geleneksel ve kültürel özelliklerde hazırlanmıştır. Türk kültür yapısında müzik "sosyal, psikolojik, kültürel ve inançsal boyutta hayatın her evresinde varlığını sürdürebilen iletişim özelliğine sahip olan müziğin kutsal bir görevi olmasının yanında müzik kolektif bir bilinç ile davranışlar sergilemenin de önemli bir unsuru haline gelmiştir" (Abdurrezzak, 2018, s. 189). Müzik bu kendine özgü özellikleri yanında toplumsal ve kültürel bağlamı nedeniyle Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyununda da yerini almaktadır. Müzik dışında oyunda kullanılan grafikler ve sanal piksel çizim örnekleri Türk geleneksel motiflerini oldukça iyi bir biçimde sunmaktadır. Oyunun görselleri pixel sanat yöntemi ile yaratılmış olmasına rağmen Orta Asya görsellerini yakalama başarısı göstermektedir.

Bu görsellerden önemli bir ayrıntı olarak Oğuz Türklerine ait “İYİ” yazan bayrağın dalgalanması ile anlatıya giriş oyun anlatısının geçtiği obanın hangi topluma ait olduğunu belirtmektedir.

Oyunun başında ortada yanan ateş ve etrafındaki insanlar görülmektedir. Türk kültür anlayışında “ateş” ve “ocak”, etrafında beliren inanış ve uygulamalar nedeniyle bir kült özelliği taşımaktadır. Ocak kültürü, inanış ve uygulamalar dâhilinde, “ateş” ve “ocak” Türk kültürel anlatılarında canlı bir varlık gibi algılanmaktadır. Geleneksel inanışta “ateş” ve “ocak” üzerine kutsal ruh atfedilmekte ve bu ruhunda insan yaşamında önemli etkileri olduğu kabul edilmektedir (Bayat, 2007, s. 139). Eski Türklerde aynı zamanda ateş ve buna bağlı biçimde yer alan ocak yuvarının ve oradaki hayatın sürekliliği ile sembolleştirilmektedir. Kültürel kodların görsel anlatılara aktarılması açısından oyunda ateş ve ocak sürekli Kazan Bey’in tahtının önünde verilirken, Uruz’un düşlerinde de ateşler yanmakta ve ortasında Şaman davul çalmaktadır.

Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyununda kültürel kodlarla verilen görseller arasında özellikle vurgulanan ve oyuncu ile buluşturulan obanın çadırları dikkat çekmektedir. Bozkır yaşamına uygun tasarlanan Türk toplumunun mesken olarak kullandığı sıcak ve soğuk havaya dayanıklı, kolay kurulabilen ve sökülebilen, taşınabilen bu çadır kültürünün geliştirmelerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Konargöçerler iklim değişiklikleri yanında ani bir tehlike durumunda her an göçe hazır bir yapıda oluşturulmuştur. Bütün özellikleri ile konar-göçer hareketli yaşamına uygun mesken olarak toplumsal yaşam biçiminin kültürel göstergesi olarak da önem taşımaktadır (Diyarbakırlı, 1972, ss. 42-44). Bu çadırlar kültürel kodlara sahip görsel motifler, sembollerle dokunan kilimlerle süslenmektedir. Türk kilim desenleri kendilerine göre kültürel kodlarla somutlaştırılan bir dili temsil etmektedir. Duygu ve düşünceleri aktaran bir ifade şekli ya da “dil” i olarak değerlendirilen motifler, kilimlerde kullanılma biçimiyle görsel kültür ürünleri olarak, ileti aktarmakta ve iletişim gerçekleştirmektedir (Karataş, 2017, s. 175). Varlığını nesilden nesile aktararak devam ettiren kültürel kodlar, semboller ve motifler aslında, içinden çıktıkları topluma özgü inançların, hikâyelerin ve ritüellerin ifadesi olarak sonraki nesillere iletilerini aktarmaktadır. Göçebe yaşam tarzına bağlı gelişen dokumacılık, bir sanat ve anlatı diliyle Türk kültürel kodlarını kilim motifleri ile görsel anlatılara dönüştürerek bugünlere taşımaktadır. Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyununda da Oğuz obasında çadırların dışında, çadırların iç duvarlarında, Uruz’un odasının duvarlarında ve Kazan Bey’in tahtının arkasında bu kültürel kodları taşıyan kilim motifleri ve semboller görsellik açısından sıklıkla kullanılmaktadır.

Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyununda kullanılan silahların, kılıç, yay, ok, balta gibi olayların geçtiği döneme özgü olduğu görülmektedir. Oyunda puan almak için kullanılan semboller Türk kültürel kodlarına sahip kurt ve koçbaşı olurken, oyunun genelinde kartal, ejderha gibi güç temsili sembollerde dikkat çekmektedir. Di-

jital oyun dünyasında kahramanların sihirli ve büyülu nesnelere kullanarak önemli görevleri başarmaktadır. Uruz: Er Kişinin Dönüşü oyununun kahramanı Uruz eski Türk kültürüne özgü içecekler olan “kırmız ve ayran” içerek güç elde etmektedir. Oyunda Uruz’a güç veren, “Kırmız Oğuzların at sütünden yaptığı içki, içildiğinde can verir, kuvveti artırır” diye oyun içinde tanımlanmaktadır. Kırmızın kültürel kodlarla desteklenen görsel ve sözel anlatısı yanında “Ayran harareti alır, bir süreliğine yanmaz kılar” tanımlaması ile de yine geleneksel bir içecek olan ayrana vurgu yapılmakta, iksirli ve güç veren içecekler olarak kahramana destek olmaktadır. Dolayısıyla dijital oyunda Türk kültürüne özgü içecekler modern dünya oyuncularına güç temelli söylemlerle sunulurken, yeni nesil için kullanım olarak yeniden üretilmektedir. İçecekler yanında kahramana koruma sağlayan kültürel kodlardan biride nazar olarak dijital oyunda yeniden üretilmekte ve “Nazar gücü: Nazar gücü belirli bir süre boyunca her şeye karşı tam koruma sağlar.” yaklaşımı ile nazara karşı koruyucu önlemler kullanılmaktadır. Kötülüklerden korunma ve güç kazanma temelli kültürel kodlar dijital oyunlarla görselleştirilerek, yeniden işlevsel anlatılarla yeni nesillere aktarılmaktadır.

Türk mitoloji anlatılarında Tengri-Tanrı genel olarak “Gök Tanrı-Kök Tengri” şeklinde görülmekte, Türk düşüncesinde Tanrı; “yüksek, yüce ve aşkın” bir varlık ve bu nedenle de O’nun yeri yüksek yerler olarak dağlar ve gök başta gelmektedir (Duran, 2016, s. 107). Kazan Bey oğlu Uruz’un Kara Tekfur’a esir düşmesi üzerine *Ulu Tengriye* sığınarak düşmana tek başına saldırır diyerek Türk geleneksel inanç sistemine vurgu yapmaktadır. Kazan Bey’in karısı Burla Hatun kocasının tek başına gittiğini duyduğunda atına binerek elinde kılıçla “*kırk ince belli kız*” ile düşmana karşı yola çıkmaktadır. Kırk sayısı yine Türk kültürel kodları taşımaktadır. Ayrıca dijital oyunda, “Oğuz”lar dönemine özgü günlük yaşamın görsel anlatıları kültürel kodlarla verilmektedir. Oyunda arka planda koyun sağmakta olan kadınlar, otlakta yayılan atlar, etrafta dolaşan kazlar ve yay çekerek eğitim alan gençler görülmektedir. Dijital oyunda dikkat çeken önemli bir kültürel kodda Türk geleneksel yaşamında önemli yere sahip olan demircilik ve üretilen geleneksel silahlar ile dijital oyuncunun buluşturulması olmaktadır. Oyunda ayrıca kahramanın gelişim sürecinde ona yol gösteren ve yardım eden “Çoban, çeri, çavuş” gibi geleneksel kimlikler yer almaktadır. Bunun yanında kahramana yol gösteren bilge kişilerde yine Türk kültürel kimliğinde “Kara Göne, Acun Ağa” gibi Uruz’un yiğit bir savaşçı olarak yetişmesi ve kimliğini kazanmasında ona yardım eden yol gösteren karakterlerdir.

## SONUÇ

Çocuklar açısından oyun, etrafını tanıma, araştırma yapma, kimliğini oluşturma gibi önemli işlevler üstlenirken, gençlerin nazarında özdeşlik kurarak rol model alacağı kahramanlarla kendi kişiliğini oturtma sürecini yaratmaktadır. Halkbilimine özgü geleneksel oyunların sokaklardan evlerin içerisinde oynanan



oyunlara doğru dönüşüm geçirmesi ile çocuklar ve gençlerin sürekli maruz kaldığı farklı ülkelerin mitolojik karakterleri ve anlatıları ile çevrelendiği bir ortamda milli folklorik oyunlar önem taşımaya başlamaktadır. Türk mitolojik karakterlerin dijital oyunlara taşınması ile birlikte milli değerlerin öne çıkması çocuklar ve gençlerin oyun içerisinde yeniden kendi kültürel mirası ile birlikte büyüyerek, gelişmesini sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Popüler kültürle yaşamlarına giren karakterler ve anlatılar yerine halkbilimine özgü geleneksel anlatılardaki karakterlerle yeniden hayat bularak oyuncularla buluşma ortamı sağlaması açısından bu tür oyunların sayılarının artması önem taşımaktadır.

Türk mitolojisini kendi anlatılarına uyarlayan son dönem çıkan oyun olan “Uruz: Er Kişinin Dönüşü” Orta Asya Türk kültürü ve mitolojisinin izlerini taşıyan aksiyon ve macera içerikli bir oyun olarak oyuncularla buluşmaktadır. Sanal dünyada dijital oyun içine kurgulanmış anlatıda oyuncu, kendini Uruz kimliğinde yeniden yaratmaktadır. Türk kültürünün mitolojik kahramanı Uruz’un kahramanlıkları, mücadeleci özellikleri, geçtiği sınavlar üzerinden oyuncular kendi sınavları yanında kimliklerini de biçimlendirmektedir. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarında oyuncular kendi tarihleri üzerinden oyun oynamakta, geleneksel Türk karakterleri üzerinden mitolojik kahramanlarla özdeşlik kurarak tarihin bir parçasında kendilerini bulmaktadır. Dijital oyundaki karakterler üzerinden geleneksel kahramanlıklarıyla asker ya da komutan olmakta ve kendi tarihlerinin içinde mücadele etmektedir.

Dijital oyunlar sanal ortamlara kültürel kodları taşıyarak görsel ortamda bu kodları tekrar dolaşıma girdirmekte ve yeniden üretmektedir. Sözlü anlatıların geniş çaplı sanal dünyada kültürel kodlarla görsel kültür alanına taşınması ile bugünün insanlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital oyunlarda yeniden yaratılan Türk mitolojik hikâyeleri Pixel platform üzerinden yeniden oyuncularla buluşurken, mitolojik öykülerin sunum ortamı değişmektedir. Teknolojinin gücü dikkate alındığında geleneksel kültürel kodlarla oluşturulan görseller oldukça geniş bir kesime ulaşmaktadır. Bu nedenle dijital oyunların üretiminde geleneksel mitolojik anlatıların kullanımı ve kültürel bilincin kullanılması halkbilimi çalışmaları kapsamında önem taşımaktadır. Bu bağlamda dijital oyunlarda kültürel kodlar üzerinden kendini oyunla geliştiren çocuklar, kimliğini oluşturan gençler ve geçmişi ile bağ kurma şansı bulan yetişkinler açısından çeşitlilik sağladığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla dijital oyun sektöründe Türk kültürüne özgü oyunların artması, yeni nesillerin kendi kültürü ile büyümesi açısından önem taşımaktadır. Bir başka çalışmada da bu oyunların ulaştığı hedef kitle ve oynamak için tercih edilirlikleri üzerinden bir çalışma yapılması bu alandaki çalışmalara katkı sunabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. (2018). Üretim ve Tüketim Kültürü Açısından Müzik Kimliğinin PsikoSosyal ve Mitolojik Temelleri. *Uluslararası Folklor Akademi Dergisi*, 1/2.
- Basat, E. M. (2021). Modern Dünyanın Sanal Mitleri: Bilgisayar Oyunları. *Millî Folklor*, 23/192.
- Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik Düşünmek*. Abdullah Yılmaz (Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Bayat, F. (2007). *Türk Mitolojik Sistemi (Kutsal Dışı-Mitolojik Ana, Umay Paradigmasında İlkel Mitolojik Kategoriler-lyeler ve Demonoloji)*. Cilt: 2. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Biricik, Z. ve Atik, A. (2021). Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, Cilt: 9, Sayı: 1, 445-469.
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Caillois, R. M. (2001). *Play and Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2022). Dijital Oyunlar - Fijital Deneyim Alanları. Mevlüde Nur Erdem (Ed.), *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, G. (2022). Sözlü Anlatıdan Dijital Oyuna Yaratıcı Kültürel Endüstriler Bağlamında " Uruz: Return of the Er Kishi". *Folklor Akademi Dergisi*. Cilt:5, Sayı:3.
- Diker, E. ve Kara, Ş. (2022). Reklamoyunlar (Advergaming). Mevlüde Nur Erdem (Ed.), *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Diyarbakırlı, N. (1972). *Hun Sanatı*. İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Kültür Yayınları.
- Duran, R. (Editör), (2016). *Mitoloji ve Din*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eliade, M. (1999). *Şamanizm İlkel Escribe Teknikleri*. İsmet Birkan (Çev.), Ankara: İmge Kitapevi.
- Emin, O. (2019). *Geleneksel Çocuk Oyunlarının Çocukların Eğitimi Üzerindeki Etkisi*. Halk Kültürü Araştırmaları Kurumu Yayınları, 65.
- Erdem, M. N. ve Urfalı, M. M. (2022). Neden Game-vertising? Gelenekselden Dijitale Oyun ve Reklam İlişkisi. Mevlüde Nur Erdem (Ed.), *Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erzen, J. N. (2020). Çoğul Estetik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Emine Arzu Kayhan (Çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girmen, P. (2012). Eskişehir Folklorunda Çocuk Oyunları ve Bu Oyunların Yaşam Becerisi Kazandırmadaki Rolü. *Millî Folklor*. Yıl 24, Sayı 95.
- Grüter, B., Hajinejad, N., & Sheptykin, I. (2014). Mobile Game Play and Everyday Life. M.C. Angelides, & H. Agius (Ed.) içinde, *Handbook of Digital Games*, 444-471. New Jersey,Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Gül, M., Uzun, R. N. ve Çebi, M. (2018). Türk Kültüründeki Geleneksel Oyunlar ve Sporlara Yüzeysel Bir Bakış. *Turkish Studies*, 13/26.
- Gülüm, E. (2018). Dijital İletişim Teknolojileri Aracılı Folklorik Deneyim Alanı Olarak Sanal Ortam. *Millî Folklor*, Y.30, S. 119, 127-139.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Inan, A. (1986). *Tarihte ve Bugün Şamanizm*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Karabaşa, S. (2014). Uygulamaları Açısından Somut Olmayan Kültürel Miras ve Folklor. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 20(80), 99-105.
- Karakuş, O. Ş. (2016). *Yüksek Bütçeli Dijital Oyunların Mobil Sürümlerinde Grafiksel Kullanıcı Arayüz Tasarımı Yöntemlerine İlişkin Öneriler*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karataş, M. (2017). Bir Gösterge Türü Olarak Türk Yanışları (Motifler)", *Dil Araştırmaları Dergisi*, Bahar /20, 167-185.
- Karkınlı, R. (2017). Özbeklerde Çocuk Oyun - Oyuncak Kültürü ve Çocuk Oyunları Üzerine Bir Tasnif Denemesi. *Journal of Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 12/22.
- Manocha, U. (2017). Mmorpgs and Their Effect On Players. *ART 108: Introduction to Games Studies*.
- Niemann, H. (1992). *Oyuncağın Gelişim Tarihi*. Bekir Onur (Çev.), Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. ve Beden, D. (2006). *2005 Yılında Çorumda Yaşayan Geleneksel Çocuk Oyunları*. Ankara: Hiti Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Halkbilimi Topluluğu Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Onur, B. ve Günay, N. (2002). *Türkiye'de Çocuk Oyunları: Derlemeler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Özdemir, N. (2007). Tüketim Kültür İlişkisi ve Kültür Ekonomisi, Tüketici Yazıları 1, H. Ü. *TÜPADEM*, 223-240.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin Geçmiş ve Dijital Gelecek*. Birsen Keleş (Çev.), Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Sarpkaya, S. (2022). Türk Dünyası Geleneksel Oyunlarından "Mor Menekşe"nin Sözel Dokusu ve Oynanışında Mitoloji ve Hayat. *Millî Folklor*, 135.

- Sarpkaya, S. (2021). Dijital Oyun/Video Oyunu Folkloru Üzerine Bir Yöntem Denemesi, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, S.6, 155-172.
- Sezgin, S. (2016). İnsan ve Oyun: Oyunların Dünyü Bugünü Yarını. *Conference: International Congress of Educational Research*. May.
- Sormaz, F. (2012). Çocukluk, Oyun ve Oyuncak: *Sosyo-Kültürel Bir Analiz*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Taydaş, O. ve Karakoç, E. (2019). Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), s. 1191-1208.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. Savaş Kılıç (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, E. ve Çağiltay, K. (2004). Elektronik oyunlar ve Türkiye. TBD 21. *Ulusal Bilişim Kurultayı*.



# **Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistematik Bir Değerlendirme**

## **A Systematic Review Towards Crisis Communication Strategies and Social Media Usage**

**Veysel ÇAKMAK<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Aksaray  
· veyselcakmak@aksaray.edu.tr · ORCID > 0000-0001-5785-7636

### **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 29 Eylül/September 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 16 Kasım/November 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 179-194

**Atıf/Cite as:** Çakmak, V. "Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistematik Bir Değerlendirme"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 179-194.

## KRİZ İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK SİSTEMATİK BİR DEĞERLENDİRME

### ÖZ

İşletmelerde bazı durumlarda ortaya çıkan kriz, işletmenin kendisini ve hedef kitlesini sarsmaktadır. Kriz süreçlerinde paydaşların ikna edilmesi temel amaç olduğu için krizi genellikle işletmelerde halkla ilişkiler uzmanlarının olduğu kriz iletişim yönetimi yürütmektedir. Söz konusu yönetimin krize hazırlıklı olması ve işletmeye ait bir kriz iletişim planı bulundurması gerekmektedir. Ayrıca bu plana sosyal medyayı da dahil etmelidir. Türkiye’de kriz iletişim stratejileri hakkında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada kriz iletişimi ve kriz iletişim stratejileri üzerine yazılmış makaleler sistematik literatür taraması yöntemi ile analiz edilmiştir. Dergipark İnternet Sitesi üzerinden yayınlanmış 24 makale araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda firmaların çoğu kriz esnasında bilgilendirme yaptığı, yarısının krizi inkâr ettiği ve firmaların çoğunun kriz döneminde krizden etkilenenlerden özür dilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Kriz İletişim, Kriz İletişim Stratejileri, Sistematik Literatür Taraması, Sosyal Medya.



## A SYSTEMATIC REVIEW TOWARDS CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES AND SOCIAL MEDIA USAGE

In some cases, the crisis that occurs in businesses shakes the business itself and its target audience. Since the main goal is to persuade stakeholders in crisis processes, crisis communication management, usually involving public relations experts in businesses, carries out the crisis. The management must be prepared for the crisis and have a crisis communication plan for the business. This plan should also include social media. A lot of research has been done on crisis communication strategies in Turkey. In this study, articles written on crisis communication and crisis communication strategies were analysed by means of systematic literature review method. 24 articles published on Dergipark Internet Website constitute the sample of the research. As a result of the evaluations, it was determined that most of the companies provided information during the crisis, half of them denied the crisis, and most of the companies apologized to those affected by the crisis during the crisis.

**Keywords:** Crisis Communication, Crisis Communication Strategies, Systematic Literature Review, Social Media.



## GİRİŞ

İşletmeyi, markayı, tüketiciyi olumsuz yönde etkileyen olaylardan biri de krizlerdir. Genellikle beklenmedik anda ortaya çıkarlar, en fazla da işletmeyi tehdit eder ve itibarını zedelerler. İşletmeler kriz ile mücadele etmek için kriz yönetimi ve kriz iletişim stratejileri oluştururlar. Yönetim ve kriz iletişim stratejileri krize önceden hazırlıklı olmalıdır ve kriz esnasında çok sayıda krize tepki stratejileri oluşturmak zorundadır.

Krizler özellikle teknoloji vasıtasıyla çift yönlü iletişimi önemseyen, hedef kitlenin saygınlığını kazanan işletmeler açısından daha da önemlidir. Başka bir deyişle, kriz dönemlerinde hedef kitleden anlayış gösterilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla kriz döneminde halkla ilişkilerin planı çift yönlü iletişim için kullanılmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2004, s. 315).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli konularından biri kriz iletişimidir. İnternetin etkin bir şekilde kullanıldığı 21. yüzyılda, kriz iletişimi için yeterli bilgi ve deneyime ihtiyaç duyulmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarında etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte kriz iletişimi yeniden planlanmıştır. Fakat burada internet kullanıcılarının sanal platformlarda yeni krizlerin oluşumuna neden olduğu da unutulmamalıdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları İnternet ve özellikle sosyal medyada deneyimli olmalı, işletme ile ilgili sanal platform bilgilerini takip etmeli ve ortaya çıkabilecek olumsuzluklara zamanında müdahale etmelidir (Sayımer, 2012, s. 242).

Bu çalışma kriz iletişim stratejileri konusunda vaka analizi yapılmış makaleleri incelemeyi amaçlamaktadır. İncelenen makalelerde krize tepki veren kişi ya da kurumların tepki stratejileri çözümlenmeye çalışılmıştır. Çözümlemenin odak noktası kurumun internet sitesinden ve sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmelerde zaman zaman kendini krizin içinde bulabilir. Kriz esnasında yönetimin başarısız olması halkın gözünde işletme itibarının ve ona ait markaların zarar görmesine neden olabilir. Dolayısıyla kriz döneminde işletme yönetiminin tutumu halkla ilişkiler ve kriz iletişimi olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle kriz dönemi, halkla ilişkilerin çabalarıyla başarılı bir şekilde yönetilmelidir. İşletme yönetiminin çabaları kriz iletişim ve stratejileri çerçevesinde halka uygun bir şekilde yansıtılmalıdır ve medya araçları doğru bir şekilde kullanılmalıdır (Lütfü Mert, 2015, s. 231).

Kriz iletişiminin iyi algılanması ve sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde fısıltı gazetesine fırsat doğmuş olur. Fısıltının bir diğer adı dedikodudur. Dedikodu, işletmeye ve çalışanlara zarar verir. İşletmeye karşı olan propaganda hızlanır. Ayrıca dedikodu iletişiminin hızlı olması onun doğasında da vardır. Örgütlerin bunun bilincine vararak önlem almaları gerekir. Hatta örgütler dedikodu iletişimini işletmenin lehine çevirebilir. Örgüt, kriz ortamına girdiğinde kriz hakkındaki bilgiyi çevreye kontrollü bir şekilde vererek kriz sürecini yönetmelidir (Akdağ & Taşdemir, 2013, s. 154).

Kriz anı ile ilgili dört aşama bulunmaktadır. Kriz bir kıvılcım ile başlar, kendine has bilgilerin sağlanması gerekir, aksi takdirde kriz büyüyerek yangına dönüşür. Yangın aşamasının hemen ardından yayılmaya doğru gider. Çünkü ikisi arasındaki mesafe çok yakındır. Sorunlar çözüm bekler ve bu noktada katılımcıların yaklaşımı çok önemlidir. İş ise krizin son aşamasıdır. Kısa veya uzun vadede sosyal ağ paylaşımlarında bireylerin hizmetlere yönelik olumsuz gözlemleri devam edebilir. İkna edilemeyen bireyler krizi tekrar canlandırabilir (Kuş, 2017, ss. 51-53).

Kriz iletişimi için aşağıdaki öneriler dikkate alınmalıdır (Mert & Aydın, 2018, s. 33);

- a) Kriz ile ilgili doğru bilgi kamuoyuna doğru zamanda verilmelidir.
- b) Kamuya aktarılan mesajda kamunun krize yönelik duygusal tepkileri dikkate alınmalıdır.
- c) Kriz süresince toplumu birleştiren toplumsal değerler ve ortak amaçlar oluşturulmalıdır.
- d) Mesaj içeriklerinde itibarı tehdit, adli ve idari süreç ve tazmin konularına yer verilmelidir.

