

Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 18 / Number 18
2019



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Naci İSPİR

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR (Başkan)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Necla MORA
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Prof. Dr. Adem YILMAZ
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rıfat AYGÜN

Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün YOLCU
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Gazi Üniversitesi

Onsekizinci Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU
Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz SEZGİN
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Emre ASLAN
Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA
Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN
Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZSOY
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi

Editör

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

Mizanpaj & Baskı

Zafer Medya
Yenikapı Cad. Kadioğlu Sk. No: 1 Yakutiye/ERZURUM
0442 234 22 85

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE
Tel: 0442 231 51 51 / 231 54 86
<http://dergipark.gov.tr/journal/149/dashboard>
ataifder@gmail.com

ISSN: 2146 - 1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

ÇERÇEVELEME KURAMI: 27 NİSAN E-MUHTIRA HABERLERİNİN TÜRK YAZILI BASINDA SUNUMU

- 5 FRAMING THEORY: PRESENTATION of 27 APRIL e-MEMORANDUM NEWS in TURKISH WRITTEN PRESS

Seyran EFİLTİ ATAY

AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNE BAKIŞI: İÜ AUZEF ÖRNEĞİ

- 25 THE PERSPECTIVES of THE STAFF of FACULTY of OPEN and DISTANCE EDUCATION (FODE) on SOCIAL MEDIA INTERACTION in COMMUNICATION with STUDENTS: THE CASE STUDY of IU AUZEF

Hülya Semiz TÜRKÖĞLU, Deniz Funda ÖZGÜR

X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA OLUŞTURDUKLARI İMAJ

- 57 THE IMAGE of X,Y and Z GENERATIONS THAT HAS CREATED by INSTAGRAM and FACEBOOK

Birgül TAŞDELEN, Şakira ÖZKAN

VİRAL REKLAM: REKLAMIN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE GELİŞEN YÖNÜ

- 87 VIRAL ADS: DEVELOPMENT of ADVERTISING with NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Sultan KOCA, Derya ÖCAL

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR REKLAM ANALİZİ: BURGER KING “ATEŞ SENİ ÇAĞIRIYOR”

- 105 SEMIOTIC ANALYSIS of an ADVERTISEMENT: BURGER KING “FIRE is CALLING YOU”

Nuri Paşa ÖZER, Ali Erkam YARAR

- 125 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

ÇERÇEVELEME KURAMI: 27 NİSAN E-MUHTIRA HABERLERİNİN TÜRK YAZILI BASINDA SUNUMU¹

Seyran EFİLTİ ATAY*

ÖZ

Medya çerçeveleri, habercilik, halkla ilişkiler, medya gibi kitle iletişimin her alanında kullanılan yorumlama kalıplarıdır. Çerçeveler ile ilgili alan yazında haberin kapsamında nelerin yer alacağı ya da nelerin kapsam dışı bırakılacağı belirlendiği genel bir bağlam olarak değerlendirmiş; izleyici/okuyucunun toplumsal, siyasal ve kültürel alanda yaşanan olayları belli bir bakış açısıyla değerlendirmesini sağlayan sunum biçimleri olarak tanımlanmıştır. Çerçeveleme kuramı basının gündem yaratmak için ilgili olaya nasıl bir yaklaşım sergilediklerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı 27 Nisan 2007’de Genelkurmay Başkanlığı’nın internet sitesinde yayımladığı bildiri/muhtıra sürecine yönelik haberlerin Türk yazılı basınında nasıl çerçevelendiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de farklı ideolojik yönelimleri ile bilinen *Akşam*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *Radikal*, *Vatan* ve *Zaman* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında Genelkurmay Başkanlığı’nın bildiriye internet sitelerinde yayımladığı 27.04.2007 ile 7.05.2007 tarihleri arasındaki ilgili gazetelerde konuyla ilgili olarak haberin daha geniş bir biçimde yer almaya başladığı on günlük süreçte 196’sı haber metni ve 107’si köşe yazısı olmak üzere toplam 303 haber belirlenen yedi çerçeve içerisinde değerlendirilmiştir. ‘Sorumluluk’, ‘Çatışma’, ‘Ekonomik Sonuçlar’ ‘Yasa ve Düzen’, ‘Cumhuriyet/Laiklik’, ‘Demokrasi’ ve ‘Betimleyici’ çerçeveler konuyla ilgili medyada yer alan haberlerin ayrıntılı bir analizi yapılarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan ilgili gazetelerin 27 Nisan e-muhtıra/muhtıra ele alış ve işleyiş biçimlerine baktığımızda; haberlerin ele alınış biçimi, seçimi ve sunumu gibi aşamalarda her gazetenin sahip olduğu ideolojik görüşleri, medyaya yönelik yapılanmaları, sermaye denetimi, iktidarla olan ilişkileri ve ulusal/uluslararası çıkar ilişkilerine yönelik yansımalarını net bir şekilde görmektedir. Gazetelerde yer alan haberlerin ve köşe yazılarının daha çok ‘betimleyici çerçeve’ içerisinde olduğu görülmektedir. *Zaman* ile *Yeni Şafak* gazetelerinde e-muhtıra süreci daha yoğun işlenmiştir. Gazetelerde ‘Genelkurmay Başkanlığı’ en fazla haber odağında olan kurumdur. Gazeteler 10 günlük süreçte incelendiğinde; sadece iki gazetenin *Yeni Şafak’ın* ve *Sabah’ın* bildirinin yayımlandığı gün haber yaptığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, e-Muhtıra/Bildiri, Medya.

FRAMING THEORY: PRESENTATION of 27 APRIL e-MEMORANDUM NEWS in TURKISH WRITTEN PRESS

ABSTRACT

Media frameworks are the interpretation patterns used in all areas of mass communication, such as journalism, public relations, media. In the literature related to the frameworks, he considered the context as a general context in which what was to be included or what was to be excluded; It is defined as the presentation forms that enable the audience / reader to evaluate the events in social, political and cultural fields with a certain perspective. The framing theory is important in terms of determining the approach of the press to the agenda.

* Öğr.Gör. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, efiltili@akdeniz.edu.tr. ORCID: 0000-0001-6866-4397.

Makalenin Geliş Tarihi: 18.02.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 03.12.2019

The aim of this study is to find out how the news about the declaration / memorandum process published on the website of the General Staff on April 27, 2007 is framed in the Turkish press. In line with this objective in the study, with different ideological orientations Evening known in Turkey, Hurriyet, Milliyet, Sabah, Yeni Safak, Cumhuriyet, Radikal, Vatan and Zaman were selected as samples. Within the scope of the research, during the ten-day period in which the news began to take place in a wider manner in the related newspapers between 27.04.2007 and 7.05.2007, when the General Staff published the declaration on the websites, a total of 303 news articles and 107 articles were published. The news was evaluated within seven identified frames. 'Responsibility', 'Conflict', 'Economic Consequences', 'Law and Order', 'Republic / Secularism', 'Democracy' and 'Descriptive' frameworks were determined through a detailed analysis of the news in the media.

When we look at the e-memorandum/memorandum handling and functioning; The ideological views of each newspaper, its structuring for the media, its control over the capital, its relations with the power and its reflections on national / international interest relations are clearly seen in the stages such as news coverage, selection and presentation. It is seen that the news and columns in the newspapers are mostly within the descriptive framework.. The e-memorandum process was more intensified in *Zaman* and *Yeni Şafak* newspapers. In the newspapers, 'Presidency of General Staff' is the institution with the highest focus. When the newspapers were examined in 10 days period; only two newspapers reported that *Yeni Şafak* and *Sabah* reported on the day of publication.

Keywords: Framing, E-Memorandum, Media.

GİRİŞ

Genelkurmay Başkanlığı 27 Nisan 2007 gecesi saat 23:20'de internet sitesi aracılığıyla Abdullah Gül'ün, meclis tarafından cumhurbaşkanı adayı olarak ilan edilmesi süreci ile ilgili bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiri kamuoyunda büyük bir etki yaratmış, dönemin bazı siyasetçileri ve gazetecileri tarafından "muhtıra" olarak değerlendirilmiş ve internet aracılığıyla verildiği için "e-muhtıra" olarak nitelendirilmiştir.

Daha önceki askeri vesayet sürecinden kullanılan mecra açısından farklı olan e-muhtıra ve süreci, 24 Nisan 2007 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi grup toplantısında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı olarak Abdullah Gül'ün adını açıklaması üzerine Genelkurmay Başkanlığı'nın harekete geçmesi ile başlamıştır. Genelkurmay Başkanlığı'nın cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde birçok köşe yazarı, gazetecinin katıldığı Basın Bilgilendirme Toplantısı'nda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin "*Atatürkçülüğe, laikliğe ve cumhuriyetin temel ilkelerine sözde değil özde bağlı*" bir cumhurbaşkanı profilinin gerekliliği üzerinde durulmuş, adaylık süreci ve rejimle ilgili kaygılar konusunda açıklama yapılmıştır.

Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sitesinden yayınlanan bildiride cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde öne çıkan sorunun "laiklik" tartışılması üzerine odaklanmış olduğu şu sözlerle ifade edilmiştir; "*Bu durum, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından endişe ile izlenmektedir. Unutulmamalıdır ki, Türk Silahlı Kuvvetleri bu tartışmalarda taraftar ve laikliğin kesin savunucusudur. Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri yapılmakta olan tartışmaların ve olumsuz yöndeki yorumların*

kesin olarak karşısındadır, gerektiğinde tavrını ve davranışlarını açık ve net bir şekilde ortaya koyacaktır. Bundan kimsenin şüphesinin olmaması gerekir"

Bildiride; *"Türkiye Cumhuriyeti devletinin, başta laiklik olmak üzere, temel değerleri aşındırmak için bitmez tükenmez bir çaba içinde olan bir kısım çevrelerin, bu gayretlerini son dönemde arttırdıkları müşade edilmektedir"* ifadesi ile laiklik karşıtı çevrenin varlığından bahsedilmekte ve yaşanan olumsuzluklardan asıl sorumlu olanın dönemin hükümeti olduğu işaret edilmektedir (Devran ve Özcan: 2017: 14).

Bildiri de ayrıca *"Uygun ortamlarda ilgili makamların, sürekli dikkatine sunulmakta olan bu faaliyetler; temel değerlerin sorgulanarak yeniden tanımlanması isteklerinden, devletimizin bağımsızlığı ile ulusumuzun birlik ve beraberliğinin simgesi olan milli bayramlarımıza alternatif kutlamalar tertip etmeye kadar değişen geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu faaliyetlere girişenler, halkımızın kutsal dini duygularını istismar etmekten çekinmemekte, devlete açık bir meydan okumaya dönüşen bu çabaları din kisvesi arkasına saklayarak, asıl amaçlarını gizlemeye çalışmaktadırlar. Özellikle kadınların ve küçük çocukların bu tür faaliyetlerde ön plana çıkarılması, ülkemizin birlik ve bütünlüğüne karşı yürütülen yıkıcı ve bölücü eylemlerle şaşırtıcı bir benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda; Ankara'da 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlamaları ile aynı günde kuran okuma yarışması tertiplenmiş, ancak duyarlı medya ve kamuoyu baskıları sonucu bu faaliyet iptal edilmiştir. 22 Nisan 2007 tarihinde Şanlıurfa'da; Mardin, Gaziantep ve Diyarbakır illerinden gelen bazı grupların da katılımı ile, o saatte yataklarında olması gereken ve yaşları ile uygun olmayan çağ dışı kıyafetler giydirilmiş küçük kız çocuklarından oluşan bir koroya ilahiler okutulmuş, bu sırada Atatürk resimleri ve Türk bayraklarının indirilmesine teşebbüs edilerek geceyi tertipleyenlerin gerçek amaç ve niyetleri açıkça ortaya konulmuştur"* (ww.hurriyet.com.tr/gundem/genelkurmaydan-cok-sert-aciklama-6420961) ifadeleri ile Türkiye Cumhuriyeti'nin temel değerlerini tehdit eden çevrenin yasalara aykırı suç niteliği oluşturan eylemlerde bulduklarından bahsedilmiştir. Genelkurmay bu açıklamalarla kendilerini cumhuriyetinin koruyucusu ve savunucusu olarak nitelendirirken; bir yanda da seçilmiş olan hükümeti izleyen ve gerektiğinde de müdahale yetkisine sahip olan bir kurum olarak nitelendirmektedir.

Genelkurmay Başkanlığı'nın açıklamasından bir gün sonra hükümet yaptığı basın toplantısı aracılığı ile gece yarısı bildirisine karşı tepkilerini ifade etmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hukümet-genelkurmay-aciklamasini-degerlendirdi>). Bu açıklamada yer alan: *"... Genelkurmay Başkanlığı hükümetin emrinde, görevleri Anayasa ve ilgili yasalarla tayin edilmiş bir kurumdur. Anayasamıza göre, Genelkurmay Başkanı görev ve yetkilerinden dolayı Başbakan'a karşı sorumludur. Bu metnin basın yayın organlarına verilmesi ve Genelkurmay'ın internet sitesinde yayınlanmasındaki zamanlama manidardır. Öncelikle devletimizin yüce makamı olan Cumhurbaşkanlığı'na 11'inci Cumhurbaşkanını*

seçme sürecinde böyle bir metnin hem de gece yarısı ortaya çıkması, son derece dikkat çekicidir. Bunun bu hassas dönemde Anayasa Mahkemesi eksenli tartışmalar yapılırken ortaya çıkması yüce yargıyı etkilemeye yönelik bir girişim olarak algılanacaktır... Türkiye'nin milli birlik ve bütünlüğü, Türk milletinin esenliği bu değerlerin korunmasıyla mümkündür. Cumhuriyetimizin temel niteliklerini Anayasa ve yasalara aykırı gerçek ve tüzel kişiler tarafından zaman zaman ortaya konulan hiçbir tutum ve davranışı tasvip etmek mümkün değildir. Bu durumlarda zaten başta Cumhuriyet Savcıları olmak üzere soruşturma makamları hiç kimseden izin almadan gerekli soruşturmaları yapma yetkisine sahiptirler. Bu konularda gereğini yapmak vazifeleridir. Ayrıca hükümetimizin ve bağlı birimlerin gerek basın yoluyla duyulan gereksinimi çeşitli ortamlarda dile getirilen devletimizin temel değerleriyle çelişen uygulamalar konusunda duyarsız kalması söz konusu olamaz. Bu nedenle ilgili metinde Genelkurmay Başkanlığı'nın hükümetle ilişkileri bakımından son derece yanlış ifadelerin yer alması üzücü olmuştur” ifadeler ile yayımlanan bildirinin hükümete karşı bir tutum olarak algılandığı; yapılan uygulamanın demokratik devlet anlayışı ile bağdaşmayacağı belirtilmiştir. Hükümetin sert açıklamaları ve bu konudaki kesin tavır koymasından dolayı Türkiye’de askerinin siyasi oluşumlara etki etmeye çalıştığı “askeri vesayet bittiği” görüşü kabul görmüştür (Kocabaş, 2016).

Tartışmalara neden olan bildiri internet sitesinden yayınlanmasından 4 yıl sonra 29 Ağustos 2011 saat 07.30’da siteden kaldırılmış ve bu durum “*Genelkurmay internet sitesi güncellenerek kamuoyunun hizmetine sunulmuştur*” duyurusuyla kamuoyuna açıklanmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/-e-muhtira-ya-veda-gundem-1432686/>).

Bildirinin yayınlanmasından yaklaşık beş yıl sonra da darbeleri araştırmak üzere Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde 11 Nisan 2012’de Anayasa’nın 98. maddesi ile TBMM içtüzüğü’nün 104. ve 105. maddeleri gereğince bir meclis araştırma komisyonu kurulmuştur. Bu komisyonlarda ‘27 Mayıs 1960 Darbesi ve 12 Mart 1971 Muhtırası’, ‘12 Eylül 1980 Darbesi’ ve ‘28 Şubat ve 27 Nisan Müdahalesi’ süreçlerini incelemiştir. Komisyonun tanıklar doğrultusunda incelediği ve araştırma sonucunda oluşturulan rapor 28 Kasım 2012 tarihinde Türkiye Büyük Milletler Meclisi’nde sunmuştur (Yılmaz, 2014: 32). Hazırlanan Darbeleri Araştırma Komisyonu Raporu’nda (2012:1256-1262), “27 Nisan e-muhtıra ve sonrasında yaşanan sürecin Türk siyasi tarihi bakımından bir kırılma noktası olduğu; e-muhtıra ile demokrasiye müdahale etmeye yönelik girişimin, hükümetin bu müdahale karşısındaki kararlı tutumunun sonucunda başarısız olduğu” ifade edilmiştir. Raporla Genelkurmay Başkanlığı’nın bağlılık ve sorumluluk durumu hatırlatılmış; Genelkurmay Başkanlığı’nın herhangi bir konuda hükümete karşı bir ifade kullanmasının demokratik bir hukuk devletinde düşünülemeyecek bir husus olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca söz konusu raporda Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt’ın bildiri öncesi ve sonrasında yaşanan süreçle ilgili ifadelerine de yer verilmiştir. Bu ifadeye göre Büyükanıt, 27 Nisan’da yayınlanan bildirinin demokrasiye yönelik bir müdahale olmadığını, bildirinin muhtıra niteliğinde değil;

sadece Türk Silahlı Kuvvetlerin laiklik konusundaki hassasiyetini toplu paylaşıma niteliğinde olduğunu beyan etmiştir (2012:1263).

Yaşanan sürecin kendisi kadar kamuoyunu bilgilendiren medyanın 27 Nisan sürecinde sergiledikleri rol ve tutumu da tartışmalara neden olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin siyasal sisteme müdahalesine yönelik tutumu 27 Nisan ve sürecinde medya-asker ilişkisi medya aleyhine "*Postal Yalayıcısı, Apoletli Medya, Emret Komutanım, Andıç Kuşu, Üniformalı Yazarlar*" gibi bazı kavramların türemesine neden olmuştur. Tüm medya yapılarında medya, kamuoyu oluşturma gücünü kullanarak ordu ve siyasetin karşı karşıya geldiği durumlarda silahlı kuvvetlerin yanında bir tavır sergilemiş; darbe, bildiri/muhtıranın haklılığı ve yasallığı konusunda hukuki bir zemin içerisinde meşruluk kazanması için gerekçeler hazırlanmıştır.

Hakan Temiztürk'e (2009: 15) göre, askeri müdahaleler sebebiyle kesintiye uğrayan kısa demokrasi tarihimizde medya hep askeri müdahale öncesi ve sonrasında darbeleri meşrulaştırıcı yayınlar yapmaktadır. Bu yayınlar aracılığıyla sivil kurum ve politikacılar yıpratılmakta, sivil siyasetten beklentilerin gerçekleşemeyeceği düşüncesi ile askeri müdahale meşru hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Yusuf Özkır (2011: 106) ise medyanın bu tutumunu ve asker ilişkisini "çift uçlu ve çatalı" bir yapıya benzetmekte bir yanda medyayı askeri bürokrasinin hizmetinde görürken, diğer taraftan da kendi çıkarlarını korumak için karşılıklı bir dayanışmanın varlığından söz etmektedir

Bildirinin kamuoyunda tepki ile karşılaşmasından yaklaşık üç ay sonra yapılan genel seçimlerde Adalet Kalkınma Partisi oy oranını arttırmış ve Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanı seçilmesi önündeki engeller kalkmıştır. 27 Nisan Bildirisine karşı tepki gösteren bazı gazeteler 22 Temmuz 2007 seçim sonrasında askeri literatürdeki bazı kavramları kullanarak medya dilinde bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Söz konusu gazetelerdeki başlıklarda: Ak İhtilal (Takvim), Halk Muhtırası (Vakit-Bugün), Bu da Halkın Muhtırası (Radikal), Halk Bildirgesi (Sabah), 3. Halk İhtilali (Akşam) gibi yeni tanımlamalar yapılmıştır (Devran ve Gülcan, 2011: 40).

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çerçeveleme Kavramı

Son dönemlerde çerçeveleme kavramı tüm alanlarda olduğu gibi medya araştırmalarında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Çerçeveleme, öncelikle sosyoloji, psikoloji ve iletişim olmak üzere birçok bilimsel disiplinde kullanılması nedeniyle disiplinler arası bir kökene sahip olan kavramdır. Akademik literatürde bu kavramı ilk kez Batesoun (1972) kullanmış, sosyolog Gofmann da (1974) iletişim çalışmalarında çerçeve kuramının uygulanmasına etki etmiştir.

Medya çerçevesi ve çerçevelemenin ele alınış biçimi ve uygulama alanı dikkate alındığında ortak bir tanım olmamasına rağmen akademik çalışmalarda kullanılan çok sayıdaki tanım benzer özellikleri göstermektedir. Entman iletişim alanında çerçevelemenin kullanımını araştırmış ve bu noktadan hareketle araştırmacılar için bir referans olabilecek çerçeveleme tanımını geliştirmiştir. Entman'a (1993: 51-52) göre çerçeveleme "*bir gerçeklik algısının bazı yönlerini seçerek belli tanımlamalar ve yorumlamalara göre düzenleyip onları iletişimsel metinde daha önemli hale getirmektir*". Başka bir ifade ile çerçeveleme, iletilecek mesajın konusu, içeriği gibi önemli nitelikleri kitleler için kabul edilebilir hale getirerek, ilgili konu hakkında harekete geçirilmesini ve değerlendirmelerde kullanılmasına yol açan bir etki olarak tanımlanır (Price ve Tewksbury, 1997: 180-181) Çerçeveler, halkla ilişkiler, iletişim, medya içeriği, medya etkileri, habercilik gibi kitle iletişimin her alanında kullanılan yorumlama kalıpları olarak ele alınmakta çerçeveler bilgiyi yapılandırmakta, bilgi karmaşasını ortadan kaldırmaktadır (Özarlan ve Güran, 2013: 301).

Nejdet Atabek ve Ferruh Uztuğ'a (1998: 103) göre çerçeveler, haberin kapsamında nelerin yer alacağı ya da nelerin kapsam dışı bırakılacağı belirlendiği genel bir bağlam olarak değerlendirmişlerdir. Bununla beraber haberlere yönelik uygulanan çerçevelemede, medya ticari kaygı ve reyting dolayısıyla haberleri daha dikkat çekici, dramatik veya eğlendirici göstermek için içeriklerini yeniden düzenlediği ve bu sebeple izleyici kitle sağlıklı ve doğru haberi bulmakta güçlük çekebileceğini ifade etmişlerdir. Bu noktadan hareketle çerçeveler haberle ilgili okuyucuya/izleyiciye geniş bir değerlendirme imkanı tanımamakta, anlamlandırma şemasını önceden oluşturmakta ve anlam sınırlandırmasına gitmektedir (Erken ve Atabek, 2016:8). Çerçevlendirmedeki amaç medyada yer alan haberlerde varolan gerçeği bilinçli olarak çarpıtmak değil; belirli haberleri belirli kalıplar içinde kullanarak seçici bir süreç içinde gerçekliği yeniden inşa etmektir.

Dietram Scheufele (1999:115) çerçevenin belirlenmesinde haberlerin üretilmesinde, sosyal norm-değerlerin, örgütsel baskıların, çıkar grupları baskılarının, gazetecilik rutinlerinin, gazetecinin politik ve ideolojik yönünün etkili olduğunu ifade etmiştir.

Medya alanında çerçeve kullanımına öncülük eden Entman (1993: 52), çerçeveleri; öncelikle varolan bir problemin kaynağını, maliyetini ve yararlarını bulunduğu kültürel sistemin içinde tanımlar. Çerçevelemeyi dört temel işlev içerisinde incelemektedir. Problemin nedenlerini, problemi yaratan süreçleri tespit eder. Probleme yönelik ahlaki değerlendirmelerde bulunur. Son aşamada ise problemlere yönelik çözümler, tedaviler üreterek katkıda bulunur. Ancak metinde oluşturulan çerçevelerin dört işlevi de bir arada içermesi zorunda değildir. Entman (1993: 51-52) çerçeveleri "*güç ve-iktidar damgaları*" olarak tanımlamış ve ABD dış haberlerinden yola çıkarak "*soğuk savaş*" çerçevesini oluşturmuştur. Soğuk savaş çerçevesi, belirli bir dış olayı ve iç savaşı sorun olarak belirlemiş, sorunun kaynağı olarak komünist isyancılar gösterilmiş, olayı ateist saldırganlık olarak

nitelendirilmiş ve muhaliflere Amerikan desteği ile ilgili çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde medyaya yönelik yapılan araştırmalarda, medya rutinlerinin Amerikan ideolojisine hizmet ettiği, Amerikan haber kuruluşlarında sıklıkla ABD hükümetinin çerçevelerinin hâkim olduğu ortaya konulmuştur (Güran ve Özarslan, 2015: 34).

İletişim alanında çerçeveleme teorisinin kullanıldığı çok sayıda araştırma mevcuttur. Siyasal iletişim alanında Park ve Kosicki (1995) "Presidential Support During the Iran-Contra Affair: People's Reasoning Process and Media Influence. *Communication Research*" çalışmasında İran-Kontra davasına yönelik çerçeveleme analizi yapmıştır. Araştırma sonucunda iki çerçevenin hâkimiyetinden söz edilmektedir. Birincisi, kitlenin sadece bir olumsuz kanaate sahip olduğu yönelik oluşturulan "değerlik konuları" çerçevesi (örn. Reagan'ın sorun çözümündeki yetersizliği); ikincisi ise kitlenin birden fazla kanaate sahip olabileceğine yönelik oluşturulan "konum konuları" (örn. Lübnan rehinelere için silah) çerçevesidir. Araştırmada ayrıca konuya ilgi duyan ve televizyonda sürekli takip eden izleyicilerin siyasal alanda Regan'a yönelik desteklerinin azalma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar, bu durum oluşmasında televizyon haberlerine hâkim olan, Regan'ın yetersizliğine yönelik oluşturulan, negatif yöndeki değerlik çerçevesinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Scheufele, 2004: 415).

Maslog vd. (2006)'nin yazdığı "Framing Analysis of a Conflict: How Newspapers in Five Asian Countries Covered the Iraq War" adlı çalışmada, Irak savaşı ile ilgili Hindistan, Sri Lanka, Endonezya, Filipin gazeteleri ile Pakistan'dan bir haber ajansının yayınladığı haberler 'Savaş Gazeteciliği' ve 'Barış Gazeteciliği' çerçevelerine göre değerlendirilmiştir. Gazetelerden ve haber ajansından derlenen 442 haber metni ile ilgili yapılan içerik analizinde, haberlerin yüksek oranda olmasa da barış gazeteciliği çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca araştırmada, Filipinler dışındaki gayrimüslim ülkelerden gelen gazetelerde yayınlanan haberin, daha güçlü bir savaş gazeteciliği çerçevesine sahip olduğu; özellikle yabancı muhabir tarafından servis edilen haberlerin Amerikalıları / İngilizleri destekler nitelikte olduğu ifade edilmiştir.

Holli A.Semetko ve Patti M. Valkenburg (2000) "European Politics: a Content Analysis of Press and Television News" adlı çalışma, 1997 yılında Avrupalı devlet başkanlarının katılımıyla gerçekleşen Amsterdam'daki Avrupa Birliği toplantıları ile ilgili haberlerin Hollanda haber ajanlarında nasıl çerçvelendiğini ortaya çıkarmak için toplantılarının olduğu dönemde 2.601 gazete ve 1.522 televizyon haberi analiz etmişlerdir. Hollanda'da bulunan dört ulusal haber bülteninde ve üç ulusal televizyon kanalında haberler; 'sorumluluk', 'çatışma', 'ekonomik sonuçlar', 'insani ilgi' ve 'ahlaki davranışlar' çerçevesinden incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre haberler en fazla sorumluluk çerçevesinde yer almıştır. Bu durumu sırasıyla çatışma çerçevesi, ekonomik sonuçlar çerçevesi, insanı ilgi çerçevesi ve ahlaki davranışlar çerçevesi takip etmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç

ise; sağduyusu yüksek ve ciddi olarak nitelendirilen gazetelerin haberlerinde ve televizyon haber programında daha sıklıkla ‘sorumluluk çerçevesi’ ve ‘çatışma çerçevesi’ kullanılması ancak sansasyonel haberler konu olduğunda ise ‘insanı ilgi çerçevesi’ kullanılmasıdır.

Fatih Erken ve Robert M. Atabek (2016) “Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi” başlıklı çalışmada Hürriyet, Sözcü ve Zaman gazetelerinde Suriye iç savaşı ile ilgili olan 434 haber metninin nasıl çerçevesiyle incelendiğini incelemiştir. Çalışmada Suriye iç savaşına yönelik haberler ‘sorumluluk çerçevesi’, ‘kriz çerçevesi’, ‘dini çerçeve’, ‘terör çerçevesi’, ‘uluslararası tepki çerçevesi’, ‘mağduriyet çerçevesi’, ‘başarısız dış politika çerçevesi’ ‘güçsüzleştirme çerçevesi’ ve ‘güçlendirme çerçevesi’ ne göre değerlendirmiştir. Bu inceleme sonucunda Zaman, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde en sık tekrar eden çerçevenin sorumluluk çerçevesi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar sorumluluk çerçevesi ile ilgili gazetelerde yer alan haberlerde yaşanan olayla ilgili belirli grupları veya devleti sorunun sebebi olarak gösterdikleri veya çözümünden sorumlu tuttuklarını belirtmişlerdir.

Gülsüm Şimşek (2018) “Türk Basınında Liderlerin 16 Mayıs 2017 Referandum Haberlerinin Çerçevesi” başlıklı çalışmada anayasa değişikliği referandumuyla ilgili haberlerin Milliyet, Sözcü ve Yeni Akit gazetelerinde nasıl çerçevesiyle incelendiğini incelemiştir. Çalışmada, ilgili gazetelerin AKP, CHP ve HDP’ye yönelik haberlerin çerçevesinde farklılıklar tespit edilmiştir. Gazetelerin iktidar haberleri çerçevesinde, ‘15 Temmuz-darbe, Terörist-PKK-YPG, Hayır-Evet ve Avrupa’ temaları ön plana çıkmaktadır. HDP ile ilgili haberlerde ‘hayır, darbe-15 Temmuz, barış ve özgürlük’ çerçevesi; CHP haberlerinde ‘hayır, tek adam, ağır veballi evet, darbe-15 Temmuz-FETÖ’ çerçevesi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Yeni Akit gazetesi HDP ve CHP’ye yönelik haberler ‘Yalancı Kılıçdaroğlu, HDP’nin evet yalanı, ilgi görmeyen HDP mitingleri, PKK destekçisi CHP’ gibi olumsuz çerçevesiyle sunulurken; Cumhurbaşkanı ile ilgili haberler “referandum resti, evet oylarının önde gittiği, referandum anketleri ” olumlu çerçevesiyle kamuoyuna sunulmuştur.

Yine referandum sürecine yönelik olarak Uzun ve Nisan’ın (2018) yaptığı ‘16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandum Sürecinin Ulusal Basındaki Haber Çerçevesi Üzerine Bir Çalışma’ adlı çalışmada Anayasa değişikliği referandumu öncesinde, gazetelerin birinci sayfa haberlerinin nasıl çerçevesiyle incelendiğini incelemiştir. Araştırmada ‘Terörize Edilmiş Hayırcılar’, ‘Tek Adam Rejimi’, ‘Eyalet Meselesi’ adlarında genel haber çerçevesi belirlenmiştir. Oluşturulan çerçevesiyle gazetelerin siyasal yönelimler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevesilerden ‘Terörize Edilmiş Hayırcılar’ çerçevesi 28, ‘Tek Adam Rejimi’ çerçevesi 14, ‘Eyalet Meselesi’ çerçevesi 15 haberde kullanılmıştır. ‘Terörize Edilmiş Hayırcılar’ çerçevesini en çok kullanan gazete, Yeni Akit iken, Evrensel ise bu çerçevesiyle hiç kullanmamıştır. ‘Tek adam’ çerçevesini en çok kullanan gazete, Evrensel; bunu hiç kullanmayan gazete ise Sabah’tır. ‘Eyalet

Meselesi' çerçevesini en çok kullanan gazete, Hürriyet gazetesi, en az kullanan Yeni Akit iken; Evrensel gazetesi bu çerçeveyi hiç kullanmamıştır. Araştırmada politikacıların meydanlarda referandum propagandası yürütürken kullandıkları söylemlerini gazetelerin ideolojik tutumları doğrultusunda haber metinlerine yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çerçeveleme araştırmaları medyada yer alan haberlerin konusunun, içeriğinin ve olayların okuyucu/izleyici tarafından anlaşılmasını sağlamak ve kişilerin haberlerden nasıl etkilendiğini anlamada önemli bir yere sahiptir.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı ülkenin politik, sosyal ve ekonomik gündemine etki eden 27 Nisan 2007'de Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sitesinde yayınladığı bildiri/muhtıranın ve bu bildiri sürecine yönelik haberlerin Türk yazılı basında nasıl çerçvelendiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de farklı ideolojik yönelimleri ile bilinen incelendiği dönemler (2007) itibariyle ana akım medya olarak değerlendirilen *Akşam*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*, *Yeni Şafak*, *Zaman*, *Radikal*, *Vatan* ve Kemalist düşünce temeli üzerine kurulu *Cumhuriyet* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında Genelkurmay Başkanlığı'nın bildiriye internet sitelerinde yayınladığı 27.4.2007 ile 7.5.2007 tarihleri arasındaki ilgili gazetelerde konuyla ilgili olarak haberin daha geniş bir biçimde yer almaya başladığı on günlük süreçte 196'sı haber metni ve 107'si köşe yazısı olmak üzere toplam 303 haber belirlenen yedi çerçeve içinde değerlendirilmiştir. Bu çerçevelerden üç tanesi Valkenburg, Semetko ve Vreese'nin (1999) çalışmasında tespit ettikleri, 'sorumluluk', 'çatışma', 'ekonomik sonuçlar' çerçevelerinden oluşmaktadır. Bu çerçeveler araştırma yapılan ülke, olay ve haber mecrası bakımından farklılık gösterse bile tüm haber sunumları için ortak olan ve haberin genel niteliğine bağlı olarak kullanılan genel çerçevelerdir. Kullanılan diğer dört çerçeve 'Yasa ve Düzen', 'Cumhuriyet/Laiklik', 'Demokrasi' ve 'Betimleyici' konuyla ilgili medyada yer alan haberlerin ayrıntılı bir analizi yapılarak tespit edilmiştir.

Bu çerçeveler;

1. Demokrasi Çerçevesi: Bu çerçeve Genelkurmay Başkanlığı'nın yayınladığı bildiri/muhtıranın demokrasiye müdahale olduğuna yönelik yapılan haber metinlerini içermektedir.

Demokrasi çerçevesine yönelik haber örnekleri:

Rehn: Demokrasiye müdahale olmamalı 28.4.2007 Akşam

"AB Komisyonunun genişlemeden sorumlu üyesi Olli Rehn, "Türk ordusunun profesyonelliğine ve uluslararası barış gücü misyonlarına değerli katkısına saygı duyduklarını" belirterek, "Fakat AB üyesi olmak isteyen bir ülkede demokratik işleyişe müdahale etmemeleri gerektiğini bilmeleri gerekiyor" dedi."

'Demokrasi dışında bir çözüm yok' 28.4.2007 Yeni Şafak

"Genelkurmay Başkanlığı'nın açıklamasını düzenlediği basın toplantısı ile değerlendiren DYP Genel Başkanı Mehmet Ağar, "Türkiye'nin demokrasi dışında bir çözümü yoktur." dedi."

2.Cumhuriyet/Laiklik Çerçevesi: Bu çerçeve, Genelkurmay'ın bildirisinin laikliğe ve cumhuriyete sahip çıkması açısından önemli olduğunu belirten haberleri içermektedir.

Cumhuriyet/Laiklik çerçevesine yönelik haber örnekleri:

Gece yarısı laiklik uyarısı, 28.04.2007 Akşam

"Genelkurmay son günlerdeki laiklik tartışmalarının endişeyle izlendiği belirtilerek "Unutulmamalıdır ki Türk Silahlı Kuvvetleri bu tartışmalarda taraftır ve laikliğin kesin savunucusudur" açıklaması yaptı. "Gerektiğinde tavrını açık ve net bir şekilde ortaya koyacaktır" dedi."

'Gerektiğinde tavrı koyarız' 28.4.2007 Milliyet

"Genelkurmay açıklamasında, "Cumhuriyetin temel değerleri aşındırılmaktadır. TSK endişeyle izlediği bu durum karşısında laikliğin kesin savunucusudur ve taraftır" denildi"

3.Çatışma Çerçevesi: Bu çerçevede, yayınlanan bildirinin toplumda yer alan farklı çevreler arasında çatışmaya neden olduğuna yönelik haberler bulunmaktadır. Özellikle bu sürecin askerle ve hükümet arasında yaşanan çatışmadan kaynaklandığı; hükümetin bu konuda siyasi rant peşinde koştuğunu vurgulayan çerçevedir.

Çatışma çerçevesine yönelik haber örnekleri:

'Demokrasiye müdahale var ama AKP de bundan sorumlu' 29.4.2007 Radikal

"Genelkurmay'ın açıklamasına birçok sivil toplum örgütü, aydın tepki gösterirken, hükümet de gerilimdeki rolü nedeniyle sert eleştiriler aldı. DİSK Genel Başkanı Süleyman Çelebi: Tek yol demokrasi, tek çözüm, antidemokratik yasalardan arındırılmış bir seçimdir. AKP, Türkiye halkının yüzde 75'ine rağmen, toplam seçmenin yüzde 25 oyuyla Türkiye'nin 12 yıllık geleceğinde söz sahibi olma hakkını kendinde görmemelidir. Gereğesi ne olursa olsun askeri müdahaleleri doğru bulmuyoruz"

"Demokrasi için Sorumluluk Zamanı" 28.4.2007

"Türkiye, tarihinin önemli dönüm noktalarından birini daha yaşıyor. Cumhurbaşkanlığı süreci ile başlayan tartışmalar önceki gece yarısı gelen Genelkurmay açıklamasıyla yeni bir boyut kazandı"

4.Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi: Bu çerçevede bildiri yayınlandıktan sonra bu durumun ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerini içeren haberler yer almaktadır.

Ekonomik Sonuçlar çerçevesine yönelik haber örnekleri:

Piyasalar e-bildiriyle sallandı 1.5.2007 Radikal

TSK'nın e-bildirisi piyasalarda paniğe neden oldu. Sabah saatlerinde tepetaklak olan piyasalar öğleden sonra yabancıların işlemleriyle toparlandı. Buna rağmen dolar günü 3.3 YKr artışla 1.3680 YTL'den, bono faizleri 0.62 puan çıkışla yüzde 19.09'dan kapattı. Borsa 1876 puan düşüşle 44.984 puana indi”.

Tansiyon yükseldi, gözler para piyasalarına çevrildi 30.4.2007 Akşam

“Önce Genelkurmay Başkanlığı'nın ‘laiklik ve irtica’ uyarısı, ardından hükümetin bu uyarılara aynı sertlikle yanıt vermesinin para piyasalarını nasıl etkileyeceği bu haftanın en önemli gündem maddesi. Piyasalarda çok büyük tepkiler beklenmese de bir miktar bozulmanın kaçınılmaz olduğu görüşü hakim”.

5.Yasa ve Düzen Çerçevesi: Bu çerçeve, Genelkurmay Başkanlığı tarafından yayınlanan bildirinin Türk hukukuna ve yasalarına aykırı olduğuna yönelik haberleri içermektedir.

Yasa ve Düzen çerçevesine yönelik haber örnekleri:

Hükümet daha da sert 29.4.2007 Radikal

“Başbakan'a bağlı olan Genelkurmay'ın hükümete karşı bir ifade kullanması kabul edilemez. Gece yarısı ortaya çıkan bu metin yargıyı etkilemeye yönelik bir girişim olarak algılanacaktır”.

“Gece Yarısı bildirisine suç duyurusu” 3.5.2007 Zaman

“Diyarbakır'daki hukuk dernekleri Genelkurmay Başkanlığı hakkında suç duyurusunda bulundu. Diyarbakır Barosu, İnsan Hakları Derneği ve Mazlum Der Diyarbakır şubeleri, Genelkurmay Başkanlığı'nın 27 Nisan bildirisinin suç teşkil ettiği gerekçesiyle Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı'na suç duyurusunda bulundu”

6.Sorumluluk Çerçevesi: Bu çerçevede laikliğin ve cumhuriyetin koruyuculuğunu üstlenmek görevinin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin olduğunu ya da hükümetin görevi olduğunu ileri süren haberleri içermektedir.

Sorumluluk çerçevesine yönelik haber örnekleri:

“Hükümet Sözcüsü Çiçek: Devleti koruma görevi hükümetindir” 28 Nisan 2007 Yeni Şafak

“Adalet Bakanı ve Hükümet Sözcüsü Cemil Çiçek düzenlediği basın toplantısında Genelkurmay tarafından yapılan açıklamayı düşündürücü olarak nitelendirdi.

Çiçek "Genelkurmay Başkanı Başbakan'a bağlıdır. Genelkurmay Başkanı ve Başbakan telefonda görüşmüşlerdir." dedi."

'TSK demokrasiyi seçilmiş hükümete bırakmalı' 28.4.2007 Yeni Şafak

"AB Komisyonu'nun genişlemeden sorumlu üyesi Olli Rehn, dün gece yapılan Genelkurmay Başkanlığı bildirisine ilişkin açıklamalarda bulundu. Rehn, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) demokrasiyi seçilmiş hükümete bırakması gerektiğini belirterek, Cumhurbaşkanlığı seçiminin TSK ile önemli bir demokrasi sınavı olduğunu kaydetti".

7.Betimleyici Çerçeve: Bu çerçevede yer alan haberler, bildirinin yayınlanmasından sonraki günlerde siyasi-sosyal süreci ve gelişmeleri betimleyen,yorumlayan düzeydedir.

Betimleyici çerçeveye yönelik haber örnekleri:

O gece Başbakan nasıl öğrendi 30.4.2007 Sabah

"Genelkurmay Başkanlığı'nın Türkiye'nin gündemine damgasını vuran sert açıklaması şüphesiz herkese olduğu gibi Başbakan Tayyip Erdoğan için büyük sürpriz oldu. Peki, Başbakan Erdoğan cuma gecesi saat 23.30 sıralarında Genelkurmay'ın internet sitesine düşen bu açıklamadan nasıl haberdar oldu? İlk haberi kim ulaştırdı ve duyduğunda ne tepki verdi?"

"Bildiri kaldırılmadı arşive konuldu" 7.4.2007 Radikal

"Genelkurmay Başkanlığı, hükümete laiklik uyarısı yapılan ve muhtıra olarak nitelenen gece yarısı bildirisinin, Orgeneral Yaşar Büyükanıt ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan görüşmesinin ardından kurumun internet sitesinden çekildiği iddialarını yalanladı. Dün bazı gazetelerde yer alan haberler üzerine Genelkurmay'ın internet sitesine konulan basın açıklamasında şöyle denildi:

"Genelkurmay Başkanlığı web sayfasında yapılan bazı düzenlemelerin basın ve yayın organlarında değişik şekillerde yorumlandığı görülmektedir. Söz konusu düzenlemeler, web sayfasının yeniden yapılandırılması için bir süreden beri yürütülmekte olan bazı teknik çalışmalar olup, başka herhangi bir anlam ve amaç taşımamaktadır. Bu düzenlemeler kapsamında yeni bilgiler konması sonucu, web sayfasından kaldırılan bilgilere arşivden ulaşmak mümkün olacaktır."

3. BULGULAR ve YORUM

Araştırmada kapsamı içerisinde yer alan gazetelerde bildiri/muhtıra ile ilgili sunulan haberlerin toplamına bakıldığında, bu dokuz gazetenin on günlük sürecinde toplam 303 haberin yayımlandığı görülmektedir. Haberlerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında; 51 haber ve %17 yüzdeler oranı ile *Zaman Gazetesi* ilk sırada yer alırken, 47 haber ve %15 yüzdeler oranı ile *Yeni Şafak* gazetesi ikinci sırada, 39 haber ve %13 yüzdeler oranı ile *Hürriyet* gazetesi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

23 haber ve %8 yüzdeler oranı ile *Milliyet* gazetesi; 22 haber ve %7 oranı ile *Milliyet* gazetesinde bildiri ile ilgili az sayıda habere ulaşılmıştır.

Tablo1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Sıklık	Yüzde
Akşam	27	9
Hürriyet	39	13
Radikal	22	7
Yeni Şafak	47	15
Vatan	29	10
Milliyet	23	8
Sabah	36	12
Zaman	51	17
Cumhuriyet	29	10
Genel Toplam	303	100

Gazetelerde yer alan bildiri/muhtıra ile ilgili toplam 303 haberin 196'sı haber metninden ve 107'sinin ise köşe yazarlarının yorumlarından oluşmaktadır. Gazetelere ilişkin haber metinlerinin ve köşe yazılarının sayıları Tablo 2'e gösterilmiştir.

Tablo 2. Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Dağılımı

Gazeteler	Haber metni	Köşe yazısı	Toplam
Akşam	22	5	27
Hürriyet	26	13	39
Radikal	12	10	22
Yeni Şafak	33	14	47
Vatan	20	9	29
Milliyet	8	15	23
Sabah	20	16	36
Zaman	40	11	51
Cumhuriyet	15	14	29
Toplam	196	107	303

Süreç içerisinde en fazla haberi *Zaman* (51 haber) ve *Yeni Şafak* (47 haber) gazeteleri yapmıştır. Bunun yanı sıra konu ile ilgili haber metni, en fazla yine *Zaman* (40 haber) ve *Yeni Şafak* (33 haber) gazetelerinde; en fazla köşe yazısı ise *Sabah* (16), *Milliyet* (15) gazetelerinde yayınlanmıştır.

Haber odağında yer alan kişi(ler)/kurumlara bakıldığında; 99 haber metni ve %33 oranı ile ‘Genelkurmay Başkanlığı’ en çok haber odağı olduğu görülmektedir. 62 haber metni ve %21 oranı ile ikinci sırayı ‘Muhabir ve ajanlar’ ve üçüncü sırayı ise 44 haber metni ve % 15 oranı ile ‘Sivil toplum/diğer örgütler’ odak grubu izlemektedir. 22 haber metni ve %7 oranı ile ‘diğer’ olarak adlandırılan herhangi bir kurumdan ya da örgütten bağımsız olan kişilerin diğerlerine göre daha az haber odağında yer aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3.Haber Odağındaki Kişi(ler)/Kurumlar

Haber Odağı	Sıklık	Yüzde
Genelkurmay	99	33
İktidar	28	9
Muhalefet	29	10
Yerli/yabancı Basın	19	6
Sivil toplum/diğer örgütler	44	15
Muhabir/Ajans	62	21
Diğer	22	7
Toplam	303	100

Tablo 4’te haberlerde kullanılan başlık türünün gazetelere göre dağılımı incelendiğinde; 125 (%41) haber metni ve köşe yazılarının ‘Yorumlayıcı’ nitelikte olduğu, 97 (%32) haber başlığının ‘Betimleyici’ ve 81’inin (%27) ise ‘Alıntı’ olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan dokuz gazetenin bildiri/muhtıra ya yönelik haber başlıklarını kendi ideolojilerine yönelik bir bakış açısıyla hazırladıkları görülmektedir.

Tablo 4. Haberlerde Kullanılan Başlık Türü

Başlık Türü	Sıklık	Yüzde
Yorumlayıcı	125	41
Betimleyici	97	32
Alıntı	81	27
Toplam	303	100

Araştırma kapsamındaki 303 haberin, oluşturulan çerçevelere göre dağılımına bakıldığında; 115 haberlerin (%38) ‘Betimleyici’ çerçeve içerisinde olduğu görülmektedir. İkinci sırada 76 haberle (%25) ‘Demokrasi’ çerçevesi ve üçüncü sırada 35 haberle (%12) ‘Cumhuriyet/Laiklik’ çerçevesi yer almaktadır. Gazete haberlerinde en düşük kullanım oranı 13 haberle (%4) ‘Yasa ve Düzen’ çerçevesi olduğu görülmektedir. Medya ve siyaset ilişki göz önüne alındığında gazetelerin kendi ideolojik eğilimlerine yakın siyasi görüşleri destekleyen bir gündem oluşturmaya çalıştıkları; bu yüzden muhtıra/bildiri yayınlanması sonrasında gazetede yer alan haber metinleri ve köşe yazılarını siyasi süreci ve gelişmeleri betimleyici bir çerçeve sundukları görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Haberlerde Kullanılan Çerçeveler

Çerçeveler	Sıklık	Yüzde
Demokrasi çerçevesi	76	25
Cumhuriyet/laiklik çerçevesi	35	12
Çatışma çerçevesi	8	9
Ekonomik Sonuçlar çerçevesi	18	6
Yasa ve Düzeni çerçevesi	13	4
Sorumluluk çerçevesi	18	6
Betimleyici çerçeve	115	38
Toplam	303	100

Haberde kullanılan çerçevelerin gazetelere göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre; *Zaman* gazetesinin 23 haberi, *Sabah* gazetesinin 22 haberi, *Akşam* gazetesinin 13 haberi, *Hürriyet* gazetesinin 13 haberi, *Vatan* gazetesinin 10 haberi ve *Cumhuriyet* gazetesinin 9 haberi ‘Betimleyici’ çerçeve içerisinde yer almıştır. Bildiri/muhtıranın daha geniş bir biçimde yer almaya başladığı on günlük süreçte *Zaman* ve *Sabah* gazetelerinde hükümetin Genelkurmay Başkanlığı’nın açıklamalarına yönelik eleştirilerini destekleyici nitelikte haberler yayınladığını görmekteyiz.

Araştırma kapsamındaki gazeteler içerisinde sadece 13 haber ‘Yasa ve Düzen’ çerçevesinde; *Yeni Şafak*’ta 5 haber, *Zaman*’da 4 haber, *Vatan*’da 2 haber ve *Radikal*’de ve *Sabah*’ta 1 haber yer almaktadır. *Akşam*, *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde “Yasa ve Düzen” çerçevesinde yer alan bir haber metnine rastlanamamıştır. Bu dört gazetenin on günlük süreçte Genelkurmay tarafından yayınlanan bildirin Türk hukukuna ve yasalarına aykırı olduğuna yönelik haberlere yer vermedikleri görülmektedir.

Tablo 6.Gazete Haberlerinin Çerçeveslere Göre Dağılımı

Haber Sayıları	Demokrasi	Cumhuriyet/laiklik	Çatışma	Ekonomik Sonuçlar	Yasa ve düzen	Sorumluluk	Betimleyici	Toplam
Aksam	3	3	4	3	0	1	13	27
Hürriyet	17	5	2	0	0	2	13	39
Radikal	7	1	4	1	1	1	7	22
Yeni Şafak	16	4	4	1	5	3	14	47
Vatan	9	4	3	0	2	1	10	29
Milliyet	8	2	4	2	0	3	4	23
Sabah	5	2	0	4	1	2	22	36
Zaman	9	6	1	6	4	2	23	51
Cumhuriyet	2	8	6	1	0	3	9	29
Toplam	76	35	28	18	13	18	115	303

Gazeteler on günlük süreçte incelendiğinde; sadece iki gazetenin *Yeni Şafak*'ın ve *Sabah*'ın bildirinin yayınlandığı gün haber yaptığı görülmüştür. Diğer yedi gazete haber metinlerinde ve köşe yazılarında bildiri/muhtıra ile ilgili hiçbir haber yayınlamamıştır.

28 Nisan- 29 Nisan- 30 Nisan sürecinde konu ile ilgili haberler daha yoğunluktadır (202 haber). Bildiri/muhtıranın Genelkurmay Başkanlığı sitesinde 27 Nisan 2007 gecesinde yayınlanması, bu bildiri/muhtıraya karşı hükümetin 28 Nisan 2007 günü kamuoyuna açıklama yapması siyasi, ekonomik, askeri gündemi etkilemiş ve bu durum üç günlük süreçte yoğun haberlerin yapılmasına etki etmiştir. Araştırma kapsamındaki on günlük sürecin sonlarında bildiri/muhtıra-asker-hükümet gibi gündemi belirleyen haberlerin gazetede daha az ya da hiç yer almadığı görülmüştür.

Tablo 7. Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Tarihlerle Göre Dağılımı

Tarih	Aksam	Hürriyet	Radikal	Yeni Şafak	Vatan	Milliyet	Sabah	Zaman	Cumhuriyet	Toplam(303)
27 Nisan	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2
28 Nisan	3	16	1	12	9	1	6	4	1	53
29 Nisan	16	13	8	13	9	10	14	9	12	104
30 Nisan	6	2	1	9	5	3	5	8	6	45

1 Mayıs	2	4	5	6	-	2	3	6	5	33
2 Mayıs	-	1	-	-	-	1	2	3	1	8
3 Mayıs	-	1	-	1	1	6	3	4	1	17
4 Mayıs	-	1	1	-	-	-	1	3	1	7
5 Mayıs	-	-	2	3	2	-	-	3	1	11
6 Mayıs	-	-	2	2	2	-	1	6	-	13
7 Mayıs	-	1	2	-	1	-	-	5	1	10

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Araştırma kapsamında yer alan ilgili gazetelerin 27 Nisan sürecini ele alış biçimlerini incelediğimizde; haberin seçilmesi, düzenlenmesi, topluma sunulması gibi aşamalarda kendi ideolojik perspektiflerini ve iktidara/muhalefete yönelik tutumlarını yansıttıklarını görülmektedir. Medya ile siyaset arasındaki karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Arabacı (2004: 109), karşılıklı ilişkiyi belirleyen sürecin başat unsurunu siyaset olarak tanımlamış ve hiçbir medya sisteminin hakim olan siyasi süreçten bağımsız hareket edemeyeceğini ifade etmiştir. Medyanın ve siyasetin karşılıklı etkileşim içinde olması, birbirleri üzerindeki hegomanik hakimiyetleri yerel/ulusal basın her zaman siyasilerin baskısı altında olmuştur (Şimşek,2009: 141). Medya ve siyaset kurumları, bağımsız görünseler de; modern toplum sistemi içerisinde temel toplumsal kurumlarda olduğu gibi “*mutlak bir bağımsızlıktan ve hareket serbestisinden*” söz etmek olanaklı görünmemektedir (Arslan,2006:7). Hem medya hem siyaset asıl amaçlarının dışına çıkmakta, özellikle medya haber verme ve kamuoyunu bilgilendirme fonksiyonu kitleleri yönlendirme ve bilgilendirmenin kendi tekelinde olmasını tercih etmektedir. Gölcü (2009: 82) medyanın siyasal mekanizmalar çerçevesinde hareket etmesini, “*medyanın politize edilmesi*” sonucunda oluşan yapısal dönüşümlere bağlamış ve medyanın haber üretiminde toplumsal yapıda var olan gerçekliği siyaset adına yeniden yapılanma çabası olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle siyasi ve toplumsal gündemi etkilemek amacıyla oluşturulan medya içerikleri siyasal mekanizmaların beklentileri doğrultusunda tanımlanmaktadır.

Son dönemlerde Türkiye’de yaşanan toplumsal ve siyasal müdahaleleri kapsayan sürece bakıldığında; devlet-toplum-ordu arasındaki ilişkinin gerginleştiği dönemde alışlagelmiş müdahalelerden daha çok medya ve basın kuruluşlarını daha etkin kullanıldığı görülmektedir. Geçmişte devlet yönetimini, silahlı eylemler sonucunda denetime almak yerine; günümüzde denetim medya aracılığı ile kamuoyu algısını manipüle etme ve kamuoyunun tepkisini çekmeyecek ılımlı bir politika izlenerek uygulanmaktadır (Öcal, 2009: 2). Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, darbe yapma yöntem ve stratejisini etkilemiş aynı zamanda hem darbe

girişimini duyurma hem de sivil direnişi oluşturma açısından radikal değişimlere yol açmıştır (Devran ve Özcan, 2016:78).