Kriz iletişimi çerçevesinde birçok araştırmacı strateji oluşturmuştur. Yenice ve arkadaşlarının (2018, s. 8) oluşturduğu “durumsal kriz iletişim teorisine göre tepki stratejileri” ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki “**temel krize tepki stratejisi**”dir ve üç farklı şekilde gösterilebilir: Krizi reddetme, krizin etkilerini azaltma ve tekrar inşa etme stratejisidir.

### **Krizi reddetme stratejisi;**

Suçlayan tarafa saldırıda bulunmak: Kriz yönetimi işletmeyi suçlayan bireylere saldırmaktadır.

İnkâr Etme: Kriz yönetimi krizin varlığını inkâr etmekte, görmezden gelmektedir.

Suç/Günah Keçisi: Kriz yönetimi krizin işletmenin dışındaki bireylerin neden olduğunu iddia etmektedir.

### **Krizin etkilerini azaltma stratejileri;**

**Bahane:** Kriz yönetimi krize sebep olan olayların kontrolünün zor olduğunu ve kimseye zarar vermek istemediklerini belirterek sorumluluklarını azaltmaya çalışmaktadır.

**Savunma:** Kriz yönetimi, krizin algılanan olumsuz etkilerini azaltmak için çalışmalarda bulunmaktadır.

### **Tekrar inşaa etme stratejileri;**

**Tazminat:** Kriz yönetimi krizden zarar görenlere para ya da ev gibi maddi kaynak vermesidir.

**Özür dileme:** Kriz yönetimi özür dileyerek kriz ile ilgili işletmenin tüm sorumluluğunu aldığını belirtmesidir.

Krizle tepki olan diğer bir strateji ise “**ikincil krize tepki stratejileri**”dir. Aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır;

### **Destekleme Stratejisi;**

**Hatırlatma:** Kriz yönetimi işletmenin paydaşlarına geçmişteki başarılarını hatırlatmaktadır.

**Sevgi Kazanma:** Kriz yönetimi işletmenin paydaşlarını överek onların sempati ve anlayışını kazanmaya çalışmaktadır.

**Kurban Edilme:** Kriz yönetimi, işletmenin de krizin kurbanlarından biri olduğunu hatırlatmaktadır.

Krizlerin yönetimi günümüzün etkili aracı olan sosyal medya aracılığı ile yapılmaktadır. Sosyal medyada kriz yönetimini etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; hız, geri bildirim araçları, kurumsal imaj, sosyal medya becerisi ve iletişim faktörleridir. Kriz döneminde yapılacak en önemli iş hızlı davranmaktır. Çünkü yüzlerce ya da binlerce kişi meydana gelen krizden dolayı açıklama beklemektedir. Hızlı davranarak gerekli birimlere geri dönüşüm yapılması sağlanmalıdır. Bu nokta da özellikle yanlış yapılmaması gerekir. Basit bir yanlışlık kurumsal imajı zedelemektedir. Gerekğinde sosyal medya uzmanlarından yardım alınması önemlidir. Dolayısıyla krizler başlamadan önce kriz iletişim yönetimi diğer alanlarda olduğu gibi sosyal medya alanında da önceden kriz yönetimi ile ilgili planlama yapması gerekmektedir (Diyadin & Özdil, 2017, s. 416).



Kriz iletişimde geleneksel medya ve sosyal medyanın rollerinde farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya genellikle belirli bir grubun ya da kişilerin tekelindedir. Örneğin Marmara depreminde uzun bir süre gerçek ölü sayısı açıklanmamıştır. Sosyal medyada ise kişiler özgür bir şekilde paylaşımlarını yapmaktadırlar. Geleneksel medya kriz durumlarında ihtiyacı karşılamamakta sadece haberi aktarmakta ve tartışma ortamı oluşturmamaktadır. Yeni medyada ise ırk, cinsiyet, statü ayrımı yapılmaksızın düşünceler beyan edilmektedir (Şahinsoy, 2017, s. 17).

Toplumsal değişimi amaçlayan ve bireylerin sorunlarının çözümü için bir araya gelen insanların oluşturduğu aktivist hareketler internet teknolojisinde yerini almıştır. Bireylerin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla olumlu olumsuz düşüncelerini ifade etme etkinliği “**dijital aktivizm**” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ortamlarında daha fazla özgür olan bireyler toplumda memnun kalmadıkları uygulamalara karşı aynı fikirdeki insanlarla bir aya gelerek örgütlenmektedirler. Sosyal medya ortamlarında kolayca birleşen aktivistler toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Dijital aktivistler, taraf olma/hashtag aktivizmi, kliktivizm, slaktivizm, hacktivizm, vatandaş gazeteciliği gibi araçları kullanarak etkinliklerini gerçekleştirebilmektedir (Gökdere, 2022, s. 36). Dijital aktivistlerin etkinliği zaman zaman yeni krizlerin oluşumuna neden olmaktadır.

Son yıllarda Dünya’da birçok hastalık hızlı bir şekilde yayılarak büyük felaketlere sebep olmaktadır. Kovid 19 pandemisi de bu hastalıklardan biridir. Pandemi “toplumun iletişim önceliklerini salgına göre belirleyen, mevcut ve potansiyel bilgi kaynakları ile bunların hedef kitlelerini sınıflandırarak tüm paydaşlarla doğru zamanda, doğru mecralarda salgından daha hızlı bir şekilde etkileşimi hedefleyen; kişilerarası, kültürlerarası, kitle iletişimi unsurlarının tamamını içinde barındıran; empati, özen, güven ve yetkinlik gerektiren bilgilendirme ve eğitime amaçlı iletişim türü” olarak tanımlanabilir (Baygül Özpınar & Aydın, 2020, s. 244). Kovid 19 pandemisi de son yüzyılın en büyük krizlerinden biridir. Kovid 19 pandemisiyle birlikte birçok işletme kriz süreci yaşamıştır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada sistematik literatür taraması yapılmıştır. Sistematik literatür taraması, günümüzde herhangi bir konuda çok sayıda araştırma yapıldığı için tüm araştırmaların incelenmesi yerine belli standartlar çerçevesinde kuşbakışı olarak ortaya konulan yeni bir metodolojidir. Araştırmacılara hem zaman hem de emek tasarrufu sağlamaktadır. En önemli özelliği aşamaların bir sistematik olarak gerçekleşmesidir. Yöntemi uygulayacak olan araştırmacılar, araştırmanın amacı ve soruları çerçevesinde taramanın yapılması, incelemeye uygun olan verilerin alınması, analiz edilmesi ve tartışılarak raporlaştırılmasıdır (Yavuz, 2022, s. 358; Yıldız, 2022, s. 382).

Sistemantik literatür taraması Eylül 2023 tarihinde Dergipark İnternet sitesinde “kriz iletişimi” anahtar kelimesi kullanılarak yapılmıştır. İlk aşamada 82 makaleye ulaşılmıştır. 82 makale içerisinde kriz incelemesi olmayan makaleler atılarak geri kalan makalelerden Türkçe ve İngilizce dilinde yazılmış olanlar değerlendirilmiştir. Toplam analiz 24 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme 24 makaleden oluşmaktadır.

Araştırma Cheng’ un (2018, s. 65) çalışmasındaki kriz iletişim stratejileri esas alınarak yapılmıştır. Çalışma sosyal medyada kriz iletişiminin interaktif bir modelini sunmaktadır. Araştırmadaki kriz iletişim stratejileri çerçevesinde makaleler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Kriz iletişim stratejileri ile ilgili beş farklı tepki modeli bulunmaktadır. Bunlar;

1. Temel açıklama; bilgi sağlama, izleme, manipülasyon ve sempati,
2. İnkâr; yasal işlem, suçlayana saldırma, inkar ve görmezlikten gelme, yorum yapmama, günah keçisi yaratma,
3. Kaçınma; mazeret/bahane, provokasyon, yenilebilirlik, kazara oluşma, iyi niyet, suçu kaydırma,
4. Meşrulaştırma/gerekçe/doğrulama; iyileştirme, destekleme, aktarma, hatırlatma, sevgi, minimize etme, farklılaştırma, uyumsuzluk, aşkınlık,
5. İmtiyaz/Taviz verme; otoritesini sarsmak, tazminat, ödün verme ve özür dilemedir.

Yapılan bu çalışmaya ilişkin iki araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırma bu sorular üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

**Soru 1:** Türkiye’deki işletmeler kriz anında hangi kriz iletişim stratejilerini kullanmışlardır?

**Soru 2:** Türkiye’deki işletmeler kriz iletişimi için en çok hangi sosyal medya aracını kullanmışlar ve takip etmişlerdir?

### 3. BULGULAR VE ANALİZ

Araştırma kapsamında elde edilen 24 makale ayrı ayrı incelenmiştir. İnceleme sonucunda işletmenin krize karşı kriz iletişim stratejilerinden hangilerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Tespit edilen bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu’nun (2010, s. 132) ortaya koyduğu çalışmada 18 Eylül 2009 ilaç krizi analiz edilmiştir. Yazarlar ilaç krizini Türk Eczacıları Birliği (TEB) üzerinden incelemişlerdir. Eczacılar 18 Eylül 2009 yılında ilaç konusunda

yürürlüğe giren düzenlemeler nedeniyle ekonomik problemler yaşamıştır. TEB'in ortaya koyduğu mesajlar durumsal kriz iletişimi yaklaşımına göre bilgilendirici enformasyon stratejisidir. Bunu öncelikle paydaşları ve halkı bilgilendirerek yapmıştır. TEB bilgilendirmede halkla ilişkiler araçlarını ve interneti etkin olarak kullanmışlardır.

**Tablo 1:** Sistematik Olarak İncelenen Çalışmalardaki Kriz İletişim Araçları ve Kriz İletişim Stratejileri

Sıra No	Makaleler	Krizin Adı	Kriz İletişim Aracı	Kriz İletişim Stratejileri				
				Temel Açıklama	İnkâr	Kaçınma	Meşrulaştırma/ Gerekeçe/Doğrula ma	İmtiyaz/Taviz Verme
1	Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu (2010)	2009 İlaç Krizi	İnternet siteleri	x				
2	Karaağaç (2013)	2010 Meksika Körfezi Çevre Kirliliği	TV, Gazete, Radyo		x			X
3	Kavoğlu (2013)	Borusan Krizi	Twitter	x				x
4	Çınarlı (2014)	Kaybolan MH370 Sefer sayılı Malezya Uçağı	Facebook ve Twitter	x				x
5	Akbayır ve Kuşay (2015)	Egzoz Krizi Doğuş Otomotiv	Facebook	x				x
6	Lütfü Mert (2015)	2015 Tarihli Elektrik Kesintisi	Yerel Basın İnternet Siteleri	x				x
7	Çetin ve Toprak (2016)	2015 Emisyon Krizi	Facebook				x	X
8	Yıldırım (2017)	2016 Türk Milli Takımı Krizi	Twitter		x			X
09	Mert ve Aydın (2018)	2014 Ermenek Kömür Madeni Krizi	İnternet Sitesi	x		x		X
10	Özgür (2018)	2014 Soma Maden Faciası	İnternet Sitesi	x				X
11	Aydın (2019)	Pınar Krizi	Twitter, Facebook	x				X
12.1	Yanık ve Becan (2019)	Egzoz Krizi Volkswagen	Facebook, Kurumsal Web Sitesi	x				x

12.2.	Yanık ve Becan (2019)	Burger King	Twitter	X	x			x	
13.1	Güden (2019) <sup>[1]</sup>	Facebook Cambridge Analytica Veri Krizi	Facebook	x				x	
13.2.	Güden (2019) <sup>[2]</sup>	Facebook <b>Cambridge Analytica</b> Veri Krizi	Kurumsal Web Sitesi	x					
14.1	Şahin ve Duğan (2019)	Hyundai Krizi	İnternet Sitesi, TV, Sosyal Medya	X					
14.2.	Şahin ve Duğan (2019)	Nutella Krizi	İnternet Sitesi, TV Sosyal Medya	X					
15.	Büyükçelikkok ve Yıldız (2019)	Ülker 1 Nisan Krizi	Facebook ve Twitter		x			X	
16	Kara (2020)	Galatasaray Spor Kulübü Yönetim Krizi	Twitter Analizi		x		x		
17	Aydın (2020)	Facebook Cambridge Analytica	Facebook	x				x	
18	Koç Kaplan (2020)	Nike Krizi 1980-1998	Geleneksel Medya		x	x			
19	Ürkmez (2020)	2016 Watsons Krizi	Twitter		x			X	
20	Aydemir (2021)	2014 Soma Maden Faciası	İnternet Sitesi, Twitter		x				
21	Ağca (2021)	2021 Dardanel Ton Krizi	Instagram, Twitter		x		x		
22	Genel ve Erdem (2021)	2020 Fairy Krizi	Twitter		x				
23	Mavnacıoğlu (2021)	2017 United Airlines Overbooking Krizi	Facebook, Twitter		x			X	
24	Adalı, Ügümü Aktaş ve Aydın (2022)	Elinize Sağlık Krizi	Youtube		x	x			
Toplam Yüzde					15 (% 56)	12 (% 45)	3 (% 10)	3 (% 10)	17 (% 63)

Karaağaç' ın (2013, ss. 128-131) yaptığı çalışmada 10 Nisan 2010 tarihinde Meksika Körfezi açıklarındaki Deepwater Horizon petrol sondaj platformundaki patlama sonucu oluşan kriz ele alınmıştır. Kriz sonrası 126 görevliden 11' i hayatını kaybetmiş, diğerleri tahliye edilmiştir. Körfez aylarca petrol sızıntısına maruz

<sup>[1]</sup> Facebook şirketi üzerine değerlendirme yapılmıştır.

<sup>[2]</sup> Cambridge Analytica şirketi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

kalarak denizde çevresel kirlilik meydana gelmiştir. Yetkililerin açıklamaları krizin büyüklüğünü inkâr etme noktasındadır. Şirket “sızıntının körfez ve yakın çevresini muhtemelen etkilemeyeceğini ya da etkinin çok düşük seviyede olacağını belirterek yaşanan felaketin çevresel etkilerini önemsiz gösterme” vurgusu yapmaktadır. Fakat kısa bir süre sonra olayın yaşanmış en büyük çevre felaketlerinden biri olduğu ortaya çıkacaktır.

Kavoğlu'nun (2013, s. 61) ele aldığı çalışmada Borusan firmasının motor sporlarında başarılı olan Burcu Çetinkaya ile olan sponsorluğu ile ilgili kriz incelenmiştir. İnceleme sonucunda kuruluş kendi web sitesinden ve sosyal ağlardan önce bilgilendirme yapmış, sonrasında en üst kuruluş yetkilisinin kamuoyu önünde özür dilediği tespit edilmiştir. Firmanın bu tepkisi krizin ilerlemesini ve firmanın itibar kaybını engellemiştir.

Çınarlı'nın (2014, ss. 110-112) ele aldığı çalışmada, kaybolan MH370 Sefer Sayılı Malezya Havayolları'na ait uçak krizi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yetkililerin üzüntü ve endişe duydukları, bilgilendirme amaçlı acilen “İletişim, Koordinasyon ve Medya Komitesi” kurdukları tespit edilmiştir. Facebook ve Twitter'dan linkler verilerek basın açıklamaları yayınlamışlardır. MH370 olayı ile ilgili yapılan kriz iletişim hatalarına bakılırsa, kriz bilgilerinin birkaç ağızdan verilmesi, yanlış bilgilendirmeler yapılması, yolcu ailelerine verilecek paranın miktarının belirtilmesi gibi birçok hatalar mevcuttur. İtibar kaybına sebep olan bir kriz iletişimi Malezya'yı olumsuz etkilemiştir. Yazar; “Bu krizin sadece Malezya Havayolları'nın itibarına yönelik bir kriz olmakla da kalmadığı, Malezya'nın bir ülke olarak imajına ve dolayısıyla da itibarına yönelik bir tehdit doğurduğunu” ifade etmiştir.

Akbayır ve Kuşay'ın (2015, s. 976) ele aldığı çalışmada 2015 yılı Eylül ayında otomobil üreticilerinin emisyon krizi firmaların Facebook ve Twitter sayfaları analiz edilerek incelenmiştir. İnceleme sonucunda kurumun bilgilendirme yaptığı ve özür dilediği sonucuna varılmıştır. Yazarın açıklama metni aşağıdadır.

*“Doğuş Otomotiv yaptığı basın açıklamalarını hedef kitlelerini bilgilendirme amaçlı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Basın açıklamalarında özellikle; emisyon ölçüm yazılımı sorununun yaşanan olumsuz bir deneyim olduğuna değinilmiş, bundan ötürü tüketicilerden özür dilenmiştir”.*

Lütfü Mert' in (2015, s. 240) ele aldığı makalede 31 Mart 2015 tarihindeki elektrik kesintisi analiz edilmiştir. Yazar sekiz (8) gazetenin tamamında 1-7 Nisan 2015 tarihinde yayınlanan haberleri analiz etmiştir. Bu krizin ilk sorumlusu ise dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı'dır. Kriz bakanlığın ilk açıklamaları ile aydınlatılmaya çalışılmıştır. Ama kamuoyu yeterince ikna edilememiştir. Hatta “1 Nisan” şakası olarak da medyada haber olmuştur. Kriz yönetimi kendi medyasını ve yeni medyayı kriz esnasında kullanmadığı tespit edilmiştir. Sonuçta etkin bir kriz iletişimi yürütülemediği görülmüştür.

Çetin ve Toprak (2016, s. 65) “Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’ in Facebook Kullanımı” adlı bir çalışma yapmışlar. Araştırmada 22 Eylül 2015 ile 16 Mart 2016 tarihlerinde Volkswagen şirketinin Facebook sayfasında krizle ilgili 30 paylaşımı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre içeriklerin % 55’inin düzeltici işlem, % 17,5’ inin destekleme, % 12,5’ tazminat, % 7,5 inin özür dileme, % 5 inin basit inkar, % 2,5’ inin ise olumsuzlukları azaltma stratejilerinden minimize etme stratejisi olduğu tespit edilmiştir.

Yıldırım’ ın (2017, ss. 115-118) ele aldığı araştırmada 2016 yılı Ekim ayında Türk Milli Takımı Teknik Direktörü Fatih Terim ile Türk Milli Takımı futbolcusu Arda Turan arasındaki kriz incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye Futbol Federasyonu kriz hakkında hiçbir açıklama yapmayarak, krizi görmezden gelmiştir. Böylece Türkiye Futbol Federasyonu’nun imajı zedelenmiştir. Zamanında bilgilendirme ve açıklama yapma hayati öneme sahiptir. Yetkili ağızdan bilgilendirme yapılmadığı takdirde kamuoyu kendi ürettiği senaryolara inanmak zorunda kalacaktır.

Mert ve Aydın’ ın (2018, s. 32) ele aldığı makalede 2014 yılına ait Ermenek Kömür Madeni Kriz’ i analiz edilmiştir. Görüşme yöntemi ile yapılan araştırmada 33 kişiden veri alınmıştır. Bazı bilgiler yanlış da olsa kriz esnasında gerekli açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca; “krizden etkilenen ve krize sebep olan kişi veya kişilere adil, hukuki ve gerektiği, hak ettikleri gibi davranılacağına yönelik mesajların da önemli olduğu ortaya çıkmaktadır” şeklinde tazminata ilişkin bilgi verilmiştir.

Özgür’ün (2018, ss. 42-47) ele aldığı çalışmada 301 kişinin hayatını kaybettiği Soma Maden Faciası’ nın basın toplantısı analiz edilmiştir. Sorumlu firma krizle ilgili bir basın toplantısı yapmış ama, üç gün sonra yaptığı için eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca yakınlarını kaybetmiş insanlara acıları taze iken tazminat vermek istemeleri olumlu bir yaklaşım değildir.

Aydın (2019, s. 1182) kriz iletişimini Pınar Krizi üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Karşıyaka Basketbol Takımı’nın taraftarları ile takımın sponsoru olan Pınar markasının sahibi Yaşar Holding arasında başlayan kriz, Pınar ürünlerini boykota kadar devam etti. Yaşar Holding’ in Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar’ın uzlaşmacı tavrı ve özür dilemesiyle sonuçlandı. Dolayısıyla kurum inkâr edici ve suçlayıcı tavidan uzak durarak, kendi itibarının daha fazla zedelenmemesini sağlamıştır.

Yanık ve Becan (2019, ss. 65-71) Volkswagen ve Burker King krizlerini ele almıştır. 2015 yılı egzoz emisyon krizinde Volkswagen yetkilileri gerekli açıklamaları yapıp hedef kitesinden özür dilemiştir. 2013 yılında Burger King ise at eti skandalı ile gündeme gelmiştir. Burger King bu skandalı önce yalanlamış fakat sonrasında müşterilerden özür dilemiştir.

Güden’ın (2019, s. 227) Facebook ve Cambridge Analytica arasındaki veri krizini ele aldığı çalışmada, yazar değerlendirmeyi her iki şirket açısından ele almıştır.

Değerlendirme Coombs'un (2012) kriz iletişim stratejilerine göre yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Facebook başlangıçta var olmama ve mesafe stratejisi uygulanmış fakat sonrasında özür dilemiştir. Cambridge Analytica ise kriz döneminde inkâr, saldırı, ve mesafe stratejileri izlemiştir.

Şahin ve Duğan'ın (2019, s. 375) ele aldığı makalede Hyundai ve Nutella'nın yaşadığı kriz ve firmaların çektiği reklam filmi analiz edilerek yorumlanmıştır. Hyundai reklam filminde krizi tamamen reddetmiştir. Kriz ile ilgili haber ve yorumlar söylenti olarak değerlendirmiş ve "inkar etme" mesaj stratejisini kullanmıştır. Nutella reklam filmi çekerek krizi azaltmaya çalışmıştır. Gerçekte hiç kriz yaşanmamış izlenimi vermektedir. Araştırmada yazarlar "kriz sonrası marka imajını yeniden sağlamaya çalışan yetkililer Hyundai'ye benzer şekilde Benoit'in İmaj Restorasyon Stratejisi'nde inkâr etme mesaj stratejisini kullanmaktadır" şeklinde çözümleme yapmışlardır.

Büyükçelikok ve Yıldız (2020, s. 540) Ülker firmasının "1 Nisan" krizini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Ülker'ın "1 Nisan 2017" tarihinde yayınladığı reklam zamanla krize neden olmuş, şirket önce inkâr etmiş, sonrasında da özür dilemiştir. Yazarlar sonucu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

*"Marka tarafından yayınlanan basın bülteninin İmaj Restorasyon Teorisi ile analiz edilmesi sonucunda markanın kriz yönetiminde, inkâr stratejilerinden basit reddetme; sorumluluktan kaçma stratejilerinden kaza; eylemin olumsuzluklarını azaltma stratejilerinden minimize etme, ayırt etme/farklılaştırma, üstünlük ve tazminat; düzeltici işlem stratejilerinden herhangi birine başvurulmamıştır."*

Kara'nın (2020, s. 78) ele aldığı çalışma 23 Mart 2019 yılında Galatasaray Kulübü'nde ortaya çıkan yönetim krizini incelemektedir. Yazar, krizi 100 taraftarın attığı tweetler üzerinde ele almış olup, mesajları Coombs'un kriz stratejisine göre analiz etmiştir. Elde edilen analize göre taraftarlar çoğunlukla "günah keçisi yaratmak" (inkar), "olumlama/haklı gösterme" ve "geçmişi hatırlatma" (gerekçe) mesajları olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2020, s. 1221) sosyal medya ve kriz iletişimi üzerine yaptığı çalışmada, 2018 yılında Facebook ve Cambridge Analytica şirketi arasındaki veri krizini analiz etmiştir. Sonuçta, 1 mart 2018 tarihinde Zuckerberg, Cambridge Analytica krizinin sorumluluğunu üstlenerek tüm paydaşlarından özür dilemiştir. Ayrıca paydaşlarını destekleyerek ve överek yasal ve etik anlamda sorumluluklarını yerine getireceklerine dair söz vermiştir.

Koç Kaplan'ın (2020, ss. 85-86) ele aldığı makale, Nike firmasının 1980'li yıllarda başlayan ve 1998 yılının sonuna kadar artarak devam eden bir krizi incelemektedir. Düşük ücret, kötü çalışma koşullarının olduğu Endonezya ve Pa-

kistan' da Nike firması zaman zaman medyada olumsuz olarak temsil edilmiştir. Başlangıçta kriz karşısında anında tepki vermemiş. Sonrasında kriz iletişim stratejileri kullanarak verdiği tepkiler de samimiyetten uzak kalmış, şeffaf olmamıştır. Bu durum da büyük ekonomik kayıplara neden olmuştur. Krizin uzun sürmesi de firmanın tahminin de ötesinde zararına neden olmuştur. Sonrasında kriz yönetiminde ve kriz iletişiminde uyguladığı yeni stratejilerle ayakta kalmayı başarmıştır. Günümüzde Nike kurum imajı, kurum itibarı, marka algısı için çeşitli sosyal sorumluluk projelerini her fırsatta düzenlemektedir.

Ürkmez'in (2020, s. 117) ele aldığı makalede Aralık 2016 yılında gerçekleşen Watsons krizi incelenmiştir. 26 Kasım 2016 yılında yaşanan olay için firma iki açıklama yapmıştır. İlki "müşterimizin hırsızlık yaptığına dair kuvvetli şüphe olmuş olması sebebiyle", ikinci açıklaması ise "müşterimizin erkek güvenlik görevlileri tarafından ve kıyafetleri çıkarılarak arandığına dair çıkan haberler gerçeği yansıtmamaktadır" şeklindedir. 9 Aralık'ta ise özür dileyen bir ifade kullanılmıştır. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar #watsonsboykot hashtagi kullanılarak dijital aktivizm gerçekleştirmişlerdir.

2014 yılındaki Soma Maden Faciası'nı değerlendiren yazar, Soma Holding'in kriz stratejilerinden "reddetme (inkar)" mesajını kullandığını ifade etmiştir. Çünkü krizin ilk anından itibaren söyledikleri ve söylemedikleri ile krizin varlığını ve sorumluluğunu kabul etmemişlerdir (Aydemir, 2021, s. 1114).

Ağca'nın (2021, s. 189) ele aldığı makalede 2021 yılında Dardanel markasının yaşadığı kriz durumsal kriz iletişim modeline göre analiz edilmiştir. Kriz bir kullanıcının Dardanel üretim tesislerinde çektiği videoyu Twitter'da paylaşmasıyla meydana gelmiştir. Firma resmi Instagram ve Twitter sayfası üzerinden saldırganca tepki vermiştir. Yapılan yorumlara herhangi bir cevap vermemiştir. Markanın bu tutumu firmanın değer kaybetmesine neden olmuştur. Yapılan analiz sonucunda firma krizi karşılama stratejilerinden inkâr etme, suçlayan tarafa saldırı ve hatırlatma stratejilerini kullanmıştır.

Genel ve Erdem'in (2021, ss. 185-186) ele aldığı makalede 2020 yılında ortaya çıkan Fairy Kriz'i analiz edilmiştir. 24 Ocak 2020 tarihinde yaşanan Elazığ Depremi sonrasında Berna Laçın'ın deprem vergilerine yönelik Twitter paylaşımı zamanla sosyal medya ortamında Fairy markasına ilişkin krizin oluşmasına neden olmuştur. Durumsal Kriz İletişim Teorisi çerçevesinde firmanın krize karşılık sessizlik taktiğini gütmesi sonucu, firma ve marka imajının olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Sosyal medya aracılı krizler için markaların kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında kriz iletişim uzmanlarının etkin olması gerekmektedir. Krizin şiddetlendiği platformda markayı temsil eden kriz iletişim sözcülerinin ön plana çıkması, firmanın ve paydaşlarının beklentilerini karşılayabilecek etkileşimde bulunması büyük önem arz etmektedir.



Mavnacıoğlu (2021, ss. 495-498) çalışmasında United Airlines firmasının Overbooking krizini incelemiştir. Olay 9 Nisan 2017 tarihinde United Airlines firmasının 3411 sayılı uçağındaki yolcuların bazılarının fazla rezervasyon (overbooking) nedeniyle yerlerinden kaldırılmasıyla başlamış. Yerinden kalkmayan bir yolcu için firma yetkilileri şiddet uygulamıştır. Sonrasında olayla ilgili görüntüler sosyal medyaya yansımıştır. Çalışmada firmanın savunmacı duruşu, hatayı ve sorumluluğu kabul etmeyen samimiyetsiz özürler krizin büyümesine neden olmuştur.

Son olarak ise Adalı ve arkadaşlarının (2022, ss. 278-279) ele aldığı Dardanel Ton' un "elinize sağlık" reklam filmi ile ortaya çıkan kriz incelenmiştir. Dardanel Ton firmasının daha önce "çiplak elle paketleme" açıklaması ile ortaya çıkan krizi aşmak için kriz iletişim stratejileri kapsamında "elinize sağlık" reklam filmi kısmi olarak da tekrar krize neden olmuştur. Yazarların ele aldığı çalışmada "elinize sağlık" reklam filmi ile ilgili yapılan yorumlara ilişkin netnografik bir inceleme yapılmıştır. Olumlu, olumsuz ve cinsiyetçi yorumların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Ayrıca kriz süresince firmanın sessiz kaldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kriz yaşayan firmaların % 66'sı hedef kitle-sine temel açıklamalar çerçevesinde, bilgi vermekte hedef kitlenin krizi izlemesini sağlamaktadır. Firmaların yarısı kriz oluştuğunda krizi inkar etme yoluna giderek sorumluluktan kaçmışlardır. En dikkat çekici bilgi ise firmaların % 63'ünün kriz döneminde hedef kitesinden özür dilemesi ve böylece bütün sorumluluğu üstlenmesidir. Ayrıca araştırma sonucunda kriz iletişim sürecinde işletmelerin neredeyse yarısının Twitter platformunu kullandığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Kriz iletişim stratejileri konusunda uzmanların karar aldığı yaygın tepkiler, temel açıklama, inkâr, kaçınma, doğrulama ve taviz vermedir. Sistematik literatür taraması şeklinde yapılan bu çalışmada da görüldüğü gibi firmaların çoğu kriz döneminde sorumluluğu üstlenmişlerdir.

Kriz yaşandığında ve sosyal medyada yer aldığında firmanın ve markanın yapması gereken sosyal medyadaki paylaşımları görmezden gelmek değil, tüketicinin düşüncelerini dikkate almaktır. Krizin tartışıldığı platformlarda firmayı temsilen medya eğitimi almış kurum sözcülerinin ön plana çıkması ve iletişim kanallarını tek elden kullanarak krizi yönetmesi gereklidir (Genel & Erdem, 2021, s. 187).

Krizlerin çözümlenmesinde iletişim, halkla ilişkiler, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlardan yararlanılması gerekmektedir (Koçyiğit & Küçükçivil, 2022, s. 33). Krizler birden çok alanı ilgilendirdiği için disiplinler arası çalışmaların daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya genellikle krizin çözüm sürecinde etkin kullanılan iletişim araçlarından olmasına rağmen zaman zaman da krize neden olan ya da krizi başlatan platform olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin özellikle kriz iletişim sürecinde sosyal medyayı halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi ve deneyimi doğrultusunda kullanmaları gerekmektedir. Son olarak, vaka analizi yapılmamış birçok kriz bulunmaktadır. Krizlerin vaka analizi yapılarak araştırılması ve vaka analizi yapılmış krizlerin de her beş yılda bir sistematik değerlendirilmesine yönelik farklı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adalı, G., Ügümü Aktaş, P., & Aydın, Ş. (2022). Kriz İletişimde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton "Elinize Sağlık" Reklamı Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282. <https://doi.org/10.33464/medij.1131673>
- Ağca, A. T. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 18, 170-193.
- Akbayır, Z., & Kuşay, Y. (2015). Sosyal Medyadan Krize Bakış: Otomotiv Sektöründe Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 972-985. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279173>
- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2013). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157. <https://doi.org/10.18094/si.24578>
- Aydemir, A. (2021). İtibarın Yönetilememesi ve Yıkıma Götüren Süreç: Soma Maden Kazası Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1104-1127. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.882011>
- Aydın, A. F. (2019). Kurumsal Markalar Açısından Kriz İletişiminin Önemi: Pınar Krizi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 1169-1188. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.619975>
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1202-1230.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* (3. bs). Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Baygöl Özpınar, Ş., & Aydın, G. (2020). Kriz İletişiminde İnfografik Kullanımı: Covid-19 Pandemi Sürecinde İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 240-261.
- Büyükçelikok, T. Ö., & Yıldız, E. (2020). İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Ülker 1 Nisan Krizi. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 527-545.
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Coombs, W. T. (2012). Parameters for Crisis Communication. İçinde *The Handbook of Crisis Communication* (Ed. Coombs, T. W., ve Holladay, S. J., ss. 17-53). Wiley&Blackwell.
- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68. <https://doi.org/10.18094/si.51665>
- Çınarlı, İ. (2014). Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014, 95-114.
- Diyadin, A., & Özdil, T. (2017). The Importance Of Social Media in Cope With Crisis. *Ege Academic Review*, 17, 407-418.
- Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), 171-192. <https://doi.org/10.33464/medij.883734>
- Gökdere, B. (2022). *Dijital Aktivizmin Markaların İletişim Çalışmalarına Etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü]. file:///C:/Users/pc/Downloads/738073.pdf
- Güden, O. (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, Article 31. <https://doi.org/10.16878/qsuilet.656553>
- Kara, T. (2020). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Futbol Taraftarlığı Perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12, 71-82.
- Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 117-132.
- Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 0.
- Koç Kaplan, S. M. (2020). Kriz Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi: Nike Örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6, 65-92.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığı Instagram Paylaşmalarının Krize Yanıt Verme Stratejileri Doğrultusunda Analizi. *İnsan ve Toplum*, 12(4), 28-73.

- Kuş, O. (2017). Sosyal Ağlarda ki Kriz Anı Üzerine Tweet ve Facebook Gönderilerini Analiz Ederek Bir Anlayış Geliştirmek: Bir Elektronik Müzik Festivali Örneği. *Öneri Dergisi*, 12(48), Article 48. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.331569>
- Lütfü Mert, Y. (2015). Kamuda Kriz İletişimi: 31 Mart 2015'te Yaşanan Elektrik Kesintisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 228-242.
- Mavnacioğlu, K. (2021). Kriz İletişimi Bağlamında United Airlines Overbooking Krizinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28, 489-510. <https://doi.org/10.18657/yonveek.909223>
- Mert, İ. S., & Aydın, O. B. (2018). Kriz İletişiminde Mesaj Stratejileri: Ermenek Kömür Madeni Krizine Yönelik Uzman Görüşlerinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-38. <https://doi.org/10.29029/busbed.369880>
- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacılar Birliği (TEB) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 6, 123-136. <https://doi.org/10.18094/si.77886>
- Özgür, Ö. F. (2018). Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Bağlamında Soma Maden Faciası Krizine Bakış. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 29-55.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (2. bs). Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Şahin, E., & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi Çerçevesinde Reklamalarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), Article 41. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.581339>
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/36.1-19>
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 106-125. <https://doi.org/10.17336/igusbd.541514>
- Yanık, O. K., & Becan, C. (2019). Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 59-74.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal Bilimlerde Sistemik Literatür Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 347-360. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1134606>
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, A. (2017). Dijital Spor İletişimi Bağlamında Türk Millî Takımı'nda Yaşanan Krizin Sosyal Medyada Yansıması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.
- Yıldız, A. (2022). Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistemik Literatür Taramasına Genel Bakış. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 367-386. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227366>





# **Moda ile Melez Kültürün İnşası: Boyner #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi**

Building a Hybrid Culture With Fashion:  
A Semiotic Analysis of Boyner's  
*#Mashallah Our Style is Beautiful!* Commercial Film

**Bilge YAVAŞ<sup>1</sup>, Ahmet OKTAN<sup>2</sup>**

· bilgeyavas1@gmail.com · ORCID > 0000-0003-0258-5957

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun  
· ahmet.oktan@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-2618-2127

## **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 6 Kasım/November 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 22 Kasım/November 2023

**Yıl/Year: 2023 | Cilt-Volume: 8 | Sayı-Issue: 2 | Sayfa/Pages: 195-218**

**Atıf/Cite as:** Yavaş, B., Oktan, A. "Moda ile Melez Kültürün İnşası: Boyner #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 195-218.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Bilge YAVAŞ

## MODA İLE MELEZ KÜLTÜRÜN İNŞASI: BOYNER #MAŞALLAH BİZİM TARZIMIZ GÜZEL! REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

### ÖZ

Bu çalışma, Türkiye toplumunun, gündelik yaşam içerisinde deneyimlediği ve popüler kültür ürünlerine yansıyan; geleneksel ile moderni, batı kültürü ile doğuya ait motifleri birbiriyle çatışma ve etkileşim ekseninde bir arada barındıran melez kültür kavramını ve kültürel melezleşme olgusunu, Boyner'in 2020 yılında yayınlanan *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklamı örnekleminde incelemektedir. Boyner, özellikle özel günlere yönelik tematik reklamlarında kültürel değerlere ve çeşitli alt kültürlerle vurgularda bulunmaktadır. Ele alınan reklam, bu tür vurguların en belirgin olduğu örneklerden birisi olması nedeniyle seçilmiştir. Reklam filminin ürettiği melez söylemleri ortaya çıkarmak ve çeşitli kültürel bağlamlara ilişkin vurguları anlamlandırmak üzere Roland Barthes'in göstergebilimsel anlamlandırma kuramından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, incelenen reklam vasıtasıyla, çok renkli, melez kültürel yapı üzerinden, "biz" olarak kavramsallaştırılan, ulusal bir kimlik biçiminin tanımlandığını ortaya koymaktadır. Geleneksel kültürel değerler ve yaşam biçimi ile özellikle gençlerin alt kültürel yönelimleri, duygusal tonları öne çıkan "biz" tanımlaması içerisinde kaynaştırılmakta ve kültürel farklılaşmaların, özünde aynı geleneksel motiflerin farklı görünümüleri olduğu söylemi kurulmaktadır. Moda ve görsel ikonlar, kültürel farkı yansıtan postmodern imaj araçları olarak sunulurken, özgürlük, cesaret, bayramlaşma, hediyeleşme, dayanışma, çok renklilik gibi vurgularla karakterize olan melez, ulusal kültür, Boyner markasıyla özdeşleştirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Melez kültür, Reklam, Göstergebilim, Postmodernite, Gelenek.



## BUILDING A HYBRID CULTURE WITH FASHION: A SEMIOTIC ANALYSIS OF BOYNER'S #MASHALLAH OUR STYLE IS BEAUTIFUL! COMMERCIAL FILM

### ABSTRACT

This study examines the concept of hybrid culture and the phenomenon of cultural hybridization, which includes traditional and modern, western culture and eastern motifs on the axis of conflict and interaction, as experienced by Turkish society in everyday life and reflected in popular culture products, in the example of Boyner's *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* commercial film released in 2020.

Boyner emphasizes cultural values and various subcultures, especially in its thematic advertisements for special occasions. This commercial was chosen because it is one of the most prominent examples of such emphasis. Roland Barthes' semiotic theory of meaning was utilized to reveal the hybrid discourses produced by the commercial and to make sense of the emphases on various cultural contexts. The findings reveal that the examined advertisement constructs a national identity, conceptualized as "us", through a multicolored, hybrid cultural structure. Traditional cultural values, lifestyles and subcultural orientations of young people are fused within the definition of "us", whose emotional tones stand out, and the discourse of "cultural differentiations are essentially different aspects of the same traditional motifs" is established. Fashion and visual icons are presented as postmodern image tools reflecting cultural difference and the hybrid, national culture characterized with themes such as freedom, courage, celebration, gift-giving, solidarity, and diversity is closely associated with the Boyner brand.

**Keywords:** Hybrid Culture, Advertising, Semiology, Postmodernity, Tradition.



## GİRİŞ

Türkiye, Asya ile Avrupa arasındaki konumu gereği bu iki kültürel çevreye ait unsurları bir arada bünyesinde barındıran bir toplumsal yapıya sahiptir. Köklerini eski Türk gelenekleri, Anadolu'nun varlık mirası ve İslam dininde bulan geleneksel kültür ile Avrupa'ya olan fiziki kıyısı, batılılaşma hamleleri, küreselleşme gibi olgular bağlamında gündeme gelen yeni ve modern yaşam pratikleri iç içe geçmektedir. Özellikle genç kuşaklar içerisinde ortaya çıkan alt kültürel yönelimler, gelenekselden kopuşu beraberinde getirirse de çoğu alanda yeni kazanılan modern imajlar ile geleneksel kültür iç içe geçerek melezleşmektedir. Yerel kültürel motiflerin birer metaya dönüşerek daha yaygın toplum kesimlerince de tanındığı bu süreçte yerel, ulusal ve küresel kültürel motifler arasındaki hiyerarşiler ve ayrımlar belirsizleşmektedir.

Kültürel melezleşme olgusu, farklı kültürel yönelimler arasındaki gerilim ve uzlaşma eksenindeki etkileşimler, çeşitli toplumsal-kültürel alanların yanında ürün reklamları ya da marka imajlarına da yansımaktadır. Öne çıkan hazır giyim markalarından olan Boyner'in de geleneksel ve modern kültürel unsurlara ve melezleşme olgusuna vurgular barındıran bir dizi tematik reklam filmi aracılığıyla, bir marka imajı kurmaya yöneldiği görülmektedir.

Bu bağlamda çalışma, Boyner markası ile sözü edilen kültürel bağlam arasında etkileşim kurmaya yönelik reklam filmlerinde sunulan imgeleri, birer kültürel gösterge olarak okumayı ve bu imgeler aracılığıyla üretilen söylemsel inşayı tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, son on yılda yayınlanan Boyner markasına ait

reklam filmlerinin tamamı taranmış ve sözü edilen kültürel bağlama vurgu yapan örnekler tespit edilmiştir. Boyner'in, özellikle 2020 yılından itibaren, dini ve milli bayramlar, yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günlere yönelik tematik reklamlarında kültürel değerleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu reklamlar arasından, 2020 yılında yayınlanan *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklam filmi, bu tür vurguların en belirgin olduğu örneklerden birisi olması nedeniyle çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Postmodern imajların, geleneksel motiflerle birlikte sunulduğu ve farklı kültürel yönelimlere karşı ikircikli bir söylem üreten bu reklam filminin barındırdığı imgeleştirme stratejileri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlamlandırma kuramından yararlanılarak analiz edilmektedir.

Barthes (1979) göstergebilime bir dizi yeni kavramla yaklaşmış ve Saussure'den yola çıkarak geliştirdiği semiyolojiyi bir bilim kurma tasarısı olarak görmüştür. *Göstergebilim İlkeleri* başlıklı kitabında, kendine özgü kavramlar geliştirerek göstergebilimin öncülerinden olmuştur. Barthes'ın göstergebilimin temel ilkeleri olarak nitelendirdiği gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlam/yananlam, dizim/dizge, mit ve moda gibi kavramlar, görünenin ardındaki gerçeği kavramada ve anlamlandırmada yol göstericidir.

Örtük gösterge mesajlarını içererek bu mesajların çözümlenmesi için göstergebilime ihtiyaç duyulan alanlardan en dikkat çeken reklamlardır. Reklamcılar, reklamını yaptıkları ürünün akılda kalmasını, izleyicide merak uyandırmasını ve alma eylemini tetiklemesini sağlamak üzere, ürünü çeşitli göstergelerle birlikte tüketiciye sunmaktadırlar. İmgelerle yoğunlaştırılan ürün, izleyicinin ve alıcının zihninde çağrışımlarda bulunarak anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel yöntem, ürünle ilişkilendirilen anlamları deşifre etme ve görünür kılmada işlevseldir. Bu doğrultuda Barthes'ın kavramlarından yararlanılarak, belirlenen reklam filminin ürettiği melez söylemler ve kültürel yönelimlere ilişkin görsel, sessel, ikonik ve mitik imgeler, eleştirel bir perspektifle tartışmaya açılmaktadır.

## 1. MODA VE MELEZ KÜLTÜRÜN İNŞASI

En genel tanımıyla melez, iki farklı şeyin karıştırılmasıdır. Janet Staiger'a göre "melezleşme ve/veya melezlik kavramının etimolojik kökeni, botanik ve zooloji bilimlerinden gelmektedir" (Aktaran: Çaycı ve Karagülle, 2016, s. 576). Bu bitkibilimde farklı bitkilerin ya da zoolojide farklı tür hayvanların ırklarının karıştırılması sonucu ortaya çıkan yeni melez bir bitki ya da hayvana işaret etmektedir. Kültür açısından yaşanan melezlik ise genetik birleşmeyle oluşan melezlikten daha farklıdır. Kültür içerisinde zaten birçok melezliği, karışımı içermektedir. Melez kültür daha çok dışarıdan gelen bir etkiyle yaşanan kültürlerarası bir kaynaşmayı ifade etmektedir. Bu farklı toplumlarla olabileceği gibi aynı topluma ait farklı yönelimler arasında da yaşanabilmektedir.



Melez kültür ya da kültürel melezleşme farklı kültürlerin birbirlerini etkilemesi ve birbirlerinden etkilenmesi sonucu ortaya çıkan heterojenliği ifade etmektedir. Böylece kültürel melezlik ayrı kültürlerin bileşimini çağrıştırmaktadır. “Melezlik üzerine erken tartışmalar, 18. yüzyılda ırklar arası temas bağlamında ortaya çıkmıştır. İngiltere, Fransa ve Birleşik Devletler’deki deniz aşırı fetihler ve nüfusları yerinden etme politikaları nedeniyle etkileşime giren ırk ve kültürler için kullanılmıştır” (Kraidy, 2002, s. 319). Dolayısıyla kültürel melezlik kavramının kullanımını politik stratejiler amacıyla gerçekleştirmiştir. 18.yüzyılda ortaya çıkan bu politikaların ardından 20. yüzyılda yaygınlaşan iletişim çağı ve 21.yüzyılın dijital çağı tüm dünya insanlarını hızlı bir küreselleşme ile karşı karşıya getirmiştir. Zamanın, mekânın ve mesafenin önemini kaybettiği dijital çağda insanların birbirleriyle hızlı etkileşimleri, sosyal mecralar üzerinden ortak bir dil oluşumunu, “akım” üzerinden tüm insanların aynı etkinlikleri yaparak eğlenmesini, benzer giyinerek benzer yemekler tüketmesini sağlamaktadır. Artık kültürler, kolaylıkla iç içe geçebilmekte, insanlar ve toplumlar arasındaki farklar azalmakta ve sınırlar hızla belirsizleşmektedir. David Harvey (1997) bu durumu “zaman-mekân sıkışması” olarak adlandırmaktadır. Zaman ve mekân çok güçlü ve köklü nitelikleri olan iki olgudur. Harvey “sıkışma” kelimesini bu iki güçlü olgunun kapitalizmin tarihiyle değiştiğini ve dünya insanlığın üzerine çökecekmişçesine mekânsal engellerin aşıldığını vurgulamak için kullanmaktadır. Dolayısıyla kapitalist endüstriler aracılığıyla yaşanan küreselleşme ve coğrafyalar arasındaki sınırlarının aşınması, kültür ve yaşam pratiklerini de dönüştürmekte ve kültürel melezleşmeye ivme kazandırarak egemen bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Zygmunt Bauman’a göre (1999, s.64) “küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur. Küreselleşme, Jowitt’in “yeni dünya düzensizliği”nin başka bir adıdır”. Modern çağda küreselleşme sıklıkla farklılıkları yok ederek tek tip bir düzen oluşturmayı ifade etmektedir. Anthony D. Smith (1995, s. xvi) bu durumu şöyle aktarmaktadır: “Tüm dünyada insanlık otomatik teknolojiler çarkına kapılmış ve kitle iletişimi ormanıyla çevrelenmiş durumda. Kısacası, dünyamız tek bir mekân haline geldi”.

Değişen çağ ile meydana gelen küresel dönüşümler, kuşkusuz Türkiye toplumu ile ilişkili geleneksel nitelermeleri de köklü bir biçimde etkilemiştir. Yine de Türkiye, pek çok azınlığı ve etnik grubu da bünyesinde barındırdığından çok kültürlü yaşamın belli ölçüde sürdürüldüğü bir coğrafyayı temsil etmektedir. Kimlik tasarımlarına, fikirlere ve kültürel göstergelere ilişkin küresel ölçekli etkileşimler, bir sözü edilen kültürlülüğü aşındırırken bir yandan da yeni kültürel yönelimlerin ve kimlik ya da imaj tasarımlarının ortaya çıkmasını da sağlamaktadır.