Araştırmada kapsamı içerisinde yer alan gazetelerde bildiri/muhtıra ile ilgili sunulan haberlerin toplamına bakıldığında, ilgili dokuz gazetenin 10 günlük sürecinde 196'sı haber metni ve 107'si köşe yazısı olmak üzere toplam 303 haberin yayımlandığı görülmektedir. Haberlerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında; *Zaman* ile *Yeni Şafak* gazetelerinde ilgili dönemdeki siyasal-ideolojik kimlikleri çerçevesinde 27 Nisan ve süreci ile ilgili haberlerin diğer gazetelerden daha yoğun işledikleri gözlemlenmiştir. Söz konusu dönem içerisinde *Milliyet* gazetesinde bildiri ile ilgili az sayıda habere rastlanmıştır.

Haber odağında yer alan kişi(ler)/kurumlara bakıldığında; haber metinlerinde ve köşe yazılarında 'Genelkurmay Başkanlığı'nın en fazla haber odağı olduğu görülmektedir. 10 günlük periyotlarla incelenen gazetelerde gündem 27 Nisan'daki Genelkurmay'ın gece yarısı bildirisi ve sonraki günlerde yaşanan olaylar esas alınarak oluşturulmuştur.

Gazetelerde yer alan toplam 303 haber metni ve köşe yazılarının başlıkları incelendiğinde haber metni ve köşe yazılarının daha çok 'yorumlayıcı' nitelikte olduğu görülmektedir. Gazetelerin okuyucuları ile ilk temasının kurulduğu an haber metinlerinde ve köşe yazıların kullanılan başlıklar ve manşetlerdir. Temel amaçları okuyucuyu 'bilgilendirme ve haber verme' olması gereken gazetelerin başlıkları oluştururken dünya görüşlerini yansıtmaya kaygıları egemen olmakta ve gazeteler oluşturdukları manşetler ile haberin gerçek anlam ve değerini değiştirebilmektedir (Passerat ve Beştaş, 2014:198). İletişimsel olarak politik, ekonomik, kültürel mevcut sosyal görüşü ortaya koyan başlıklar/manşetler ülke gündemini etkilemekle birlikte ayrıca haberin güvenilirliğini de etkilemektedir.

Araştırma kapsamındaki 9 gazetede 196'sı haber metninden ve 107'sinin ise köşe yazarlarının yorumlarından toplam 303 haberin, oluşturulan çerçevelere göre dağılımına bakıldığında; 115 haberin 'betimleyici çerçeve' içerisinde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yer alan haberler, bildirin yayınlamasından sonraki günlerde yaşanan siyasi-sosyal süreci ve gelişmeleri içerisine almıştır. İkinci sırada yer alan 'demokrasi çerçevesi' içerisine giren haberlerde, iktidar partisi, sivil toplum/uluslararası örgütler, yabancı basın, diğer kişi ve gruplar Türk Silahlı Kuvvetleri'nin siyasal düzene karışmasını olumsuz olarak nitelendirmişlerdir. Gazetelere gece yarısı yayınlanan Genelkurmay bildirgesinin/muhtıranın demokrasi sürecine müdahale olduğu gerçeği yansıtılmıştır.

Haber çerçevelerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında; Akşam, Hürriyet, Vatan, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan haberler en fazla "betimleyici çerçeve" içerisinde yer almıştır. *Milliyet* ve *Yeni Şafak* haberleri 'demokrasi çerçevesi'nde; Radikal'deki haberler ise en fazla 'demokrasi çerçevesi' ve 'betimleyici çerçeve' içerisinde yer almıştır.

Gazeteler 10 günlük süreçte incelendiğinde; sadece iki gazetenin *Yeni Şafak'ın* ve *Sabah'ın* bildirinin yayınlandığı gün haber yaptığı görülmüştür. Genel itibariyle baktığımızda 28 Nisan-29 Nisan-30 Nisan sürecinde konu ile ilgili haberler daha yoğunluktadır. Diğer günlerde gazetelerde yer alan haberler incelediğinde; özellikle 1 Mayıs ve bu tarihte yaşananların, bunun yanı sıra Cumhurbaşkanlığı seçim süreci haberlerinin gündemi belirlemesi nedeniyle bildiri haberleri azalmaya başlamıştır.

27 Nisan Genelkurmay Başkanlığı'nın gece yarısı yayınladığı bildirinin “ne anlama geldiği” konusunda hala tartışmaların yaşandığı dikkat çekse de genel olarak gazetelerde ‘e-bildiri/e-muhtıra’ tanımında uzlaşa olduğu söylenebilir. 27 Nisan süreci içerisinde gazetelerde ilgili çevreler aracılığı ile tartışılan önemli konu Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bildirisinin siyasal sisteme ve demokrasiye müdahale olduğu görüşüdür.

KAYNAKÇA

- ARABACI, Caner (2004). *Basın ve Siyaset Üzerine*, Metin Işık (ed.), Medyada Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitapevi, Konya.105-128.
- ASLAN, Ali (2006). “Medya–Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. ISSN: 1303-5134. 1-8.
- ATABEK, Necdet ve UZTUĞ, Ferruh (1998). “Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”, *Kurgu Dergisi*. 15. 96-105.
- DEVİRAN, Yusuf., ve ÖZCAN, Ö. Faruk (2017). “1960'tan 2016'ya Askeri Darbe ve Muhtıra Metinleri Anlamlar Amaçlar Niyetler ve İdeolojiler”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*. 1(2). 7-20.
- DEVİRAN, Yusuf., ve ÖZCAN, Ö. Faruk (2016). “15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye Medya Araçlarının Kullanımı” *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*.7(25).71-91.
- DEVİRAN, Yusuf, ve SEÇKİN, Gülcan(2011). “Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset”. (Der. Yusuf Deviran). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*”, Başlık Yayın Grubu. İstanbul. 15-44.
- ENTMAN, Robert M. (1993) “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*. 43 (4). 51-58.
- ERKEN, Fatih., ve ATABEK, Nejdet. (2016). “Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42).77-94
- GÖLCÜ, Abdülkadir (2009). “Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri”.,*Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,29. 81-101.
- GÜRAN, M. Salih., ve ÖZARSLAN, Hüseyin (2013).”Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 1(34). 299-314.
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hukumet-genelkurmay-aciklamasini-degerlendirdi-6424353> (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2017).
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/genelkurmaydan-cok-sert-aciklama-6420961>. (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2017).
- <http://www.milliyet.com.tr/e-muhtıra-ya-veda-gundem-1432686/>.(Erişim Tarihi: 15 Haziran 2017).

- https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss376_Cilt1.pdf “Ülkemizde Demokrasiye Müdahale Eden Tüm Darbe ve Muhtralar ile Demokrasiyi İşlevsiz Kılan Diğer Bütün Girişim ve Süreçlerin Tüm Boyutları ile Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu” Cilt-1-2. 376 (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2017).
- KOCABAŞ, Süleyman (2016). “1876’dan 2016’ya 140 Yıllık Resmi Darbeler Tarihi”, *Derin Tarih Özel Eki*.
- MASLOG, Crispin, LEE, T.Seow. ve KİM, H. Shink (2006). “Framing Analysis Of A Conflict: How Newspapers In Five Asian Countries Covered The Iraq War”, *Asian Journal Of Communication*. 16(1). 19-39.
- ÖCAL, Beyhan (2009). “12 Eylül’den 28 Şubat’a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi”, *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 1(4). 1-61.
- ÖZARSLAN, Hüseyin ve GÜRAN, M. Salih (2015). “İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8(4), 32-48.
- ÖZKIR Yusuf (2011). “27 Mayıs’tan 27 Nisan’a Asker-Gazeteci İlişkisi”, *İş Ahlakı Dergisi*. 4(2). 91-114.
- PASSERAT, Ö.Duygu ve BEŞTAŞ Gamze (2014). “Gazete Söyleminde Gerekçeleştirme”, *Humanitas* (3). 187-201.
- PRICE, Vincent ve TEWKSBURY, David (1997). “News Values and Public Opinion: A Theoretical Account Of Media Priming And Framing”, *Progress in the Communication Sciences*. (Ed. G. A. Barnett & F. J. Boster). New York: Ablex. 173-212.
- SCHEUFELE, Bertram (2004) “Framing-Effects Approach: a Theoretical and Methodological Critique”, *Communications*. 29(4). 401-428
- SCHEUFELE, Dietram. (1999) “Framing as a Theory of Media Effects”, *Journal of Communication*. 103-123.
- SEMETKO, Holli A., ve VALKENBURG, Patti M. (2000). “Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News”, *Journal Of Communication*. 50(2). 93-109.
- ŞİMŞEK, Gülsüm (2018). “Türk Basınında Liderlerin 16 Mayıs 2017 Referandum Haberlerinin Çerçevesi”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(1). 356-380.
- ŞİMŞEK, Sedat (2009)., “Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”, *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (1). 124-143.
- TEMİZTÜRK, Hakan (2009). “Türkiye’de Ordunun Siyasete Müdahale Geleneği ve Basın: 27 Nisan 2007 Muhtırasından Önce ve Sonra”, *Erciyes İletişim Dergisi*. 1(1). 6-26.
- UZUN, Yeşim ve NİSAN, Fatma (2018). “16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandum Sürecinin Ulusal Basındaki Haber Çerçevesi Üzerine Bir Çalışma”. *İNİF E-Dergi*. 3(1). 159-176.
- DOMKE, David, SHAH, Dhavan V. Ve WACKMAN, Daniel B. (1998) “Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation” *International Journal of Public Opinion Research*. 10 (1).
- YILMAZ, Battal (2014). “Darbeleri Araştırma Komisyonu Raporuna İlişkin Bir Değerlendirme”. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 6(2). 32-43.

ÇAÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ PERSONELİNİN ÖĞRENCİLERLE İLETİŐİŐİMDE SOSYAL MEDYA ETKİLEŐİŐİMİNE BAKIŐİ: İÜ AUZEF ÖRNEĐİ¹

Hülya Semiz TÜRKÖĞLU*
Deniz Funda ÖZGÜR**

ÖZ

Hızla ilerleyen teknoloji ile birlikte daha etkin öğrenme ve öğretim için yeni fırsatlar oluşmuştur. Buna bağlı olarak internet ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımı özellikle zaman ve mekân kısıtlı olan kişilere ulaşmayı ve eğitimin etkililiğinin artmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin boyutlarından biri olan eğitim alanında hızla gelişen teknoloji dünyası, teknoloji ve bilgiye erişimde yaşanan artış, teknoloji ve bilginin ulusal sınırların ötesine geçebilir hale gelmesinde oldukça önemlidir. Bu kapsamdan yola çıkılarak araştırmada, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet göstermeye başlayan İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) çalışanlarının öğrencilerle iletişimde sosyal medyanın etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunun oluşturulması için “amaçlı örnekleme” metodlarından “maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme” yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın çalışma grubu gönüllülük esasına göre belirlenmiş; İstanbul Üniversitesi AUZEF’de farkı görevlerde çalışan, 50 görevli kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularına verilen cevapların analizinde, kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar 3 hafta boyunca incelenerek nitel araştırma metodlarından içerik analiz metodu uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların, ilgili literatürde açık ve uzaktan eğitim fakülteleri ve İstanbul Üniversitesi AUZEF ile ilgili benzer çalışma yapılmamış olması, araştırmanın gelecek araştırmalara kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık ve Uzaktan Eğitim, Sosyal Medya, Etkileşim, Mobil Uygulama, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF).

THE PERSPECTIVES of THE STAFF of FACULTY of OPEN and DISTANCE EDUCATION (FODE) on SOCIAL MEDIA INTERACTION in COMMUNICATION with STUDENTS: THE CASE STUDY of IU AUZEF

ABSTRACT

Works with rapidly advancing technology. Accordingly, the use of the Internet and other communication technologies in particular involves reaching people with limited time and space and increasing the effectiveness of education. In the educational world, which is one of the dimensions of

¹ Bu çalışma, Deniz Funda ÖZGÜR tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doktor Öğretim Üyesi Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU danışmanlığında yürütölen “Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Personelinin Öğrencilerle İletişimde Sosyal Medya Etkileşimine Bakışı: İÜ Auzeff Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, eposta: hulyasemiz@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7177-1959.

** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: fundadenizozgur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4040-4232.

Makalenin Geliş Tarihi: 20.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 20.12.2019

globalization, it is of crucial significance that the developing technology world has increased reach of new information, and that information and technology can be rapidly passed beyond national borders. In this dissertation, the main purpose was to examine the perspectives of the staff open and distance education faculty on social media interaction in communication with students of the open education programs of the University of Istanbul since 2011. Maximum variety and criterion sampling techniques were utilized for the study group's determination. within this framework, the group of subjects consists of 50 people working in different positions at the University of Istanbul AUZEF, on a voluntary basis. During the analysis process of data collection from semi-structured interviews which included open-ended questions determined for the purpose of the research, the method taken was qualitative content analysis. It is thought that the results of the study were not similar to those of Istanbul AUZEF with regard to open and distance education in the relevant literature.

Keywords: Open and Distance Education, Social Media, Interaction, Mobile Application, Istanbul University Faculty of Open and Distance Education (FODE).

GİRİŞ

Genel tanımına bakacak olursak uzaktan eğitim, iletişim teknolojileri aracılığıyla bir araya getirilen birbirinden farklı mekânlardaki öğretmen, öğrenci ve eğitim materyalleri ile resmi veya kurumsal bir eğitim olmasının yanında, bir öğrenci ile öğreticinin fiziksel bir uzaklık ile ayrılmasından dolayı ortaya çıkan bir gereksinimdir. Uzaktan eğitim, geleneksel eğitim olarak adlandırılan, sınıf içi etkinliklere dayalı öğrenim ve öğretimdeki öğrencinin yaratıcılığının, kendine öz güveninin, sorumluluğunun ve kişisel gelişiminin oluşturulmasındaki rolünün yanı sıra öğrenenin, öğretmenin ve öğrenim araçlarının aynı mekânda olmasının gerekliliğini kaldırarak eğitim açısından çok büyük verimlilik ve değişiklik oluşturmaktadır (Ertuğ, 2004:305).

İnternet ve network teknolojilerinde meydana gelen değişimler sayesinde eğitimde birbirinden farklı yöntemler gelişmiştir. Bu şekilde, canlı ya da önceden kaydedilmiş video kayıtları ile uydu ve geniş bant networklarının kullanılması sonucunda, eşzamanlı ve kişiye özel bir eğitim olanağı sunulabilmektedir. Web üzerinden gerçekleştirilen konferanslar ve sanal sınıf uygulamaları, eğitici ile öğrenciler arasında iletişime de olanak sağlamıştır. Böylelikle öğrenciler, sadece eğiticiler ile değil, istedikleri takdirde eğitim kurumunda bulunan herhangi biri ile de iletişime geçebilmekte ve onlardan istedikleri bilgiyi alabilmektedirler.

Gelişen bilgi ve internet teknolojileri sayesinde her bilgiye ve ilgili her kişiye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde, kurumsal çerçevede personelin gözünden bu duruma nasıl bakıldığı bir bilinmezdir. Özellikle açık ve uzaktan öğrenme gibi tamamen bilgi ve internet teknolojilerine bağlı alanlarda, eğitim veren kurumda çalışan personelin bu etkileşime bakışı önem arz etmektedir. Öğrenciler, sosyal medya hesaplarını istedikleri yönde aktif kullanırken, personelin bu denklemde nerede durduğu merak edilmektedir. Bu kapsamdan yola çıkılarak, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet gösteren İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma süresince, İstanbul Üniversitesi AUZEF'te farklı görevlerde çalışan 50

görevlinin gönüllü olarak beyan ettikleri görüşleri ve kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularına verilen cevapların analizinde ve kişisel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların 3 hafta boyunca incelenmesinde nitel araştırma metodlarından içerik analiz metodu uygulanmıştır.

1. EĞİTİMDE KÜRESELLEŞME

Eğitimde küreselleşme; tıpkı günümüzde yaşadığımız ve şahit olduğumuz üzere, bilgi ve teknoloji erişiminde artış yaşanması ve erişiminde artış yaşanan bu bilgi ve teknolojilerin ülkelerin sınırlarının ardına geçebilir duruma ulaşmasıdır. Bu durumda özellikle yüksek eğitimde bilgi üretilmesi ve üretilen bu bilgilerin yayılması, milli kalkınmada itici güç olarak kabul edilmektedir. Gün geçtikçe önemi artan eğitim, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında ulusal ve evrensel boyutta, küreselleşmenin aktörü ve de reaktörü olarak görülmektedir. (Stoltenkamp & Mapuva, 2011: 2-3).

Eğitim kurumları, giderek artan bir oranda yönünü AUE alanına dönmektedir. Eğitim almak isteyen ancak dünyanın bir ucunda yaşayan insanların, her ihtiyaca göre, dünyanın diğer bir ucundaki bir eğitim kurumundan çevrimiçi olarak eğitim alabilecekleri birçok çevrimiçi yükseköğretim kurumu mevcuttur. İlan panoları, World Wide Web temelli kurslar, e-posta, sanal sınıflar ve telekonferans gibi olanaklar yardımıyla AUE kurumları ile öğrenciler arasında sorunsuzca iletişim kurulabilmektedir. Çevrimiçi olarak öğrenim alınabilecek kurumlar, geleneksel programların çevrimiçi versiyonlarını ya da kurs programları ile ortak lisans derslerini ortaklaşa biçimde sunmaktadırlar. (Demiray, 2009: 3-4). Bu durum da eğitim kurumları arasında bir yarış meydana getirmektedir (Demiray, 2009: 11). Günümüzde dünya çapında birçok üniversite bu yarış nedeni ile öğrenci tercihlerini ve ihtiyaçlarını gidermek üzere yeni ve denenmemiş uygulamalar üretmek için uğraşmaktadır. AUE giderek artan ve bilinçli şekilde yapılan bir tercih olarak, hükümetlere, iş çevrelerine, eğitim kurumlarına, diğer kamu şirketlerine ve özel şirketlere eğitim vermekte önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

2. UZAKTAN EĞİTİM

Uzaktan eğitimin ilk uygulaması 1728 yıllarında posta ile yapılmıştır. Günümüze geldiğimizde ise gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte kalitesi fazlaca artırılmış olarak, internet ve telekonferans modelleri kullanılarak yapılmakta olduğu belirtilmiştir. Geliştirilen bu uzaktan eğitim programları sayesinde, farklı ortamlarda bulunan öğrenci ve öğretmenlerin aralarında iletişim kurabildikleri; bunun yanı sıra istedikleri takdirde birbirlerini duyabilme ve hatta görebilme olanaklarına sahip oldukları ifade edilmektedir. Eğitim sistemindeki yenilik ve eşitlik arayışları bahsi geçen yeni eğitim sisteminin ortaya çıkmasındaki başlıca nedendir. “Uzaktan eğitim sisteminin temel amacı, eğitim hizmetini yaygınlaştırmak ve eğitimi sadece belirli sosyal grupların kullanımı ve tekelinden kurtararak tüm bireylerin faydalanmasını sağlamaktır” (İşman, 2005:6-7).

“AUE teknolojilerinin özelliklerinin farklılığına göre; sınıflandırılabilirliği ve bilgilerin dağıtılabilirliği temel alındığında uzaktan eğitim teknolojilerinin üç grupta toplandığını görmekteyiz. Bu teknoloji gruplarından ilki basılı materyallere dayanan mektupla öğretim olup, kaset, CD-Rom ya da videobant gibi eğitim materyallerinin postayla gönderilmesinin desteklediği bir sistemdir” (Şakar, 1997:74).

“Eğitimin basılı materyallerinin bilgi verme, temel öğrenme kaynağı olma, soru yanıtlama, inceleme yapma, problem çözme, problem çözmeye yöneltme ve bağımsız öğrenme yeteneğini geliştirme gibi işlevleri bulunmaktadır. Bu sistemin başarısı büyük ölçekte basılı materyallere dayanmaktadır” (Gökdağ, 1998).

“Televizyon gibi görsel işitsel destekleyici bir araç olarak videodan da uzaktan eğitim kapsamında faydalanılmaktadır. Televizyondan bazı yönleriyle farklılaşan video, dağıtım ilkesine dayalı ulaştırma özelliğine sahip olmasından dolayı, televizyon iletişiminin yayın alanı ve olanağı gibi sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda uzaktan eğitim öğrencisine kalıcı, bağımsız ve bireysel öğrenmeye olanak tanıyan eğitim programları sunmakta ve eğitim-öğretim iletişimi hizmetini öğrencinin ayağına götürerek onu belirli zaman ve mekân gibi sınırlılıklarından kurtarmaktadır” (Tekin ve diğ.,1987).

Uzaktan eğitim teknolojilerinin üçüncü grubunu ise, bilgi ağlarının eğitim programları için kullanılmasıyla oluşturulan teknolojiler olarak belirleyen (Granger, 1990) bu tür bir uzaktan eğitimin yerine “sanal eğitim” ya da “online eğitim” kavramlarının da kullanıldığını belirtmektedir. Bu teknolojilere örnek olarak da etkileşimli görüntü (interactive video), görüntülü konferans (video conference), bilgisayar (internet, e-learning), teletext, uzaktan konferans verme (teleconferencing) ve viewdatayı göstermektedir.

“Web tabanlı öğretim (Web Based Education), öğretimin mekân ve zamandan bağımsız şekilde ilerlediği, bilgisayarların iletişim, sunum ve öğrenim aracı olarak değerlendirildiği; öğrenci ve öğretmenin eşzamanlı şekilde iletişimde olup olmama durumlarına göre senkron (seynchron) ya da asenkron (aseynchron) olarak adlandırılan iki farklı biçimde meydana geldiği bir modeldir” (Alakoç ve Bozbıyık, 2003). Bu iki farklı biçimde de uygulanabilen web tabanlı öğretimlerin farklarına değinecek olursak; eş zamanlı/senkron (seynchron) eğitim; farklı yerlerde fakat aynı zamanda bulunularak uygulanan eğitimken, eş zamanlı olmayan/asenkron (aseynchron) eğitim ise nerde ne zaman olacağı öğrenci tarafından seçilen, öğrenim için eğitimsel malzemelere erişimde özgür olunan, farklı zamanda farklı yerde yer almakta olan eğitim olarak tanımlanabilir. “En saf uzaktan eğitim farklı zamanlarda ve farklı yerlerde gerçekleşir” (Simonson ve diğ., 2003; Akt: Altınay, 2004).

Yukarıdaki açıklamalardan iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin uzaktan eğitimi, direkt olarak etkilediği ve bu nedenle bu sisteminin geçirdiği süreçlerin, bilgi ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler takip edilerek incelenebileceği görülmektedir.

2.1. Uzaktan Eğitimin Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemizde uzaktan öğretimle ilgili çalışmaların hangi aşamada olduğuna bakılacak olursa bu alanda tartışma ve öneriler oluşturma evresi 1927-1960 yılları arası gerçekleşmektedir.

1924 yılında John Dewey tarafından sunulan “Öğretmen Eğitim Raporu” ülkemizde yapılan uzaktan öğretim çalışmalarının başlangıcı kabul edilmektedir. Cumhuriyet döneminde, 1927, 1934 ve 1935 yıllarında yapılan kongrelerde “Muhabere Yoluyla Tedrisat”tan (mektup yoluyla okuma yazma öğretiminden) bahsedilmiş, mektupla öğretim kurslarının açılması önerilmiş, ancak bu öğretim şekli ülkenin o dönemki şartları nedeniyle uygulanamamıştır.

Daha ileri tarihte 1960’larda uzaktan eğitim metodu, orta dereceli meslek okulu mezunlarına üniversiteye başlama imkânı sağlamak amacıyla uygulanmıştır. İlk uygulamalar, MEB’in eliyle 1961 senesinde başlatılmıştır. Bir mektupla öğretim merkezi kurulmuş ve eğitime geçirilmiştir. Bu sistemin yaygın ve örgün eğitim alanında yaygınlaştırılmasına 1966 senesinde karar verilmiş; “Mektupla Yükseköğretim Merkezi” isimli merkez 1974 senesinde kurulmuştur.

Anadolu Üniversitesi 1980 ve 1990’lı yıllarda TRT’ye bağlı şekilde hizmet sunan okul televizyonu ve radyosunu kullanılarak, geleneksel eğitimi desteklemiş ancak aynı zamanda isteyen tüm öğrencilere de yaygın eğitim imkânı sağlanılmıştır. 2547 sayılı yükseköğretim yasası 1983 yılında yürürlüğe girmiş ve böylelikle ilk Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. İsteyen öğrenciler, MEB bünyesinde 1992 yılında açılan Açık öğretim lisesi ve 1998 yılında açılan Açık ilköğretimde hala öğrenim görmeye devam etmektedirler. Ayrıca 2002-2003 eğitim-öğretim senesinde uzaktan eğitim vermeye başlayan Türkiye’deki Sakarya Üniversitesi de beş farklı meslek yüksekokulu programına ait dersleri öğrencilerine uzaktan eğitim yoluyla verilmektedir. Tüm bunlarla birlikte (İşman, 2003), bugün birçok eğitim kurumunun çeşitli teknolojiler kullanarak (Radyo, televizyon, bilgisayar, internet vb.) eşzaman veya asenkron şekilde çeşitli öğretim kademelerinde (lisans, yüksek lisans vb.) uzaktan eğitim hizmetini sunmakta olduğu bilinmektedir. (İşman, 2005: 56). İşman; uzaktan eğitimin Türkiye’deki gelişim süreçlerini üç başlık altında incelenmiştir. Bu süreçler;

- Kavramsallaşma,
- Mektupla eğitim ve
- İletişim teknolojilerinin kullanımı şeklinde belirtilmiştir.

2.2. Uzaktan Eğitimde İletişim ve Önemi

İletişim ve iletişimin gerekliliği, uzaktan eğitim sisteminde alan uzmanlarının önemle üzerinde durduğu ortak noktalardan birisidir. İletişim teknolojilerinin öğrenme-öğretme ortamlarında kullanılması ile ilgili olarak yapılan araştırmaların sonucuna göre bu durum her zaman iletişimin kalitesini arttırmaktadır. (İşman,

2005: 94)

“İletişim teknolojilerinin eğitimde kullanılması; aradaki iletişimden kaynaklanan problemleri azaltır bununla birlikte öğrenenlerin eğitim-öğretim çalışmalarına katılımları ile öğrenmelerini artırıcı şekilde bir motivasyon sağlar” (Karia, 2003:50-51).

Uzaktan eğitim sistemine bir eğitmen olarak bakan (Holmberg, 2003:84) temel olarak kabul ettiği “uzaktan eğitim bileşenlerinin içerisinde öğretim iletişimi önemli bir yere sahiptir” şeklinde görüş bildirmektedir. İletişimin gerekliliği şu şekilde açıklanmaktadır; “İnsan yaşamını iletişim kurarak sürdürür.” Bununla birlikte “iletişim bilgi paylaşma faaliyetidir” ifadesiyle iletişimin aslında bir çeşit faaliyet olduğu görüşünü beyan ederler ve bu faaliyetin kendini dinletebilme ve ifade edebilme gereksinimleri neticesinde meydana çıktığını savunmaktadırlar (Kelly & Mills, 152-153).

3. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SURECİ

Sosyal medya için genel geçer olarak kabul edilmiş bir tanım olmamasına rağmen, literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Genel itibarıyla “sosyalleşme” ve “medya” kavramlarının içerikleri üzerinden yapılan bu tanımlara göre;

“Sosyal medya, kullanıcılarına karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan ve kişisel veya gruplar halinde içerik oluşturmalarına imkân tanıyan dijital medya ortamı ve teknolojileridir” (Erbaşlar, 2013: 6).