Yine de köklerine son derece bağlı olan Türkiye toplumu, geleneksel olanı en azından değer anlamında yaşatmaya devam etme eğilimindedir. Modernite ve küreselleşmenin gelenekselden kopuşa neden oluşu ile Türk kültürünün baskın örf, âdet ve kültür gelenekleri çatışarak bu karşıt yapılar nesiller aracılığıyla iç içe geçmektedir. Böylece Doğu-Batı, geleneksel-modern, eski-yeni, üst kültür-alt kültür gibi ikili yapılar ortaya çıkmaktadır. Tüm ikili yapıların aynı coğrafya içerisinde etkileşime girmesiyle melez bir kültür oluşmaktadır.

Moda, bu dönüşümlerin en belirgin şekilde gözlemlenebildiği alanlardan biridir. Coğrafi koşullara, kültürel kodlara, inanç sistemlerine göre değişen giyim ve moda anlayışı, kapitalist endüstrilerin yarattığı tek tip güzellik algısı sebebiyle küresel hale gelen başlıca unsurlardan olmuştur. İnsanlar ait oldukları toplumu, köklerini ve gelenekseli bir kenara bırakıp küresel moda anlayışının içerisine dâhil olmaktadır. “Kendine özgü geleneksel toplumun bilinç yapılarından kavramlarından farklı bilinç yapıları ve kavramlar geliştiren modernizasyon olayı, geleneksel toplum yapısını altüst etmiştir” (Berger, Berger ve Kellner, 2000, s. 7).

Roland Barthes “Çağdaş Söylenler (Mythologies)” kitabında yemek, din, moda, burçlar, oyuncaklar, reklamcılık, fotoğrafçılık gibi birçok farklı alanı birbiriyle ilişkili olarak incelemiştir. Göstergebilimcinin “anlamın mutfağı”na girmesi gerektiğini söyleyen Barthes (1993, s. 153) “modern insan, kentlerin insanı yaşamını okumakla geçirir. Özellikle görüntüleri, el-kol-baş hareketlerini, davranışları okur: Şu otomobil bana sahibinin toplumsal statüsünü, şu giysi bana şaşmaz biçimde onu giyenin konformizm ya da eksantriklik derecesini, şu apéritif de konuğumun yaşam tarzını belirtir” diyerek farklı alanlarda bulunan her göstergenin bir anlam ifade ettiğini açıklamaktadır. Barthes’e göre tüm bu unsurlar mitlerle birlikte gelen topluma ideoloji aşıl原因 ana akım ürünlerdir. Ona göre reklamlardaki retorik motifler en büyük miti yapılandırmaktadır.

Roland Barthes giyim, moda, mobilya, otomobil vb. olguların da anlam taşıdığını, dolayısıyla alımlama gerektiren kavramlar olduğunu belirterek göstergebilim alanı içerisinde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. 1983 yılında yazdığı *The Fashion System* kitabı ile “moda” kavramına özellikle yer vermiş, moda ürünlerinin, moda dergilerinde yazılanların göstergeler barındırdığını ve bu göstergelerin anlamlandırılması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre “moda dizgesi” bir metin, bir dildir. Moda dizgeleriyle bir dizim oluşturulmakta, bu dizimler göstergebilimcilerin çözmesi gereken anlamlar içermektedir. Kapitalizmin önemli araçlarından televizyon sayesinde büyük kitlelere ulaşan reklam görselleri moda dizgeleri aracılığıyla ideolojilerin yayılımını hızlandırmaktadır. Çalışmanın örnekleme olan *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklam filminin de böyle bir anlatı oluşturduğu düşünülmektedir. Reklam, moda dizgeleri aracılığıyla kültürel ideolojiler barındırmakta, bulunduğu coğrafya ve milli değerlere özgü ayırıcı geleneksel kodlar ile zaman ve mekân sınırlarını yıkarak küresel hale gelen postmodernist imajları iç içe geçirerek melez bir kültür inşa etmektedir.

## 2. ROLAND BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI

Göstergebilimin temelinde yer alan gösterge sözcüğü temelde bir şeyin yerine geçen, yerine geçtiği şeyin anlamına göndermede bulunan bir araçtır. Barthes'a göre (1979, s. IX) "gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da iştirim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da 'kendi dışında bir şey gösteren öge' anlamına gelir". Barthes göstergeyi, kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran araç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gösterenin ikili bir yapısı bulunmaktadır: gösteren ve gösterilen. "Gösteren" o şeyin biçimini ifade ederken; "gösterilen" içeriğin karşılığıdır. Barthes'in göstergebiliminde gösteren çağrıştırdığı kavramın ilk anlamına göndermede bulunmaktadır. Bu nedenle gösteren ses, görüntü, nesne gibi somut, biçimsel veriye yönelmektedir. Barthes'a göre (1979, s. 40) "gösteren bir araçtır ve bir özdeği bulunması zorunludur". Gösterenin karşısında gösterilen ise zihinsel çağrışımında bulunmaktadır. Böylece kavramın içeriğine yönelik düşünmeyi aktifleştiren bir yapıdır.

Roland Barthes'in "Göstergebilim İlkeleri" olarak adlandırdığı ve üzerinde en çok durduğu kavramlar: dil-söz, dizge-dizim, gösteren-gösterilen, anlamlama: dü-zanlam-yananlam ve mittir. Dil-söz, dilyetisi ile ilişkilidir ve dilyetisi hem bireysel hem toplumsal özellikler barındırdığından sınıflandırılmayacak bir karmaşıklığa sahiptir. Dilyetisinin içerisinde yer alan söz, dilyetisinin bireysel kısmını kapsamaktadır. Bireysel bir edim olduğundan kişisel düşüncenin dışavurumunu simgelemektedir. Söz "önce konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil kodunu kullanabilmesini sağlayan birleşimlerden (büyük boyutlu olan bu söze söylem diyebiliriz), sonra da bu birleşimleri dışa vurmasını sağlayan zihinsel-fiziksel düzeneklerden oluşur" (Barthes, 1993, s. 26). Dilyetisinden söz çıkartıldığında ise geriye kalan "dil"dir. Dil, dilyetisinin toplumsal bölümüdür. Dolayısıyla toplumsal bir kurum olarak dil, bireysel tek başına yaratılmamakta veya değiştirilememektedir. Çünkü toplumsal uzlaşmaya dayalıdır. Toplumsal alan içerisinde gündelik konuşma dilinde birçok sözcükle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu sözcükler, ses zincirlerinden oluşmaktadır ve o toplumsal alana dâhil olan, toplumun dilini konuşan bireyde birtakım kavramları çağrıştırmaktadır. Bu çağrışım, o toplumun dilini bilen kişiye yönelik gerçekleşmektedir. Böylece dilin toplumsal özelliği açığa çıkmaktadır.

Anlamlama, algılama süreci tarafından harekete geçirilmektedir. Bireyin, bir varlığın biçimine yönelik algıladığı gerçeklik ile varlığın tözüne ilişkin zihinsel süzgeçleriyle anlamlandırma yapmasıdır. "Anlamlama bir gösterenin; bir nesnenin, bir varlığın, bir kavramın, bir olayın zihinde canlandırılmasına aracılık etmesiyle gerçekleşir. Gösterge, anlamı aktarır, bireyin zihni anlamı oluşturur" (Kabadayı, 2013, s. 68). Bu açıdan anlamlama, gösteren ile gösterilenin birleşimidir. Anlamlama aşaması zihinsel yorumlama gerektirdiğinden kişinin bilgi birikimi, ait olduğu kamusal alan ve ideolojik kodları bu süreçte aktif rol oynamaktadır. Dolayısıyla

anlamlama kişiye özel bir inceleme alanıdır. Roland Barthes, göstergebilimsel anlamlama aşamasının iki düzeyinden bahsetmektedir. Birinci düzey düzanlam, gösterenle paralel işlevdedir ve kavramın biçimini ifade etmektedir. Biçim olarak düzanlam, herkes tarafından ortak algılanan, duyu organları aracılığıyla belirlenen bir nesnenin veya iletişim dizgesinin nesnel ve değişmez anlamına göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla düzanlam kanıtlanmıştır ve yorumlamaya kapalıdır. İkinci düzey olarak yananlam ise bir nesnenin veya kavramın duyu organlarıyla algılanmasının ötesine geçen bir süreçtir. Burada nesnellik yıkılmakta ve bireysel düşünceler öne geçmektedir. Her bir birey, kendi dünyasında hangi kodlarla bilgi haznesini donattıysa, o donanım bu aşamada harekete geçmekte ve öznel yorum açığa çıkmaktadır. Kültürel değerler, ideolojiler, duygulanımlar aktifleşmekte ve diğerlerinden farkı ortaya koymaktadır.

Roland Barthes'in üzerinde durduğu bir diğer kavram mittir. Yunanca "mythos" kelimesinden gelen ve anlatı anlamında kullanılan mitler günlük yaşamın parçalarıdır ve bir kültürün, toplumun, dinin, doğanın ya da evrenin görünümlelerini aktaran, açıklayan birincil kaynaklardır. "Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir" (Fiske, 2003, s. 119). Toplumsal yapıya yerleşmiş olan mit, toplum üyeleri tarafından içselleştirilerek "doğal" algılanmaktadır. Dolayısıyla mitler içerisinde barındırdığı eşitsizliği, siyasal bakışı ve toplumsal boyutu gizleyerek sinik bir şekilde işlemektedir.

### 3. BOYNER #MAŞALLAH BİZİM TARZIMIZ GÜZEL! REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Türkiye'nin önde gelen perakende mağazalar zincirinden olan Boyner'in, kurumsal toplumsal sorumluluk çalışmaları; yılbaşı, anneler günü, babalar günü, dini ve milli bayramlar gibi özel günlere yönelik hazırlanan ya da kadınlar, sağlık çalışanları gibi belirli toplumsal kesimleri odağına alan tematik reklamları; marka konumlandırmasına ilişkin reklam filmleri gibi çalışmalarla, geleneksel ile modern harmanlayan bir marka imajı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Özellikle 2020 yılı sonrasında yayınlanan, "bizim tarzımız güzel" sloganıyla simgeleşen bir dizi reklam filminde, sözü edilen toplumsal vurguların ve farklı kültürel yönelimler arasındaki ortaklıkların ön plana çıkarıldığı ve toplumsal alanda var olan kültürel kodların, mitlerin de reklamlar aracılığıyla üretilen söyleme dahil edildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çalışmaya konu edilen *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* reklam filmi, farklı alt kültürel yönelimlerin, geleneksel kültürel unsurlar ile ilişkilendirildiği ve marka imajıyla birlikte bir tür toplumsal ortaklık söyleminin de üretildiği en belirgin örneklerden biridir. Bu reklam sonrasında benzer temalarla çeşitlendirilen bu söylem, özünde bu ilk reklamda ortaya konulan bakış açısını ve imaj stratejisini sürdürmektedir.

2020 sezonu Boyner markasına ait giyim ürünlerini tanıtan #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! reklam filmi, ürünlerin çeşitliliğini, çok renkliliğini, şıklığını, güzelliğini ve farklı tarzlara uygunluğunu vurgulamaktadır. Daha çok geleneksel, organizmacı-dayanımcı toplum modeline referans veren değerler ile gençlerin üzerlerindeki Boyner kıyafetleriyle yansıttıkları modern benlik imgeleri arasında çeşitli süreklilikleri ve ortaklıkları vurgulamaya odaklanan reklam, bu vurguları epizodik bir kurgu içerisinde sunmaktadır. Böylece farklı sahnelerde, farklı kültürel kodlar ve değer örüntüleri ön plana çıkarılırken, reklam filminin temel söylemini destekleyecek yan öykücükler oluşturulmaktadır. Çalışmada, bu öykücükler için olan anlamları, kültürel kodları ve mitleri tespit etmek üzere, reklam filminin her sahnesi, Barthes'in Göstergibilimsel Kuramından yararlanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular, sahnelerin reklamda görüldüğü sırayla sunulmuştur.



Görsel 1: Boyner Reklamı

Tablo 1: Boyner reklamı Görsel 1'in Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim		Nesne	İstanbul manzarası. Terasta ipe asılmış renkli kıyafetler. Bank ve arkasındaki poşet.	Boyner ürünlerinin çeşitliliği, renkliliği; bu ürünler ile İstanbul'un kültürel ve mimari açıdan çeşitliliği ve zenginliğinin ilişkilendirilmesi.	Evin dışında bir ipe çamaşır asma.

İpe asılı çamaşırların altına Boyner markalı poşet bulunması, asılı kıyafetlerin aslında Boyner'in poşetinden çıkmış olduğunun göstergesidir. Ürünlerin ipe asılı olarak sunulması Türk mahalle kültürüne atıfta bulunmaktadır. Sınıfsal bir referans da barındıran ve nostaljik bir toplumsal ortaklaşma haline işaret eden evin dışında ipe çamaşır asma eylemi, barındırdığı anlamları ve işaret ettiği sosyo-kültürel arka planı modern bir markanın imajına eklemleyen bir tür mit olarak kullanılmaktadır. Asılan kıyafetlerin çeşitliliği Boyner'in her tarza ve kişiye uygun bir moda anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Arka planda İstanbul'un çeşitliliğinin bir

göstergesi olan toplumsal sınıfların bir arada bulunduğu manzaranın kullanımı da Boyner ürünlerinin çeşitliliğine bir göndermedir. Giyim sektörü ile mekân üzerinden, çeşitliliğin sunduğu zenginliğe, farklılıkların uyumuyla oluşan, bütüncül ve birleştirici bir yaşam pratiği yansıtılmaktadır. Manzara olarak İstanbul'un seçilmesi ise yine İstanbul'un güzelliğinin ve özelliğinin Boyner markasında da var olduğu mesajını vermektedir. Tüm dünya tarafından bilinen ve değer gören İstanbul şehri üzerinden Boyner markasının değeri ve popülerliği vurgulanmaktadır.



Görsel 2: Boyner Reklamı

Tablo 2: Boyner reklamı Görsel 2'in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Punk's not Dead"	Mimarlık	Mimari unsurlarla dizim elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Ahşap çatılı, mavi ve kırmızı desenli duvarları olan kapalı bir mekân. Siyah renk deri ceket giymiş ve ceketinde 'Punk's not Dead' yazan beyaz saçlı bir erkek. Kırmızı ve beyaz renklerde bir örtü.	Punk tarzı giyinen gencin, imajıyla uyuşmayan peştemal ve geleneksel çini motifleriyle süslenmiş bir mekânda görüntülenmesi. "Punk ölmedi" yazılı ceketle alt kültürel yönelimini, hamam havlusu ile de Türk kültürünü bir araya getiren genç, kültürel melezleşmeyi örneklemektedir.	Hamam Peştemal Çini

Punk, asi bir gençlik alt kültür imgesi olarak bilinmektedir. "Punk hareketi çoğunlukla kendilerini, bu ya da şu biçimde çevreye uymayan, sıra dışı insanlar veya kanunsuzlar olarak görenlerden oluşmuştur. Kimine göre bu, fiziksel görünüşleri, giyim tarzları veya siyasi görüşlerinden kaynaklanmaktadır" (O'Hara, 1999, s. 113). Bu nedenle "hâkim" veya "normal" olandan aykırı olmayı ifade etmekte, kâplara meydan okuyan bir ideolojiyi barındırmaktadır. Boyner reklamının Görsel 2'de yer alan sahnelerinde Punk giyimli bir genç görülmektedir. Bununla beraber gencin tarzıyla uyumlu olmayan Türk kültür sembollerinden biri olan hamam havlusu (peştemal) ve hamamın duvarında yine geleneksel Türk sanat motiflerinden çini boyası aynı kare içerisinde kullanılarak bir çatışma yaratılmaktadır. Punk tarzını ve felsefesini benimseyen gencin geleneksel simgelerle iç içe verilmesi görme-

ye alışık olunmayan bir sahne oluşturmaktadır. “Punk ölmedi” yazılı ceketle Punk kültürünü, hamam havlusu ile de Türk kültürünü bir araya getiren genç, iki farklı kültürün birlikteliği ile bir melezlik sunmaktadır. Bu noktada melezlik, geçmişten bugüne kadar ulaşan geleneksel imgeler ile postmodern çağın “yeni” sunumlarının birleşmesiyle sağlanmaktadır. “Küresel akışkanlığın yerellikler üzerindeki paradoksal etkileri sonucu, küresel kültür ile yerel kültürün karşılaşmalarında, yerel olan, küresel olanı ya tam bir teslimiyetle kabullenmekte ya da onunla etkileşimi sonucu yerelliği melezleşmeye dönüştürmekte; böylelikle küresel olan, yereli içine almaya çalışırken kendisi de yerelleşmektedir” (Uluç, 2002, s. 92).



Görsel 3: Boyner Reklamı

Tablo 3: Boyner reklamı Görsel 3’ün Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyisi	Farklı kıyafetlerle dizim oluşturulmuştur.	Canlı Nesne	Lila renk, ananas desenli şapka, lila renk sweatshirt ve beyaz eşofman altı giymiş bir kadın. Kırmızı renkli siyah-beyaz ve karışık renklerden desenleri olan halı. Beyaz topuklu ayakkabılı insanların ayakları.	Spor ve klasik giyim tarzları ile geleneksel halısı üzerinden kurulan kültürel çatışma ve melezlik vurguları.	Türk Halısı

Halının üzerinde yatmakta olan spor giyimli bir kadın ve yanında görünen ayakkabılardan anlaşılacağı üzere modern giyimli kadınlar bir arada bulunmaktadır. Modern-şık ve spor tarzlarda, seri üretim kıyafetler giyen genç nesil, el dokuma, biricik olan Türk halısını kullanmaktadır. Fabrikasyon ve tek tipte üretilen ürünlerin yaygın bir şekilde kullanıldığı bir dönemde, bu yaşam biçimini benimseyen genç nesiller ile eski neslin uzun süreler uğraşarak el emeğiyle ürettiği; becerilerini, duygularını ve hayal güçlerini de yansıtan Türk halısı bir arada kullanılarak iki farklı kültürel bağlam arasında bir yandan karşıtlık oluşturulurken bir yandan da

süreklilikler kurulmakta, eski ve yeni kültürün iç içe geçerek melezleştiği görülmektedir. Geleneksel el halısını dokuyan kadınlar ile halının üzerine uzanmış olan ve halının yumuşaklığını deneyimleyen modern giyimli genç kadın arasında da halıya atfedilen değer ve halı üzerinden kurulan duygusal ortaklaşmalar bağlamında bir ilişkinin kurulduğu söylenebilir. Reklamın öne çıkan sloganlarından olan “gözde farklı, özde aynı” ifadesi de bu vurguyu güçlendirmektedir.

Yerde uzanan kadının üzerindeki kıyafetlerin renk tercihleri de sözü edilen melezleşmeyle bağlantılı olarak düşünülebilir. Beyazın ve morun karışımı sonucu ortaya çıkan ve gençliğin dinamizmini çağrıştıran lila rengi, bünyesinde barındırdığı farklı renklerle bir tür melezliği ve temel renk olmaması bakımından da yenilikçiliği içerir. Yağlı'ya göre (2013, s. 49) “moda, örf ve adetlerden geleneğe karşı olma özelliğiyle ayrılır, fakat moda da zamanla yeni örf ve adetlerin oluşmasına neden olabilir”. İncelenen sahnede de görüldüğü üzere sözü edilen karşıtlık ve yeni imgelerin, değerlerin oluşması, küreselleşme süreciyle birlikte yerel olanın da önemli bir referans alanı haline gelmesiyle zaman zaman eskinin bir tür yeniden yorumlanması ekseninde de gelişebilmektedir. Bu durum gelenekselin derinlerde yaşamaya devam eden kökleri ve hızla küresel hale gelen yeninin karışımıyla ortaya çıkan melez formlara da alan açmaktadır.



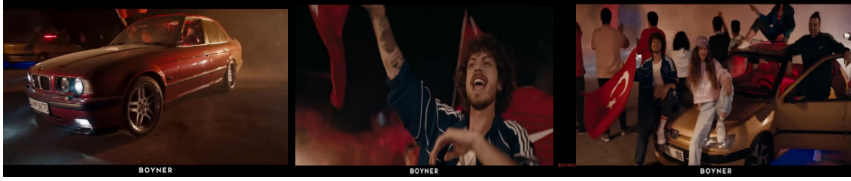
Görsel 4: Boyner Reklamı

Tablo 4: Boyner reklamı Görsel 4'ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim Mobilya Mimarlık	Farklı parçalardan kıyafetler bir araya getirilmiştir. Farklı mobilyalar, mimari unsurlar bir araya getirilmiştir.	İnsan Nesne Mekân	Kahverengi ağırlıklı ahşap duvarları, kapıları ve merdivenleri olan bir ev; siyah renk kıyafetleri olan sarı kısa saçlı bir kadın; krem-pembe çizgili desenli bir kumaş ve gold işlemeli bir iskeleti olan koltuk.	Punk imajı ile saray tarzını anımsatan klasik ev dekorasyonu arasında kurulan karşıtlık ve kültürel melezleşme.	Saray Tarzi



Reklamın bu sahnesinde, siyah renklerin hâkim olduğu kıyafetler ve üzerinde demir aksesuarlar, asi stilin sembolü olan Punk tarzını simgelemektedir. Dolayısıyla reklam filminin bu sahnesi, Punk tarzıyla giyinmiş ve saçlarını da yine bu tarza uygun olarak biçimlendirmiş bir kadını merkeze almaktadır. Kadın oldukça eski bir görünümü olan ahşap donanımlı bir mekânda, altın varaklı detaylarla tasarlanmış eşyaların olduğu klasik bir ev içerisinde. Evin görünümü klasisizmin kusursuzluğunu, güzelliğini ve ölçülülüğü yansıtmaktadır. Evin içerisinde kullanılan renkler ve tonlar birbiriyle uyum içerisinde ve hiç karışıklık yoktur. Ayrıca mobilyada kullanılan altın renk detayları saray dekorunu çağrıştırarak sınıfsal bir gönderim de oluşturulmaktadır. Buna karşılık kadının sunduğu imaj, modern sonrasını, “yeni” yaşam tarzlarını, bir tür gençlik alt kültürü olarak “Punk”ı ifade etmektedir. Evin geleneksel dinginliği Punk’ın karmaşıklığı, kızgınlığı ve otoriteye karşı çıkan tavrı ile bölünmektedir. Böylece kadının giyimi ve bulunduğu mekân üzerinden iki farklı tarz bir arada sunulmaktadır. Kadının o evde yaşadığı düşünüldüğünde hem geçmişinden ve geleneksel imajlardan kopmadığı hem de yaşam pratiklerini yeniliklerle dönüşüme uğrattığı görülmektedir. Ancak bu iç içe yaşanan durum ile açığa çıkan görüş; yaşanan dönüşümlerin kökten bir etkiye sahip olmadığı, modernin gelenekselin gölgesinde sürdürüldüğü ve gelenekselin varlığını devam ettirdiği yönündedir. Bu durumda klasisizmin ve modernizmin sınırları silinmekte ve çeşitliliği bir araya getiren postmodern bir melezlik elde edilmektedir.



Görsel 5: Boyner Reklamı

Tablo 5: Boyner reklamı Görsel 5’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim	Farklı giysilerin bir araya gelmesi.	Canlı (İnsan) Nesne	Farklı renk ve modellerde arabaların içlerinde ve etrafında, farklı tarz ve renklerde giyinmiş gençler; ellerindeki bayraklar; gol sevinci ve coşkusu, etrafı kaplayan kırmızı-beyaz renklerdeki duman; elinde Türk bayrağı tutan dövme genç.	Futbola kültürü; drift atma ve gençlik kültürü; kültürel melezleşme; ortak duygular üzerinden milliyetçi bir söylem.	Türk bayrağı, Futbol, ortak duygular.
“Bir de kırmızı var. Açık bizi. Başka kime bu kadar yakışır ki? E bizim tarzımız güzel!”						

Reklamın Görsel 5'te yer verilen sahnesinde, Türkiye'deki en popüler spor branşı olan futbola, genç neslin ilgisi gösterilmektedir. Zafer elde edilen maç için arabalarla, bayraklarla sokakta kutlama yapılmaktadır. Gençler arabalarla drift yaparak eğlenmektedirler. Türkiye'ye özgü olmayan drift, küreselleşen dünya pratikleri sonucu Türkiye'ye de gelmiştir ve gençler tarafından benimsenmektedir. Anadolu kültürüne pek uymayan dövme gencin, Batı'ya ait tutum ve tarzı benimsemesine rağmen elinde Türk bayrağı ile milli takımın zaferini kutlaması milli değerlere olan bağlılığının da sürdüğünü göstermektedir. O sırada görüntüye "Bir de kırmızı var. Açar bizi. Başka kime bu kadar yakışır ki? E bizim tarzımız güzel!" sözleri eklenmektedir. Böylece kırmızı rengi üzerinden Türk bayrağına gönderme yapılmakta ve kırmızı rengin en çok Türk milletine yakıştığı, bu tarzın güzel olduğu vurgusu ile milliyetçi duygular ön plana çıkarılmaktadır. Atmosferde hâkim olan kırmızı ve beyaz renkleri de bu mesajı desteklemektedir. Anthony D. Smith'e göre (1995) milli emeller, küresel varsayımlar çerçevesinin ve uluslararası kurumsal düzenin bir parçasıdır. Bayraklar, marşlar, seremoni alayları, iyi huylu ve sağlıklı milli kimliği oluşturmaktadır. Bunlar milleti siyasal bağlamdan kopararak kültür ve sivil toplum alanlarına yönlendirmektedir. Dolayısıyla kültürel etkinlikler, milliyetçi düşünce ve geleneksel olan şeyler aynı zamanda iktidar için toplumsal statükoyu sağlayan unsurlardandır. Bu noktada modern imajlar her ne kadar gelenekselin karşısında bir duruş sergileyerek, yenilikçi düşünce ve görüşlerle toplumdaki hâkim kodları sorunsallaştırırsa da nihayetinde depolitizasyona yönelik imalar içermektedir.

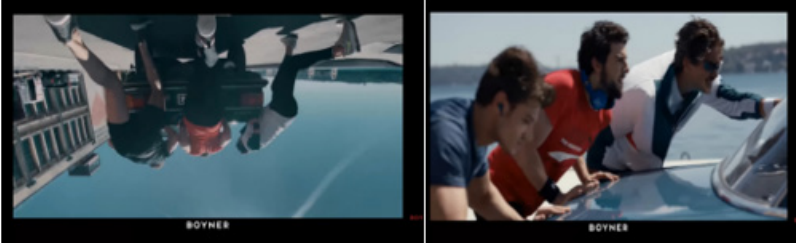


**Görsel 6:** Boyner Reklamı

**Tablo 6:** Boyner reklamı Görsel 6'nın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
"Misafire kolonya. Ne ince hareket ne zeka. Yeni anladık?"	Giyim Besin Mobilya Mimarlık	Giysi, besin, mobilya ve mimarlık alanlarında dizgeler, uyumlu bir Görselde bir araya getirilerek dizim elde edilmiştir.	İnsan Nesne	Motifli bir çerçeve içerisinde bir el kolonya dökmektedir. Ahşap mimarili ve mobilyalı bir evde 6 kadın bulunmaktadır. Siyah kıyafetli kadın elinde kolonya ile beklemektedir. Ayrıca ellerinde tabaklar ve içecekler bulunmaktadır.	Dantel örme; misafirperverlik; kolonya ikram etme; pandemi vurgusu; temizlik.	Misafire kolonya dökmek. Altın günü. Türk halkının misafirperverliği.

Bu sahnede çerçevenin kenarlarına konumlandırılan motifler dantel işleme ve kullanma geleneğini yansıtmaktadır. Dantel, yüzlerce yıllık geçmişi olan ve Türkiye'nin sembollerinden olan bir el sanatıdır. Anadolu kadınının, çocukluğundan başlayarak yaşlılığına kadar her döneminde işlediği, her duygusunu, düşüncesini ve hayal gücünü yansıttığı bir iletişim aracıdır. Bu anlamda dantelli bir çerçeveleme sahneye geleneksellik katmaktadır. Ardından yakın planda, misafirlere kolonya ikram edildiği görülmekte ve dış ses "Misafire kolonya. Ne ince hareket ne zeka. Yeni anladık. E bizim tarzımız güzel." cümlesi duyulmaktadır. Kolonya, Osmanlı'dan itibaren Türk toplumunda konuk ağırlama ritüelinin vazgeçilmez bir ikramıdır. Bayramlardan hasta ziyaretlerine kadar çoğu alanda kullanılan bir temizlik aracıdır ve iyi niyet göstergesidir. Aynı zamanda pandemi sebebiyle kolonyaya yönelik artan rağbet, "yeni anladık" diyerek vurgulanmaktadır. Kolonyayı ev sahibi döker ritüelinden anlaşılacağı üzere siyah kıyafetler giymiş Punk moda akımı ve kültürünü benimsemiş genç kadın evin sahibidir ve diğer orta yaşlarda kendisine göre daha geleneksel giyimli misafirlerle ilgilenmektedir. Aralarındaki kuşak, kültür ve ideoloji farkı dış görünüşleriyle verdikleri mesajlar aracılığıyla iletilmektedir. Hâkim kültüre mensup kadınların bakışları, hâkim kültürün dışında bir görünüme sahip olan genç kadındadır. Ancak onları birleştiren nokta geleneksel Türk misafirperverliğinin bir aracı olan kolonyadır. Ayrıca dış ses ile demirlenen sözdeki "yeni anladık" cümlesi modern çağda yitirilen değerlere gönderme olarak da anlamlandırılmaktadır. Kolonya dökmenin ne kadar ince bir hareket olduğunu, bugünün getirisi olan olumsuz koşullarla birlikte modern neslin yeni anladığı vurgusu yapılarak, geleneksele dönüş simgelenmektedir. Kadınların ellerinde tabaklar tutması da kadınların "altın günü" buluşmalarını akla getirmekte, böylece geleneksel kodlar yeniden üretilmektedir.



Görsel 7: Boyner Reklamı

**Tablo 7:** Boyner reklamı Görsel 7'nin Göstergibilimsel Çözümlemesi

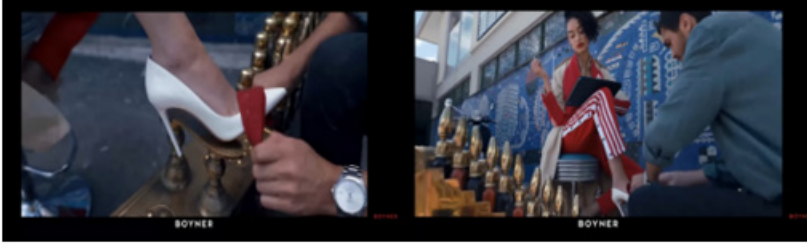
Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Sadece park- larda, sahillerde koşmayız biz. Yardıma koşmayı da biliriz."	Giyim	Farlı türde kıyafetlerden seçim yapılarak bir bütün elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Deniz kenarında, mavi, kırmızı ve beyaz tişörtler; siyah şort, tayt, eşofman ve spor ayakkabılar giymiş üç erkek, mavi bir arabayı itmektedir.	Türk milletinin yardımseverliği ve gençliğin de bu değeri benimsemiş ol- duğu vurgusu.	Türk milleti yardım severdir.

Sahilde spor yapan, koşu yapan üç erkek; yolda kalmış, bozulmuş bir arabanın sahibine yardım etmektedir. Arabayı iterek yeniden çalışmasını sağlamaktadırlar. Bu sırada "Sadece parklarda, sahillerde koşmayız biz. Yardıma koşmayı da biliriz. Bizim tarzımız güzel." sözleri ile Türk milletinin yardımseverliği miti vurgulanmaktadır. Ayrıca gençlerin kıyafetlerinde seçtiği renkler Boyner markasının amblem renklerini simgelemektedir. Dolayısıyla gençlerin üzerindeki Boyner kıyafetleri ve renkleriyle, bu yardımseverliği sağlayanın ve pekiştirenin Boyner olduğu vurgulanmaktadır. Reklama eklenen üst ses ile verilen mesajların öznesi daima "biz" olarak aktarılmaktadır. Böylece çoğulcu, sahiplenici ve birleştirici bir dil kullanılarak Boyner üzerinden toplumsal birliktelik sağlanmaktadır.

**Görsel 8:** Boyner Reklamı**Tablo 8:** Boyner reklamı Görsel 8'in Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim	Farlı türde kıyafetlerden seçim yapılarak bir bütün elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Kırmızı renklerde kıyafet ile beyaz klasik topuklu ayakkabı giy- miş kadın, mavi desenli duvarın önünde, elinde bardakla durmaktadır. Yanında da motosiklet bulunmaktadır. Kırmızı- beyaz renklerde motifli bir çerçeveye kullanılmıştır.	Kadının duruş şekli maskülen- dir ve yanındaki motosiklet de erilliği pekiştirmektedir. Çay milli kültürü simgelemektedir.	Kahve hane Çay

Görsel 8'deki sahnenin ana ögesi olan kadının duruş şekli masküldür ve yanındaki motosiklet de erilliği pekiştirmektedir. Türk toplumunda en çok tüketilen ve olmazsa olmaz sayılan içecek olarak çay kullanılarak milli kültür simgelenmektedir. Kadının çayı sokakta, ayakta içişi ve daha çok kahvehane gibi erkeklerin gittiği mekânlarda kullanılan klasikleşmiş çay tabağı kullanması da eril bir atmosfer oluşturmaktadır. Cinsiyetçi perspektiften kadının eril tavrı kadın ile erkek ayrımını yıkararak, toplumda sınırları çizilmiş görüşleri muğlaklaştırmakta ve iç içe geçirmektedir. Kadının üzerindeki kırmızı, toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen renkler olarak kadınlığı; arkasındaki duvarın mavisi ise erilliği çağrıştırmaktadır. Bu iki hâkim renk ile cinsiyet stereotipleri vurgulanmakta ve renklerin bir arada kullanılmasıyla cinsiyet açısından melezlik inşa edilmektedir. Moda ürünleri cinsiyet kalıplarını oluşturan başlıca unsurlardandır. Giysiler biçim, renk, tarz gibi özelliklerini toplumsal kodlarla birlikte sunmaktadır. Böylece toplumun hâkim görüşüne uygun üretimlerle geleneksellik pekiştirilmektedir. Ancak küreselleşen dünya pratikleri ile toplumsal farklılıklar ve farklılığı sürdüren üretimler giderek zayıflamaktadır. Farklılıkların önemsizleşmesi cinsiyet kalıplarını yıkan, toplumsal sınıfları ve statüyü kaldıran, kimliksizleştiren bir yapıya işaret etmektedir.



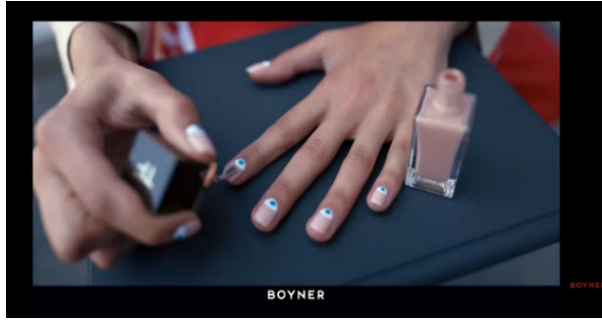
**Görsel 9:** Boyner Reklamı

**Tablo 9:** Boyner reklamı Görsel 9'un Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzanlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER	Giyim	Farlı türde kıyafetlerden seçim yapılarak bir bütün elde edilmiştir.	Canlı Nesne	Kırmızı kıyafetli bir kadın beyaz topuklu ayakkabısını ayakkabıcuya temizletmektedir.	Erkeğe özgü bir eylem kadın tarafından gerçekleştirilmektedir. Eski bir kültürel motif olarak sokakta ayakkabı boyatma aracılığıyla, gelenekselin yeni nesille de yaşatılması vurgulanmaktadır.	Ayakkabı boyatma.

Bu sahnede, erkeğe özgü bir eylem olan sokakta ayakkabı boyatmak kadın tarafından gerçekleştirilmektedir. Erkek egemen bir toplum yapısına sahip Türkiye'de genç nesil ve beraberinde gelen postmodernist düşünce biçimi, eril söylemi yıkmaktadır. Bununla birlikte sokakta ayakkabı boyacılığı çok eski bir kültürdür ve

bu imgeyle gelenekselin yeni nesille yaşatılmaya devam ettiği vurgusu yapılmaktadır. Kadının duruş şekli kendine olan güvenini göstermekte, elinde bulunan tablet ise iş kadını imajı çizmektedir. Bu açıdan kadının gücü, özgüveni vurgulanarak, erkeğe ait bir tutum içerisinde de artık kadının yer aldığı mesajı verilmektedir. Tüm bunlar gerçekleşirken kadının üzerinde Boyner markalı kıyafetler bulunması, Boyner markasının bu postmodern çeşitliliği desteklediği, sunduğu çeşitli tarzların melez ve zengin bir çoğullaşmaya olanak verdiği imajını oluşturmaktadır.



Görsel 10: Boyner Reklamı

Tablo 10: Boyner reklamı Görsel 10'un Göstergibilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Cesuruz ama nazardan da korkarız. Değmesin diye neler yapmayız. Maşallah bizim tarzımız güzel."	Renk (Boya)	Farklı renkler uyumlu olarak bir araya getirilmiştir.	Canlı Nesne	Oje süren bir el ve nude renklere oje görülmektedir.	Türk kültüründe nazardan korunmak için kullanılan nazar boncuğuna gönderme yapılarak oje ile nazardan korunma sembolü resmedilmektedir.	Nazar ve Nazar boncuğu

Görsel 10'da yer alan sahnede oje ile tırnaklara nazar boncuğu sembolü yapılmaktadır. "Cesuruz ama nazardan da korkarız. Değmesin diye neler yapmayız. Maşallah bizim tarzımız güzel." sözleri ile de görüntü desteklenmektedir. Türk kültüründe nazardan korunmak için kullanılan nazar boncuğuna gönderme yapılarak yine nazardan korunmak için söylenen "Maşallah" kelimesi kullanılmaktadır. Böylece hala varlığını sürdüren çok eski bir inanış biçimi olarak nazar mitine gönderme yapılmaktadır. Bilindiği üzere modernleşme ve sekülerleşmeyle birlikte rasyonel olmayan düşünce ve inançlar daha çok sorgulanmakta ve yaşam alanlarından giderek uzaklaştırılmaktadır. Ancak reklamda yer alan nazar boncuğu vurgusuyla, gençlerin her ne kadar görünüşte geleneksel kültüre yabancılaşmış gibi görünseler de aslında bu mitleri çeşitli biçimlerde yaşamlarından sürdürdükleri

ima edilmektedir. Geleneksel motiflerin bir tür yeniden yorumlanması biçiminde ortaya çıkan bu melez kültür, gelenek ve yenilikçi kültürel yönelimler arasında çeşitli süreklilikler olduğu yönünde bir söylem üretilmesine aracılık etmektedir.



**Görsel 11: Boyner Reklamı**

**Tablo 11: Boyner reklamı Görsel 11'in Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER “Bazen dışarıdan bakan der ki: Bu da bir değişik! Halbuki gözde farklı, özde aynıyız.”	Giyisi, Mimari	Farklı giyim dizgeleri ve farklı mimari unsurlar bir araya getirilerek iki farklı alanda da dizim yapılmıştır.	Canlı Nesne	Siyah kıyafetleri demir aksesuarları olan bir erkek sonraki sahnede beline havlu dolamış yıkanmaktadır.	Kültürel devamlılık, “gözde farklı, özde aynı” olmak, temizlik.	Hamam kültürü, geleneğin yaşatılması.

Görsel 11’de yer verilen, toplumun hâkim stilinden farklı olan Punk tarzı bir imaj sunan genç, mekândan anlaşılacağı üzere Türk toplumunun eski ve köklü kültürel özelliği olan hamamda yıkanmaktadır. “Bazen dışarıdan bakan der ki: Bu da bir değişik! Halbuki gözde farklı, özde aynıyız. Bizim Tarzımız Güzel!” sözleriyle de görünüşünün farklı olmasına rağmen özünün Türk toplumuyla uyumlu olduğunu vurgulamaktadır. Bulunduğu mekân itibarıyla de bu vurguyu desteklemektedir. Mekân ile karakterin dış görünüşünün oluşturduğu karşıtlık üzerinden bir melezlik söz konusudur. Ancak bu melezlik Punk felsefesinin içini boşaltarak onu yalnızca bir giyim stiline indirgemektedir. Bir giyim tarzı veya şarkı söylemenin ötesinde bir şey olarak Punk, statükoya meydan okuyan ve tatminsiz gençliğe görünürlük kazandıran, itaatkar olmayan bir tutumdur (Colegrave ve Sullivan, 2002). Reklam filminde ise Punk’ın görüntüden ibaret olduğu ve öze ilişkin bir kavrayışa neden olmadığı, kıyafetin çıkarılması ile Punk kültürünün de atılabileceği ve geriye kalan özün geleneksel olduğu mesajı verilmektedir.



Görsel 12: Boyner Reklamı

Tablo 12: Boyner reklamı Görsel 12'nin Göstergebilimsel Çözümlemesi

<i>Demirleme</i>	<i>Dizge</i>	<i>Dizim</i>	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren Düzenlam</i>	<i>Gösterilen Yananlam</i>	<i>Mit</i>
BOYNER "Ceket üzerimizde iyi durur. Gel gelelim belimizde de iyi durur."	Giyisi	Değişik kıyafetler yan yana getirilerek bir bütün elde edilmiştir.	Canlı (İnsanlar)	Farklı renklerde ve stillerde kıyafetlerle kalabalık insan grubu, müzisyenler eşliğinde oynamaktadır. İki kişi masanın üzerinde oynamaya devam etmektedir.	Sokak düğünü geleneği ve mutluluğu kalabalık yaşama olgusu gösterilmektedir.	Sokak düğünü, paylaşma.

Reklamın Görsel 12'de görülen sahnesinde balkondan yapılan çekimle sokak arasındaki bir düğün organizasyonu görülmektedir. Türk kültüründe bulunan sokak düğünü geleneği ve mutluluğu kalabalık yaşama ve başkalarıyla paylaşma olgusu gösterilmektedir. Mutluluğun paylaşılması üzerinden kurulan toplulukçu ve dayanışmacı mit aynı zamanda modernliğin bireyi öne çıkaran, bireyselliği ve yalnızlığı vurgulayan yapısına karşıt bir tutumdur. Reklamda, maç sevinci kullanıcılar da birlikte olmanın güzelliği ve değeri gösterilmektedir. Sahnedeki kişilerin üzerlerinde yine Boyner kıyafetleri bulunmaktadır ve "birlikte sağlanan güzellik" in Boyner ile gerçekleştiği vurgusu yapılmaktadır.



Görsel 13: Boyner Reklamı



**Tablo 13:** Boyner reklamı Görsel 13'ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Demirleme	Dizge	Dizim	Gösterge	Gösteren Düzenlam	Gösterilen Yananlam	Mit
BOYNER "Biz milletçe öyle güzeliz ki... Bizim tarzımız yeter."	Giyisi	Kıyafetler- den bazıları dizge halini korumaktadır. Bazıları ise insanların üzerinde bir araya getirile- rek dizim elde edilmiştir.	Canlı Cansız Nesne	Terasta 14 kişi bulunmaktadır. Arkalarında ipe asılmış çamaşırlar vardır. Önlerinde ise yere serilmiş kırmızı, desenleri olan bir halı bulun- maktadır.	Boyner'in her kişiliğe, tarza ve mekâna göre kıyafetler sundu- ğu; Türk milletinin tarzının, davranışla- rının, geleneksel ve kültürel özelliklerinin güzel olduğu; kıyafetler, karakterler ve halı üzerinden çeşitli kodların bir arada çok daha güzel görüldüğü mesajları verilmektedir. Tüm bu güzelliğin Boy- ner sayesinde! olduğu vurgulanmaktadır.	Birlikte güzeliz!

Reklam filminin Görsel 13'te sunulan son sahnesinde, yine kıyafetler, karakterler ve halı üzerinden, birbirinden farklı kültürel bağlamlara ait kodların bir arada çok daha güzel görüldüğü mesajı verilmektedir. Boyner'in ürettiği moda aracılığıyla, yeni ve eskinin, modern ve gelenekselin bir arada bulunduğu melez bir kültür inşa edilmektedir. Farklı giyim tarzları ve kültür kodları aracılığıyla reklama taşınan farklılıklar, Boyner markası üzerinden birbirine bağlanmakta ve Boyner ürünleri, bir tür toplumsal keşişim alanı olarak tanımlanmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye toplumuna özgü kültürel farklılaşmaların ve farklı kültürel yönelimler arasında kurulan devamlılığın ve melezleşmenin, birer popüler kültür anlatısı olarak reklam filmlerinde nasıl kullanıldığını araştıran bu çalışma, bu olguyu Boyner'in #Maşallah Bizim Tarzımız Güzel! isimli reklamı özelinde incelemiştir. Roland Barthes'in göstergebilimsel anlamlandırma kuramından yararlanılarak yapılan analiz sonucunda; geleneksel kültürel değerlerin, ürünlerin, mitlerin ve çeşitli alt kültürel yönelimlerin, özellikle gençlik kültürünün, reklamın anlamını oluşturan temel elemanlar olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Sözü edilen kültürel unsurlar, incelenen reklam filminde, gecekondü-gökdelene, geleneksel-modern, eski-yeni, spor-klasik, milliyetçilik-globalizm, erkek-kadın, yaşlı-geç, farklılık-aynılık gibi bir dizi karşıtlık ekseninde ve Boyner ürünleri ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Bu ikili karşıtlıkların bazıları reklam filminin farklı sahnelerinde ana tema olarak vurgulanırken, bazı ikilikler farklı sahnelere yayılan birer laytmotif olarak işlev görmektedir.

Bu kapsamda, gecekonduların ve gökdelenlerin bir arada görüldüğü İstanbul manzarası, şehrin barındırdığı sosyo-ekonomik farklılıkları imlemek üzere kul-

lanılırken bu imgeyle ilişkilendirilen Boyner markasının her toplumsal kesime uygun ürünlere sahip olduğu mesajı verilmektedir. Öte yandan geleneksel ritüellerin ve mitlerin modern yaşam tarzlarıyla birlikte sunumuyla, “eski” ve “yeni”nin harmanlanması sağlanmakta, Boyner’in ürün çeşitliliği ile “spor” ve “klasik” giyim başta olmak üzere “yaşlı-geç”, “erkek-kadın” herkese ve her tarza uygun giyim dizgeleri barındıran bir moda anlayışı sunduğu vurgulanmaktadır. Giyim dizgeleri, mekân tasarımları ve yer verilen eşyalar aracılığıyla modern öncesi ve modern sonrasına ilişkin karşıtlıklar oluşturulmakta ancak bu karşıtlıkların “özde” değil, görüşte olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede toplumsal değişim sürecinde ortaya çıkan farklı kültürel yönelimlerin tüm “farklılık”larına rağmen özlerinin “aynı” olduğu mesajıyla bütünleştirici bir söylem oluşturulmaktadır. Boyner markasının ise bu ortaklaşma alanını oluşturduğu ima edilerek, kültürel melezleşme ajanı rolü üstlenen bir marka imajı kurulmaya çalışılmaktadır. Nitekim, reklam boyunca verilen bilgiler kapsamında Boyner’in, farklı tarzlara hitabeden pek çok seçenek sunarak, toplumsal alanda var olan kültürel çeşitliliğin kesişim alanında konumlandığı yönünde bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunu yaparken, markanın ürünleri geleneksel, kültürel, endüstriyel, ideolojik ve çağdaş kodlarla birlikte sunulmakta, böylece ürünlerin ve Boyner markasının ilgi çekiciliği arttırılmaktadır. Boyner; hem geçmişin biçimini, ritüellerini ve izlerini hem de bugünün ve geleceğin getirdiği dönüşümleri ve gelişimleri bir arada sunarak melez bir söylem oluşturmaktadır. Boyner, Türk milletinin tarzının, davranışlarının, geleneksel ve kültürel özelliklerinin güzelliğini vurgulayarak bir tür millet söylemi oluşturmakta ve toplumu milli duygular üzerinden kazanmaya çalışmaktadır. İncelenen reklamda ve bu reklamın farklı versiyonlarında da sürekli olarak vurgulanan, Türk halkının tarzının güzelliğinin ise Boyner markalı kıyafetler giyilmesiyle sağlandığı imajı çizilmektedir.