Günümüzde sosyal medya platformu olarak ele alınabilecek milyonlarca web sitesi ve uygulama bulunmaktadır. Lietsala & Sirkkunen (2008: 24), Sosyal medya araçlarının genel özelliklerini şu şekilde özetlenmektedir:

- Sosyal medya araçlarında içerik paylaşımı için özel bir alan mevcuttur.
- Kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir veya içerikleri değerlendirebilir.
- Sosyal medya siteleri, sosyal etkileşim üzerine temellendirilmiştir.
- Tüm içeriklerin kendine özel linki (URL) bulunmaktadır, bu link aracılığıyla içerikler farklı platformlarda da paylaşılabilir.
- Kullanıcıların; diğer kullanıcılara, içeriklere ve uygulamalara ulaşabilmeleri için kendilerine özel hesapları/sayfaları bulunmaktadır.

Sosyal medya kavramı olarak ilk önce 2000’lerin başında kullanılmaya başlanmış olsa da, işlevsel açıdan örnek olarak gösterebilecek ilk sosyal medya uygulaması daha yıllara dayanmaktadır. Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında geliştirdiği “Usenet” ilk sosyal medya mecrası olarak kabul görmektedir. Bir mesaj panosu gibi kullanılan ve dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının erişebildikleri bu tartışma platformu, kullanıcıların karşılıklı mesaj paylaşabildikleri ilk uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

1988 yılına gelindiğinde ise internet üzerinden link ve dosya paylaşımını destekleyen IRC (Intemet Relay Chat) kurulmuştur. Ama kullanıcıların etkin olduğu sosyal medyanın tarihçesi 1997 yılında SixDegrees.com ile başlamıştır (Hazar, 2011: 155).

1998 yılında, günümüzdeki sosyal medya anlayışına en uygun forma sahip ilk sosyal medya örneği olan Open Diary isimli site ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Kullanıcıların web günlüğü yayınladığı bu site, paylaşılan içeriklere yorum yapmanın mümkün olduğu ilk site olma özelliğiyle kısa süre içerisinde binlerce içeriğe ulaşmış; takip eden yıllarda LiveJournal ve Blogger gibi blog sitelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Scott & Jacka, 2011: 9).

Sosyal medyanın 2000’li yılların başında gelişim göstermesindeki en önemli faktör, web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Teknolojik açıdan Web 1.0’den Web 2.0’a geçilmesiyle birlikte, daha önce yalnızca okumak ve alışveriş yapmak için kullanılabilen Web’in işlevselliği artmış; internet erişimi olan herkesin teknik bilgiye gerek duymaksızın kolayca içerik oluşturabilmesi ve paylaşabilmesi mümkün hale gelmiştir (Kahraman, 2014: 19). Bireyler, kendilerine sunulan içeriklerin yalnızca birer izleyicisi iken, içeriklere katkıda bulunabilen ve içerik üretebilen konuma gelmişlerdir. Bu sayede platform olarak internet, daha çok katılımlı ve daha çok etkileşimli bir mecraya dönüşmüştür (Koçak, 2012:2).

Web 2.0 ile yalnızca internet alanında değil aynı zamanda medya alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Web 2.0’dan önceki dönemde medya, yalnızca tek yönlü iletişimin mümkün olduğu ve büyük grupların tekelinde olan bir iletişim aracı olmuştur. Bireyler yalnızca, kendilerine sunulan çeşitli fakat sınırlı içerikleri tüketebiliyor ve medya iletişimi etkileşimden uzak bir şekilde gerçekleşmekteydi. Web 2.0 döneminde ise medya, büyük şirketlerin tekelinden çıkmış ve “her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir.” Böylece tüketiciler medya gruplarının sundukları içeriklerin yanı sıra, bireysel yayıncılar tarafından sunulan neredeyse sonsuz içeriğe ulaşabilme ve dilediğini seçebilme özgürlüğüne sahip olmuştur (Kahraman, 2014: 19-20).

Larry Weber (2009: 82) de benzer bir yaklaşımla sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha avantajlı kılan özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- *Etkileşimli olması:* Sosyal medyada, geleneksel medyanın bir merkezden genele olan iletişiminden farklı olarak; herkesin katılabildiği çift yönlü iletişim imkânı bulunmaktadır.
- *Hızlı olması:* Geleneksel medyaya göre, sosyal medya çok daha seri iletişim imkânı sunmaktadır.
- *Bağlantılı yapıda olması:* Sosyal medyadaki içerikler kolayca birleştirilebilmekte, paylaşılabilen ve yayılabilmektedir.
- *Kapsayıcı olması:* Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanların kolayca ortak platformlarda buluşabilmesine ve etkileşime girebilmesine

olanak tanımaktadır.

- *Limitsiz olması*: Sosyal medyada içerik paylaşımında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Yapılan paylaşımlar evrenseldir; dünyanın her yerinden erişilebilmektedir.

3.1. Sosyal Medya Araçları

Farklı özelliklere sahip olan ve sosyal medya aracı olarak kullanılan pekçok mecra mevcut durumdadır. Dan Zarrella tarafından yapılan sınıflandırma diğerlerine göre daha makul sayıda başlık içerdiğinden ve yeterince kapsamlı olduğundan dolayı, sosyal medya araçları bu sınıflandırma esas alınarak incelenmiştir.

Zarrella (2009)'a göre:

- Bloglar,
- Mikrobloglar
- Sosyal Ağ Siteleri,
- Medya Paylaşım Siteleri,
- Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri gibi,
- Derecelendirme ve Değerlendirme Siteleri,
- Forumlar,
- Sanal Dünyalar.

3.2. Bloglar

Bloglar, kullanıcıların herhangi bir yazılım diline veya teknik bilgiye gereksinim duymadan, diledikleri konularda içerikler paylaşabildikleri günlük benzeri sitelerdir. Kullanıcılar bloglarında; belirli bir konudaki görüşlerini, fikirlerini, ilgi alanlarını ve deneyimlerini paylaşabilmekte ve geniş kitlelere ulaşma imkânına sahip olmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904; Özata, 2013: 82).

3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar; kısa metinler, bireysel fotoğraflar, video linkleri vs. gibi küçük boyutlu içeriklerin paylaşıldığı blog benzeri platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). Kullanımı, bloglara göre daha pratik ve zahmetsizdir. Bloglar çok yaygın bir şekilde kullanılsa da, oluşturulacak gönderilerin çoğu zaman uzun metinlerden oluşması gerekliliği, blogları birçok kişi için zahmetli bir ortam kılmakta ve bu kişileri mikrobloglara yöneltmektedir (Kahraman, 2014: 42).

3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcıların, kişisel bilgileriyle hesap oluşturup bu ağ üzerinde kayıtlı olan diğer

kullanıcıların profillerine erişebilmelerine ve elektronik posta veya anlık iletiler aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmelerine olanak tanıyarak, kendilerine çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmelerini sağlayan siteler, sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır (Boyd & Ellison, 2008: 211; Büyüksener, 2009: 19; Dwyer, et al., 2007: 2; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Ofcom, 2008: 10). Kullanıcıların profillerinde; doğum tarihi, doğum yeri, cinsiyet, dini inanç, siyasi görüş, ilgi alanları, en sevdikleri filmler, sevdikleri kitaplardan alıntılar vs. gibi birçok kişisel bilgi bulunabilmektedir. Bu bilgiler; fotoğraf, video, ses dosyaları, bloglar gibi farklı formatlardan oluşabilmektedir (Dwyer et al., 2007: 2; Kaplan & Haenlein, 2010: 63; Ofcom, 2008: 10).

3.5. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların kendilerinin oluşturdukları ya da başka kaynaklardan elde ettikleri içerikleri paylaştıkları platformlardır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 19). Bu içerikler; video, ses dosyası, fotoğraf, resim, çizim, sunu dosyası, doküman, grafik, pdf dosyası vs. gibi birçok farklı türden dosyalar olabilmektedir. Bazı siteler bu içerik türlerinden yalnızca bir tanesini desteklerken, bazı siteler birden çok içerik türüne odaklanmaktadır. Gün geçtikçe medya paylaşım siteleri oldukça popüler hale gelmiş; hem paylaşılan içeriklerin sayısında hem de kullanıcı sayılarında büyük artış görülmüştür. Medya paylaşım siteleri, içeriklerin; arkadaşlık, mesajlaşma, işbirlikçi etiketleme ve yorum yapma gibi özellikler sayesinde yayınlanmasına ve yayılmasına olanak tanımaktadır (Eickhoff et al., 2013: 38).

3.6. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri

Sosyal haber platformları, kullanıcıların hoşlarına giden içerikleri paylaştıkları veya onlara sunulan içerikleri oylayarak ön plana çıkardıkları web siteleridir (Weinberg, 2009: 230). Sosyal haber sitelerinde genellikle; “en”lerden oluşan listeler, tartışma konuları, son dakika haberleri, web tarayıcılarından oynanabilen basit oyunlar, video ve fotoğraf gibi içerikler yer almaktadır (Zarrella, 2009: 115-117). Sosyal imleme siteleri ise kullanıcıların hoşlarına giden veya yeniden ziyaret etmek isteyecekleri içeriklerin linklerini kaydetme ve bu linkleri farklı kullanıcılarla paylaşma olanağı sunan web siteleridir (Özata, 2013: 88).

3.7. Derecelendirme ve Değerlendirme Platformları

Derecelendirme ve değerlendirme platformları, kullanıcıların; işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetler, kişiler, yerler vs. ile ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri hakkında görüşlerini bildirerek ve memnuniyet derecelerine göre puan vererek, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları sitelerdir. Bu siteler, kullanıcıların herhangi bir işletme, marka, ürün, hizmet, kişi, yer vs. ile ilgili bir karar vermeleri gerektiğinde, referans kaynağı olarak başvurdukları sitelerdir. Derecelendirme ve değerlendirme sitelerinde kullanıcılar, herhangi bir kategoride arama yaptıklarında, genellikle o kategorideki en yüksek dereceye sahip seçenekler

sayfanın en başında gösterilmektedir. Kullanıcılar kategorik aramanın yanında doğrudan ilgilendikleri işletme, marka, ürün, hizmet, kişi, yer vs. hakkında özel arama da yapabilmektedirler (Zarella, 2009: 135).

3.8. Forumlar

Forumlar; kullanıcıların belirli bir konu hakkında bilgi, tecrübe ve düşüncelerini paylaşmak için oluşturdukları çevrimiçi topluluklardır (Rheingold, 1994: 57-58; Bickart & Schindler, 2001: 32; Dellarocas, 2006: 1577;). Forumlarda kullanıcılar birbirleriyle görüşlerini paylaşmakta ve öğrenmek istedikleri konu başlıkları ile ilgili kişilerin tecrübelerini öğrenmektedirler (Pitta & Fowler, 2005: 266). Forumlar; eğlence, eğitim, bilim, politika, müzik, teknoloji, moda, spor, hobiler, otomotiv, seyahat, sanat vs. gibi belirli bir ilgi alanına yönelik olarak faaliyet göstermektedirler.

3.9. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar; üç boyutlu grafikler, simülasyon teknolojisi, sanal gerçeklik, IP aracılığıyla ses paylaşma teknolojisi ve zengin dijital medya içeriklerini (ses, video ve fotoğraf) bir araya getirerek; iletişim, işbirliği ve keşfetme olanağı tanıyan platformlardır (Hodge et al., 2011: xi).

4. AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİMDE İÜ AUZEF

Açık ve uzaktan öğretim programları ile halen eğitim vermeye devam eden Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF), İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılında kurulmuştur. 2009 yılından bu yana uzaktan eğitim, 2011 yılından bu yana ise açık öğretim faaliyetlerini yürütmektedir. Önlisans ve lisans alanındaki bölümlerine her geçen yıl daha fazla öğrenci kaydetmeye ve yeni bölümler açmaya devam etmektedir. 20 önlisans, 22 lisans ve 7 lisans tamamlama programı bulunmaktadır. Bu programların 29'u açıköğretim, 18'i uzaktan öğretim programıdır.

4.1. İstanbul Üniversitesi AUZEF'in Resmi Web Sayfası ve İçerikleri

AUZEF'in resmi web sayfası "<http://AUZEF.istanbul.edu.tr/>" olup, kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler bu sayfadan "AUZEF Resmi Web Sayfası"na ve "Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi" ne, "Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi" ne, "Çözüm Talep Merkezi" ne, "Öğrenci Otomasyon Sistemi (AKSIS)" ne ulaşabilmektedirler. İstanbul Üniversitesi AUZEF'in resmi web sayfasından kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler, özellikle kayıt ve sınav zamanlarında son gelişme ve düzenlemelerden duyurular aracılığıyla takip edebilmektedir.

İstanbul Üniversitesi AUZEF'in web sayfasındaki menü sekmeleri aşağıda yer almaktadır;

- "AUZEF Hakkında" sekmesinde; Fakültemiz, Dekan, Dekan Yardımcıları,

Fakülte Sekreteri, Fakülte ve Fakülte Yönetim Kurulları hakkında genel bilgiler,

- AUZEF’in Lisans, Önlisans ve Lisans Tamamlama Programlarının bulunduğu “AUZEF Açıköğretim” ve “AUZEF Uzaktan Öğretim” sekmeleri ve bununla birlikte “Diğer Fakültelere Bağlı Uzaktan Öğretim” sekmesinde ise Önlisans ve Lisans Programları hakkında bilgiler,
- “Kayıtlı Öğrenciler” sekmesinde; Otomasyon Sistemi (AKSİS), Akademik Takvim, Uzaktan Eğitim Öğrenme Yönetim Sistemi, Açık Öğretim Öğrenme Yönetim Sistemi, Öğrenme Süreci, Dönem Başlangıcı, Mezuniyet, Öğrenci İşlemleri ve Kılavuzlar, Ölçme ve Değerlendirme, hakkında önemli bilgiler,
- “Aday Öğrenciler” sekmesinde; Uzaktan Öğretim Nedir?, Neden AUZEF?, Açıköğretim Nedir?, Ücretler, Özel Gereksinimli Öğrenciler, Başvuru Koşulları ve Yeni Kayıt ile ilgili bilgiler,
- “İletişim” sekmesinde; talep ve problemlerin iletilmesi için Bildirim Merkezi, ile erişmek istenilen bilgilere talep oluşturmadan anında ulaşabilmek için AUZEF’e Sorun, araştırma kapsamında ele alınan Sosyal Medya Hesapları (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram) ve AUZEF İletişim bilgileri yer almaktadır.
- “İkinci Üniversite” sekmesinde ise, bu sekmeye basılınca yeni pencere açılmakta olup, yeni pencerede açılan sayfada İkinci Üniversite Hakkında Genel Bilgiler, Programlar, Başvuru Koşulları, Öğrencilik İmkânları, Ders Materyalleri, Online Başvuru hakkında genel ve ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda AUZEF öğrencilerinin, AUZEF’in Web sitesinde AUZEF ile ilgili sorularına cevap bulacağı kaynakların fazlalığı dikkat çekmektedir.

4.2. İstanbul Üniversitesi AUZEF Canlı Ders

İstanbul Üniversitesi AUZEF’de yer alan uzaktan öğretim ve açık öğretim programlarına kayıtlı öğrenciler, kolaylıkla ulaşabilecekleri asenkron ders videoları dışında, bir hafta içerisinde en az bir kere programda yer alan derslerin sorumlusu olan akademisyenle internet üzerinden senkron olarak ders işlemektedir. Öğrenciler, canlı olarak öğretmenlerine soru sorabilmektedirler.

4.3. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mikro Siteler

İstanbul Üniversitesi AUZEF’de yer alan programlarla ilgili kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler için detaylı bilgilerin yer aldığı sitelere mikro siteler adı verilmektedir. Bu bağlamda, AUZEF kapsamında yer alan her bir programın mikro sitesi bulunmakta olup, her bir programa ait mikro siteler İstanbul Üniversitesi AUZEF’in web sayfasındaki AUZEF Programları menüsü sekmesi altında yer almaktadır.

Kayıtlı öğrenciler ya da aday öğrenciler mikro siteler aracılığı ile aşağıdaki bilgilere ulaşabilmektedir:

- Programlar hakkında detaylı bilgiler,
- Programların öğrenme hedefleri ve mesleki yeterlilikleri hakkında detaylı bilgiler,
- Programlara ait ders programları,
- Alınan veya alınacak her bir dersin izlenceleri,
- Programların koordinatörlerine mesaj gönderilmesi,
- Ders sorumlusu öğretim üyesine mesaj gönderilmesi,
- AUZEF'e mesaj gönderilmesidir.

4.4. İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil

İstanbul Üniversitesi AUZEF Mobil, AUZEF'in uygulaması olup, kayıtlı öğrencilerin uygulama sayesinde programlara ait ders materyallerin mobil cihazlardan (tablet, akıllı telefon) da ulaşılmasını sağlamaktadır. AUZEF Mobil uygulaması ücretsiz olup, Google Play ve AppStore'dan indirilmektedir.

4.5. İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları

Araştırma kapsamında ele alınan İstanbul Üniversitesi AUZEF Sosyal Medya Hesapları; Twitter, Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Instagram olup kayıtlı öğrenciler ve aday öğrenciler bu hesaplardan, İstanbul Üniversitesi AUZEF'e ait en AUZEF'e ait en güncel haber ve duyurulara anında haberdar olabilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmadaki verilerin analizinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Nitel çalışmanın en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasına fırsat vermesidir. Nitel çalışma, güncel bir olgunun kendi çerçevesi içerisinde çalışılması ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda ve “hedeflenen durumu” derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelemek istediğinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada, bir ya da birkaç duruma ilişkin etkenler bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanır” (Yıldırım ve Şimsek, 2018).

Bu çalışmada, İstanbul Üniversitesi'nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet göstermekte olan İstanbul Üniversitesi AUZEF'in personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya etkileşimine bakışının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, yüzyüze görüşme ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. İstanbul Üniversitesi AUZEF'de çalışan görevlilerin görüşlerinin ortaya çıkarılması, “durumsallık ilkesi” çerçevesinde “betimsel tarama modeli”ne göre yapılmıştır. Görevlilerin görüşlerinde hiçbir değişiklik yapılmadan veriler toplanarak, mevcut durum hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmıştır. “Betimleme yöntemi geçmiş ya

da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

5.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu çalışmadaki için çalışılacak grubun belirlenmesinde zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan veren “amaçlı örnekleme yöntemleri”nden “maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme tekniği” kullanılmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu nedenle, İstanbul Üniversitesi AUZEF’de farklı görevlerde çalışan 50 personel, gönüllü olarak araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturan personelin cinsiyet değişkenine göre; %40 (20 kişi)’i kadın, %60 (30 kişi)’i erkektir.

	Kadın	Erkek
Kişi sayısı	20	30

Personelin yaş değişkenine göre; %10 (5 kişi)’u 18 – 26 yaş aralığında, %60 (30 kişi)’i 27 – 35 yaş aralığında, %24 (12 kişi)’ü 36 – 44 yaş aralığında ve %6 (3 kişi)’sı da 45 yaş ve daha üstüdür.

	18-26	27-35	36-44	45 yaş ve üstü
Kişi sayısı	5	30	12	3

5.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, ilgili literatür ve mevzuat tarandıktan sonra araştırmacı tarafından geliştirilmiş “yarı yapılandırılmış görüşme formu” kullanılmıştır. Çalışma grubundaki 50 personelin öğrencileriyle iletişiminde girdikleri sosyal medya etkileşimini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada gönüllü 50 personele yüzyüze görüşme esnasında açık uçlu 9 soru sorulmuş ve cevaplamaları beklenmiştir.

Gönüllü 50 personel ile yapılan bu yüzyüze çalışmadan sonra verilen cevaplar değerlendirilmiş; bu 50 personele ait sosyal medya hesapları üç hafta boyunca incelenmiş ve AUZEF ile ilgili, eğitime ya da öğrencilerine katkıda bulunacak paylaşımlar yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. İncelenen sosyal medya platformları; açık uçlu sorulara verilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan ve personelin en sık kullandığını ifade ettiği sosyal medya uygulamaları Facebook, Twitter ve Instagram olmuştur. Bu hesaplar, yine sorulan açık uçlu sorulara verilen cevaplar neticesinde, AUZEF’in ve AUZEF öğrencilerinin sosyal medya hesaplarını en sık kullandığı zaman olduğu iddia edilen sınav döneminde incelenmiştir. İnceleme tarihi olarak, 4

ve 5 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleşen sınavların, bir hafta sınav öncesi ve bir hafta da sınav sonrası dönemi olmak üzere 3 hafta olarak belirlenmiş ve 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arası değerlendirilmiştir.

5.3. Verilerin Toplanması

İstanbul Üniversitesi AUZEF personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medyanın etkileşimini değerlendirme sürecine katılmış personel ile birer saat yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların izinleri alınmak suretiyle görüşme sırasında sorulara verdikleri cevapların yazılı notları ve ses kaydı alınmıştır. Gizliliği sağlamak amacıyla katılımcılara (K1, K2,...) şeklinde kısaltma yapılarak belirtilmiş olup ve her katılımcıya bir numara verilmiştir.

Verilen kısaltmalar sabit kalmak şartıyla, her katılımcının kendisine ait, mevcut olan sosyal medya hesapları incelenmiş ve paylaşım sıklıklarına ve paylaşım sayılarına göre frekans aralıkları belirlenmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizinde “nitel veri çözümleme tekniği” olarak “betimsel analiz” kullanılmıştır. Elde edilen veriler çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen temalar ve alt temalar tanımlanarak gruplandırılmış, kodlar çıkarılmış, MAXQDA 18 kullanılarak analiz edilmiş ve nitel araştırmaya uygun bir içerik çözümlemesi yapılarak bulgular sunulmuştur.

Elde edilen verilerin analizi (Miles and Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2018):

- MAXQDA 18 kullanılmadan önce, araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış her bir görüşme sorusu ayrı bir Word dosyası oluşturularak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.
- Bilgisayar ortamına aktarılan dosyalardaki veriler MAXQDA’ye eklenmiş ve araştırmanın amacına uygun olacak şekilde tek tek kodlanmıştır.
- Elde edilen bulguların yorumlanmasında ise; bulgular, araştırma soruları ile ilgili olarak birlikte açıklanarak yorumlanmıştır.
- İkinci kısımda ise personelin kullandığı sosyal medya hesapları takibe alınarak incelenmiş ve 22 Nisan – 12 Mayıs 2019 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar üzerinden içerik çözümlemesi yapılarak bulgular sunulmuştur.

5.5. Bulgular

Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesapları ve Kullanma Amaçlarına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular



Şekil 1: Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; ilk açık uçlu soruda, çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesapları ve kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Şekil 1'e göre; çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (85) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram (34), Twitter (18), Facebook (17), Youtube (4), WhatsApp (4), Pinterest (2), Vine (1), LinkedIn (1), Twitch (1), Snapchat (1)'dir. Hiçbir sosyal medya hesabı kullanmayan çalışan sayısı 2'dir.

Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Twitter, Facebook, Instagram kullanıyorum. Üçü de var. En aktif kullandığım Twitter, sonra Instagram, sadece bilgi sahibi olmak için de Facebook kullanıyorum.” (K1)

“Şahsi olarak en çok Pinterest'i kullanıyorum.” (K2)

“Hemen hemen sosyal medya alanında popüler olanların hepsinde varım. Instagram hesabım var. Facebook var. Vine var. Eskisi kadar popüler değil artık. Ama SnapChat almadım. Instagram ve FB bunun bir çoğunu karşılar nitelikte.” (K4)

“Twitter'da da Facebook'ta da Instagram'da da SnapChat'de de çok aktifim.” (K7)

“Youtube ve Instagram” (K22)

“Youtube Twitch ve Instagram. Youtube’da saatlerce video izleyebilirim. Moba, FPS oyunlarını çok sevdiğim ve oynadığım için Twitch platformunda canlı yayınları takip ediyorum. Instagramı da eğlenceli içerikler için takip ediyorum.” (K23)

“İş hayatı için LinkedIn, gündemi takip etmek için Twitter ve Youtube, iletişim kurmak için WhatsApp kullanıyorum.” (K24)

“Herhangi bir sosyal medya mecrası kullanmıyorum.” (K35)

Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Şekil 2’ye göre; çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşleri (67) bir bütün olarak ele alındığında, işlev ve kavram yönüyle 9 farklı kategori açısından değerlendirilmiştir. Bunlar; Gündemi Takip Etme (17), İletişim Kurma (16), Boş Zaman Değerlendirme (8), İş Alanı Takip Etme (8), Eğlenme (6), İlgi Alanı Takip Etme (6), Kişisel Tanıtım Yapma (2), Öğrencilerin Sosyal Medya İle Etkileşimlerini Gözlemleme (2), Farklı Hayat Tarzlarını Anlamaya Çalışma (1)’dir.

Çalışanların en sık kullandığı sosyal medya hesaplarını kullanma amaçlarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bütün sosyal medya hesaplarımı gündemi takip edebilmek için kullanıyorum.”
(Gündemi Takip Etme) (K1)

“Geçmişten beri kullandığım için vazgeçilmez bir şeye dönüştü artık iletişim araçları için. Arkadaşlarımın ne yaptığını görmek ve iletişim anlamında onlarla etkilenmek...” **(İletişim Kurma) (K2)**

“Tüm çalışmalarını hem etrafa duyurmak, kişisel tanıtım falan amaçlı.” **(Kişisel Tanıtım) (K5)**

“Bu sosyal medya araçlarında ya arkadaşlarımı takip ediyorum yada bir kaç sayfayı, kısa özetle boş zamanlarımda, canım sıkıldığımda “Hele bir instagram’a bakayım kim ne yapmış” dercesine kullanıyorum.” **(Boş Zaman Değerlendirme) (K11)**

“Instagramı da daha çok ilgi alanlarıma göre ürün ve mekan takibi amaçlı kullanıyorum.” **(İlgi Alanı Takip Etme) (K12)**

“Youtube. Farklı hayat tarzlarını anlamaya çalışıyorum.” **(Farklı Hayat Tarzlarını Anlamaya Çalışma) (K25)**

“En sık iletişim kurma amaçlı whatsapp ve eğlence amaçlı instagram mecralarını kullanıyorum.” **(Eğlenme) (K42)**



Şekil 2: Çalışanların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma Amaçlarına İlişkin Görüşleri

“Facebook u genelde fakülte öğrencilerinin gruplarda hangi konularda neler konuştuklarını takip amaçlı kontrol için kullanıyorum“ (**Öğrencilerin Sosyal Medya İle Etkileşimlerini Gözlemleme**) (K45)

“Bunun dışında alanımda olan ressamı, ilustratörleri ve sanat tarihi üzerine yazan hesapları takip ediyorum.” (**İş Alanı Takip Etme**) (K50)

Çalışanların AUZEF’in En Fazla Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesapları ve Etkin Kanallara İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; ikinci açık uçlu soruda, çalışanların, AUZEF’in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ve etkin kanallara ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Şekil 3’e göre; çalışanların AUZEF’in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (56) bir bütün olarak ele alındığında, Instagram (16), Facebook (13), Twitter (9) ve Youtube (2)’dir. Takip etmediğini ifade eden 16 çalışana rastlanmıştır.