Elde edilen bulgular, incelenen reklam vasıtasıyla, çok renkli, melez kültürel yapı üzerinden, “biz” olarak kavramsallaştırılan, ulusal bir kimlik biçiminin tanımlandığını ortaya koymaktadır. Geleneksel kültürel değerler ve yaşam biçimi ile özellikle gençlerin alt kültürel yönelimleri, duygusal tonları öne çıkan “biz” tanımlaması içerisinde kaynaştırılmakta ve kültürel farklılaşmaların, özünde aynı geleneksel motiflerin farklı görünüşleri olduğu söylemi kurulmaktadır. Moda ve görsel ikonlar, kültürel farkı yansıtan postmodern imaj araçları olarak sunulurken, özgürlük, cesaret, bayramlaşma, hediyeleşme, dayanışma, çok renklilik gibi vurgularla karakterize olan melez, ulusal kültür, Boyner markasıyla özdeşleştirilmektedir.

Bilindiği gibi, reklamcılar tüketiciyi alma eylemine yönlendirecek imgeyi ideolojik göstergeler üzerinden kurmaktadır. Bu göstergeler, reklamın hedef kitlesinin hâkim kültürel özelliklerine, ahlak değerlerine, dini inançlarına ve ideolojilerine uygun biçimde üretilmektedir. Böylece uyumlu bilgi, alıcı tarafından benimsenerek ürün ile tüketici arasında bağ kurulmaktadır. Markada veya üründe kendinden bir parça gören tüketicinin ürünü beğenmesi ve satın almaya yönelmesi

kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla reklamcıların tüketiciyle uyumlu mesajlar içeren göstergeleri reklam görsellerine yerleştirmesi tüketicinin özdeşleşmesini sağlamaktır.

Türkiye'nin geleneksel başat kültürel özellikleri önemsenmeye ve yaşatılmaya devam edilse de her geçen yıl ile birlikte özellikle dijital çağın küreselleştiren etkisiyle geleneksel değerler ve kültürel öğeler, hızla yerini yeni değer örüntülerine ve kültürel yönelimlere bırakmaktadır. Yeni Çağın eski nesilleri ise modernleşmeye gündeme gelen yeni yaşam tarzları karşısında yabancılaşmaktadır. Bu durumun farkında olan, hem eski nesli hem de gençleri etkilemek isteyen Boyner ise markaya talebi arttırmak amacıyla geleneksel motifleri ve gençlik alt kültürlerini simgeleyen unsurları bir arada kullanarak her iki kuşak insanlarına hitabeden mesajlar vermektedir. Bu nedenle reklam, geleneksele ya da moderniteye yönelik kesin söylemler içermek yerine melez bir anlatı kurularak postmodern çoğulculuğu yansıtmaktadır. Öyle ki, postmodernite, gelenekle kurduğu ilişkide, moderniteden farklı olarak, onu bastırmaya, dönüştürmeye ve tek biçimli hale getirmeye çalışılmakta, tam tersine daha çok görünür olmasını desteklemektedir. Reklam filminde de geçmişle olan bağ yitirilmemekte geçmişin biçimine modern ve modern ötesi semboller eklenmektedir. Böylece farklı kültürel bağlamı iç içe geçiren, onları melezleştiren ve bir tür "biz" anlatısı içerisinde eriten postmodern bir kültür söylemi ortaya konulmaktadır.

Bununla birlikte reklamda sıklıkla vurgulanan "birbirimize benzeriz" mesajı; farkı, farklılaşmayı, farklı düşünmeyi yüzeyselleştirmektedir. Gençlerin geleneğe aykırı görünen giyimleri hoş görülme talep eden gelip geçici bir hevesmiş gibi sunulmaktadır. Temelde otoriteye ve düzen fikrine bir başkaldırıyı yansıtan Punk kültürü reklam filminde bir tür imaja indirgenmektedir. Postmodernizm tartışmaları içerisinde kimlikler daha çok gelip geçici, akışkan tasarımlar olarak tanımlanmakta ve aslında kimliğin yerini oldukça yüzeysel olan imajlar almaktadır. Punkçı imajı veren kıyafetler çıkarıldığında içinden hamama giderek gelenekseli devam ettiren bir gencin çıkması, "gözde farklı olsa da özde aynı" olduklarının vurgulanması bu akışkanlığın bir görünümü olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan reklamda hoşgörü talep eden, kendilerinin sanıldığı kadar da radikal olmadıklarını, bu toprakların yaygın kültürünün dışına çıkmış gibi görünseler de aslında hiç de farklı olmadıklarını ima eden ya da dillendiren karakterler, aslında farklılaşmayı tercih eden gençlerdir. Bu yaklaşım içerisinde reklamda değişimin, modernleşmenin, farklılaşmanın temsilcileri olarak gençler bir bakıma, ataerkil kültür ve egemen söylemler nezdinde hoş görülme ve idare edilme talebini dillendirmektedirler. Sonuç olarak reklam duygusal bir atmosfer ve bir ulus söylemi içerisinde, "biz aslında birbirimize çok benzeriz" derken farklılaşan toplumsal yönelimleri yüzeysel birer imaja indirgemektedir.

## Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): BY(%50), AO( Örnek: %50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): BY(%50), AO(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): BY(%50), AO(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): BY(%50), AO(%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): BY(%50), AO(%50)

## KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. B. Vardar ve M. Rifat (Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme*. A. Yılmaz (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P. L., Berger, B. ve Kellner, H. (2000). *Modernleşme ve Bilinç*. C. Cerit (Çev.). Pınar Yayınları.
- Boyner. (2020). *#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3tu5IsajjnU>
- Colegrave, S., & Sullivan, C. (2002). *Punk hors limites*. Éditions du Seuil
- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal*, 6(12), 570-586.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (Çev.). Metis Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. Ayrıntı Yayınları.
- Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in Cultural Globalization. *Communication Theory*, 12(3), 316-339.
- O'Hara, C. (1999). *The Philosophy of Punk: More Than Noise!* A. Spangler (Çev.). Çitlenbik Yayınları.
- Smith, A. D. (1995). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*. D. Kömürçü (Çev.). Everest Yayınları.
- Uluç, G. (2002, Yaz). Küresel-Yerel Kültürler Üzerinde Yeniden Düşünmek: Melez Kültürler. *Liberal Düşünce*(27), 89-98.
- Yağlı, S. (2013, Güz). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(4), 37-62.





## **Kamu Spotlarında Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı: Türkiye ve Çin Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**

### Negative Emotional Appeals in Public Service Announcements: A Comparative Study of Turkey and China

**Dilnaz SAYBAĞ<sup>1</sup>, Betül ÖZKAYA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi

· dilnazabdurup@gmail.com · ORCID > 0009-0006-0828-6375

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul

· betulozkaya@marmara.edu.tr · ORCID > 0000-0001-6946-9403

#### **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Tez Özeti/Thesis Summary

**Geliş Tarihi/Received:** 31 Ağustos/August 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 17 Ekim/October 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 8 | **Sayı-Issue:** 2 | **Sayfa/Pages:** 219-245

**Atıf/Cite as:** Saybağ, D., Özkaya, B. "Kamu Spotlarında Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanımı: Türkiye ve Çin Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 8(2), Kasım 2023: 219-245.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dilnaz SAYBAĞ

## KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI: TÜRKİYE VE ÇİN ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

### ÖZ

Kâr amacı gütmeyen bir reklam türü olarak değerlendirilen kamu spotlarında, önemli toplumsal konulara dikkat çekmek ve izleyicileri ikna etmek için son dönemlerde özellikle negatif duygu çekiciliklerinden yararlanıldığı bilinmektedir. Buradan hareketle çalışma Türkiye ve Çin'de kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi YouTube'dan seçilen 45 adet ve Çin'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Bilibili'den seçilen 45 adet negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu, içerik analizi yöntemi ile incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye ve Çin'de bağımlılık, trafik, sağlık ve benzeri temalı kamu spotlarında korku, tiksinti ve hüznün çekiciliğinin daha fazla, suçluluk çekiciliğinin ise daha az kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra hüznün çekiciliğinin de genellikle korku çekiciliği veya suçluluk çekiciliği ile birlikte kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu renkli görüntüler ve müzik kullanma, canlandırma şeklinde mesajlar iletme, önleyici mesajlara odaklanma açısından benzerlik gösterirken amaçları, hazırlandığı mekânlar ve yayınlanma süresi bakımından farklılık göstermektedir. Çalışma sonuçlarının, kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliğini kullanacak kurumlara yol göstermesi ve gelecekte bu konuda yapılacak özgün çalışmalara kaynak oluşturması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Spotu, Reklam Çekiciliği, Negatif Duygu Çekiciliği, İçerik Analizi.



## THE USE OF NEGATIVE EMOTIONAL APPEALS IN PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS: A COMPARATIVE STUDY OF TURKEY AND CHINA

### ABSTRACT

It is known that public service announcements, which are considered a type of non-profit advertising, have recently utilized negative emotional appeals to draw attention to important social issues and persuade viewers. From this point of view,

the purpose of this study is to show the usage patterns of negative emotional appeals in public service announcements published on video-sharing websites that are used by Turkish and Chinese users. In this aspect, a comparative analysis was made by examining 45 public service announcements using negative emotion appeals selected from Youtube, a video sharing site preferred by users in Turkey, and 45 public service announcements using negative emotion appeals selected from Bilibili, a video sharing site preferred by users in China, through qualitative content analysis method. According to the results of the analysis, it was determined that fear, disgust and sadness appeals were used more frequently and guilt appeals were used less frequently in public service ads with themes such as addiction, traffic, health, etc. in Turkey and China. It was also found that sadness appeals were often used in combination with fear appeals or guilt appeals. While most of the public service announcements in Turkey and China that use negative emotional appeals are similar in terms of using colorful images and music, conveying messages in the form of animation, and focusing on preventive messages, they differ in terms of their purpose, the places where they are prepared, and the duration of broadcasting. It is expected that the results of the study will guide the institutions that will use negative emotional appeals in their public service announcements and will be a source for the original studies to be done on this subject in the future.

**Keywords:** Public Service Announcement, Advertising Appeals, Negative Emotional Appeals, Content Analysis.



## GİRİŞ

Kamu spotları, toplumu bilgilendirme ve eğitime amacı güden ses, görüntü ve alt bantlar bir araya getirilerek oluşturulan yayınlardır (Güven, 2021, s. 59). Öncelikli amacı topluma sosyal mesajlar iletmek ve farkındalık yaratmak olan kamu spotları, sağlık, çevre, eğitim, ayrımcılık ve güvenlik gibi halkı yakından ilgilendiren konuları ele alarak, kamu yararı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Günümüzde çeşitlenen reklamlar arasında, izleyicilerin dikkatini kamu spotlarına çekmek kolay olmamaktadır. Bu nedenle kamu spotlarının etkinliğini artırmak için başka reklam türlerinde olduğu gibi reklam çekiciliklerine başvurulmaktadır. Reklam çekicilikleri, izleyicilerin dikkatini çekmeyi, duygu ve düşüncelerini etkilemeyi hedefleyen ikna edici yaklaşımlardır (Yeshin, 1998). Reklam çekicilik türlerinden rasyonel çekicilikler, kişilerin mantığına seslenen çekicilik olarak tanımlanırken, duygusal çekicilikler, mantığın aksine reklamlarda kişilerin sevgi, umut, samimiyet gibi pozitif duygularını ve korku, hüznün, tiksinti, öfke, suçluluk gibi negatif duygularını harekete geçirmeye çalışmaktadır.



Alan yazında reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Aslan vd., 2019; Başaran, 2022; Becan, 2021; Bilsel, 2019; Burç vd., 2021; Cemoğlu, 2019; Erbil, 2021; Kaya, 2019; Özbay, 2021; Özkan, 2020; Özkaya, 2021; Safarov, 2020; Sucu vd., 2021; Toker ve Sulak, 2020; Topçu, 2022; Tüfekçi ve Oyman, 2020; Uğur, 2021; Yaman ve Satıcı, 2022). Ancak kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin kullanımını kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. Daha önce kamu spotlarını reklam çekiciliklerinin kullanımı bağlamında inceleyen çalışmalarda, kamu spotu örnekleri belirli bir tema çerçevesinde ele alınmıştır (Aydın, 2021; Baytimur, 2022; Baytimur ve Darı, 2022; Çakı, 2022; Darı, 2022; Ersan ve Avşar, 2020; Gencer, 2022; İmik Tanyıldız ve Soyal, 2021; Karadayı, 2021; Kavsıracı vd., 2022; Küpeli, 2022; Uysal, 2021; Yıldırım, 2020). Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımını incelemektir. Bu bağlamda çalışma, kamu spotlarında izleyicilerin hüznün, korku, tiksinti, suçluluk, öfke gibi negatif duygularını harekete geçiren unsurları betimlemeyi ve bu unsurlar aracılığıyla izleyicilerin nasıl ikna edildiğini belirlemeyi kapsamaktadır.

Çalışmada ilk olarak kamu spotu kavramı ve kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı hakkında bilgi verilmiş ve kavramsal çerçeve çizilmiştir. Araştırma kısmında Türkiye'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Youtube'dan seçilen 45 adet ve Çin'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitesi Bilibili'den seçilen 45 adet kamu spotu, içerik analizi yöntemi ile incelenerek karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerindeki kamu spotu çalışmalarının daha önce negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından kapsamlı bir şekilde araştırılmaması çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

## 1. KAMU SPOTU KAVRAMI

Kamu spotları, toplumsal sorunlarla ilgili kamuyu bilgilendirmek, bu sorunlara yönelik bireysel tepki geliştirmek amacıyla yapılan uzmanlaşmış ve yaygın olan bir iletişim biçimidir (Lynn, 1974, s. 622). Radyo Televizyon ve Üst Kurulu'nun (2011) yönergesinde kamu spotu; "*Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır*" olarak ifade edilmektedir. Kamu spotu, işitsel, görsel ya da basılı medyada yayınlanmak için ilgili medyanın özelliklerine göre hazırlanan, ücretsiz ve serbest bir şekilde kullanılmak üzere medyaya dağıtılabilen, bilgilendirici ve harekete geçirici mesajları içeren ticari olmayan reklamlardır (Schiavo, 2007, s. 138).

Bilgilendirici kamu spotları aracılığıyla topluma sosyal konular hakkında devletin yürüttüğü faaliyetlerin tanıtılması ve toplumun sosyal bilinç düzeylerinin

yükseltmesi amaçlanmaktadır (Staggers ve Myers, 2011, s. 213). Kamu spotlarında güvenlik, sağlık ve birçok konuda oluşabilecek tehlikelere karşı hedef kitleye uyarı mesajları verilmektedir (Wolburg, 2001, s. 472). Toplumsal yaşamda kişilerin kötü alışkanlıkları, olumlu veya olumsuz davranışlarının toplumu da etkileyebileceği gerekçesiyle, kamu spotu çalışmaları kişilerin hem kendisine hem de topluma zarar verebilecek kötü alışkanlıklardan vazgeçip, olumlu bir tutum ile iyi davranışları sürdürmesini sağlamayı hedeflemektedir (Varlı, 2021, s. 11). Kamu spotu, kamu yararı prensibi ile kurumlara ticari anlamda maddi çıkar sağlamamakta ve aynı zamanda politik bir amaç, pazarlama ya da satış yapma amacı gütmemektedir. Bu anlamda, kamu spotları aslında ileri ve bilinçli bir toplumun oluşturulmasını amaçlamaktadır (Özer, 2016, s. 179).

Kamu spotları, toplumu alakadar eden ve yayınlanmasında toplum için yararlı olacak gelişmeler ve olaylara ilişkin temalar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Oral, 2016, s. 31). Kamu spotu çalışmaları, kamu yararını göz önünde bulundurarak hazırlandığı için öncelikle toplumsal refah ve toplumun sağlığını dikkate alan, ayrıca potansiyel tehditleri en aza indiren konuları ele almaktadır. Bu konulara tasarruf, çevre kirliliği, afet ve acil durum yönetimi, trafik kurallarına riayet edilmesi, suç oranlarının düşürülmesi, aile içi şiddeti azaltma, aile planlaması, bebek ölümlerini azaltma, mesleki eğitimlere katılmayı özendirme, kız çocuklarının eğitim hayatına katılımı, hayvan hakları, organ bağışı, bağımlılıkla mücadele, doğru beslenme ve bulaşıcı hastalıklar örnek gösterilebilir (Akova, 2017, s. 18). Çeşitli alanlarda karşımıza çıkan kamu spotu konularından bazıları iş güvenliği, kan bağışı, kalp hastalıkları, aşı kampanyaları, obezite, kişisel hijyen, düzenli spor yapmaya teşvik, anne sütü ile beslenme, depresyon, öfke kontrolü, her türlü ayrımcılık, oy kullanma, iş hayatında fırsat eşitliği, sigorta ve emeklilik, çocuk istismarı, dinler arası hoşgörü çağrısı, geri dönüşüm, tarım sektörü, kadın hakları, tüketici hakları ve engelli haklarıdır (Çevik Ergin, 2014, s. 15). Bahsedilen konulara ek olarak son yıllarda kentsel dönüşüm, kişisel verilerin korunması, lösemili çocuklar, çocuk işçiliği ve kanser konuları da kamu spotlarında sıklıkla görülmektedir.

Kamu spotlarında yer alan mesaj içerikleri, teşvik edici ya da önleyici olmak üzere iki yönden bireyleri etkileyebilir. Teşvik edici mesajlar, belirli amaçlara ulaşma, yeni bilgiler edinme ya da yeni davranışlar kazanmakla ilgilidir. Önleyici mesajlar, bireylerin zararlardan korunması ve kaçınması üzerine yoğunlaşmaktadır (Dillard vd., 2007, s. 622). Hedef kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirme amacıyla, iletişimciler, reklamcılar ve kamu spotlarını üretenler, mesaj içeriklerini hazırlarken çeşitli çekiciliklere başvurmaktadır. Kamu spotu çekicilikleri, kitlelerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden hareketle şekillenen, kamu spotu mesajlarını oluşturan rasyonel veya duygusal unsurlar olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2020, s. 180).

Kamu spotlarının avantajları, düşük maliyetli olması, medyada ücretsiz yayınlanması, yayınlanma yükümlülüğü bulunması, mesaj içeriklerinin güçlü ve güvenilir olması, toplum tarafından olumlu algılanması olarak özetlenebilmektedir. Kamu spotları yukarıda sayılan avantajları sağlarken aynı zamanda bir takım dezavantajlara da sahiptir. Medyada yayınlanabilse de ticari reklama kıyasla kamu spotları yayın süresine getirilen kısıtlamalar, yayın sıklığının az olması ve yayınlanacağı zaman dilimi (değerli kuşaklarda yer alamaması) açısından dezavantajlıdır (Lordan ve Kwon, 1995, s. 24).

## 2. KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMI

Reklam mesajlarının özünü oluşturan reklam çekicilikleri, dikkat çekmeyi ve etki artırmayı destekleyen bir anlatım tekniği olarak hedef kitleye hitap eden değişik bir tarzıdır. Temelinde olaylar, nesnelere veya düşünceler ile hedef kitleyi etkileme yöntemidir (Becan, 2014, s. 140). Reklamcılık ile ilgili alan yazında çok çeşitlilik gösteren çekiciliklere ilişkin yapılan sınıflandırmalar bazen birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin, Pollay (1983), 42 çekicilik türünden oluşan bir sınıflandırma önerirken, Moriarty (1999), 24 tür çekicilik ortaya koymuştur. Öte yandan reklam çekicilikleri bazen araştırmacılar tarafından benzer bir şekilde, farklı isimlerle iki gruba ayrılmaktadır. Örneğin, bu iki grubu Vaughn (1980), “düşünme” ve “hissetme”, Albers Miller ve Stafford (1999), “rasyonel” ve “duygusal” olarak adlandırmıştır (Şener, 2007, s. 10-11).

Duygusal çekicilik, tüketicilerin satın alma isteğini uyandırmak için onların pozitif ve negatif duygularını harekete geçirmeye çalışan çekicilik türüdür. Başka bir deyişle, duygusal çekicilikler bireyleri yapmaya veya yapmamaya güdüleyen çeşitli duyguları içermektedir (Çakar, 2009, s. 17). İlgili araştırmalarda duyguların “pozitif” ve “negatif” olarak incelendiği bilinmektedir (Laros ve Steenkamp, 2005, s. 1437). Bunun temelinde duygusal çekicilikler de pozitif ve negatif duygu çekicilikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Doyle ve Stern, 2006, s. 264). Reklamalarda genellikle kullanılan pozitif duygu çekicilikleri arasında cinsellik, mizah, nostalji, aşk, aile ve mutluluk çekiciliği yer almaktadır. Negatif duygu çekicilikleri ise hüznün, korku, tiksinti, suçluluk ve öfke duygusuyla hedef kitleyle iletişim kuran çekicilikleri kapsamaktadır (Uğur, 2021, s. 1357).

### 2.1. Hüzün Çekiciliği

Hüzün çekiciliği, çalışmalarda bazen diğer insanların dramatik durumları için üzgün hissetme, bazen insanın kendisini dış dünyadan soyutlayarak sakin hissetme, bazen de insanın kendi çıkarlarını düşünmeden diğer insanlara yardım etme ve olumsuz durumlarını değiştirmek için motive olma şeklinde tanımlanmaktadır

(Lu, 2016, s. 146). Hüzün çekiciliğinin hedefi, başka duygusal reklam çekicilikleri gibi izleyicilerle reklama konu olan ürün arasında duygusal bir bağ kurmaktır. Söz konusu bağ, izleyicilerde hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmaktadır. İzleyicilerde amaçlanan duygusal tepkileri oluşturacak uyarıların (müzik, görseller, kelimeler, efektler) kullanılması oldukça önemlidir (Bozkurt, 2012, s. 39).

Hüzün uyandırıcı çekiciliğin etkisini artıracak araçlar; simge, müzik, görsel, renk ve sestir. Hüzün çekiciliğinin kullanımında müzik önemli bir araç olup genellikle dramatik ve üzücü müzikler tercih edilmektedir. Görseller genellikle ölüm, hastalık yoksulluk ya da haksızlıkla ilişkilidir. Renk açısından bakıldığında siyah beyaz, gri, koyu tonlardaki renkler sıklıkla kullanılmaktadır. Ses efektine gelince haykıran ve ağlayan sesler tercih edilmektedir (Ateş, 2016, s. 68).

## 2.2. Korku Çekiciliği

Korku duygusu, bireylerin tehlikeli bir durum karşısında dikkatlice davranması gerektiğini uyararak bireyleri koruyan alarm sistemleri gibidir (Hennenhofer ve Heli, 2004, s. 13). Korku çekiciliği, korku unsurları aracılığıyla tüketiciye tavsiye ya da öneri veren, herhangi bir duruma yönelik önlem almaları gerektiğini gösteren, almadığında başına gelebilecek kötü olaylara dikkat çeken, tehdit yoluyla tüketicileri ikna etmeyi amaçlayan bir reklam yöntemidir (Çakı ve Mazıcı, 2018, s. 292).

Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanılma biçimleri, fiziksel tehdit, sosyal tehdit ve kişisel tehdit olarak kategorize edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 298). Günümüzde toplumumuzun fiziksel korkuyla beraber sosyal korkular da duymakta olduğu, üstelik sosyal korkuların hayatımızda daha ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılar ise kişinin duyduğu sosyal korku ve klişelere, kültüre uyma gerekliliği arasındaki ilişkiyi ürün üzerinden yöneterek faydalanmaktadır (Özdel ve Özkaya, 2023).

Konu ile ilgili araştırmalar, korku çekiciliğinin bireyin tutumu üzerindeki etkisinin iki farklı sonucu olduğunu belirtmektedir. Bireyler mesajdaki tavsiyeleri kabul etme ve bu doğrultuda davranma eğiliminde olmaktadır. Bir diğer sonuç ise bireyler mesajı reddetmeye veya kendini savunmaya yönelmektedir. Korku çekiciliği, genel olarak sigarayı bırakma, alkollü araç kullanmama, AIDS, HIV gibi hastalıklardan korunma, kendi kendine meme muayenesi gibi konuları işleyen kamu spotu çalışmalarında kullanılmaktadır (Witte ve Allen, 2000, s. 592).