Şekil 3: Çalışanların, AUZEF’in En Fazla Takip Ettikleri Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri

Çalışanların AUZEF'in en fazla takip ettikleri sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

"Facebook" (K1)

"Facebook'u ediyorum." (K2)

"Her gün mutlaka bir kere aratırım Twitter'da AUZEF diye." (K7)

"Youtube'dan takip ediyorum. Reklamlarına denk geliyorum." (K18)

"AUZEF'in hiçbir sosyal medya hesabını takip etmiyorum. Sosyal medyayı daha çok kafamı dağıtmak için kullandığım için AUZEF'in var olan sosyal medya hesapları ilgimi çekmiyor. Hangi sosyal medya hesaplarının kullanıldığını da bilmiyorum açıkçası." (K23)

"Instagram hesabını takip ediyorum. Daha etkin bulduğum için. Sayfanın paylaşımlarını aktif ettiğim bildirim ayarlarıyla anlık olarak görebiliyorum ve gelişmelerden hızlıca haberdar olabiliyorum." (K32)

"AUZEF'in herhangi bir sosyal hesabını takip etmiyorum." (K39)

"Sosyal medya mecrası kullanmadığım için AUZEF'i herhangi bir sosyal medya mecrasında takip etmiyorum." (K49)

Çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 4: Çalışanların AUZEF'in Etkin Kanallarına İlişkin Görüşleri

Şekil 4'e göre; çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşleri (52) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (18), Twitter (8), Instagram (6) ve Youtube (3) çıkmıştır. AUZEF'in en etkin sosyal medya kanalına ilişkin fikri olmayan AUZEF çalışanı 18'dir.

Çalışanların AUZEF'in etkin kanallarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

"Facebook daha etkindir. Facebook, direkt iletişimi kapsayan bir mecra. Instagram ve Twitter daha tematik ama Facebook daha kapsamlı." (K3)

"En sık Twitter hesabını takip ediyorum. Bilginin en kısa ve net bir şekilde

paylaşıldığı mecra olarak görüyorum. AUZEF'in etkin olduğu mecralar arasında en çok verim aldığı yer olduğunu düşünüyorum.” (K19)

“AUZEF'in Instagram hesabını takip ediyorum. Hangi kanalın daha etkin olduğu konusunda fikrim yok.” (K26)

“Instagram. Duyuruları instagram hesabından yayınladıkları için etkin kullandıklarını söyleyebilirim.” (K41)

Çalışanların Öğrencilerin Etkin Olarak Facebook'u Kullanmasına İlişkin Görüşleri (9)



Şekil 5: Çalışanların, Öğrencilerin Etkin Olarak Facebook'u Kullanmasına İlişkin Görüşleri

Şekil 5'e göre, çalışanların, öğrencilerin etkin olarak Facebook'u kullanmasına ilişkin görüşleri (9), bir bütün olarak ele alındığında, Duyuruların Facebook'tan Takip Edilmesi (2), Gruplar Yolu ile İletişime Geçilebilmesi ve Sorulara Daha Hızlı Cevap Alınabilmesi (2), Facebook'un Daha Kapsamlı Bir İletişim Mecrası Olması (2), Instagram ve Twitter'ın Daha Tematik Olması (1), Facebook'ta Twitter'daki Gibi Karakter Kısıtlaması Olmaması (1), ve Facebook'ta Birebir İletişimin Daha Kolay Olması (1)'dir.

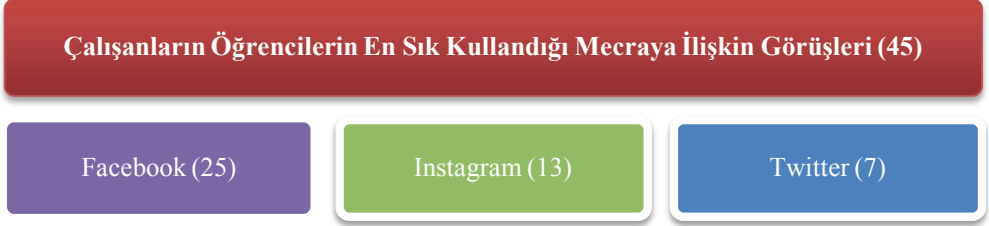
“Facebook birebir iletişimi kolay bir mecradır.” (Facebook'ta Birebir İletişimin Daha Kolay Olması) (K1)

“Ama Facebook bunları da kapsıyor ama o birebir iletişimi de kapsıyor. O anlamda daha anlayışlı. Instagram ve Twitter daha tematik ama Facebook daha kapsamlı.” (Instagram ve Twitter'ın Daha Tematik Olması) (K3)

“Twitter'da kısıtlama var, belli bir karakter, Facebook'ta öyle bir şey yok.” (Facebook'ta Twitter'daki Gibi Karakter Kısıtlaması Olmaması) (K7)

Çalışanların Öğrencilerin En Sık Kullandığı Mecraya ve En Çok Ettikleri Şikâyetlere İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; üçüncü açık uçlu soruda, çalışanların öğrencilerin en sık kullandığı mecraya ve en çok ettikleri şikâyetlere ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 6: Çalışanların AUZEF Öğrencilerinin En Sık Kullandığı Mecraya İlişkin Görüşleri

Şekil 6'ya göre; çalışanların AUZEF'in en sık kullandığı mecraya ilişkin görüşleri (45) bir bütün olarak ele alındığında, Facebook (25), Instagram (13) ve Twitter (7)'dir.

Çalışanların AUZEF'in en sık kullandığı mecraya ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Facebook. Hem kurum personelinde de genel eğilim olarak Facebook'un daha yoğun kullanıldığını fark ettim. Hem de öğrenci profilimizde de çoğunlukla öğrencilerimizin Facebook üzerinden gruplarda, grupların yorumlarında, kullanıcının sayısı olarak daha yaygın olduğu platform Facebook.” (Facebook) (K1)

“En çok Facebook'u kullanıyorlar...”(Facebook) (K2)

“Öğrenciler kişisel olarak en sık Instagram'ı kullansa da, AUZEF ile iletişime geçmek amacıyla Twitter kanalını daha aktif kullanıyor olabilirler.” (Twitter) (K19)

“Youtube'da ders içeriğimiz olmadığı, sadece duyurular yapıldığı için ilgi çekici olduğunu düşünmüyorum. Instagram'ı daha çok takip ediyor olabilirler. Fakat oradan da ancak özel gün kutlamaları paylaşılıyor.” (Instagram) (K22)

“Kişilere ulaşması daha kolay olduğu için Twitter.” (Twitter) (K24)

“Öğrenciler yaşları itibarıyla Instagram'ı daha etkin kullanıyorlardır.” (Instagram) (K26)

Çalışanların Öğrencilerin En Çok Şikayet Ettikleri Konulara İlişkin Görüşleri (48)



Şekil 7: Çalışanların Öğrencilerin En Çok Şikayet Ettikleri Konulara İlişkin Görüşleri

Çalışanların öğrencilerin en çok ettikleri şikayetlere ilişkin görüşlerinden elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Şekil 7'e göre; çalışanların öğrencilerin en çok şikâyet ettikleri konulara ilişkin görüşleri (48) bir bütün olarak ele alındığında, Sınavlar (Tarihleri, Zorluk Derecesi, Sonuçları vs.) (17), İletişim Sorunları (Öğrenci İşleri, İnternette Yeterince Bilgi Olmaması, Sorularına Hızlı Cevap Alamamaları vs.) (10), Ders Materyalleri (İçerikler, Videolar, Değişen Notlar Karşısında Değişmeyen Sunumlar vs) (7), Kayıt İşlemleri (Harçlar, Ders Seçimleri, Kimlik Kartları vs.) (6), Sistemsel Sorunlar (Kayıt Dönemleri, Canlı Dersler, Sınav Sonucunu Görememe vs. (5) Basılı Materyaller Verilmemesinden Dolayı Oluşan Adaptasyon Problemi (3)'tür.

Çalışanların öğrencilerin en çok ettikleri şikâyetlere ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“En büyük dertleri, sınavların zor olması. Derslerden geçmek istiyorlar.”
(Sınavların Zor Olması) (K1)

*“Kitap, basılı materyalleri vermediğimiz zaman adaptasyon problemi çekip tüm başarısızlıklarını buna bağlama ihtiyacı hissediyorlar.”***(Basılı Materyaller Verilmemesinden Dolayı Oluşan Adaptasyon Problemi) (K2)**

*“AUZEF’le ilgili şikâyetler genelde ders içerikleri, daha kaliteli ders içerikleri olabilir gibi.”***(Ders İçerikleri) (K6)**

*“Öğrenciler, ders kayıt zamanları gibi zaman kısıtlamasının olduğu ve teknik yetersizliklerin en çok hissedilebileceği zamanlarda zorlanıyor olabilirler.”***(Kayıt İşlemleri) (K17)**

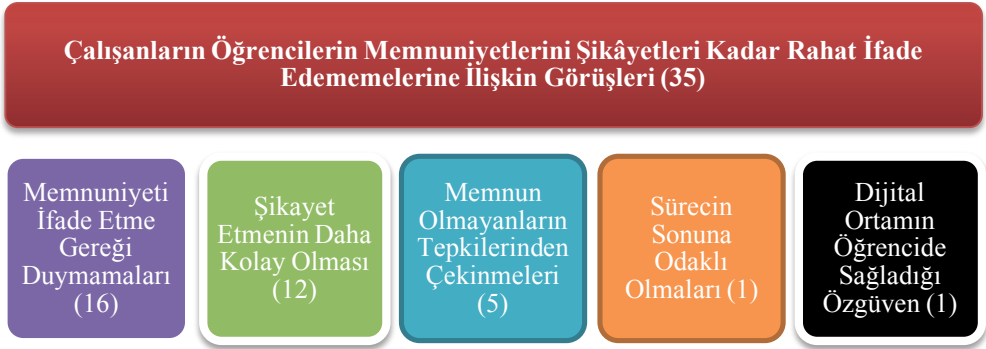
“En çok şikâyet edilen konu işlemlerde gecikme olması veya olduğu algısıdır.

Örneğin sınav notları açıklanmadı, kimlik kartım ulaşmadı, ders notları yüklenmedi gibi süre aşımı ve belirsizlik içeren konular başta gelir.” (İletişim Sorunları) (K19)

“Dönemsel olarak farklılık göstermekle birlikte sistemlerden şikayet ediyorlar.” (Sistemsel Sorunlar) (K47)

Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; dördüncü açık uçlu soruda, çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 8: Çalışanların Öğrencilerin Memnuniyetlerini Şikâyetleri Kadar Rahat İfade Edememelerine İlişkin Görüşleri

Şekil 8'e göre; çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşleri bir bütün olarak ele alındığında; Öğrencilerin Memnuniyetlerini İfade Etme Gereği Duymamaları (16), Şikayet Etmenin Daha Kolay Olması (12), Memnun Olmayanların Tepkilerinden Çekinmeleri (5), Sürecin Sonuna Odaklı Olmaları (1), Dijital Ortamın Öğrencide Sağladığı Özgüven (1)'dir.

Çalışanların öğrencilerin memnuniyetlerini şikâyetleri kadar rahat ifade edememelerine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“İnsanlar genel itibariyle şikâyetini belirtmekte sosyal medya için konuşuyorum. Çünkü reelde durum daha farklı oluyor. Genelde insanlar şikâyetini belirtirken memnuniyetini belirtmekten çekinmiyor herhalde. Ama bu dijital ortamda sosyal medyanın verdiği özgüvenle, şikâyetini daha rahat belirtirken memnuniyetini daha az belirtiyorlar.” (Dijital Ortamın Öğrencide Sağladığı Özgüven) (K2)

“Fakat bazı tecrübelerim ve algıladığım kadarıyla öğrenciler problemlerini çözen kurum çalışanına kişisel olarak memnuniyetini dile getiriyorlar, eğer memnuniyetlerini, memnun olmayan büyük topluluklar içerisinde dile getirirler ise kurumun savunucusu olarak linç görme olasılığını düşündükleri için rahat hareket

edemiyor olabilirler.” (Memnun Olmayan Öğrencilerin Tepkisinden Çekinmek) (K11)

“Nadirde olsa övme mesajları geliyor. Ama genelde şikâyet. Rahat ifade değil aslında söyleme gereksinimi duymuyorlar. Çünkü öğrenciye olması gereken sunuluyor. Olağan veya iyi yapılan bir iş genelde övülüyor. Unutuluyor.” (Öğrenciler Memnuniyetlerini İfade Etme Gereksinimi Duymaması) (K14)

“Genelde şikâyet ediyorlar. Ama haksız oldukları konular bir başka öğrenci tarafından kendilerine iletildiğinde “AUZEF tarafından para almakla suçlanıyorlar.” (Memnun Olmayan Öğrencilerin Tepkisinden Çekinmek) (K28)

“Nadir de olsa memnuniyet mesajlarını da iletiyorlar. Şikâyetlerini dile getirmek kolaylarına geliyor. Onlar müşteri doğal olarak hep hizmeti alan taraf olmak istiyorlar.” (Şikâyet Etmenin Daha Kolay Olması) (K35)

“Toplumumuzda “ağlamayan çocuğa meme vermezler”, “sesin gür çıkarsa, haklısındır”, “hak verilmez, kazanılır” inancı yerleştirildiği veya dayatıldığı için “önce şikâyet sonra memnuniyet” alışkanlığı gelişmiştir. Bundan ötürü ağlamalar, gülümsemelerden daha kolaydır ve fazladır.” (Şikâyet Etmenin Daha Kolay Olması) (K38)

“Memnuniyetlerini rahatlıkla dile getirememelerinin en önemli etkeni sürecin sonuna odaklanmaları ve değerlendirmelerinde sürecin kendisini değil sonucu göz önünde bulundurmaları olabilir.” (Sürecin Sonuna Odaklı Olmaları) (K42)

Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı Ve Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; beşinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 9: Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Öğrenci Başarısı Ve Memnuniyetine Etkilerine İlişkin Görüşleri

Şekil 9'a göre; çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşleri (37) bir bütün olarak ele alındığında; Anlık, Doğru ve Sağlıklı İletişim Kurulması (22), Şikayetlere Yönelik Çözümler Geliştirilmesi (8), Bilgi Verme Aşamasında Yenilikler Yapılması (4) ve Soru Alışverişi Yapılmasına İzin Verilmesi (3)'dir.

Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının öğrenci başarısı ve memnuniyetine etkilerine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Anlık, doğru, sağlıklı iletişim kurmak, her şeyi soran öğrenciye cevap vermek yerine nokta atışı yapıp doğru noktaya temas etmek gibi davranışlarla öğrencinin hem memnuniyeti hem de başarısı yükseltilebileceği görüşündeyim.” (Anlık, Doğru ve Sağlıklı İletişim Kurulması) (K1)

“Sadece biz yaptığımız çalışmalardan ziyade sınav duyurusu, tarih duyurusu gibi şeylerin duyurusunu yapıyoruz. Aslında öğrencilerin öğrenme süreçlerine yardımcı olacak bilgiler, ilgilerini çekecek şeyleri de paylaşabilirsek, sadece yapmak zorunda oldukları şeyleri yapacakları bir platform değil de ilgiyle takip edecekleri bir ortama da dönüştürülebilir sosyal medya hesapları. Geliştirme yapılabilir ve öğrencilere böyle fayda sağlanabilir. Örnek olarak bir etkinlik duyurusu paylaşılabilir, ders materyalleri ile ilgili “bunları da biliyor musunuz” gibi kısa bilgiler de paylaşılabilir.” (Bilgi Verme Aşamasında Yenilikler Yapılması) (K5)

“Arkadaşım olan bir AUZEF öğrencisi benden yardım istedi, ağırlıklı olarak hangi kayağı çalışması gerektiği hakkında (Video,PDF v.b.) bende kendisine video slaytlarını, video, pdf yani AUZEF 'in sunmuş olduğu bütün kaynakları çalışmasını önerdim ve gelen sonuç çok da iyi değildi daha sonrasında Facebook gruplarına katılmasını o gruplarda sınavlarda daha faydalı olabileceğini önerdim. Gruplarda çıkan ve çıkma ihtimali olan sorular paylaşıyor öğrenciler kendilerine bir soru havuzu yapmışlar. Bunun üzerine dönüşü çok daha iyi olduğunu söyledi ve bundan sonra gruplar üzerinden ilerleyeceğini bildirdi.” (Soru Alışverişi Yapılmasına İzin Verilmesi) (K11)

“Kişiye özgü cevap üretebilecek iş gücü ve işleyiş sağlanırsa gayet etkili olur. Şablon mesajların gönderimi yerine ilgili kişinin ilettiği konuya dair gerekli incelemeyi ve dönüşü sağlayabilecek bir sistem herkesi ve sonucunda memnuniyeti olumlu etkiler.”

(Şikayetlere Yönelik Çözümler Geliştirilmesi) (K19)

Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; altıncı açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 10: Çalışanların AUZEF'in Resmi Olmayan Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Görüşleri

Şekil 10'a göre; çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşleri (30) bir bütün olarak ele alındığında; Öğrencilerin İletişimi Açısından Desteklenmesi (12), Resmi Olmayan Hesapların Doğru Olmayan Bilgiler Verebileceğinin Göz Önünde Bulundurulması (10), Öğrencilerin Resmi Hesaplara Yönlendirilerek Bilgi Edinmesinin Sağlanması (5) ve Resmi Olmayan Hesaplarla İletişime Geçilerek Faaliyetlerine Son Verilmesi (3)'tür.

Çalışanların AUZEF'in resmi olmayan sosyal medya hesaplarına ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bir kaç sefer Facebook öğrenci platformlarına denk geldim. Tarih bölümüne giden öğrencilerin açtıkları bir Facebook sayfasından birbirlerine not paylaşımında buldukları, örnek sorular paylaştıklarına şahit oldum. Bence ders çalışması açısından öğrencilerin böyle platform kurması iyi bir şey” (Öğrencilerin İletişimi Açısından Desteklenmesi) (K23)

“Zaman zaman farklı niyetlerle –not satma vs.- kullanılması Fakültenin imajını zedeleyebilir. Fakülte yetkililerinin konuyla ilgili iletişime geçerek önlem almaları gerekmektedir.” (Resmi Olmayan Hesaplarla İletişime Geçilerek Faaliyetlerine Son Verilmesini Sağlamak) (K26)

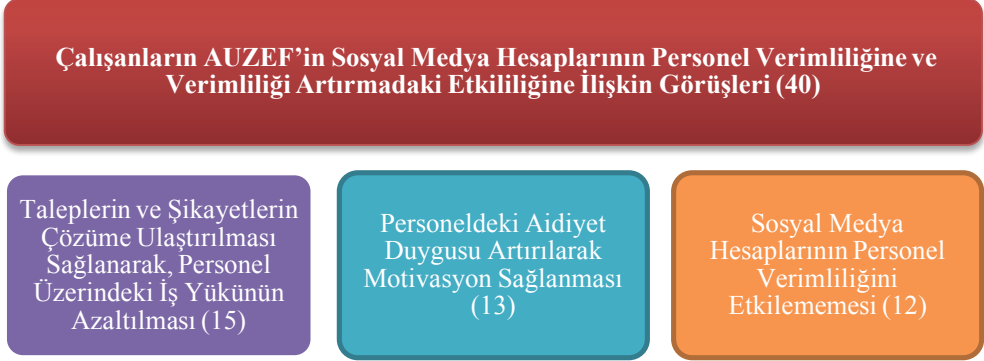
“Öğrencilerin kendi aralarında hem iletişim hem de sınav sorusu paylaşma amaçlı sosyal medya grupları kurması her üniversite ya da bölümlerde mevcuttur. Bu hesapları denetlemek ve kaldırmak çok kolay değildir. Onlarca farklı playformdan gruplar kolayca oluşturulabilir. Önemli olan resmi hesaba yönlendirmek için öğrencilerin mesaj, mail gibi yöntemlerle bilgilendirilmeleridir. Aksi halde resmi olmayan hesaplardaki yanlış bilgiler öğrencileri mağdur edebilir.” (Öğrencilerin Resmi Hesaplara Yönlendirilerek Bilgi Edinmesinin Sağlanması) (K34)

“Grupların AUZEF kontrolünde olması gereklidir. Çünkü gayri resmi hesaplarda bir sürü yalan yanlış bilgi kirliliği kurumun itibarını zedeleyebilir.” (Resmi

Olmayan Hesapların Doğru Olmayan Bilgiler Verebileceğinin Göz Önünde Bulundurulması) (K45)

Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliği Artırmadaki Etkililiğine İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; yedinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 11: Çalışanların AUZEF'in Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğine ve Verimliliği Artırmadaki Etkililiğine İlişkin Görüşleri

Şekil 11'e göre; çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğine ve verimliliği artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşleri (40) bir bütün olarak ele alındığında; Taleplerin ve Şikayetlerin Çözümü Ulaştırılması Sağlanarak, Personel Üzerindeki İş Yükünün Azaltılması (15), Personeldeki Aidiyet Duygusu Artırılarak Motivasyon Sağlanması (13), Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğini Etkilememesi (12)'dir.

Çalışanların AUZEF'in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Çözüm Merkezi'ne oluşturulan taleplerin anlık olarak azalmasını sağlayabilirsek, personelin üzerinden iş yükünü azaltabiliriz.” (Taleplerin ve Şikayetlerin Çözümü Ulaştırılması Sağlanarak, Personel Üzerindeki İş Yükünün Azaltılması) (K28)

“Olumlu bir etki olacağını sanmıyorum. Sosyal medya hesapları sadece 1-2 sorumlu personel tarafından yönetiliyor. Diğer personeller katkı sağlamıyor. Görevli 1-2 personel ise yönetimden gelen talimatlar doğrultusunda paylaşımlarda bulunuyor.” (Sosyal Medya Hesaplarının Personel Verimliliğini Etkilememesi) (K35)

“Sosyal medyada kurum kültürünü yansıtacak çalışmalar ile kurumun marka değeri yükseleceği için personel, kuruma kendini daha ait hisseder.” (Personeldeki Aidiyet Duygusu Artırılarak Motivasyonu Sağlanabilir) (K50)

Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine / AUZEF’in Hedef, Amaç ve Stratejilerine veya İş Akışlarına Faydalarına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; sekizinci açık uçlu soruda, çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine / AUZEF’in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına faydalarına ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:



Şekil 12: Çalışanların AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarının Kurumun İşleyişine Etkilerine / AUZEF’in Hedef, Amaç ve Stratejilerine veya İş Akışlarına Faydalarına İlişkin Görüşleri

Şekil 12’ye göre; çalışanların sosyal medya hesaplarının kurumun işleyişine etkilerine / AUZEF’in hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına faydalarına ilişkin görüşleri (42) bir bütün olarak ele alındığında; Öğrenci Taleplerinin Doğru Şekilde Değerlendirilerek Yerine Getirilmesi (23), Sosyal Medyanın Kurumun Marka Algısının Oluşturulması ve Geliştirilmesine Yönelik Kullanılması (10) ve Öğrencilerin Bilgilendirilerek Farkındalıklarının Artırılması (9)’dır.

Çalışanların AUZEF’in sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini etkisi ve sosyal medya hesaplarının personel verimliliğini artırmadaki etkililiğine ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bizim o hedeflediğimiz vizyonumuza misyonumuza o algıyı değiştirdikten sonra karar verecek. Çünkü oraya gittim iyi oldu, içerikler çok güzelmiş diye yazan birini kendi hesabından rt eder oradan duyurur ya da onunla iletişime geçersen ya da denediniz mi arkadaşlar diye farklı farklı kitlelere ulaşırsan böyle sosyal, diğer tanıtım çalışmaları ile birlikte. Bir süre sonra o istediğin daha kaliteli öğrenci

profiline ulaşmış oluyorsun.” (Sosyal Medyanın Kurumun Marka Algısının Oluşturulması ve Geliştirilmesine Yönelik Kullanılması) (K1)

“Sosyal medya hesapları, farkındalık yaratma sürecinde verilmek istenen bilginin daha kısa sürede ulaşmasını sağladıkları için teknolojik, zaman ve mekandan bağımsız üniversite prensipleriyle bağdaşırlar.” **(Öğrencilerin Bilgilendirilerek Farkındalıklarının Artırılması) (K12)**

“AUZEF kurumu yapı itibari ile uzaktan eğitim olduğu için sosyal medya kullanımı AUZEF vizyonunu desteklemektedir. Öğrencinin fakülteye gelmesinden önce oturduğu yerden işerini halletmesi istenilmektedir. Sanırım sosyal medya genel olarak bilgilendirme amaçlı kullanılmakta ve öğrencilere ulaşmak için de etkili bir mecra. Bu sayede öğrenciyle yüz yüze iletişim yükü azaltmakta. **(Öğrenci Taleplerinin Doğru Şekilde Değerlendirilerek Yerine Getirilmesi) (K14)**

Çalışanların Araştırmaya Ekleme İstedikleri Konulara İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan görüşme sorunlarından; dokuzuncu açık uçlu soruda, çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler uygun kategoriler altında birleştirilerek verilmiştir:

Çalışanların Araştırmaya Ekleme İstedikleri Konulara İlişkin Görüşleri (7)

Sosyal Medya Hesaplarının Daha İyi Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması (4)

İkinci Üniversite Okuyacılara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması (2)

AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarında Süreçlere Dair Daha Fazla Paylaşım Yapılması (1)

Şekil 13: Çalışanların Araştırmaya Ekleme İstedikleri Konulara İlişkin Görüşleri

Şekil 13’e göre; çalışanların araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşleri (7) bir bütün olarak ele alındığında; Sosyal Medya Hesaplarının Daha İyi Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması (4), İkinci Üniversite Okuyacılara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması (2), AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarında Süreçlere Dair Daha Fazla Paylaşım Yapılması (1)’dir.

Çalışanların AUZEF’in araştırmaya eklemek istedikleri konulara ilişkin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir:

“Bir de şunu ekleyeyim, bizim önceliğimizin ilk kez üniversite okuyacaklar değil,

ikinci üniversiteyi okuyacaklar olması gerektiğini düşünüyorum. Buna göre reklam kampanyaları yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü öğrenci zaten okuyor, bu bir bileziktir. Siz sosyoloji mezunuyken bir de işletme okuyabilirsiniz ya da işletme okurken felsefe diploması alabilirsiniz.” (İkinci Üniversite Okuyacılara Yönelik Reklam Kampanyalarının Yapılması) (K8)

“Youtube hesabından paylaşılan video içeriklerin günümüzdeki hızlı tüketim içeriklerine uygun olarak güncellenmesi ve daha pratik hızlı bilgilendirme veya tanıtım videolarına yönelmenin daha verimli ve etkili içerikler üretilmesine imkan vereceğini düşünüyorum. Ek olarak sosyal medya platformlarının sundukları yeni tür hızlı tüketim içeriklerinin (Instagram Story’leri gibi) de takip edilip hesapların hızlıca bu yeniliklere adapte olmasının hem teknoloji kullanımı açısından kurumun genç ve yenilikçi görünmesi hem de daha etkin ve çok kişiye ulaşan içerikler sunulabilmesi için önemli olduğunu düşünüyorum.” (Sosyal Medya Hesaplarının Daha İyi Kullanılmasına Yönelik Çalışmalar Yapılması) (K9)

“Bence sosyal medya hesapları öğrencileri bilgilendirecek bir platform olarak kullanılmanın yanı sıra öğrenci gibi düşünülen bir platform olarak da kullanılmalı. Sadece öğrenciye çok genel bilgilerin aktarıldığı, önemli hatırlatmaların yapıldığı gönderiler paylaşılıyor. Ancak sisteme dahil olan her öğrenci sürecin farklı aşamasında ve her aşamadaki öğrenci farklı sorunlar yaşıyor. Bunun için çözüm sistemine öğrencileri yönlendiriyorlar evet ama çoğu öğrenci sisteme giriyor ve kendini bir muallakta buluyor. Bu nedenle bir öğrenci kayıt aşamasında ne gibi bilgiye ihtiyaç duyar, sınav aşamasında ne tür sorunları olur vs. gibi süreçlere yönelik olan ve ilgili süreçlerde yapılan küçük bilgilendirmeler hem öğrencileri bilgi karmaşasından kurtarır hem de çözüm destek sistemiyle öğrencilere yardımcı olan personelin iş yükünü azaltır.” (AUZEF’in Sosyal Medya Hesaplarında Süreçlere Dair Daha Fazla Paylaşım Yapılması) (K42)

SONUÇ

Bu çalışmada, İstanbul Üniversitesi’nin bünyesinde 2011 yılından itibaren faaliyet gösteren Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF)’in personelinin öğrencileriyle iletişimde sosyal medya etkileşimine bakışının incelenmesi amacıyla, İstanbul Üniversitesi AUZEF’de farklı görevlerde çalışan 50 görevlinin görüşleri ve kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Tüm bu bulgular hipotezlerimiz ışığında değerlendirildiğinde görülmüştür ki;

- AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı değil, kendi kişisel ihtiyaçları ve ilgi alanları için haberleşme ve eğlence amacı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya hesaplarını, öğrencileriyle etkileşime girme amaçlı kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli, nadiren paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli, her gün paylaşım yapmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.

- AUZEF personelinin sosyal medya araçlarının kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermek ya da yardım etmek gibi amaçları bulunmamaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya araçlarını kullanırken, öğrencilerle iletişime geçip onlara bilgi vermeyi ve yardım etmeyi amaçlamaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF bünyesinde çalışan 50 personel sosyal medya araçlarından en çok Instagram (34), Twitter (18) ve Facebook’u (17) kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya araçlarından en çok Instagram, Twitter ve Facebook’u kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli Facebook (17) ve Twitter’dan (18) çok Instagram’ı (34) aktif olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli Instagram ve Twitter’dan çok Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personelinin sosyal medya kullanımındaki aktifliği değişiklik göstermektedir. Facebook kullanıcılarının sınav sonrası, Twitter kullanıcılarının sınav haftası ve Instagram kullanıcılarının sınav öncesi dönemde daha aktiftir. Dolayısıyla “AUZEF personeli sosyal medya kullanımında sınav sonrası ve sınav haftası dönemlerine göre sınav öncesi dönemde daha aktiftir.” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF öğrencileri sosyal medyada memnuniyetlerinden çok şikayetlerini paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla “AUZEF öğrencileri, sosyal medya hesaplarını daha çok şikayetlerini dile getirme amaçlı kullanmaktadır.” Hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmemekte ve öğrencileri bilgilendirmek amaçlı olarak sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmamaktadır. Dolayısıyla “AUZEF personeli, AUZEF’in sosyal medya hesaplarını yakından takip etmekte ve gerektiğinde öğrencileri bilgilendirmek için bu sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunmaktadır” hipotezimiz doğrulanamamıştır.
- AUZEF personeli, sosyal medya kullanımından dolayı alınan övgülerin, personel verimliliğini ve çalışma azmini arttırdığını düşünmektedirler. Dolayısıyla “Sosyal medya kullanımından doğan övgülerin, AUZEF personelinin verimliliğini arttırabilme ihtimali bulunmaktadır.” hipotezimiz doğrulanmıştır.
- AUZEF personeli, sosyal medya kullanımının kurumun işleyişine, hedef, amaç ve stratejilerine veya iş akışlarına önemli ölçüde katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla “Sosyal medya hesapları, AUZEF’in hedef amaç ve stratejilerine katkı sağlamakta, süreci şeffaflaştırarak öğrencinin de takdirini kazandırmak için kullanılabilir.” hipotezimiz doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

- BICKART, B. ve SCHINDLER, R. M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing*. 15 (3), 31-40.
- DELLAROCAS, C. (2006). "Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms". *Management Science*. 52 (10), 1577-1593.
- DEMİRAY, U. (2009). "Lesson Learned From Reviewed Literature on Marketing for Distance Education." *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1904.
- EICKHOFF, C., WEN L., ve AIJEN P. de V. (2013). "Exploiting User Comments for Audio-Visual Content Indexing and Retrieval." *35th European Conference on IR Research, ECIR 2013, Moscow, Russia, March 24-27, bildirileri içinde*, (7814, 38-49). Berlin, Almanya: Springer.
- ERBAŞLAR, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız, Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ERTUĞ, C. (2004). "Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Eğitimlerini Değerlendirmeleri", *13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*. Ankara.
- GÜNAY, D. (2007). *Yirmibirinci Yüzyılda Üniversite. Değişim Çağında Yükseköğretim*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayını.
- HAZAR, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-176.
- İŞMAN, A. (2005). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- KAHRAMAN, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- KAPLAN, A. M. ve HAENLEIN, M. (2011). "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging." *Business Horizons*. 54 (2), 105-113.
- KELLY, K. (1994). *Out Of Control: The New Biology Of Machines*. London: Fourth Estate.
- KELLY, P. ve MILLS, R. (2007). "The Ethical Dimensions Of Learner Support". *Open Learning*. 22 (2), 149-157.
- KOÇAK, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir 'de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LIETSALA, K. ve SIRKKUNEN, E. (2008). *Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. Finlandiya: Tampere University Press.
- MANGOLD, W. G. ve FAULDS, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*. 52 (4), 357-365.
- MILLS, M. B. ve HUBERMAN, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London:

Sage.

- OFCOM (2008). *Social Networking: A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use*.
- ÖZATA, F.Z. (2013). "Sosyal Medya Platformları." *Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde*. (76-98), Mesude Canan Öztürk (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- ÖZATA, Z. ve ÖZTAŞKIN, A. (2005). "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları." *Pazarlama ve İletişim Kültürü*. 4 (13), 13-36.
- PITTA, D. A. ve FOWLER, D. (2005). "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers". *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5), 265-274.
- RHEINGOLD, H. (1994). "A Slice of Life in My Virtual Community". *Global Networks: Computers and International Communication içinde* (57-80). Linda M. Harasim (Ed.). Massachusetts, ABD: MIT Press.
- SCOTT, P. R. ve JACKA, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.
- STOLTENKAMP, J. ve MAPUVA, J. (2011). *Integrated Marketing Communications and Their Application to the Open Education Field*. USA: Information Science Reference.
- WEBER, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. ABD: O'Reilly.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ZARRELLA, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- <http://AUZEF.istanbul.edu.tr>

X, Y VE Z KUŞAKLARININ INSTAGRAM VE FACEBOOK ARACILIĞIYLA OLUŞTURDUKLARI İMAJ*

Birgül TAŞDELEN**
Şakira ÖZKAN***

ÖZ

Sosyal medya uygulamaları arasında oldukça popüler olan Instagram ve Facebook, kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Kuşaklara göre farklı kullanım şekli ve düzeyi olan bu uygulamalar imaj oluşturmaya çalışan bireyler için uygun imkânlar sunmakta ve olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin yapılmasına da fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla X, Y ve Z Kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla nasıl bir imaj oluşturdukları bu araştırmanın odağını oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşaklarının sosyal ağ kullanımı ve imaj oluşturma ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, sosyal ağlar üzerinden gönüllü olarak katılım sağlayan 300 X Kuşağı, 300 Y kuşağı ve 300 Z kuşağını temsil eden bireyler olmak üzere toplam 900 kişiyle çevrimiçi veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeklerinin kuşaklara göre karşılaştırılmasında Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya teknolojisiyle iç içe büyüyen ve sosyal yaşamında oldukça aktif bir şekilde kullanan Y ve Z kuşağının yanı sıra X kuşağının da sosyal medyayı aktif kullanma düzeyinin azımsanmayacak kadar yüksek olduğu görülürken, her üç kuşağın da sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Sosyal Medya, Instagram, Facebook, İmaj.

THE IMAGE of X,Y and Z GENERATIONS THAT HAS CREATED by INSTAGRAM and FACEBOOK

ABSTRACT

Instagram and Facebook, which are very popular among social media applications, are actively used by users. These applications, which have different usage and level according to the generations, provide suitable opportunities for the individuals trying to create an image and provide opportunities for positive or negative feedback in this direction. Therefore, how X, Y and Z Generation form an image through Instagram and Facebook is the focus of this research. This research, which aims to reveal the relationship between X, Y and generations' use of social networks and image creation, was conducted by using online data collection tool with 900 persons, 300 X generation, 300 Y generation

* Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir.

** Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, birgultasdelen@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0281-3892.

*** Yüksek Lisans Öğrencisi Şakira ÖZKAN, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sakiraozkan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6852-2513.

Makalenin Geliş Tarihi: 09.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 15.12.2019

and 300 Z generation voluntarily participating through social networks. When the comparison of the image creation scales according to generations is observed in social, it is found that Z generation participants impression creation scores are significantly higher than the Y generation and X generation participants scores. In this direction, the generation of Y and Z as well as the generation X, which is used actively in social life, and the generation of X, which is used in the social media technology, are seen to be very high.

Keywords: Generations, Social Media, Instagram, Facebook, Image.

GİRİŞ

Sosyal medyanın büyümesi, insanların etkileşim ve iletişim biçimlerini tamamen yeniledi. Son birkaç yıldır en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, Twitter ve Instagram yer almaktadır (Jeri-Yabar vd., 2019: 14). Bu platformlar daha fazla erişim ve nüfuzun sağlanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Kuşaklara göre farklı kullanım şekli ve düzeyine sahip olan bu uygulamalar, bireyler için kendini tanıtmaya kapasitesini ve sunum kolaylığını arttırmakta ve olumlu geri bildirim olarak, sosyal doyum yaşamalarını sağlamaktadır (Chen, 2011: 757). Dünya genelinde birçok kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya uygulamaları, insanların günlük yaşamlarında derin izler bırakmaya başlamaktadır (Correa vd. 2009: 247). Günümüzde insanlar, idealize edilmiş versiyonlarını, çevrimiçi dünyada sunmayı tercih etmektedirler (Soncu, 2016: 215). Kullanıcıların ideal benlikleriyle ilgili çevrimiçi görsel sunumlarını, sanal bir izleyici önünde yapmalarını sağlayan sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde tüm dünyada her yaşta ve konumdan geniş bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanıcıların kendilerini fotoğraf, video ve metinler şeklinde takipçilerine tanıtmaya dışında, aynı zamanda imajlarını da güçlendirmektedir. Gösterişin her türünün mümkün olduğu bu mecralarda her kuşaktan bireyler kendilerine imaj oluşturarak, takipçileriyle kolayca paylaşabilmektedir. Çünkü imaj, hem kısa hem de uzun dönemde bir bireyin, ürünün, kurumun ya da ülkenin taşıdığı değerleriyle alakalı tüm simgelerin algılanışıdır. İmaj, insanların olay ve nesnelere dair görüşlerini etkileyen bir unsur olmasından dolayı neredeyse bir iletişim aracı görevi görmektedir (Geçit, 2017: 13). Sosyal medya uygulamalarının da insanlara imaj oluşturmaya imkân tanınması, tüm dikkatlerin bu mecralar üzerinde toplanmasını sağlamakta, ve sosyal medyanın gücünü daha da arttırmaktadır (Ayan, 2016: 9).

1. KUŞAK TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Literatür incelendiğinde kuşak kavramına dair oldukça önemli tartışmalar yer almakta ve birçok kuşak tanımına rastlanılmaktadır. Birbirlerine yakın zaman aralığında doğan bireylerin aynı özelliklere sahip olması, kuşak kavramının yeniden incelenmesini sağlamaktadır (Metin ve Kızıldağ, 2017: 341). Genellikle bir kuşak, ebeveynlerin doğumuyla doğum arasındaki tarih aralığı şeklinde tanımlanmıştır. Ancak, istatistikler nesiller arası farkın sadece yaş meselesi olmadığını göstermektedir. Kuşaklar aynı zaman diliminde yaşamış ve aynı olaylar,

alışkanlıklar ve gelişmeler tarafından şekillenmiş bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. (McC Crindle, 2014: 1-4). Ancak, içinde buldukları dönemin sosyolojik, ekonomik ve kültürel şartlarının yanında teknolojik gelişmeler de kuşakların tanımlanmasında etkili olmaktadır (Aka, 2018: 119). Bunun için kuşak kavramını sadece yaş aralığını temel alarak kuşaklar arasında ayırım yapmak günümüzdeki çalışmalar için yeterli olmamaktadır (Berge vd. 2019: 46). Kuşakların adlandırılarak sınıflara ayırma şekli farklı kültürler için değişiklik gösterebilmektedir. Kuşaklar sosyolojik, psikolojik, felsefi, ekonomik ve teknolojik olarak farklı alanlarda sınıflandırılmaktadır (Tekin, 2015: 7). X, Y ve Z kuşaklarının öncelilerden en önemli farkı teknolojik gelişmelerle tanımlanabilmesidir. İnsanlığın gelişerek yirmişer yıllık zaman aralıklarıyla farklı özellikler gösteren gruplar olmasına neden olan faktörlerden biri de teknolojinin insanlar üzerindeki etkisidir (Kuyucu, 2014: 56). Literatür incelendiğinde kuşakların sınıflandırılmasında çoğunlukla beş kuşak şeklinde bir sınıflandırmaya gidildiği görülmektedir. Bu beş kuşak sırasıyla;

Sessiz Kuşak, 1925-1945

Baby Boomers, 1946-1964

X Kuşağı, 1965-1979

Y Kuşağı 1980-1994

Z Kuşağı 1995 ve sonrası şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Williams & Page, 2011	1930, 1945	1946, 1964	1965, 1976	1977, 1994	1994,
Keleş, 2011		1946, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925, 1945	1946, 1964	1965, 1979	1980, 1994	
Salahuddin, 2010	1922, 1943	1943, 1960	1960, 1980	1980, 2000	
Haeberle vd., 2009	1930, 1944	1945, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Crumpacker & Crumpacker, 2007	1929, 1945	1946, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Kyles, 2005	1900, 1945	1946, 1964	1965, 1979	1980, 1999	
Seçkin, 2005 , 1945	1946, 1964	1965, 1980	1980, 1995	
Senbir, 2004	1929, 1939	1945, 1965	1965, 1977	1977, 1994	2003,

Lancaster& Stillman, 2002	1900, 1945	1946, 1964	1965, 1980	1981, 1999	
Tsui, 2001	1925, 1945	1946, 1964	1961, 1981	1976, 1981	
Washburn, 2000	1926, 1945	1945, 1964	1965, 1981	1982, 2003	
Spitznas, 1998	1925, 1945	1946, 1964	1965, 1980		

Kaynak: Ayhun, 2013: 96-97

1.1. Sessiz Kuşak

Sessiz kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan ve II. Dünya Savaşı'nın ve ekonomik krizlerin yaşandığı dönemi yaşamış bir kuşaktır. Bundan dolayı sessiz kuşağa savaş kuşağı da denilmektedir. (Toruntay, 2011: 69) Bazı kaynaklarda “gelenekselciler” olarak da adlandırılmakta (Genç, 2018: 23) ve günümüzde üye sayısının en az olduğu kuşaktır. Bu kuşak, farklı toplumlarda yer aldığı dönemlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Kavalcı, 2015: 82).

1.2. Bebek Patlaması

Bebek Patlaması Kuşağı, 1946-1964 tarihleri arasında II. Dünya Savaşı sonrası dönemde doğan bir kuşaktır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra pek çok batı ülkesinde, savaş sırasında yaşanan ekonomik sıkıntılardan sonra ekonomik ve toplumsal refah, doğumlarda büyük bir artışın yaşanmasına neden olmuştur. Bundan dolayı bu yeni nesil Baby Boomers kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Kapıl ve Roy, 2014: 11).

Baby Boomers üyeleri önemli teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir döneme tanıklık etmiştir. Bilgisayar gibi teknolojilere uyum sağlamakta zorluklar yaşamış bir kuşak olmaktadır. Baby Boomers kuşak üyeleri ve çocukları arasında teknoloji ve bilgi bakımından azımsanmayacak bir fark meydana gelmiştir. Bu fark onları öğrenmeye zorlayan önemli bir etken olmaktadır (Tekin, 2015: 51).

1.3. X Kuşağı

X kuşağı Baby Boomers'in peşinden gelen ve 1965 ile 1979 tarihleri arasında doğan kuşak (Kuran, 2019: 31) olarak, Strauss-Howe sistematğine göre göçebe dönemine denk gelmektedir. Özgürlük hareketlerinin, sosyal gelişmelerin ve kontrolcü aile yapılarının baskın olduğu bir dönemdir (Şalap, 2016: 33). X kuşağı geçiş kuşağı olmaktadır. Bu dönemde teknoloji hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Bu kuşak günümüzdeki kullanılan teknolojik ürünleri geliştirmiş olmalarına rağmen, Y kuşağı kadar teknolojiyi kullanmada etkin olamamıştır (Toruntay, 2011: 74).

1.4. Y Kuşağı

X Kuşağından sonra gelen kuşak ise Y Kuşağı'dır. Y kuşağı, Milenyum Kuşağı veya sadece Milenyum olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı, meydana gelen

teknolojik devrim tarafından şekillendirilmiştir. Gençlikleri boyunca teknolojiyle büyüdüleri için teknolojiye bağlı ve teknoloji meraklısı bir yapıları vardır. Son teknoloji ile donatılmışlardır ve teknolojik araçlar sayesinde Y kuşağı 7/24 saat çevrimiçi olmaktadır (Kapil ve Roy, 2014: 11). Y kuşağı tanımının yanında “Patlama Kuşağı”, “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “Gelecek Kuşak”, “Eko Patlaması” ve “Bir Sonrakiler” gibi çeşitli isimleri de bulunmaktadır (Tekin, 2015: 56).

Y kuşağı üyeleri her geçen gün gelişen iletişim teknolojisi internet ve cep telefonu gibi araçlar ile büyüyen bir kuşaktır. Bu sebeple teknoloji, Y kuşağı için hayatın bir parçası olmaktadır (Ball ve Gotsill, 2011: 31-32). Bütün bu özelliklerden yola çıkılarak bakıldığında, Y kuşağının teknolojinin uzantısı olan sosyal mecralar vasıtasıyla hem gözetmeye hem de gözetilmeye elverişli bir kuşak olduğu düşüncesi doğmaktadır. Dolayısıyla Y kuşağının, sıkça kullandığı sosyal mecralar ile iletişim sosyolojisi bakımından araştırılması gereken bir kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 984).

1.5. Z Kuşağı

Z kuşağı, 21. yüzyılın ilk kuşağı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kuşağa “dijital çocuklar”, “.com çocukları” gibi isimler de verilmektedir. Z kuşağının yaşadığı çağın teknolojik gelişmelerinin sağlamış olduğu imkânlar göz önüne alındığında daha iyi koşullara sahip oldukları ve deneyimlerinin tarihsel olarak diğer kuşaklara göre oldukça farklı olduğu görülmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 4). Z kuşağı aynı zamanda “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Yeni Sesiz Kuşak”, “Dijital Çocuklar”, “Kristal Nesil” olarak birçok farklı adlarla tanımlanmaktadır (Tekin, 2015: 63). Teknolojinin sunduğu imkânlar aracılığıyla bilgiye ulaşma kapasiteleri eski kuşaklara göre çok daha fazla olmaktadır. Günlük hayatta her yerde ve her zaman kullanılmaya uygun olan akıllı telefonlar, tabletler vb. dijital araçlar hayatlarının önemli bir parçasıdır. Bireysel bir hayat tarzları vardır ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşmektedirler. Z kuşağı diğer kuşaklara oranla teknolojiyi oldukça iyi kullanmaktadır (Tuncer ve Tuncer, 2016: 2015). Dijital araçların kullanıldığı bir çağda doğdukları için gerçek dünya ile sanal dünyayı kendi yaşantılarında bütünleştirmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu nedenden dolayı teknoloji, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü doğduklarından beri teknoloji ile iç içe olmakta ve teknoloji tarafından şekillenmektedirler. Bu şekilde kendilerine verilen her iletiyi almaya açık bir etkileşim içindedirler (Şener, 2018: 82).

2. İMAJIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Son zamanlarda imaj kavramı oldukça sık kullanılan kelimelerden biri olmaktadır. Herhangi birisinden bahsedilirken, ürün satın alırken, herhangi bir kurumla ilgili düşünürken imaj kavramıyla devamlı karşılaşılmaktadır. Günümüzde sıkça konuşulan bu sözcük, giderek yaşamın önemli bir parçası haline gelmektedir (Geçit,

2017: 10). İmaj kavramı, kişi ya da grupların belirli nesnelere dair sahip oldukları inanç, tutum ve izlenimlerin toplamı olmaktadır (Barich ve Kotler 1991: 98). İmaj; farklı ortamlardan, reklamlardan ve doğal ilişkiler içindeki kültür yapısından oluşan önyargılar sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesidir. Ancak, günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte birçok mesaja aynı anda maruz kalınmaktadır. Bu mesajlar insanların bilgi sahibi olmalarında küçük bir etkiye sahip birer faktördürler. Bundan dolayı imaj, bir defa sahip olduktan sonra devamlı sürdürülemeyen bir kavram olmaktadır (Uzoğlu, 2001: 345). Dinçer (1998: 2), imajın günümüzde hayatın önemli bir parçası haline geldiğini ve hangi alanda olursa olsun daha iyi bir yere gelmek veya bulunduğu yeri ve konumu korumak amacıyla kurumlar ya da bireylerin kendilerine bir imaj oluşturma mücadelesi içerisinde olduklarını belirtmektedir. Dinçer, imajın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır

- imaj bireyin ya da kurumun, başka bir kişide veya kurumda yaratmış olduğu izlenim ve düşüncelerdir.
- imaj farklı yollardan edinilmiş bilgilerin ele alınması ile oluşmaktadır.
- imaj belli bir zamanın sonucunda ve birikimsel olarak oluşup zamanla değişebilmektedir.
- imaja dair oluşan tutumlar, nesnel veya öznel verilerin sonucunda oluşmaktadır.
- imaj hem birey ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir program dahilinde oluşmakta hem de bilinçsiz ve doğal süreçlerin sonucunda kendiliğinden oluşabilmektedir.

3. SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA UYGULAMALARI OLARAK INSTAGRAM VE FACEBOOK

Sosyal medya ağlarından en fazla tercih edilenlerden biri de Facebook'tur. Ayrıca Facebook; Whatsapp, Messenger ve Instagram'ın özelliklerini de bünyesinde barındıran bir sosyal medya sitesi olmanın yanı sıra akıllı telefonlarda da kullanılabilir. Facebook Aralık 2017'den itibaren iki milyardan fazla kişiyi birbirine bağlamaktadır (Reagen_vd., 2017: 20). Kullanıcılar Facebook'ta profil sayfalarını oluşturarak kendileri veya istedikleri herhangi bir konuya ilişkin bilgi ve düşüncelerini metin, fotoğraf ya da video şeklinde paylaşabilmektedir (Biliciler, 2018: 15). Aynı şekilde Instagram da kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine olanak tanıyan bir mobil fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Instagram fotoğraf çekmek, düzenlemek ve yüklemek için farklı bir uygulama kullanmak zorunda olmadan, bir dizi özel filtre ile geliştirilmiş fotoğraf düzenleme yetenekleriyle, görsel yönlendirme ortamıdır. İnsanlar Instagram aracılığıyla bazı özelliklerini öne çıkarıp, olmak istedikleri insanı inşa ederek diğerlerine sunmaktadırlar. İnsanlar gittikleri yerleri, düşüncelerini, yaşam biçimlerini, görüşüklerini, bakış açılarını ve duruşlarını fotoğraf ve video şeklinde

paylaşabilmekte (Soncu, 2016: 222) ve gerçek hayatı sanal mecraya taşımaktadırlar (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, bireylerin geniş kitlelere ulaşarak, takipçilerinin beğenisini kazanmalarını sağlamaktadır (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 763). Çünkü birey kendisini sosyal medyada takipçilerine nasıl görünmek istiyorsa o şekilde göstermektedir. İnsanlar için başkalarında olumlu bir imaj oluşturmak önemli olmaktadır. Kişinin imajını istediği gibi sunabilmesi, başkalarının onun davranışlarına verecekleri karşılığı tahmin ederek, farklı rolleri üstlenme kapasitesiyle doğrudan bağlantılı olmaktadır (Ayan, 2016: 51). Bu nedenle bireyin, olduğu ya da olmayı arzu ettiği kişi olmak için yarattığı imajın karşıya yansıtılması aşamasında, sosyal medya platformları oldukça işlevseldirler. Bunlardan hareketle birey yaşamını bu kurgu dahilinde fiziksel ve yaşamsal estetik ve mükemmellik üzerinden imajını biçimlendirmektedir (Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 768-769). Yeni kuşakların gözdesi geleneksel medyanın kullanımına oranla oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan sosyal medya (Kuyucu, 2016: 84), sosyal ilişkileri sürdürmek için, genel bir topluluk ve karşılıklılık duygusu yaratmaktadır.

Literatürden yola çıkarak sosyal medyanın farklı kuşaklar tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kullanımıyla imaj oluşturulması arasında bağlantı olup olmadığı ve imaj oluşturma düzeyleri arasında farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler belirlenerek test edilmiştir.

H1: İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma arasında bağlantı vardır.

H2: İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanımının alt faktörleri bağlamında sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım etkinliği ile imaj oluşturma arasında bağlantı vardır hipotezi doğrulanmıştır.

H3: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında Instagram kullanımıyla oluşturulan imaj ile Facebook kullanımı ile oluşturulan imaj düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H4: Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım düzeyinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşması vardır.

H5: Z Kuşağı imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi Y ve X kuşağından yüksektir

H6: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H7: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim seviyesi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H8: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir miktarı değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın çalışma grubunu sosyal ağlar üzerinden gönüllü olarak katılım sağlayan 900 katılımcı oluşturmaktadır. Her bir kuşak için 300 anket uygulanmıştır. X Kuşağı 40-54 yaş aralığı, Y Kuşağı 39-25 yaş aralığı ve Z Kuşağı 18-24 yaş aralığı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada X, Y ve Z kuşağının sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imajı cinsiyet, aylık gelir miktarı ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenler doğrultusunda sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanımı ile imaj oluşumu arasında anlamlı bir farklılık veya benzerliğin olup olmadığını ve kuşakların sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım seviyelerini tespit etmek için anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için dijital anket formundan yararlanılmıştır. Bu anket formu X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imajlarının belirlenmesi amacıyla dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, kuşaklar, aylık gelir, öğrenim düzeyi bilgilerinden oluşan sosyo-demografik bilgi formu yer almaktadır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde kullanılan sosyal medya platformu ve kullanılan profil resmi ile sosyal medya etkinlikleri ve sıklığına ilişkin beşli likert tipinde (1: hiçbir zaman, 5: her zaman) sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde sosyal medya (Instagram/Facebook) kullanımı amaçları, kullanım şekline ilişkin beşli likert (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tipinde sorular yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde İlhan (2018) tarafından geliştirilen ve güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılan Sosyal Medya İmaj Ölçeği yer almaktadır. Ölçek beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) tipinde 17 madde ve 4 boyuttan (izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği) oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,90; alt boyutların katsayıları sırasıyla 0,84/0,75/0,74/0,73 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan sosyal medya platformu ve kullanılan profil resmine dair bilgiler frekans ve yüzde analizi olarak; sosyal medya etkinlikleri ve sıklığına ilişkin maddeler ve sosyal medya kullanım amaçları, kullanım şekline ilişkin soruların ortalama ve standart sapma betimsel istatistikleri sunulmuştur.