## 2.3. Tiksinti Çekiciliği

Tiksinmek, “*Bir şey, bir kimse, bir düşünce, bir durumu kötü, iğrenç veya aşağılık bularak ondan uzak durma duygusuna kapılmak*” anlamına gelmektedir (TDK Sözlüğü, 2023). Temel duygulardan biri olan tiksindenin nedenleri Rozin ve di-

ğerleri (2008) tarafından ağız yoluyla temas, zarar görme, hastalık bulaştırma, kişilerarası tikslenme ve ahlaki tikslenme şeklinde gruplandırılmaktadır. Tiksindirici olan nesnelere veya kişiler insanın canını sıkmakla kalmayıp hatta nefret uyandırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 185).

Tikslenme, birtakım tipik tepkilerle sonuçlanabilmektedir. Bunlar yüz ifadelerindeki değişim, nesneden uzaklaşma, ağızın açık kalması, mide bulantısının fiziksel belirtileri ve duygusal olarak tikslenme olarak sıralanabilir. Söz konusu tepkiler, bireylerin tiksindirici şeylerden kaçınmaya çalışması gereken ani tepkiyi oluşturmaktadır. Bu nedenle tiksinti çekiciliği de korku çekiciliği gibi birçok reklam çalışmasında kullanılmaktadır (Morales ve Fitzsimons, 2007, s. 273). Tiksinti çekiciliği, güçlü olarak kaçınma tepkileri uyandırdığından korku çekiciliğiyle beraber kullanıldığı zaman mesajın daha ikna edici olmasını ve davranışın etkili bir biçimde değiştirilmesini sağlamaktadır (Morales vd., 2012, s. 391-392).

Tiksinti çekiciliği, genel olarak sigara karşıtı kamu spotlarında ve temizlik, kişisel bakım, hijyen ürünlerinin reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Özkaya (2021), tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamları incelediği çalışmada, çoğunlukla reklamı yapılan ürün kullanılmadığında meydana gelebilecek tiksindirici durumları gösteren ilaç ve kişisel bakım ile ilgili reklam örneklerine yer vermiştir. Yapılan çalışmada, tiksinti çekiciliğinden faydalanılarak tüketicilere reklamlarda uyarı, soru, öneri mesajlarının iletildiği belirtilmiştir.

#### 2.4. Suçluluk Çekiciliği

Suçluluk duygusu, çoğunlukla insanlar kendi inançları ve standartlarına aykırı davrandığında, kurala uymadığında veya sorumluluk almadıklarında yaşanan bir duygudur (Izard, 1977, s. 423). Özellikle eylemsiz olma, zevke düşkünlük, özdenetimin başarısızlığı, kuralların ihlali, yanlış olan davranışlar tüketicilerde suçluluk duygusu uyandırmaktadır (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010, s. 462). Utanç ve suçluluk, birbirine benzese de bazı ayrımları olan iki negatif duygudur. İlk olarak utanç duygusu hisseden biri benliğini suçlarken, suçluluk duygusu yaşayan biri kendi davranışını suçlamaktadır. Suçluluk duygusu bireyin öz kimliğine zarar vermediği için birey suçluluğu meydana getiren davranışını kontrol edebileceğini ve değiştirilebileceğini düşünerek durumu hızlıca düzeltmek istemektedir. Tam tersine utanç bir deneyim, kızgınlık, şüphelenme ve sinirlilikle ilişkili olup birey kendine odaklandığı için hemen değişmemektedir. Özetle suçluluk utançtan daha çok bireyi sorumlu ve ahlaki davranmaya motive etmektedir (Bennett, 1998, s. 487).

Burnett ve Lunsford'a göre (1994, s. 38-39) mesajlarda kullanılan suçluluk, sağlık suçluluğu, ahlaki suçluluk, sosyal sorumluluk suçluluk ve finansal suçluluk olarak dört boyutludur. Hayır kurumları, bağış toplamak amacıyla gerçekleştirdiği kamu spotlarında, belirli suçluluk çekiciliği türlerini tercih ederek etkinliği en üst

düzeğe çıkartmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda suçluluk çekiciliğinin kitlelerin bağış yapma isteğini artırdığı bilinmektedir (Lwin ve Phau, 2014).

## 2.5. Öfke Çekiciliği

Öfke duygusu, kişilerin haksızlığa uğradığında, istekleri ve planları engellendiğinde, benliğine yönelik tehdit hissettiklerinde, kendilerini korumak ve karşı tarafı uyarmak için ifade edilen duygulardan biridir (Kısaç, 1997). Kişiler küçümsendiğinde, istemediği bir şeyi yapmaya zorlanıldığında, sevgi ve ilgi kesildiğinde öfke duygusu yaşamaktadır. Bazı şartlarda öfke evrensel olarak meydana gelse de pek çok nedeni kişisel deneyimler, sosyal öğrenme ve kültürel koşullarınardır (Nabi, 1999, s. 298).

Başkalarına duyulan öfke, kavga etme, birini kırma ve saldırıya dönüşme açısından negatif bir duygu olarak nitelendirilebilir. Buna rağmen öfke bireysel, toplumsal ve siyasal gelişme bakımından olumlu ve güdüleyici bir güçtür. Burada asıl önemli nokta, kaçınılmaz ve doğal olan öfke duygusunu doğru ifade etmek ve yönlendirmektedir (Şahin, 2005, s. 9). Olumsuz sonuçları olsa da öfke duygusu kişiyi uyarma, eyleme geçirme ve savunma özellikleriyle hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Soykan, 2003, s. 21).

Öfke çekiciliği, Brader'in (2006) önerdiği çekicilik tipolojisi kapsamındadır. Öfke çekiciliği, toplumun bir parçasına veya bireye eskiden yaşanmış olumsuz bir olay, adaletsizlik, engeller veya hüsrancı hatırlatarak öfke duygusunu harekete geçirmeyi amaçlayan ve böylece bireylerin belirli davranışlar sergilemeye veya belirli davranışlardan sakınmaya yönlendiren çekicilik türüdür (Brader, 2006'dan akt. Ateş, 2016, s. 9). Öfke çekiciliğinin, toplumu eyleme geçirebilme özelliği nedeniyle uzun zamandır bir propaganda aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Çakı ve Güllüda, 2018, s. 169). Bu bağlamda öfke çekiciliğinin, kamu spotu çalışmalarında, izleyicileri belirli bir konu hakkında yönlendirmek amacıyla kullanılabileceği düşünülebilir.

Kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Yang ve Xiong (2011), kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımını grafik tasarımıyla ilişkilendirerek değerlendirmiştir. Çalışmada kamu spotu afişlerinde negatif duyguların birbirini desteleyecek niteliğinde kullanıldığı vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda pozitif duyguların yaratıcılığı artırırken, negatif duyguların da kişileri daha derin düşündürdüğü ve dikkatin dağılmasını önlediği ifade edilmiştir.

Tarakcı (2019), televizyonda 2012-2018 yılları arasında yayınlanmış kamu spotlarında çekicilik kullanımını ikna edici mesaj stratejisi bağlamında nicel içerik analizi yoluyla incelemiştir. Çalışmada kamu spotlarında genel olarak negatif duygusal çekiciliğinin hem pozitif duygusal çekicilikle bir arada kullanıldığı hem de

önleyici kamu spotlarında daha çok kullanıldığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda hedef kitleyi etkilemek için kamu spotlarında birden fazla çekiciliğin kullanılması gerektiği önerilmektedir.

Karadayı (2021), T.C. Sağlık Bakanlığının Covid-19 ile ilgili yayınladığı kamu spotlarında yer alan çekicilikleri içerik analizi ile incelemiştir. İncelenen kamu spotlarında utanç, pişmanlık, suçluluk, endişe, hüznün, korku, kaygı gibi negatif duygu çekiciliklerinden en az bir tanesinin mutlaka kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda kamu spotlarında ele alınan problemlerle uyumlu olarak duygusal çekiciliklerinin daha çok kullanıldığı ve hedefi gerçekleştirmede daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

### 3. KAMU SPOTLARINDA NEGATİF DUYGU ÇEKİCİLİKLERİNİN KULLANIMINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırma soruları, evren ve örneklem seçimi, araştırmanın sınırlılığı, veri toplama yöntemi, kodlama cetvelinin oluşturulması ve araştırmanın bulguları ile ilgili alt başlıklara yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Türkiye ve Çin'de kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda oluşturulan alt amaçlar aşağıda belirtilmektedir;

- 1) Söz konusu kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin ne şekilde kullanıldığını tespit etmek,
- 2) Araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurların neler olduğunu betimlemek,
- 3) Hangi temayı ele alan kamu spotu çalışmalarının negatif duygu çekiciliğini kullandıklarını tespit etmek,
- 4) Söz konusu kamu spotu çalışmalarının negatif duygu çekiciliği kullanarak izleyiciyle duygusal bağı nasıl inşa ettiğini, diğer bir deyişle izleyicileri nasıl ikna etmeye çalıştığını ortaya çıkarmak,
- 5) İncelenecek kamu spotu çalışmalarındaki negatif duygu mesajlarını veriliş şekli, odağı ve amacı bakımından analiz etmek,

- 6) Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliği kullanımındaki farklılık ve benzerlikleri karşılaştırmaktadır.

Alan yazın taraması kapsamında kamu spotunun, kamu yararı adına gerekli bir iletişim aracı olduğunu, kamu spotunda kullanılan negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotunun etkinlik düzeyini artırdığı söylenebilir. Bu bakımdan negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotu çalışmalarında kullanımının araştırmaya değer mühim konular arasında yer aldığı düşünülmektedir. Konu hakkında yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle bu çalışmanın alan yazına katkı sunması ve ileride yapılacak çalışmalara bir temel oluşturması beklenmektedir. Çalışmada Türkiye ve birçok açıdan (coğrafi konum, sosyo-kültürel özellikler gibi) Türkiye'den farklılık gösteren Çin'de, video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının karşılaştırılmasının, Türkiye'de daha değişik, ilgi çekici ve ikna edici kamu spotlarının geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın teorik kısmında "alan yazın taraması" yönteminden yararlanılarak kavramsal çerçeve çizilmiş ve daha sonra 15.03.2023-15.06.2023 tarihleri arasında yürütülen araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, metinlerde bulunan terimler ve anlatım biçimlerinin taranması, belirli bir sistem içinde sınıflandırılması ve analiz edilmesidir. Metnin görünür içeriği veya metnin arkasında duran anlamlar içerik analizinin konusu olabilmektedir (Demir, 2009, s. 310).

### 3.3. Araştırma Soruları

Araştırma sorularının oluşturulmasında kamu spotlarında reklam çekiciliklerinin kullanımına ve kamu spotu yayınlarının içeriklerine ilişkin daha önce yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular aşağıda ifade edilmiştir (Özbük ve Öz, 2017, s. 578-579; Tarakcı, 2019, s. 335; Karadayı, 2021, s. 167);

- 1) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yıllara göre dağılımı nasıldır?
- 2) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında hangi negatif duygu çekicilikleri kullanılmaktadır?



- 3) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında hangi temalara yer verilmektedir?
- 4) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek unsurlar nelerdir?
- 5) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında müzik kullanımı var mıdır?
- 6) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görsellerin renk özelliği nasıldır?
- 7) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları hangi mekânlarda çekilmiştir?
- 8) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi nedir?
- 9) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan mesajların verilmiş şekli ve odağı nasıldır?
- 10) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan mesajların amacı nedir?
- 11) 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımı bakımından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

### 3.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Çin'de 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili video paylaşım sitelerinde yayınlanan tüm negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarından oluşmaktadır. "We Are Social 2023 Türkiye Dijital Raporu" incelendiğinde Türkiye'de 2022 yılı en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Youtube ilk sırada yer almaktadır (Kemp, 2023). Youtube'un

yasaklandığı Çin'de ise internet kullanıcıları Youtube yerine Çin'in kendi video paylaşım sitelerine yönelmektedir. Çin'in ön sırada yer alan video paylaşım sitelerinden biri olan Bilibili, Youtube'ya benzer bir şekilde kullanıcıların yüklediği birçok içeriğe sahiptir ve 2022 yılındaki aylık aktif kullanıcı sayısı ise 326 milyondur (Tencent, 2023). Bu doğrultuda Youtube ve Bilibili video paylaşım siteleri, kullanıcı sayısının yüksek olması ve çok miktarda kamu spotu çalışmasının bulunması nedeniyle seçilmiştir.

Tercih edilen platformlarda, 2014 yılından önce yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının az sayıda olması ve kamu spotlarının güncelliğinin sağlanması sebebiyle araştırma evreninin zaman dilimi olarak 2014-2022 yılları arası seçilmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan "amaçlı örnekleme yöntemi" kullanılarak Türkiye'den 45, Çin'den 45 olmak üzere toplam 90 adet negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışması örnekleme olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş kriterleri karşılayan veya belli niteliklere sahip bir ya da birden fazla özel durumlarda çalışmasına, zengin bilgi içeren durumların seçilerek derinlemesine araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).

### 3.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Bu çalışmada her çalışmada olduğu gibi birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Çalışmanın ilk sınırlılığı negatif duygu çekicilikleri arasında hüznün çekiciliği, korku çekiciliği, tiksinti çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve öfke çekiciliği üzerinde durulmasıdır. Araştırma, Türkiye ve Çin'de 2014-2022 yılları arasında Youtube ve Bilibili'de yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarıyla sınırlı olmaktadır. Bu video paylaşım sitelerinden örnekleme dâhil edilen söz konusu kamu spotu çalışmaları, kamu kurum/kuruluşları veya STK'lar tarafından üretilmiş ya da onların iş birliği ile hazırlanmıştır. Öte yandan yabancı ülke kamu spotu örneklerine ulaşmadaki zorluklardan dolayı örnek sayısının az tutulması çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bununla birlikte araştırma yöntemi olarak yalnızca içerik analizinin kullanılması da çalışmanın sınırlılıklarındandır. İçerik analizi yönteminden faydalanılırken kamu spotunun temasını kodlama sürecinde aynı anda ikisine uygun olduğu durumlarda söz konusu örneğin ana yönelimi esas alınmıştır. Kamu spotunun yayın tarihi olarak ise kamu spotu çalışmasının video paylaşım sitesine yüklendiği tarih baz alınmıştır.

### 3.6. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın teorik kısmında, kamu spotu, reklam çekicilikleri ve negatif duygu çekicilikleri hakkında mevcut olan daha önceki kitap, makale, tez gibi kay-

naklar taranmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi “*elektronik ve basılı materyallerin incelenmesi ve yorumlanmasını sağlayan sistemli bir yöntemdir*” (Bowen, 2009, s. 27).

### 3.7. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Kodlama cetveli araştırma soruları çerçevesinde oluşturulmuştur. Verilerin kodlama işlemi için Uğur (2007), Özbük ve Öz (2017), Tarakcı'nın (2019) çalışmaları temel alınmış ve araştırmanın amacına uygun olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre çalışmada kullanılacak kodlamalar aşağıda verilmiştir;

1. Araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlandığı yıllar aşağıda belirtilmektedir. Yayın yıllarının kodlanmasında, incelenen örneğin video paylaşım sitesine yüklendiği tarih temel alınmıştır.

Yayın Yılları: 2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020-2021-2022

2. Araştırmaya dâhil edilen kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği: 1) *Yalnızca Hüzün Çekiciliği* 2) *Yalnızca Korku Çekiciliği* 3) *Yalnızca Tiksinti Çekiciliği* 4) *Yalnızca Suçluluk Çekiciliği* 5) *Yalnızca Öfke Çekiciliği* 6) *Hüzün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 7) *Hüzün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 8) *Hüzün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 9) *Hüzün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 10) *Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 11) *Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 12) *Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 13) *Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 14) *Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 15) *Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı* 16) *Diğer Çekicilikler: Araştırmaya dâhil edilen kamu spotu çalışmalarında kullanılan diğer negatif duygu çekicilikleri (utanç, kıskançlık, nefret, kin, şiddet çekiciliği gibi).*

3. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında değinilen temaları saptamak için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasında belirtilen temalara “yaşlılar” teması eklenmiştir. Örnek kamu spotlarına yönelik yapılan ilk kodlamadan sonra Çin'deki örneklerin çoğunda “yaşlılar” temasının kullanılmış olduğu ve kodlama cetvelinde kategoriler arasında “yaşlılar” temasının eksikliği fark edilmiştir. Bu nedenle temalara ilişkin kategorilere “yaşlılar” teması eklenmiştir. Ayrıca temalar kodlanırken aynı anda iki temaya uygunluğun olduğu durumlarda söz konusu örnekte ağırlıklı olarak işlenen tema esas alınmıştır.

Tema: 1) *Bağımlılık* 2) *Bağış* 3) *Çevre* 4) *Çocuklar* 5) *Dini Duygular* 6) *Eğitim* 7) *Engelliler* 8) *Güvenlik* 9) *Milli Duygular* 10) *Sağlık* 11) *Şiddet* 12) *Tanıtım* 13) *Trafik* 14) *Vatandaşlık Görevi* 15) *Yaşlılar*

4. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirecek öğelerin belirlenmesinde Uğur'un (2007) çalışmasından faydalanılmıştır.

Öğeler: 1) *Görüntü* 2) *Metin* 3) *Görüntü-Metin* 4) *Görüntü-Ses* 5) *Görüntü-Metin-Ses*

5. Negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında müzik kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek için Özbük ve Öz'ün (2007) çalışmasından yararlanılmıştır.

Müzik Kullanımı: 1) *Var* 2) *Yok*

6. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında görselde kullanılan renkleri saptamak için Tarakcı'nın (2019) çalışmasından faydalanılmıştır.

Renk Kullanımı: 1) *Renkli* 2) *Renkli + Siyah-Beyaz* 3) *Renkli + Siyah Fon* 4) *Siyah-Beyaz*

7. Negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotu çalışmalarının hangi mekânlarda çekildiğini tespit etmek için Tarakcı'nın (2019) çalışmasında kullanıldığı kamu spotu videolarının çekildiği mekân türünden yararlanılmıştır.

Mekân Türü: 1) *İç + Dış Mekân* 2) *İç Mekân* 3) *Sanal Ortam* 4) *Dış Mekân* 5) *Karma: İç + Dış Mekânın Sanal Ortam ile birlikte kullanımıdır.*

8. Araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi açısından değerlendirilmesi için Uğur'un (2007) çalışmasındaki süre kategorisi kullanılmıştır.

Süre: 1) *0-15 sn.* 2) *16-20 sn.* 3) *21-30 sn.* 4) *31-45 sn.* 5) *46-60 sn.* 6) *61 ve üstü sn.*

9. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında mesajların veriliş şekli ve odağını analiz etmek için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasındaki ölçekler kullanılmıştır.

Mesajın Veriliş Şekli: 1) *Animasyon* 2) *Canlandırma* 3) *Gerçek Olay* 4) *Sunu: Anlatılmak istenen konu hakkında kaynaklardan elde edilen bilgilerin sözel ve görsel şeklinde izleyicilere aktarılmasıdır.*

Mesajın Odağı: 1) *Teşvik Edici* 2) *Önleyici* 3) *Her İkisi*

10. Negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında mesajların amacını analiz etmek için Özbük ve Öz'ün (2017) çalışmasındaki ölçekler kullanılmıştır.

Mesajın Amacı: 1) *Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme* 2) *İkna Etme ve Davranış Değişikliği* 3) *Her İkisi*

### 3.8. Araştırmanın Bulguları

Örnekleme dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının video paylaşım sitelerinde yayınlandığı yıllara göre dağılımı incelendiğinde, Türkiye'deki örneklerin en fazla 2020 yılında, en az ise 2016 ve 2017 yıllarında yayınlandığı görülmüştür. Çin'de aksine 2016 yılında yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının sayısı en fazladır. İki ülkedeki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu örneklerinin yayınlandığı yıllara göre karşılaştırılması Tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara Göre Karşılaştırılması

Yayın Yılları	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
2014	2	4,4	1	2,2
2015	2	4,4	1	2,2
2016	1	2,2	12	26,7
2017	1	2,2	6	13,3
2018	4	8,9	3	6,7
2019	2	4,4	4	8,9
2020	25	55,6	8	17,8
2021	6	13,3	7	15,6
2022	2	4,4	3	6,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Araştırmada incelenen Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilik türleri Tablo 2'de karşılaştırılmıştır. Türkiye ve Çin'de kamu spotlarında en sık kullanılan negatif duygu çekiciliğin hüznün çekiciliği olduğu görülmektedir. İki ülke arasındaki karşılaştırmaya göre Çin'in kamu spotlarında, hüznün çekiciliğine daha çok yer verilmişken Türkiye'de daha çok korku, suçluluk ve öfke çekiciliği kullanılmıştır. Tiksinti çekiciliğinin, her iki ülkenin kamu spotlarında aynı oranda tercih edildiği görülmüştür. Öfke çekiciliği ise Çin'in örnek-

lerinde tek başına kullanılmamıştır. Negatif duygu çekiciliklerinin birlikte kullanımına bakıldığında, Türkiye ve Çin'de kamu spotlarında en çok hüznün çekiciliği korku çekiciliğiyle birlikte yer almıştır. Türkiye'de hüznün çekiciliğinin suçluluk çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı kamu spotlarının sayısı Çin'den daha fazladır. Çin'de hüznün çekiciliği öfke çekiciliğiyle birlikte kamu spotlarında kullanılmış, ancak Türkiye'de böyle bir kullanıma rastlanmamıştır. Türkiye'de kamu spotlarında korku çekiciliği, tiksinti veya suçluluk çekiciliği ile bir arada uygulanmıştır. Çin'de korku çekiciliğinin suçluluk çekiciliği veya öfke çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Çin'de tiksinti çekiciliğiyle suçluluk çekiciliğinin birlikte kullanıldığı kamu spotlarına rastlanmıştır. Yukarıda bahsedilenlerin dışında, ele alınan kamu spotlarında başka negatif duygu çekicilik türlerinin birlikte kullanımı tespit edilmemiştir.

**Tablo 2:** Türkiye ve Çin'deki Kamu Spotlarında Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Kullanılan Negatif Duygu Çekiciliği	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yalnızca Hüznün Çekiciliği	13	28,9	23	51,1
Yalnızca Korku Çekiciliği	7	15,6	2	4,4
Yalnızca Tiksinti Çekiciliği	3	6,7	3	6,7
Yalnızca Suçluluk Çekiciliği	2	4,4	1	2,2
Yalnızca Öfke Çekiciliği	1	2,2	0	0
Hüznün Çekiciliğiyle Korku Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	9	20	9	20,0
Hüznün Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Hüznün Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	8	17,8	2	4,4
Hüznün Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	2	4,4
Korku Çekiciliğiyle Tiksinti Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2	0	0
Korku Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	1	2,2	1	2,2
Korku Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Suçluluk Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	1	2,2
Tiksinti Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Suçluluk Çekiciliğiyle Öfke Çekiciliğinin Birlikte Kullanımı	0	0	0	0
Diğer Çekicilikler	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında işlenen temalar kıyaslandığında, en belirgin farklılık Çin'de sıklıkla yaşlılar temasına yer verilmesidir. Türkiye'de negatif duygu çekicilikleri en çok sağlık temalı kamu spotlarında kullanılmış olup yaşlılar temalı kamu spotuna ise rastlanmamış-

tır. Çocuklar teması ve çevre teması, Çin'de yayınlanan kamu spotlarında Türkiye'den daha fazla oranda işlenmiştir. İncelenen kamu spotları arasında tanıtım teması, Türkiye'de görülmüşken Çin'de ele alınmamıştır. Bununla birlikte Türkiye'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında engelliler ve güvenlik temasına yer verilmemiştir. Ayrıca dini duygular ve vatandaşlık görevi temalı kamu spotu, her iki ülkedeki kamu spotu örneklerinde görülmemiştir. Son olarak her iki ülkede bağımlılık, bağış, eğitim, milli duygular, şiddet ve trafik temaları araştırmaya dâhil edilen kamu spotlarında benzer oranda kullanılmıştır. Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan temalar Tablo 3'te yansıtılmıştır.