Sosyal medya imajı ölçek puanlarının normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Devamlı bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılımda kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan ciddi bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011, s. 40). Normallik sınavında ölçek ve alt boyut puanları normal dağılım gösterdiği için puanların cinsiyet ve en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; kuşaklar, aylık gelir, eğitim düzeyi ve kullanılan profil resmi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık tespit edildiğinde hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc testi kullanılmıştır. Sosyal medya etkinlikleri ve sıklığı, sosyal medya (Instagram/Facebook) kullanımı amaçları, kullanım şekli puanları ile sosyal medya imajı arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Analizler sonucunda anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular, örneklemin demografik özellikleri, sosyal medyada imaj oluşturma ölçeğine ait betimsel istatistikler, kuşaklar bağlamında en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre karşılaştırılmasına ait bulgular, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma arasındaki korelasyon analizi olmak dört ana başlık çerçevesinde sunulmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		TOPLAM		Z kuşağı (N=300)		Y kuşağı (N=300)		X kuşağı (N=300)	
Demografik Özellik	Gruplar	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	576	64,0	147	49,0	200	66,7	229	76,3
	Kadın	324	36,0	153	51,0	100	33,3	71	23,7
Aylık gelir	1000TL ve altı	248	27,6	212	70,7	24	8,0	12	4,0
	1001-2000TL	117	13,0	44	14,7	38	12,7	35	11,7
	2001-3000TL	239	26,5	44	14,6	104	34,7	91	30,3
	3001-4000TL	126	14,0	-	-	54	18,0	72	24,0
	5000TL ve üstü	170	18,9	-	-	80	26,7	90	30,0
Eğitim düzeyi	İlköğretim	85	9,5			17	5,7	68	22,7

Lise	207	23,0	23	7,7	67	22,3	117	39,0
Ön lisans	124	13,8	33	11,0	63	21,0	28	9,3
Lisans	436	48,4	244	81,4	121	40,3	71	23,7
Lisansüstü	48	5,3	-	-	32	10,7	16	5,3

Çalışmaya katılan 900 katılımcının %33,3'ü Z kuşağı, %33,3'ü Y kuşağı, %33,3'ü X kuşağı aralığındadır. Katılımcıların %64'ü erkek, %36'sı kadındır. Z kuşağı katılımcıların %49'u erkek, %51'i kadındır. Y kuşağı katılımcıların %66,7'si erkek, %33,3'ü kadındır. X kuşağı katılımcıların %76,3'ü erkek, %23,7'si kadındır. Katılımcıların %27,6'sının aylık geliri 1000TL ve altı, %13'ünün 1001-2000TL, %26,5'inin 2001-3000TL, %14'ünün 3001-4000TL, %18,9'unun 5000TL ve üstüdür. Z kuşağı katılımcıların %70,7'sinin aylık geliri 1000TL ve altı, %14,7'sinin 1001-2000TL, %14,6'sının aylık geliri 2001-3000TL arasındadır. Y kuşağı katılımcıların %8'inin aylık geliri 1000TL ve altı, %12,7'sinin 1001-2000TL, %34,7'sinin 2001-3000TL, %18'inin 3001-4000TL, %26,7'sinin 5000TL ve üstüdür. X kuşağı katılımcıların %4'ünün aylık geliri 1000TL ve altı, %11,7'sinin 1001-2000TL, %30,3'ünün 2001-3000TL, %24'ünün 3001-4000TL, %30'unun 5000TL ve üstüdür. Katılımcıların %9,5'i ilköğretim, %23'ü lise, %13,8'i ön lisans, %48,4'ü lisans, %5,3'ü lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. Z kuşağı katılımcıların %7,7'si lise, %11'i ön lisans, %80,7'si lisans, %0,7'si lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. Y kuşağı katılımcıların %5,7'si ilköğretim, %22,3'ü lise, %21'i ön lisans, %40,3'ü lisans, %10,7'si lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür. X kuşağı katılımcıların %22,7'si ilköğretim, %39'u lise, %9,3'ü ön lisans, %23,7'si lisans, %5,3'ü lisansüstü düzeyde eğitim görmüştür.

Tablo 3. Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Profil Resmine Göre Dağılım

Gruplar	TOPLAM	Z kuşağı		Y kuşağı		X kuşağı			
		(N=300)	(N=300)	(N=300)	(N=300)				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
En çok kullanılan platform	Facebook	345	38,3	15	5,0	102	34,0	228	76,0
	Instagram	555	61,7	285	95,0	198	66,0	72	24,0

Katılımcıların %38,3'ü en çok Facebook uygulamasını, %61,7'si Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Z kuşağı katılımcıların %5'i en çok Facebook, %95'i Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Y kuşağı katılımcıların %34'ü en çok Facebook, %66'sı en çok Instagram uygulamasını kullanmaktadır. X kuşağı

katılımcıların %76'sı en çok Facebook, %24'ü Instagram uygulamasını kullanmaktadır.

Tablo 4. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	P
İzlenim Yaratma	Erkek	576	2,87	0,94	2,57	0,010
	Kadın	324	2,70	0,92		
Araçsal Kullanım	Erkek	576	2,84	0,87	3,30	0,001
	Kadın	324	2,65	0,81		
Kendini Gösterme	Erkek	576	2,74	0,94	3,76	0,000
	Kadın	324	2,50	0,86		
Paylaşım İlgililiği	Erkek	576	3,41	0,95	2,16	0,031
	Kadın	324	3,27	0,95		
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Erkek	576	2,93	0,75	3,63	0,000
	Kadın	324	2,74	0,73		

İzlenim yaratma ($t=2,57$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($t=3,30$; $p<0,05$), kendini gösterme ($t=3,76$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($t=2,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının ($t=3,63$; $p<0,05$) puanlarının cinsiyete açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda “**H6**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi kısmen doğrulanmış bulunmaktadır. Ancak kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça az olduğu gerçeğine rağmen analizlerin sonucunda sosyal medyada cinsiyet değişkeninin sayısal verilerine göre oluşturulan imaj arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	Ort.	SS	F	p	AnlamlıFark
İzlenim Yaratma	A-1000TL ve altı	248	2,90	0,91	2,05	0,085	
	B-1001-2000TL	117	2,90	0,98			

	C-2001-3000TL	239	2,81	0,93		
	D-3001-4000TL	126	2,75	0,97		
	E-5000TL ve üstü	170	2,66	0,93		
	A-1000TL ve altı	248	2,77	0,80		
	B-1001-2000TL	117	2,90	0,81		
Araçsal Kullanım	C-2001-3000TL	239	2,78	0,85	0,93	0,443
	D-3001-4000TL	126	2,73	0,92		
	E-5000TL ve üstü	170	2,71	0,90		
	A-1000TL ve altı	248	2,64	0,85		
	B-1001-2000TL	117	2,75	0,90		
Kendini Gösterme	C-2001-3000TL	239	2,73	0,96	1,52	0,193
	D-3001-4000TL	126	2,54	0,97		
	E-5000TL ve üstü	170	2,58	0,92		
	A-1000TL ve altı	248	3,28	0,88		
	B-1001-2000TL	117	3,50	0,97		
Paylaşım İlginliği	C-2001-3000TL	239	3,43	0,96	1,58	0,177
	D-3001-4000TL	126	3,34	1,04		
	E-5000TL ve üstü	170	3,31	0,96		
	A-1000TL ve altı	248	2,87	0,70		
	B-1001-2000TL	117	2,97	0,76		
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	C-2001-3000TL	239	2,89	0,74	1,59	0,175
	D-3001-4000TL	126	2,80	0,78		
	E-5000TL ve üstü	170	2,77	0,78		

Sosyal medya imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda “**H8**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
İzlenim Yaratma	A-İlköğretim	85	2,90	0,80			A,D>B
	B-Lise	207	2,65	0,94			
	C-Ön lisans	124	2,78	0,98	2,41	0,048	
	D-Lisans	436	2,88	0,95			
	E-Lisansüstü	48	2,72	0,91			
Araçsal Kullanım	A-İlköğretim	85	3,00	0,91			A>C,D,E
	B-Lise	207	2,84	0,90			
	C-Ön lisans	124	2,71	0,84	2,65	0,032	
	D-Lisans	436	2,72	0,81			
	E-Lisansüstü	48	2,69	0,88			
Kendini Gösterme	A-İlköğretim	85	2,97	0,90			A>B,C,D,E
	B-Lise	207	2,73	0,92			B,C,D>E
	C-Ön lisans	124	2,57	1,02	5,16	0,000	
	D-Lisans	436	2,60	0,88			
	E-Lisansüstü	48	2,35	0,88			
Paylaşım İlginliği	A-İlköğretim	85	3,52	1,00			
	B-Lise	207	3,48	1,01			
	C-Ön lisans	124	3,31	0,97	2,16	0,071	
	D-Lisans	436	3,29	0,90			
	E-Lisansüstü	48	3,29	1,01			
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-İlköğretim	85	3,05	0,77			
	B-Lise	207	2,87	0,73			
	C-Ön lisans	124	2,80	0,80	2,28	0,059	
	D-Lisans	436	2,84	0,73			
	E-Lisansüstü	48	2,72	0,74			

İzlenim yaratma ($F=2,41$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($F=2,65$; $p<0,05$), kendini gösterme ($F=5,16$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- İlköğretim ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, lise düzeyinde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- İlköğretim düzeyinde eğitim almış katılımcıların araçsal kullanım alt boyut puanları, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- İlköğretim düzeyinde eğitim almış katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların kendini gösterme alt boyut puanları, lisansüstü düzeyde eğitim almış katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durumda "**H7**: İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim seviyesi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma vardır" hipotezi kısmen doğrulanmış bulunmaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe sosyal medyada imaj oluşturma arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Kuşaklar	n	Ort.	SS	F	p	Anlamlı Fark
İzlenim Yaratma	A-Z kuşağı	300	3,00	0,94	9,57	0,000	A>B,C
	B- Y kuşağı	300	2,72	0,97			
	C- X kuşağı	300	2,71	0,88			
Araçsal Kullanım	A-Z kuşağı	300	2,81	0,84	4,41	0,012	A,C>B
	B- Y kuşağı	300	2,66	0,79			
	C- X kuşağı	300	2,85	0,91			
Kendini Gösterme	A-Z kuşağı	300	2,73	0,90	5,89	0,003	A,C>B
	B- Y kuşağı	300	2,50	0,88			
	C- X kuşağı	300	2,72	0,96			
Paylaşım İlginliği	A-Z kuşağı	300	3,35	0,89	11,11	0,000	A,C>B
	B- Y kuşağı	300	3,18	0,98			
	C- X kuşağı	300	3,55	0,95			
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	A-Z kuşağı	300	2,94	0,74	6,82	0,001	A,C>B
	B- Y kuşağı	300	2,73	0,74			
	C- X kuşağı	300	2,90	0,75			

İzlenim yaratma ($F=9,57$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($F=4,41$; $p<0,05$), kendini gösterme ($F=5,89$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($F=11,11$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının ($F=6,82$; $p<0,05$) puanlarının kuşaklara göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Z kuşağı ve X kuşağı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme paylaşım ilginliği alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanları, Y kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H5**: Z Kuşağı imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi Y ve X kuşağı düzeyinden yüksektir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8. Ölçek Puanlarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Platform	N	\bar{X}	SS	t	P
İzlenim Yaratma	Facebook	345	2,64	0,91	-4,40	0,000
	Instagram	555	2,92	0,94		
Araçsal Kullanım	Facebook	345	2,80	0,91	0,62	0,533
	Instagram	555	2,76	0,81		
Kendini Gösterme	Facebook	345	2,67	0,94	0,48	0,628
	Instagram	555	2,64	0,90		
Paylaşım İlginliği	Facebook	345	3,43	1,00	1,70	0,089
	Instagram	555	3,32	0,92		
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	345	2,83	0,78	-0,88	0,381
	Instagram	555	2,88	0,73		

İzlenim yaratma alt boyut ($t=-4,40$; $p<0,05$) puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 9. Ölçek Puanlarının Kuşaklar İçinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Karşılaştırılması

Kuşaklar	Alt Boyutlar	Platform	N	\bar{X}	SS	t	P	
Z kuşağı	İzlenim Yaratma	Facebook	15	2,23	0,85	-3,32	0,001	
		Instagram	285	3,04	0,93			
	Araçsal Kullanım	Facebook	15	2,25	1,04	-2,67	0,008	
		Instagram	285	2,84	0,82			
	Kendini Gösterme	Facebook	15	2,32	1,04	-1,85	0,066	
		Instagram	285	2,75	0,89			
	Paylaşım İlginliği	Facebook	15	2,31	0,86	-4,79	0,000	
		Instagram	285	3,40	0,86			
	SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	15	2,27	0,76	-3,69	0,000	
		Instagram	285	2,98	0,72			
	Y kuşağı	İzlenim Yaratma	Facebook	102	2,56	0,98	-1,96	0,050
			Instagram	198	2,80	0,96		
Araçsal Kullanım		Facebook	102	2,66	0,82	0,04	0,965	
		Instagram	198	2,65	0,78			
Kendini Gösterme		Facebook	102	2,49	0,84	-0,17	0,863	
		Instagram	198	2,51	0,90			
Paylaşım İlginliği		Facebook	102	3,16	1,04	-0,34	0,737	
		Instagram	198	3,20	0,94			
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA		Facebook	102	2,68	0,78	-0,87	0,383	
		Instagram	198	2,76	0,72			
X kuşağı		İzlenim Yaratma	Facebook	228	2,69	0,88	-0,45	0,654
			Instagram	72	2,75	0,86		
	Araçsal Kullanım	Facebook	228	2,89	0,92	1,43	0,155	
		Instagram	72	2,72	0,86			
	Kendini Gösterme	Facebook	228	2,77	0,97	1,84	0,067	
		Instagram	72	2,77	0,97			

	Instagram	72	2,53	0,91		
Paylaşım İlginliği	Facebook	228	3,62	0,91	2,52	0,012
	Instagram	72	3,30	1,04		
SOSYAL MEDYADA İMAJ OLUŞTURMA	Facebook	228	2,93	0,75	1,46	0,144
	Instagram	72	2,79	0,75		

Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma ($t=-3,32$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($t=-2,67$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($t=-4,79$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının ($t=-3,69$; $p<0,05$) puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok Instagram uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma, araçsal kullanım, paylaşım ilginliği alt boyut ve sosyal medya imajı ölçek puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

X kuşağı katılımcıların paylaşım ilginliği ($t=2,52$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok Facebook uygulamasını kullanan X kuşağı katılımcıların paylaşım ilginliği alt boyut puanları, en çok Instagram uygulamasını kullanan X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buna göre “**H4**: Sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanım düzeyinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılaşma vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Bu veriler kapsamında Z Kuşağı en fazla Instagram, X Kuşağı ise en fazla Facebook kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10. Z kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook’u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,20**	0,13*	0,13*	0,14*	0,19**
Instagram/ Facebook’u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,29**	0,25**	0,25**	0,26**	0,32**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,23**	0,21**	0,29**	0,14*	0,27**

Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımın göreceği şekilde ayarlarım.	0,04	0,08	-0,06	0,04	0,03
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	0,17**	0,24**	0,18**	0,15**	0,23**
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,29**	0,40**	0,40**	0,26**	0,41**
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,35**	0,43**	0,43**	0,26**	0,45**
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,26**	0,41**	0,33**	0,17**	0,37**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	0,39**	0,48**	0,39**	0,36**	0,50**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam * p<0,05**p<0,01

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,13$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,13$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,19$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,25$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,25$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,23$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,21$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,29$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,14$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,27$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile sosyal medya imajı ölçek ve alt boyut puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,17$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,18$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,15$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,23$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,40$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,40$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,41$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,35$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,43$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,43$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,45$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,26$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,41$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,33$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,17$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,37$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,39$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,48$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,39$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,36$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,50$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan Z kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

Tablo 11. Y kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,21**	0,21**	0,17**	0,10*	0,21**
Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,31**	0,24**	0,30**	0,16**	0,32**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,22**	0,39**	0,38**	0,20**	0,36**
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	-0,02	-0,22**	-0,15**	0,01	-0,12*
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	0,29**	0,23**	0,21**	0,23**	0,29**
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,27**	0,38**	0,46**	0,27**	0,42**
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,30**	0,42**	0,31**	0,17**	0,38**
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,20**	0,43**	0,30**	0,22**	0,35**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	0,22**	0,37**	0,31**	0,26**	0,35**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlginliği, 5: Toplam * p<0,05**p<0,01

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,21$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,21$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,17$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,10$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,24$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,30$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,16$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,39$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,38$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,20$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,36$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile araçsal kullanım ($r=-0,22$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=-0,15$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=-0,12$; $p<0,05$) arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların araçsal kullanım, kendini gösterme ve sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,23$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,21$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,29$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,27$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,38$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,46$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,27$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,42$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,30$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,42$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,31$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,17$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,38$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,20$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,43$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,30$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,22$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,35$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini

açıklama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

Y kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,37$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,31$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,26$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,35$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan Y kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir.

Tablo 12. X kuşağında Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya İmajı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
Instagram/ Facebook'u nadiren gördüğüm arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için kullanıyorum	0,22**	0,19**	0,10*	0,23**	0,23**
Instagram/ Facebook'u genellikle her gün gördüğüm arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıyorum.	0,16**	0,29**	0,17**	0,20**	0,25**
Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfamı herkesin göreceği şekilde ayarlarım.	0,31**	0,33**	0,26**	0,32**	0,38**
Instagram/ Facebook profilimi sadece arkadaşlarımla göreceği şekilde ayarlarım.	-0,19**	-0,22**	-0,18**	-0,21**	-0,25**
Instagram/ Facebook aslında senin kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yoldur.	0,31**	0,36**	0,30**	0,33**	0,40**
Instagram/ Facebook sayesinde daha sosyal oldum.	0,31**	0,48**	0,37**	0,41**	0,48**
Instagram/ Facebook'ta kendi hakkımdaki bilgileri açıklarım.	0,29**	0,45**	0,41**	0,33**	0,46**
Instagram/ Facebook'ta kişisel inanç ve fikirlerimi açıklarım.	0,33**	0,37**	0,41**	0,34**	0,44**
Kim olduğumu samimi bir şekilde Instagram/ Facebook'ta sunarım.	0,35**	0,46**	0,41**	0,42**	0,51**

1: İzlenim Yaratma, 2: Araçsal Kullanım, 3: Kendini Gösterme, 4: Paylaşım İlgiliği, 5: Toplam * $p<0,05$ ** $p<0,01$

X kuşağı katılımcıların sosyal medyayı nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma puanı ile izlenim yaratma ($r=0,22$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,19$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,10$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,23$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,23$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı

nadiren gördüğü arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için kullanma sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,16$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,29$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,17$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,20$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,25$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı genellikle her gün gördüğü arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanma sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,33$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,26$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,32$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,38$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yeni insanlarla tanışabilmek için profil sayfasını herkesin göreceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=-0,19$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=-0,22$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=-0,18$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=-0,21$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=-0,25$; $p<0,05$) arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya profilini sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem düşük düzeydedir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,36$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,30$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,33$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,40$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aslında kim olduğunu çok özele girmeden açıklayan bir yol olduğu görüşüne katılma yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,31$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,48$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,37$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,41$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,48$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya sayesinde daha sosyal olduğu görüşüne katılma yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,29$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,45$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,41$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,33$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,46$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kendi hakkındaki bilgileri açıklama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,33$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,37$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,41$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,34$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,44$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kişisel inanç ve fikirlerini açıklama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksektir.

X kuşağı katılımcıların sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı puanı ile izlenim yaratma ($r=0,35$; $p<0,05$), araçsal kullanım ($r=0,46$; $p<0,05$), kendini gösterme ($r=0,41$; $p<0,05$), paylaşım ilginliği ($r=0,42$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanı ($r=0,51$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyada kim olduğunu samimi bir şekilde açıklama sıklığı yüksek olan X kuşağı katılımcıların sosyal medya imajına verdiği önem de yüksek düzeydedir. Bu durumda “**H1**: İmaj ölçeğinin ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma arasında bağlantı vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Bu veriler kapsamında X, Y ve Z kuşağı sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook kullanımıyla imaj oluşturmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir detay olarak yerini almıştır. İnsanlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çevrelerini gözetlemekte ve kendilerine diledikleri imajı oluşturarak başkalarına kim olduklarını göstermektedir. Çünkü günümüz şartlarında imaj, bireyler veya kurumlar için oldukça önemli bir unsur olmaktadır. Sosyal medyanın istenilen imajın oluşturulmasına imkân tanınmasından dolayı, her kuşaktan bireylerin de günlük hayatlarında aktif birer kullanıcı olmalarını sağlamaktadır. Her bir kuşak farklı yaşam deneyimlerine sahip olduğundan sosyal medyada da farklı bir profil ve imaj oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, X, Y ve Z Kuşağının sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Facebook aracılığıyla nasıl bir imaj oluşturdukları, oluşturulan imajın kuşaklar bağlamında farklılaşmanın olup olmadığı, farklı kuşakların kullandıkları sosyal medya uygulaması arasında farklılaşmanın olup olmadığı ve yine sosyal medya uygulamalarının kuşaklar

kapsamında kullanım şekli ve alışkanlıklarında farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmektir. Kapil ve Roy (2014: 10-11) bilgisayarlarla ve teknolojik atılımlarla büyüyen Z kuşağı için teknolojinin ve internetin vazgeçilmez olduğunu söylemektedir. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeklerinin kuşaklara göre karşılaştırılmasına bakıldığında Z kuşağı katılımcıların izlenim yaratma puanları, Y kuşağı ve X kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternet, sosyal medya, kısa mesajlar, cep telefonları gibi uygulamalarıyla sürekli birlikte yaşayan bir kuşak olarak tanımlanan Z kuşağı katılımcılarının imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında sosyal medyada imaj oluşturma düzeyi, Y ve X kuşağı katılımcılarının imaj oluşturma düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar alanyazındaki Z kuşağının yaşamında sosyal medyanın rolünün önemli olduğu yönündeki çalışmaları desteklemektedir (Duggan and Smith, 2013; Salomon and Brown, 2019; Williams and Page, 2011).

Sosyal ağların kullanımında imaj oluşturma çabalarına bakıldığında kadınların beden imajlarını erkek katılımcılardan daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Grabe, Hyde ve Lindberg, 2007 ; Slater ve Tiggemann, 2010). Alanyazındaki bu bulguların tersine, bu araştırma analizlerinin sonucunda imaj ölçeğinin alt faktörleri izlenim yaratma, araçsal kullanım, kendini gösterme, paylaşım ilginliği, alt boyut puanları ve sosyal medya imajı ölçek puanlarının demografik değişkenlerden cinsiyet değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sosyal medyada imaj oluşturma ölçek ve alt boyut puanları, kadın katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu kapsamda sosyal medya kullanımıyla imaj oluşturma davranışı cinsiyet değişkeni kapsamında farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Ancak, ankete katılan kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından oldukça az olması böyle bir sonuca varılmasına neden olabilmektedir. İmaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden aylık gelir düzeyi değişkenine göre Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Ancak imaj ölçeğinin alt faktörleri bağlamında demografik değişkenlerden eğitim seviyesi değişkenine göre sosyal medyada oluşturulan imaj arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağların kullanımı ile ilgili çalışmalara bakıldığında eğitim düzeyi ile birlikte sosyal bağlantı kurma, onaylanma ve tanınma amaçlı sosyal ağ kullanımının anlamlı şekilde arttığı görülmüştür (Balakrishnan vd., 2016; Stathopoulou vd., 2019). Bu bulguların tersine bu çalışmada, düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla sosyal sermayelerini iyileştirmek için yeni bağlantılar kurma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada imaj oluşturma ölçeği ve alt boyutlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre karşılaştırılmasına ait sonuçlara bakıldığında en çok Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların izlenim yaratma alt boyut puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan

katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yaşları 18-24 yaş aralığındaki Z kuşağının bireyleri için kendi portrelerinin çevrim dışı olduklarından daha fazla çekici görünme gayesine girdikleri ve bu doğrultuda paylaşım yapmaya yöneldikleri söylenebilir. Kendini tanıtmaya etrafında dönen Instagram platformunun Z kuşağı tarafından kullanılması bu bulguyu destekler niteliktedir. Sosyal ağların geniş bir yaş grubu tarafından kullanıldığını gösteren Global Digital 2019 raporuna göre, insanların % 69'unun sosyal medya kullandığını ve 18-29 yaş grubundakilerin yaklaşık üçte ikisinin (% 67'si) Instagram ve Snapchat kullanıcıları olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında Z kuşağı en çok Instagram kullanırken X kuşağının en çok Facebook kullandığı sonucuna da ulaşılmıştır. Y kuşağı katılımcıların ise sosyal medyada imaj oluşturma ölçek ve alt boyut puanlarının en çok kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada imaj oluşturma ölçeğinin alt faktörleri bağlamında ve sosyal medya kullanım ölçeğinin alt faktörleri bağlamında kuşakların Instagram ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla imaj oluşturma arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek puanlarının kuşaklara göre en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre karşılaştırılmasında en çok Instagram uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların sosyal medyada imaj oluşturma ölçek puanları, en çok Facebook uygulamasını kullanan Z kuşağı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler kapsamında Z kuşağı üyelerinin X ve Y kuşağına kıyasla sosyal medyada daha yüksek düzeyde imaj oluşturma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni Z kuşağı üyeleri, dijital araçların kullanıldığı bir çağda doğdukları için gerçek dünya ile sanal dünyayı kendi yaşantılarında bütünleştirmiş olmalarından kaynaklanmaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Bu nedenden dolayı teknoloji, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü doğduklarından beri teknoloji ile iç içe olmaktadır ve teknoloji tarafından şekillenmektedirler (Şener, 2018: 82). X, Y ve Z kuşağının sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada imaj oluşturma arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyada imaj oluşturma ölçekleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hepekiz ve Gökaliiler (2019: 763) geleneksel medyadan farklı olarak sosyal bireylere imaj oluşturabildikleri bir iletişim mecrası olduğunu söylemektedir. Bu sebeple sosyal medya, geniş kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve kabul edilen mükemmel imajların oluşturulduğu ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışmada, sosyal medya teknolojisiyle iç içe büyüyen ve sosyal yaşamında oldukça aktif bir şekilde kullanan Y ve Z kuşağının yanı sıra X kuşağının da sosyal medyayı aktif kullanma düzeyinin azımsanmayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde her üç kuşağın da, sosyal medya kullanımlarıyla imaj oluşturdıkları da tespit edilmiştir. Araştırmanın tüm sonuçları ele alındığında X, Y ve Z kuşağının Instagram ve Facebook aracılığıyla imaj oluşturma özelliklerini ortaya çıkarmada bu araştırmanın alanyazına önemli katkılar

getirdiği görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise nitel çalışmaların da dahil edildiği karma araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AYAN, Göktürk (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- AYDIN, Gülşen Ç. ve BAŞOL, Oğuz (2014). "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? ", *Electronic Journal Of Vocational Colleges*. 1-15.
- AYHUN, Sena Erden (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 2. Sayı: 1. 93-112.
- BALAKRISHNAN, Vimala; GAN, Chin Lay (2016). "Students' Learning Styles and Their Effects on the Use of Social Media Technology for Learning", *Telematics and Informatics*. 33.3: 808-821.
- BALL, Ken and GOTSILL, Gina (2011). Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees. ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- BARICH, Howard and KOTLER, Philip (1991). "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*. Volume: 32, Issue: 2. 94-104.
- BERGE, Zane L.; BERGE, Mark B. (2019). "The Economic ABCs of Educating and Training Generations X, Y, and Z", *Performance Improvement*. Volume: 58, Issue: 5. 44-53.
- BİLİCİLER, Gökçe (2018). Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- CHEN, Gina Masullo (2011). "Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others", *Computers in Human Behavior*. 27.2: 755-762.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; DE ZUNIGA, Homero Gil (2010). "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use", *Computers in Human Behavior*. Volume: 26. Issue: 2. 247-253.
- DİNÇER, Müjde Ker (1998). Kişisel İmaj. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- DUGGAN, Maeve, and SMITH, Aaron (2013). *Social Media Update 2013*. Pew Research Internet Project. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>. (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- GEÇİT, Esra (2017). Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algılamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

- Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- GENÇ, Emel (2018). Kozmetik Sektöründe X Kuşağının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Global Digital Report. *Digital in 2019*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- GRABE, Shelly; HYDE, Janet Shibley; LINDBERG, Sara M (2007). "Body Objectification and Depression in Adolescents: The Role of Gender, Shame, and Rumination", *Psychology of Women Quarterly*. 31.2: 164-175.
- HEPEKİZ, İpek ve GÖKALİLER, Ebru (2019). "Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu", *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 1. 761-782.
- İLHAN, Tuğçe T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- JERI-YABAR, Antoine; SANCHEZ-CARBONEL, Alejandra; TITO, Karen, DELCASTILLO J. Ramirez; TORRES-ALCANTARA, Alessandra; DENEGRI, Daniela and CARREAZO, Yhuri (2019). "Association Between Social Media Use (Twitter, Instagram, Facebook) and Depressive Symptoms: Are Twitter Users at Higher Risk?", *International Journal of Social Psychiatry*. 65(1), 14-19.
- KAPİL, Yagbala and ROY, Anuja (2014). "Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces", *International Journal of Social Relevance&Concern*. Volume: 2. Issue: 1. 10-14.
- KAVALCI, Kübra (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KURAN, Evrim (2019). Bir Kuşağı Anlamak. İstanbul: Mundi Yayınları.
- KUYUCU, Mihalis (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 13. Sayı: 4950. 55-83.
- KUYUCU, Mihalis (2016). "The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul", *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*. Cilt: 21. Sayı: 2. 84-98
- MCCRINDLE, Mark and WOLFINGER, Emily (2010). "Generations Defined", *Ethos*. 18. Issues: 1. 8-13.
- MCCRINDLE, Mark (2014). The A B C of X Y Z Understanding the Global Generations, Published by McCrindle Research Pty Ltd.