**Tablo 3:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarında İşlenen Temaların Karşılaştırılması

Tema	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Bağımlılık	5	11,1	5	11,1
Bağış	3	6,7	1	2,2
Çevre	1	2,2	6	13,3
Çocuklar	1	2,2	4	8,9
Dini Duygular	0	0	0	0
Eğitim	2	4,4	2	4,4
Engelliler	0	0	2	4,4
Güvenlik	0	0	2	4,4
Milli Duygular	1	2,2	3	6,7
Sağlık	19	42,2	2	4,4
Şiddet	2	4,4	1	2,2
Tanıtım	2	4,4	0	0
Trafik	9	20,0	8	17,8
Vatandaşlık Görevi	0	0	0	0
Yaşlılar	0	0	9	20,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Türkiye ve Çin'deki araştırmaya dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında negatif duyguları harekete geçirmeye çalışan öğeler Tablo 4'te sunulmuştur. Görüldüğü üzere her iki ülkede aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının %97,8'inde görüntü-metin-ses, %2'sinde görüntü-ses izleyicilerin negatif duygularını uyandıracak öğeler olarak kullanılmıştır. Hem Türkiye'de hem de Çin'de görüntü, metin ve görüntü-metin içeren negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu örneklerine rastlanmamıştır.

**Tablo 4:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarında Negatif Duyguları Harekete Geçirecek Ögelerin Karşılaştırılması

Öğeler	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Görüntü	0	0	0	0
Metin	0	0	0	0
Görüntü-Metin	0	0	0	0
Görüntü-Ses	1	2,2	1	2,2
Görüntü-Metin-Ses	44	97,8	44	97,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Örnekleme yer alan Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında müziğin kullanılma durumu Tablo 5' te gösterilmiştir. Her iki ülke de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında müzikten yararlanmışlardır. İki ülke karşılaştırıldığında, negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı müzikli kamu spotlarının oranı Çin'de %97,8 iken, Türkiye'de bu oran %84,4'dür.

**Tablo 5:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Yer aldığı Kamu Spotlarında Müzik Kullanımının Karşılaştırılması

Müzik Kullanımı	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Var	38	84,4	44	97,8
Yok	7	15,6	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Her iki ülkede negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu renkli görüntülerden oluşmaktadır. Türkiye'de %4,4 oranıyla, Çin'de ise %2,2 oranıyla siyah-beyaz görüntüler kullanılan kamu spotları bulunmuştur. Renkli görüntülerle siyah-beyaz görüntülerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının oranı Çin'de daha yüksektir. Çin'den farklı olarak Türkiye'de renkli + siyah fon tercih eden kamu spotlarına rastlanmamıştır. Tablo 6'da Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotu örnekleri renk kullanımı bakımından karşılaştırılmaktadır.



**Tablo 6:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Yer Aldığı Kamu Spotlarında Renk Kullanımının Karşılaştırılması

Renk Kullanımı	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Renkli	35	77,8	31	68,9
Renkli + Siyah-Beyaz	8	17,8	12	26,7
Renkli + Siyah Fon	0	0	1	2,2
Siyah-Beyaz	2	4,4	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Ele alınan kamu spotlarının hangi mekânlarda çekildiğine bakıldığında Türkiye'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu iç mekânda hazırlanmıştır. Çin'de ise söz konusu kamu spotlarında iç ve dış mekânın birlikte kullanımı öne çıkmaktadır. Öte yandan Türkiye ve Çin'de sanal ortamların benzer oranda kullanıldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan Çin'de dış mekânlarda çekilmiş kamu spotları Türkiye'den daha fazla sayıdadır. Son olarak ele alınan kamu spotları arasında Çin'de mekânların karma olarak kullanıldığı durumlar bulunmamıştır. Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarında mekân kullanımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Yer Aldığı Kamu Spotlarında Mekân Kullanımının Karşılaştırılması

Mekân Türü	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İç + Dış Mekân	10	22,2	29	64,4
İç Mekân	29	64,4	6	13,3
Sanal Ortam	2	4,4	3	6,7
Dış Mekân	2	4,4	7	15,6
Karma	2	4,4	0	0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Örnekleme dâhil edilen negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları yayınlanma süresi açısından incelendiğinde Türkiye'deki kamu spotların çoğunun 31-45 saniye aralığında olduğu saptanmıştır. Çin'deki kamu spotlarının ise birçoğu 61 saniye ve daha uzun süreli çalışmalardır. Bununla birlikte Çin'de 46-60 saniye aralığındaki kamu spotlarının sayısı Türkiye'den daha azdır. Kısa süreli kamu spotu videolarıyla ilgili olarak her iki ülkede 0-15 saniye aralığındaki kamu spotlarına rastlanmamış, yalnızca Çin'de 1 adet 16-20 saniye aralığındaki çalışma bulunmuştur. Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının süreleri Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8:** Türkiye ve Çin'de Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Süre	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
0-15 sn.	0	0	0	0
16-20 sn.	0	0	1	2,2
21-30 sn.	4	8,9	2	4,4
31-45 sn.	19	42,2	7	15,6
46-60 sn.	16	35,6	9	20,0
61 ve üstü sn.	6	13,3	26	57,8
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 9'da Türkiye ve Çin'deki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu örnekleri mesajların özelliği yönünden karşılaştırılmıştır. Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında canlandırma en çok tercih edilen mesaj veriliş şeklidir. Gerçek olaylar şeklinde sunulmuş kamu spotu çalışmalarının sayısı iki ülkede benzerlik göstermektedir. Animasyon, Türkiye'de incelenen kamu spotları arasında en az kullanılan mesaj veriliş şeklidir. Çin'de ise en az kullanılan mesaj veriliş şekli sunudur. Negatif duygu çekiciliklerinin hem Türkiye'de hem de Çin'de daha çok önleyici mesajlara odaklı kamu spotlarında kullanıldığı görülmüştür. Önleyici mesajla teşvik edici mesaja birlikte odaklanan kamu spotları, Türkiye ve Çin'de eşit orandadır. Çin'de teşvik edici mesajlara odaklı kamu spotları Türkiye'den daha fazla sayıdadır. Mesajın amacı bakımından Çin'de farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaçlayan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları daha fazladır. Türkiye'de ele alınan kamu spotların çoğunlukla her iki amacı gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Çin'de farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi ya da ikna etme ve davranış değişikliği gerçekleştirmeyi amaç edinen kamu spotlarının sayısı Türkiye'den daha çoktur.

**Tablo 9:** Türkiye ve Çin'deki Negatif Duygu Çekiciliklerinin Kullanıldığı Kamu Spotlarının Mesajların Özelliği Açısından Karşılaştırılması

Mesajın Veriliş Şekli	Türkiye		Çin	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Animasyon	2	4,4	4	8,9
Canlandırma	32	71,1	35	77,8
Gerçek Olay	6	13,3	5	11,1
Sunu	5	11,1	1	2,2
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Mesajın Odağı				
Teşvik Edici	4	8,9	18	40,0
Önleyici	34	75,6	20	44,4
Her İkisi	7	15,6	7	15,6
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>
Mesajın Amacı				
Farkındalık Yaratma ve Bilgi Verme	10	22,2	18	40,0
İkna Etme ve Davranış Değişikliği	8	17,8	15	33,3
Her İkisi	27	60	12	26,7
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dinamik bir yapıya sahip olan toplumun dikkatini çekmek için kamu spotu içeriklerinin iyi bir şekilde hazırlanması büyük önem taşımaktadır. Kamu spotu çalışmaları hazırlanırken temaya uygun olarak reklam çekiciliklerinin kullanılması; toplumda ilgi yaratmaya, hedef kitlede olumlu bir izlenim oluşturmaya ve kamu spotu hedefine ulaşmaya katkı sunmaktadır. Bu bağlamda kamu spotlarında kullanılan negatif duygu çekicilikleri, izleyicilerin negatif duygularını harekete geçirerek onlarla duygusal bir bağ oluşturma, istenmeyen davranış sonucunda onların karşılaşılabileceği zararları bilgilendirme dolayısıyla tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Bu düşüncelerden yola çıkılarak hazırlanan çalışmanın amacı; negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı 2014-2022 yılları arasında Türkiye ve Çin'de video paylaşım sitelerinde yayınlanan 90 adet kamu spotunu içerik analizi yoluyla incelemektir. Yapılan analizler sonucunda, kamu spotu çalışmalarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanılış biçimleri ortaya koyulmuştur.

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının yıllara göre dağılımında düzenli bir değişim fark edilmemiştir. İncelenen örnekler arasında Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının en fazla 2016 yılında, Türkiye'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının en fazla 2020 yılında yayınlandığı görülmüştür. Türkiye'den araştırmaya dâhil edilen 2020 yılında yayınlanmış kamu spotu çalışmalarının büyük bir kısmı, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan "Yoğun Bakım" kamu spotu serisinden oluşmaktadır. 2020 yılının koronavirüs dönemine denk gelmesinden dolayı Türkiye'de ilgili kamu spotlarında negatif duygu çekiciliklerinin kullanımının, dağılımı etkilediği düşünülmektedir. Bu kamu spotlarında, negatif duygu çekicilikleri ile bireylerin pandemi kurallarına uymadığında başına gelebilecek olumsuz sonuçlar gösterilmektedir. Aynı dönemde, Çin'de Covid-19 hakkında sağlık çalı-

şanlarının fedakârlığı ve hükümetin uyguladığı politikaların etkililiğine yönelik yapılan kamu spotlarında ise daha çok pozitif duygu çekiciliklerinin veya rasyonel çekiciliğin tercih edildiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda dönemdeki güncel toplumsal problemlerin kamu spotlarında işlenen temaları farklılaştırabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye ve Çin'deki kamu spotlarında en çok kullanılan negatif duygu çekicilik türü hüznün çekiciliğidir. Hüznün çekiciliği dışında Türkiye'de korku çekiciliği, tiksinti çekiciliği, suçluluk çekiciliği ve öfke çekiciliği kamu spotlarında tek başına kullanılmıştır. Fakat Çin'de öfke çekiciliği tek olarak değil hüznün çekiciliğiyle veya korku çekiciliğiyle birlikte kullanılmıştır. Her iki ülkede hüznün çekiciliğinin sıklıkla korku çekiciliği veya suçluluk çekiciliğiyle birlikte kullanıldığı, korku çekiciliğinin de suçluluk çekiciliğiyle birlikte yer aldığı görülmüştür. Tiksinti çekiciliğinin Türkiye'de korku çekiciliğiyle, Çin'de suçluluk çekiciliğiyle kullanıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında en başta sağlık, bağımlılık ve trafik temalarına yer verilmiştir. Örnekleme dâhil edilen kamu spotları arasında Çin'de tanıtım, Türkiye'de güvenlik, engelliler ve her iki ülkede vatandaşlık görevi ve dini duygular temasına rastlanmamıştır. Bu sebeple daha önce az sayıda kullanılmış veya kullanılmamış çeşitli temaların, negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında ele alınması tavsiye edilebilir. Çin'de en çok görülen yaşlılar temasının Türkiye'de ele alınmadığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Çin'de çocuklar temasının da daha çok kullanıldığı görülmüştür. Bu farklılığın kaynağı bir ülkedeki kamu spotlarının o ülkenin toplumsal sorunlarıyla alakalı olmasıdır. Örneğin; Çin'de yaşanan nüfus oranının artışı, ailelerde tek başına yaşayan yaşlıların bakım sorunu ve ebeveynlerin çalışmak için şehirlere göç etmesiyle köylerde kalan çocukların eğitimi ciddi problemler olarak kabul edilmektedir (Ren, 2023; Wei, 2023).

Türkiye ve Çin'de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotu çalışmalarında %97,8 oranıyla görüntü-metin-ses, negatif duyguları harekete geçirici unsur olarak kullanılmıştır. Her iki ülkede negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının çoğu renkli görsellerden oluşmaktadır. Renkli ve siyah-beyaz görsellerin birlikte kullanıldığı durumlar ikinci sıradadır. Hem Türkiye'de hem de Çin'de söz konusu kamu spotlarının çoğuna müzik yerleştirilmiştir. Bu çıkarımlara uyumlu olarak Tarakcı (2019), çalışmasında aynı şekilde Türkiye'de 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında genel olarak renkli görsellerin kullanıldığı ve sıklıkla müzik içerdiği sonucuna ulaşmıştır. Müziğin ve rengin uygun bir biçimde kullanımı, negatif duyguların yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Mekân kullanımına bakıldığı zaman Türkiye'deki söz konusu kamu spotlarının en çok iç mekânda çekildiği ve Çin'de en çok iç mekânın ve dış mekânın birlikte kullanıldığı saptanmıştır.

Türkiye’de negatif duygu çekiciliklerinin yer aldığı kamu spotlarının yayınlanma süresi genel olarak 31-45 saniye aralığındadır. Bu sonuç, RTÜK’ün (2011) yönergesinde film ve ses şeklindeki kamu spotlarının 45 saniyeyi geçmemesi gerektiği belirtilen maddeyi karşılamaktadır. Aynı zamanda bu sonuç, Türkiye’de diğer kamu spotlarının süre dağılımını incelemiş çalışmalarla da uyumludur (Zalluhoğlu vd., 2015, s. 472; Tarakcı, 2019, s. 343; Aydın, 2021, s. 50). Çin’de ise negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotları özellikle 61 saniye ve üstündedir. Çin Reklam Hukukunda belirtildiği gibi Çin’de her gün gösterilen kamu spotlarının yayın süresi ticari reklamların yayın süresinin %3’ünden az olmamalıdır. Çin’de kamu spotları negatif duygu çekiciliklerinden faydalanılarak mikro filmler tadında izleyicilerin ilgisini ekranlara toplamakta ve etkili olmaktadır (Xu, 2019).

Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarında genellikle önleyici mesajlara odaklanıldığı ve mesaj verilmiş şekli olarak sıklıkla canlandırma tercih edildiği görülmektedir. Tarakcı’nın (2019) Türkiye’de 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarına yönelik yaptığı nicel içerik analizinde de sık görülen kamu spotu video türlerinden canlandırma birinci sıradadır. Türkiye’de araştırmaya dâhil edilen kamu spotlarının her iki amacı gerçekleştirme-yeye yönelik olduğu görülmektedir. Çin’de yayınlanan söz konusu kamu spotları ise çoğunlukla farkındalık yaratma ve bilgi vermeyi amaç edinmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ve Çin’de negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının karşılaştırılmasının, daha farklı kamu spotu çalışmalarının geliştirilmesine ilham vereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer ülkelerde yayınlanan negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının incelenmesi ve karşılaştırılması; Türkiye’deki negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının avantajlı/dezavantajlı taraflarının keşfedilmesi ve yaratıcı çalışmaların üretilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte ileride negatif duygu çekiciliklerinin kullanıldığı kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin araştırılması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak olan benzer çalışmalara altyapı oluşturacağı ve negatif duygu çekiciliklerinin kamu spotlarında daha verimli kullanılması açısından yardımcı olacağı beklenmektedir.

### Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): D.S. %50; B.Ö. %50

Veri Toplanması (Data Acquisition): D.S. %80; B.Ö. %20

Veri Analizi (Data Analysis): D.S. %60; B.Ö. %40

Makalenin Yazımı (Writing Up): D.S. %60; B.Ö. 40

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): D.S. %50; B.Ö. %50

## KAYNAKÇA

- Akova, S. (2017). Sigarayı bırak, hayatı bırakma sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Albers-Miller, N. D., & Royne, M. B. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş., & Değer, M. (2019). Duygusal satış vaadi (Esp): Duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492-1511. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.584158>
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, Y. (2021). İkna Edici Mesaj Stratejisi Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarında Duygusal Çekiciliğin Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başaran, B. (2022). Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Olarak Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesinin Gösterebilirlik Yöntemle İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Baytımur, T. (2022). Covid-19 karantinasında aile içi şiddeti konu alan kampanyaların Organon Modeli üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 122-142. <https://doi.org/10.31123/akil.1078244>
- Baytımur, T., & Darı, A. B. (2022). Roman Jakobson'un iletişim işlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1097051>
- Becan, C. (2014). Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Becan, C. (2021). Reklamda bir sosyal duygu olarak hüznün çekiciliği: Pandemi döneminde yayınlanan reklamlara yönelik duygu analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1239-1262.
- Bellitaş, E. (2010). Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bennett, R. (1998). Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads. *International Journal of Advertising*, 17(4), 483-499. <https://doi.org/10.1080/026504871998.11104734>
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta hüznün çekiciliği kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 72-107.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bozkurt, A. (2012). Hüznün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds*. The University of Chicago Press.
- Burç, M., Başakcı, D., & Koçer, M. (2021). Reklamlarda korku çekiciliği unsurunun kullanılması: Televizyon reklamlarına yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 665-690. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.882805>
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33-43. <https://doi.org/10.1108/07363769410065454>
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı)*. Pegem Akademi.
- Cemoğlu, İ. (2019). Viral Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakı, C., & Gülada, M.O. (2018). 2.Dünya Savaşı'ndaki Sovyet propaganda posterlerinin öfke çekiciliği bağlamında incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 165-180. <https://dergipark.org.tr/pub/inijoss/issue/41945/462022>
- Çakı, C., & Mazıcı, E. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.369487>
- Çakı, C. (2022). John Searle'nin Söz Eylem Kuramı bağlamında savaşta maruz kalan çocukları konu alan reklam kampanyaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 746-769. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1108823>

- Çevik Ergin, T. (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Darı, A. B. (2022). Covid-19 Pandemisi döneminde plastik atık temelli çevre kirliliğini konu alan kamu spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 281-308. <https://doi.org/10.14520/adyusb.1055931>
- Dedeoğlu, A. Ö., & Kazaçoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462-482. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.2310.3846/jbem.2010.23>
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri. In K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (p.p. 286-316). Alfa Basım Yayım.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail, R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57(4), 613-631. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00360.x>
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4. Baskı). Prentice Hall-Pearson Education Limited.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları.
- Erbil, G. N. (2021). Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımının Tüketicilerin Marka ve Reklama Karşı Tutumu ile Satın Alma Niyetindeki Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Ersan, M., & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge*, 52, 1336-1345. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-54-07>
- Gencer, Z. (2022). Pandemi krizine yanıt olarak kamu spotlarının korku çerçevesinde bağlamında incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82), 808-821.
- Güven, A. (2021). Sosyal Medyada Viral Pazarlama; Kamu Spotlarının Viral Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Etkileri, Örneklerle Çözümleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Hennenhofer, G., & Heil, K. D. (2004). *Korkuyu Yenmek*. L. Yarıbaş (çev.). İlyaz Yayınevi.
- İmik Tanyıldızı, N., & Soyak, G. (2021). Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: ABD ve Hindistan'daki afişlerden örnekler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 210-225. <https://doi.org/10.22252/ijca.919414>
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Plenum Press.
- Karadayı, O. (2021). Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kavıracı, O., Demirbaş, M., & Tine, S. (2021). Karayolu Trafik Güvenliği'ne yönelik gerçekleştirilen sosyal kampanya, denetim, idari cezalar ve bireyler üzerindeki etkileri. *Idealkent*, 12(34), 1285- 1309. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1013602>
- Kaya, H. (2019). Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kemp, S. (2023, February 13). *We Are Social Türkiye Dijital Raporu*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Kısaç, İ. (1997). Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Sürekli Öfke ve Öfkeyi İfade Düzeyleri (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küpelî, B. (2022). Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Döneminde Koronavirüs ile İlgili Yayınlanan Kamu Spotlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lordan, E. J., & Kwon, J. (1995). *Effects of a National Public Service Information Campaign on Crime Prevention: Perspectives from Social Learning and Social Control Theory*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED390104.pdf>
- Lu, H. (2016). The effects of emotional appeals and gain versus Loss Framing in Communicating Sea Star Wasting Disease. *Science Communication*, 38(2), 143-169. <https://doi.org/10.1177/1075547015619173>
- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939215>
- Lynn, J. R. (1974). Effects of persuasive appeals in public service advertising. *Journalism Quarterly*, 51(4), 622-630. <https://doi.org/10.1177/107769907405100406>
- Morales, A. C., & Fitzsimons, J. G. (2007). Product contagion: changing consumer evaluations through physical contact with "Disgusting" products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.272>
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0364>
- Moriarty, S., (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Prentice Hall.

- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. Sistem Yayıncılık.
- Oral, R. (2016). Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Hedef Kitlenin Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi: Beyhekim Devlet Hastanesi Çalışanları Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özbay, K. (2021). Televizyon Reklamlarında Çekicilik Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir Analiz (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özbük, M. Y., & Öz, Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.67>
- Özdel, G., & Özkaya, B. (2023). Kolektif bilinçdışı unsurların reklamlarda sosyal içerikli korku kullanımını üzerindeki rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 253-281.
- Özer, D. (2016). Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Bireyler Üzerindeki Etkisinin Nörogörüntüleme Yöntemiyle Tespit Edilmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkan, N. (2020). Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliğine Yönelik Dikkatin Nörobilimsel Yöntemler ile Ölçülmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özkaya, B. (2021). Reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinin kullanımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(48), 96-119.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring cultural values manifest in advertising. *Current Issue and Research in Advertising*, 6, 71-92.
- Ren, Z. P. (2023, February 7). 任泽平:中国老龄化研究报告 (Ren Ze Ping: Çin'in Yaşlı Nüfus Araştırma Raporu). <https://finance.sina.com.cn/zt/chna/2023-02-07/zt-imyeyiwr5155477.shtml>
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. (2008). Disgust. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook and emotions*, 3rd ed. (pp.757-776). Guilford Press.
- RTÜK (2011). Kamu Spotları Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>
- Safarov, A. (2020). Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schiavo, R. (2007). *Health Communication: From Theory to Practice*. John Wiley & Sons.
- Soykan, Ç. (2003). Öfke ve öfke yönetimi. *Kriz Dergisi*, 11(2), 19-27. [https://doi.org/10.1501/Kriz\\_0000000192](https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000192)
- Staggers, S. M., & Myers, S. A. (2011). Working to alleviate gendered violence on college campuses by designing public service announcement storyboards. *Communication Teacher*, 25(4), 212-217. <https://doi.org/10.1080/17404622.2011.601717>
- Sucu, A., Baruoñü, Ö., & Yücel, N. (2021). Reklam çekiciliğinin ve reklam stratejilerinin farklı cinsiyetlerde yarattığı algının dezenfektan reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 1275-1305. <https://doi.org/10.26466/opus.833604>
- Şahin, H. (2005). Öfke ve öfke denetiminin kuramsal temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-22.
- Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tarakçı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tencent (2023, March 14). B站用户人群数据与B站广告商业化之路分析 (Bilibili Kullanıcı Kitle Verileri ve Ticarileştirme Analizi). <https://cloud.tencent.com/developer/news/1026488>
- TDK Sözlüğü (2023). Tiksilmek. <https://sozluk.gov.tr/>
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.727107>
- Topçu, Ç. (2022). Korku çekiciliğinin temizlik ve hijyen reklamlarındaki sunumu. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 64-79.
- Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklerin Elektroensefalografi (EEG) ile Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 561-584. <https://doi.org/10.30794/pausbed.688409>
- Uğur, H. (2021). Reklamlarda korku ve tiksinti çekiciliğinin kullanımı: Rexona "Sarı Lekelelere Son" reklam film analizi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(71), 1356-1364. <https://doi.org/10.26450/jsrsh.2482>
- Uğur, İ. (2007). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.



- Uysal, E. (2021). Risk Toplumu Bağlamında Covid-19 İçerikli Kamu Spotlarının Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Varlı, E. Z. (2021). Reklamda Ünlü Kullanımı Stratejisi Üzerine Kuşakların Toplumsal Bellek Yansımaları: Covid-19 Kamu Spotları Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wei, J. Y. (2023, February 16). How the Pandemic Left China's Migrant Kids Behind. <https://www.sixthtone.com/news/1012304>
- Witte K., & Allen M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education Behavior*, 27(5), 591-615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Wolburg, J. M. (2001). Misplaced marketing: Why television is the 'wrong' environment for public service advertising campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 471-473. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006153>
- Xu, R. Z. (2019, June 12). 为什么全世界公益广告加起来还没中国多？这些“大数据”值得国人骄傲 (Çin'de Kamu Spotlarının Fazla Olmasının Nedeni ve Gurur Duyulacak Veriler). <https://www.shobserver.com/ydxx/html/156875.html>
- Yaman, F., & Satıcı, G. G. (2022). Biliçaltı reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48), 971-979. <https://doi.org/10.29228/ideas.66832>
- Yang, S., & Xiong, X. F. (2011). 负面情感在公益广告设计中的运用 (Kamu Spotlarının Tasarımında Negatif Duyuların Uygulanması). *包装工程 (Ambalaj Mühendisliği)*, 32(18), 15-17.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Butterworth -Heinemann.
- Yıldırım, E. (2020). Kamu spotlarında çekicilik ve örnek spot çözümleneleri. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3), 177-188.
- Zalluhoğlu, A. E., Karılı, C., Candemir, A., & Günay, N. (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 467-478. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>