- METİN, Selda ve KIZILDAĞ, Duygu (2017). "X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 14. Sayı: 40. 340-363.
- REAGEN, Brandon, ADOLF, Robert, WHATMOUGH, Paul, WEI, Gu-Yeon and BROOKS, David (2017). "Deep Learning for Computer Architects", *Synthesis Lectures on Computer Architecture*. 12.4. 1-123.
- SALOMON, Ilyssa; BROWN, Christia Spears (2019). "The Selfie Generation: Examining the Relationship between Social Media Use and Early Adolescent Body Image", *The Journal of Early Adolescence*. 39.4: 539-560.
- SLADEK, Sarah, GRABİNGER, Alyx (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived.
- SLATER, Amy; TIGGEMANN, Marika (2010). "Body Image and Disordered Eating in Adolescent Girls and Boys: A Test of Objectification Theory", *Sex Roles*. 63.1-2. 42-49.
- SONCU, Ayşe Gül (2016). "Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram", *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 13. 214-233.
- STATHOPOULOU, Anastasia; SIAMAGKA, Nikoletta-Theofania; CHRISTODOULIDES, George (2019). "A Multi-Stakeholder View of Social Media as a Supporting Tool in Higher Education: An Educator-Student Perspective". *European Management Journal*.
- ŞALAP, Kaniye O. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- ŞENER, Betül Çepni (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- TEKİN, Meryem (2015). Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- TORUNTAY, Hatice (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TUNCER, Aslı İcil, TUNCER, Mehmet Umut (2016). "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme", *TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi*. Cilt: 1. Sayı: 1. 210-229.
- USTAKARA, Fuat ve TÜRKOĞLU, Emir (2015). "Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması",

International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic. Volume: 10. Issue: 10. 939-958

UZOĞLU, Sevil (2001). "Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", *Kurgu Dergisi*. Sayı. 18. 337-353.

VURAL, Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal Of Yasar University*. Cilt: 20. Sayı: 5. 3348- 3382.

WILLIAMS, Kaylene and PAGE, Robert. (2011). "Marketing to the Generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37-52.

VİRAL REKLAM: REKLAMIN YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE GELİŞEN YÖNÜ¹

**Sultan KOCA·
Derya ÖCAL·**

ÖZ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, pazarlama iletişim araçlarını geleneksel ortamdaki dijital ortama taşımıştır. İnternetin gündelik yaşamda yaygınlık kazanması ile birlikte insanlar zamanlarının büyük bölümünü sosyal mecralarda geçirmeye başlamışlardır. Sürekli gelişim gösteren teknoloji ve internet, işletme ve markaların pazarlama stratejilerini dijital ortama kaydırmasına neden olmuştur. Bu çerçevede işletmeler ve markalar pazarlama iletişim araçlarını değiştirerek internet üzerinden online ortamlarda yürütmeye başlamışlardır.

Bu çalışmada pazarlama reklam ilişkisi çerçevesinde sosyal medyanın nasıl reklam mecrası olarak kullanılmaya başlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılması viral pazarlama ve viral reklamcılık olguları çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışma çerçevesinde basit rastlantısal örneklem yöntemiyle 6 kategoride (yine basit rastlantısal olarak teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorileri seçilmiştir) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam video görselleri içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen viral reklamlar, (i) Marka (ii) Ürün/Hizmet, (iii) Reklamın amacı (marka tanıtımı, ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı, satış vb.), (iv) Reklamın sunuluş şekli (duygularına hitap etme, ürün işlevleri, imaj sunumu vb.), (v) Fon sesi/Müzik, (vi) Karakterler/Aktörler, (vii) Slogan, (viii) Mekan, (ix) Reklamda başvurulan strateji/çekicilikler kategorileri altında ele alınmıştır. Çalışma sonucunda literatürde yer alan viral stratejilerinin uygulamada da bulunduğu tespit edilmiştir. Neşe, eğlence, komedi, mizah unsurlarının strateji olarak öne çıktığı reklamlar, müzikle desteklenmiş yer yer dram ve duygusal öğelerine de yer verilmiştir. Dikkat çekme ve hatırlanma amaçlı olarak kategoriler çerçevesinde hayattan kesitler ve tanıklık stratejilerine başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama, Viral Reklam.

VİRAL ADS: DEVELOPMENT of ADVERTISING with NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES

ABSTRACT

The development of information and communication technologies have moved the marketing communication tools from traditional to digital. With the widespread use of the Internet in everyday life, people especially spend time on social media. Continuous development of technology and internet

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Yüksek Lisans Programı'nda 03.07.2019 tarihinde kabul edilen "Viral Reklam Stratejilerinin Ürün Kategorileri Çerçevesinde İncelenmesi" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi, sultankoca.8@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1029-6119

** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ABD., deryaderyaocal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0401-2917

Makalenin Geliş Tarihi: 08.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 25.12.2019

caused firms and brands to change and direct marketing strategies towards the digital environment. In this scope businesses and brands changed their marketing communication tools and started to use them online.

In this study, it has been tried to reveal how social media started to be used as advertising medium within the framework of marketing advertising relationship. As a matter of fact, the use of social media as an advertising medium has been discussed within the framework of viral marketing and viral advertising. In this study, 30 viral advertising video images which were accessed in 6 categories (again, technology, food, cosmetics, internet, public spot and automotive categories were chosen as simple random) by simple random sampling method were analyzed by content analysis method. In this study, randomly selected viral ads are analyzed in (i) Brand (ii) Product/Service, (iii) Purpose of advertising (brand promotion, product promotion, brand product awareness, sales, etc.), (iv) The way of advertising (v) Background/Music, (vi) Characters/Actors, (vii) Motto, (viii) Space, (ix) Strategy/attractiveness categories. As a result of the study, it was found that the viral strategies in the literature are also in practice. Joy, entertainment, comedy and humor are the prominent strategies as advertisements, and there are also drama and sensuality elements supported by music. In order to draw attention and remember, cross-sections from life and testimony strategies were used within the categories.

Keywords: Marketing, Advertising, Word of Mouth Marketing, Viral Marketing, Viral Advertising.

GİRİŞ

Günümüzde toplumların egemen iletişim biçimi haline gelen sosyal medya ile aracılanmış iletişim, kitleler halinde sanal ortam kullanıcılarını açığa çıkarmış; tüm dünyada sosyal medya geniş kesimlerin ‘etkileşim’ aracına dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki kuşatıcı karakteri, üretici ve pazarlamacıların bu ortamları müşterileri buluşma noktası olarak görmesinin önünü açmıştır. Reklamcılık halihazırda dijital/online kanallar çerçevesinde kurumsallaşmıştır. SMS veya e-posta ile başlayan dijitalleşme serüveni, günümüz sosyal medya ortamlarına değin uzanmaktadır. Dijital reklamcılık adeta bir ‘yapıştırıcı’ gibi sürece dahil olmuş, bu ortamlarda kendi stratejisini geliştirmiştir (Springer, 2007:4). Sosyal medyanın sürekli güncellenmesi ve çoklu kullanıma açık olması gibi etkileşimsel özellikleri, işletmeleri ve markaları bu alana yöneltmiştir. Bu bağlamda işletmeler ve markalar pazarlama stratejilerini yenilikçi, yaratıcı çerçevede yürütmeye başlamışlardır. Yeni stratejiler arasında yer alan ve ağızda ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak ağızdan ağıza iletişim, bir ileticinin alıcıya bir marka, ürün veya hizmetle ilgili mesajlar sunduğu ortamlara işaret etmektedir. Bu iletişim özünde kişilerin duygu ve düşüncelerinde karşılıklı değişiklik açığa çıkarmaktadır (Karaca, 2010:4). Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında herhangi bir marka, ürün, hizmet ya da organizasyon ile ilgili tutumsal ve davranışsal sonuçlara sahiptir. Öyle ki, ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin internet üzerinden uygulanmasıyla birlikte tüketici, pazarlama sürecine dahil edilmeye başlanmış; işletme veya marka tüketici ile bağ kurarak güven ve imaj oluşturmayı amaçlamıştır. Tüketici pazarlama aşamasında üreticilerden daha fazla söz sahibi olmaya başlarken, internet ortamında düşüncelerin paylaşıldığı bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Taşkın, 2011:144-145). Böylece enformasyon ve bilgi, hem tüketici hem de işletmeler açısından çok daha önemli hale gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bireylerin adeta başat iletişim ortamına dönüşen sosyal medya, çoklumedya içeriğinin geniş kitleler arasında etkileşimli ve dönüştürülebilir biçimde yayılımına olanak sağlaması bağlamında teknik-teknoloji-telekomünikasyon-sosyal etkileşim yöndeşmesinin bir sonucu olup; internet ve mobil temelli araç ve uygulamaların bir uzantısıdır. Bireyin etkileşiminde ‘mesaj’, ‘veri’ üretimi, dönüştürülmesi ve dağılımını gönüllülük esaslı sağlayan birey açısından sosyal medya, diğer bireyler hakkında ‘her şeyi’ gözlemleyebilmek açısından oldukça çekici bir ortamdır (Gürsakar, 2009:21). Tüketicilerin iletişim sürecine dahil edilmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama viral pazarlamaya dönüşmüştür. Viral pazarlama ve reklamcılık, mesaj iletilen hedef kitle üzerinde kendisine pazarlama ya da reklam yapıldığı algısının oluşturulmaması çabasıdır (Günay, 2016:1). Viral pazarlama adeta bir virüs gibi internet üzerinden yayılmaya başlamıştır. Bu durum işletmelere ve tüketicilere bir çok avantaj sağlamıştır. Müşteriler memnun oldukları ya da olmadıkları bir durum/olay/ürün vb. hakkında internet üzerinde yorum yaparak işletmeyi ve diğer hedef kitleyi etkileyebilmektedirler. Öyle ki, müşteriler görüş ve düşüncelerini önemsemeyen firmalar hakkında sosyal medya üzerinde olumsuz bir imaj oluşturabilmektedirler. Bu durum bireyin pazarda çok önemli ve dikkat edilmesi gereken kişi haline gelmesine neden olmuştur.

İşletmeler teknolojik dönüşüme ayak uydurarak viral pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Özünde viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleşme şeklidir. Viral pazarlama veya viral reklamcılık, sosyal ağ hizmetlerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmış olup, kitleler üzerinde marka farkındalığını geliştirmeyi hedeflemektedir. Viral pazarlama, marka iletişimi ile ürün/hizmet farkındalığı yaratma süreçlerinde özellikle interaktif medyanın yaygınlık kazanmasıyla öne çıkmıştır. Kurultay (2012:39), viral pazarlamanın geleneksel reklamcılıktan daha güçlü bir yol olduğunu ve tüketicinin ürün ve/veya marka değeri üzerinde düşünce ve davranışının firma yararına geliştirildiği bir strateji olarak tanımlamaktadır. Kotler’in ifadesiyle (2013), hiçbir reklam veya satışı, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri ve ya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz. Bu olgunun olaya dönüşmesi durumu ise ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, viral pazarlama müşterilerin bir firma, bir mal veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, malı ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmeleri ve ürün hakkındaki deneyimlerini başka alıcılarla resmi olmayan bir şekilde paylaşmaları durumudur (Derbaix ve Vanhamme, 2003).

Bireyin satın alma kararı alırken, kendisini etkileyen dürüst, gerçek ve samimi yorumlara eğilimli olması, aile, akraba ve dostları kadar kendisi gibi düşünen ve davranan sosyal çevresine yönelmesine neden olmaktadır. Enformasyonun hızla kitleler üzerinde yayılımı ise sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır (Sevinç, 2012:27). Bu bağlamda sosyal medya ortamı bireyin en yakın sosyal çevresini oluşturmaktadır. Viral pazarlama, satış ve tanıtıma yönelik mesajın internet üzerinden bir kişinin diğer başka bir kişiye gönderilme sürecidir. Kısacası viral

pazarlama, üretim-dağıtım-tüketim mekanizması içerisinde mesajların internet üzerinde büyümesini sağlayan bir pazarlama ve reklam stratejisidir. Viral pazarlamanın işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir alt kolu olarak viral reklam olgusu ortaya çıkmıştır. Viral reklamlar sosyal medya ve sosyal ağları kullanarak ürün tanıtımı, marka tanıtımı, marka bilinirliği ve ürün bilinirliğini artırmak amacıyla hızla yayılmaktadır. Viral reklam ile çekici ve eğlenceli video ve içerikler, sosyal medya kullanıcılarına sunulmaktadır. İnternet kullanıcıları dijital ortamda fikirlerini desteklemek amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimleri paylaşmaktadırlar. Viral bir kampanya kısa bir süre içerisinde binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Argan ve Argan Tokay, 2006:233). Viral reklamın bu başarısını insanların internet üzerinden paylaşımları, sosyal medya ve sosyal ağlar sağlamaktadır.

Viral pazarlama ve reklamcılığın giderek yaygın bir stratejiye dönüşmesinin sonuçlarını ele alan bu çalışmada amaç, reklam anlayışını değiştiren süreçleri tespit etmek ve bu süreçler bağlamında yeni reklam anlayışlarının karakteristik özelliklerini ortaya koymaktır. Aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejileri, yaratıcı reklam ve dijitalleşen reklamcılık tüketim ve tüketici ilişkileri üzerinde etkileri bu çalışma kapsamına ele alınmıştır. Bu bağlamda basit rastlantısal örneklem tespit etme yolu ile 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) seçilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam videosu incelenmiştir. Ele alınan videoların reklam stratejilerinin neler olduğu, reklamı sunuş şekilleri vb. içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında yaşanan dönüşümler sunulan materyaller çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu çalışma günümüze değin gelişim gösteren reklamcılık endüstrisinin teknoloji odaklı dönüşümünü ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE VİRAL REKLAM İLİŞKİSELLİĞİ

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin bir uzantısı olarak insan yaşamının bir parçası haline gelen internetin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel pazarlama ve reklam stratejilerinde de ciddi boyutlarda dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümler insan etkileşimlerini dijital boyuta taşımıştır. Dijitalleşen dünyada insanlar zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın verilere ulaşabilir hale gelmiş, çoklu mesajları (sesli, yazılı, görsel vb.) paylaşmakta, dönüştürmekte ve eklemlenelerde bulunmakta adeta ustalaşmıştır. Bu da internet kullanıcılarının sürekli farklı verilere ulaşmak, farklı görseller izlemek isteğini açığa çıkarmaktadır. Özellikle modernleşme sonrası dönüşen yapılar, postmodern bir görünüş kazanmış; bu durum, toplumların tüketim odaklı yaşamını desteklemiştir. Bu bağlamda reklamlar, ürünleri birer 'arzu nesnesi'ne dönüştürerek yapay olarak geliştirilen arzuların giderilmesine yönelik bir etkinliğe dönüşmüştür (İlhan ve Aygün Cengiz, 2014:225). Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte özellikle postmodern yaşam biçiminin hakim olduğu bireysel/atomize bakış açısını destekleyen tüketim kalıpları açığa çıkmıştır (Dağtaş,

2008:30). Sosyal medya web siteleri, işletmelerin potansiyel tüketicilerle etkileşimde bulunmalarına ve bu potansiyel tüketicilerle etkileşime girmelerine, tüketicilerle daha fazla ilişki kurmalarına ve potansiyel tüketicilerle ilişkiler geliştirmelerine fırsat tanımaktadır (Gümüş, 2018:393). Sosyal medya araçları ile insanlar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda gelişen anlayış çerçevesinde “bedenimizi, düşünce ve duygularımızı, sosyal ilişkilerimizi ve fiziksel dünyayla etkileşimlerimizi dönüşüm merceğinden değerlendiririz” (Zaltman ve Zaltman, 2008:82). Bahsi geçen dönüşüm, toplumsal yapılar kadar tüketim, pazarlama ve reklamcılık dinamikleri bağlamında da ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Bu gelişmelerin ve dönüşümün bir sonucu olarak “reklamcılık endüstrisi, özellikle pazarlama hizmeti ve marka inşa süreçlerinde internet ve sosyal medya özelinde ortama uygun/uyumlu profesyonel çalışmalar yürütmektedir” (Cappo, 2003:49). Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar (Battallar ve Cömert, 2015:42).

Sosyal medya, enformasyon ve bilişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmış, insanların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarına seslenmiştir. Son yıllarda internet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı artarken, bireyler sosyal medyada aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Bu gelişmeler pazarlama ve reklam stratejilerinin geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kaymasını sağlamıştır. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama kanalı olarak yükselmesi, yoğun rekabet koşullarındaki işletmeleri ve markaları koruma altına almıştır. Geleneksel medya ve reklamcılık süreçleri, hedef kitleye erişim, hedef kitle ile etkileşim ve geri dönüt alma ile etkinin ölçülmesi gibi konularda yeni medyaya nazaran sınırlı olanaklar sunarken, internet ve internet ortamındaki uygulamalarla birlikte işletmeler ve markalar için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada reklamverenler ürün yerleştirme yerine yaratıcı strateji bağlamında online videolar üretmeye başlamışlardır. Bu videolar markalaşma amaçlı içerik olarak sunulmuştur (Drury, 2008:274). İnternet ve sosyal medya, pazarlamacılar ve reklamcılar için viral pazarlama ortamı yaratmıştır. “Tüketicilerin, işletmelerin, ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini internet ortamında diğer kişilere aktarması” (Çakırkaya, 2016:22) olarak tanımlanan viral pazarlama, pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde yaşanan gelişme ve dönüşümleri ortaya koyması açısından incelemeye değer görülmektedir. Viral pazarlama hedeflenen amaçlara ulaşmak için kullanılan reklam stratejilerinden biridir (Polat Karpat, 2010:9). Viral reklam ise belli bir kitleye ulaşmış, fazla sayıda tıklanmış, virüs etkisiyle çabucak ve geniş kesime yayılmış videolarla karakterize edilmektedir. İnternet kullanıcılarının gördükleri, izledikleri, deneyimledikleri bir içeriği beğenerek sosyal medyada etkileşimde oldukları kişilerle paylaşmaları ve bu eylemin böylece tekrarlanması viralin temelini oluşturmaktadır (Tezel, 2011:38-

39). Viral reklamın akademik anlamdaki ilk tanımlarından biri Porter ve Golan tarafından yapılmıştır: “izleyicilerin mesajı bir başkasına iletilmesi yönünde ikna etmek ve etkilemek için interneti kullanarak, kimliği belli olan bir sponsordan gelen içeriğin kullanıcıdan kullanıcıya ücretsiz olarak iletimidir” (aktaran Aydoğan, 2018:301). Viral reklam, bir şirketle ilgili mesaj ve enformasyonun tüketiciden tüketicieye bir virüs gibi yayılmasını ve büyük kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Düşük bütçeli fakat etkili bir pazarlama stratejisidir (Hürmeriç, 2009:22). Viral kampanya stratejisi ile üretilmiş içerikler kendi kendine yayılan bir ekosistemi oluşturmaktadır. İçeriklerin yaratıcı ve ilgi çekici olması yayılımı artırmada etkilidir. Viral kampanyada mesaja maruz kalan bireyin markanın taşıyıcısı konumuna taşındığı süreçte, enformasyon hızla yayılmaktadır. Viral reklam stratejisinin esasında şirket ve marka ismi ayrıntılarda gizlenmekte ya da ima edilmektedir (Çakırkaya, 2016:23).

Viral reklam aracılığıyla dijital ortamda fikirlerin desteklenmesi amaçlı ürün veya hizmete dair deneyimler diğerleriyle paylaşılmaktadır. Godin, internet aracılığıyla dolaşan planlı mesajları ‘fikir virüsler’ (*idea virüs*) olarak adlandırmaktadır. Ürün ya da fikrin virüse dönüşecek bir niteliğe bürünmesi gerekir. Ortaya konulan fikir ya da ürün ile insanlar şaşırtılmalı ve kitlelerin dikkati çekilmelidir (aktaran Kocabaş, 2005:72). Bir fikir virüsü, “nüfusun büyük bir bölümüne yayılan, öğreten, değiştiren ve etkileyen”dir. Tüketiciler ürünlere değil, fikirlere odaklanır. Viral strateji, hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşılabilmesi için mükemmel bir fikir üzerine kurulu olmalıdır. Bu bağlamda viral reklamlarda reklam olgusu gizlenmektedir. Viral reklamı yapan belli olsa da sanki herhangi bir kullanıcı tarafından ‘doğal’ olarak hazırlanmış gibi kurgulanır. İzleyicinin film veya görseli reklam olgusundan uzak algılaması amaçlanır. Bazı viral reklamların, reklam olduğu fark edilse dahi satış vaadi olmadığı için izleyici tarafından benimsenmesi kolaylaşmaktadır. Viral reklamlar sosyal medyada sıkça paylaşılan eğlenceli, komik, özgün niteliklere sahip mesaj içerikleridir. Doğal görünmesi amacıyla viral reklamların içeriği sosyal medyada paylaşılan içeriklere benzemektedir. Viral reklamı paylaşan da bir kullanıcı olması reklamın etkileşimini artırır. Viral reklamlarda kullanılan dil diğer reklam stratejilerine göre daha doğal ve mizaha dayalıdır (Kalan, 2016:83-84). Kullanıcıdan kullanıcıya yayılma viral reklamın şirketler tarafından tercih edilmesini artırmaktadır. İşletmeler ve markalar için küçük bir alanda milyonlara ulaşma ihtimali olan reklam stratejileri cazip gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamında yayılan online videolar insanlarda derin duygusal etki yaratarak satışların artmasını sağlamıştır. Ayrıca reklam satışlar üzerinde etkili olabilmesi için çok fazla kişi tarafından hatırlanması önem taşımaktadır (Nelson ve Field, 2017:16-17).

2. VİRAL REKLAM STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Viral reklam örnekleri üzerinden incelemenin gerçekleştirildiği çalışmada öncelikli olarak araştırma konusu, amacı ve öneminin sunumu yapılmış; kapsam ve sınırlılıklarına değinilmiş ve belirlenen yöntem eşliğinde gerçekleştirilen analizin bulguları sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüz yaşam pratikleri iletişim teknolojileri esaslı olarak dönüşmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, iş yapış biçimlerini, toplumsal yapıyı ve endüstriyel yapılanmaları doğrudan etkilemektedir. Marka, reklam, pazarlama ve tüketim ilişkileri sürekli gelişen teknoloji odaklı bir yönelim seyri izlemektedir. Ortaya çıkan sonuçlar da göstermektedir ki günümüzde tutundurma faaliyetleri çoğunlukla internet ortamı üzerinden yapılmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü en yaygın mecraların başında dijital medya gelmektedir. Bu çerçevede “Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü” başlıklı çalışma kapsamında yaratıcılık stratejileri odaklı olarak viral pazarlama ve viral reklam bağlamında inceleme yapılmıştır.

Bu çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 6 kategoride (yine basit rastlantısal olarak teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorileri seçilmiştir) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam video görselleri içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Viral pazarlama ve reklamcılık uygulamaları üzerinde yapılan çalışma ile ulaşılan noktada yaşanan dönüşümlerin sunulan materyaller (videolar/reklamlar) çerçevesinde ortaya konulması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında sosyal medya ve viral reklam ilişkisi açıklanmış, viral pazarlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkan viral reklam olgusu ve stratejileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın evreninin sonsuz olması dijital ortamda veriye ulaşılması ve örneklem seçimini güçleştirmektedir. Bu bağlamda internet Google arama moturu ve Youtube üzerinden 8-22 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılan “viral reklam”, “viral ad/s” ve “viral marketing” aramaları ile bulunan reklamlar incelenmiştir. Viral reklam başlığı altında 265 bin, “viral ad/s” başlığı altında 224 milyon ve “viral marketing” başlığı altında da 8 milyon 290 bin videoya ve veriye ulaşılmıştır. Bu veriler içerisinde 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) erişilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam görseli basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında ele alınan elemanların sınırlı sayıda olmadığı ve/veya sayılamayacak kadar çok elemanın olduğu evren üzerinde çalışıldığı için evren, “sonsuz evren” olarak değerlendirilmiştir. Özellikle online (çevrimiçi) ortamda yapılan bu araştırma kapsamında örneklem çerçevesi internet ağı bağlamında “viral reklam”, “viral ad/s” ve “viral marketing” kavramları üzerinden araştırma yapılmış ve örneklem basit rastlantısal olarak seçilen reklamların araştırmaya dahil edilmesiyle oluşturulmuştur. Reklamlar, (i) “Viral Reklam” dalında ödül almış olmaları, (ii) sosyal medyada etkileşime dahil edilip, üzerinde tartışılmış ve görüş

iletmiş bulunmaları, (iii) sosyal medya eşik bekçileri konumuna gelen fenomenler (*influencer*) tarafından görüş bildirilerek paylaşılması ve (iv) videoya maruz kalanların reklam algısı dışında sanki bir video izliyor oldukları izlenimine kapıldıklarına dair çeçitli platformlarda görüş bildirmeleri gibi noktalar açısından değerlidir ve bu bağlamda viral reklamcılık uygulamasının amacına ulaştığını ifade etmek mümkündür. Çalışmanın esasında sosyal medya ortamında (YOUTUBE) yayınlanan viral reklamlar üzerinde içerik çözümlemesi yoluyla analiz yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında incelenmek üzere basit rastlantısal olarak seçilen viral reklamlar şu kategoriler altında ele alınmıştır: (i) Marka (ii) Ürün/Hizmet, (iii) Reklamın amacı (marka tanıtımı, ürün tanıtımı, marka ürün farkındalığı, satış vb.), (iv) Reklamın sunuluş şekli (duygularına hitap etme, ürün işlevleri, imaj sunumu vb.), (v) Fon sesi/Müzik, (vi) Karakterler/Aktörler, (vii) Slogan, (viii) Mekan, (ix) Reklamda başvuru strateji/çekicilikler.

Yapılan çalışma ve incelenen reklamlar üzerinden marka esaslı olarak firmaların online ortamlarda (özellikle Youtube üzerinden örneklem seçilmiştir) viral pazarlama ve reklam çalışmalarında stratejik olarak ne tarz esaslardan hareket edildiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda reklamın amacı, stratejisi ve reklam videosunda kullanılan unsurlar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. 6 kategoride (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) seçilen 5'er adet, toplamda 30 viral reklam görseli basit rastlantısal örneklem çerçevesinde seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir.

2.4. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında özellikle dijitalleşen yaşam pratikleri ve iletişim/etkileşim yolları çerçevesinde öne çıkan pazarlama ve reklam stratejileri arasında yer alan viral reklamların uygulama örneklerinin belirlenen kategoriler çerçevesinde içerik çözümlemesi yoluyla incelenmesi söz konusu olmuştur. Bu bağlamda teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv olmak üzere 6 kategoride marka/ürün viral reklamına erişilmiş ve toplamda 30 viral reklam incelenmiştir. Kategoriler bağlamında seçilen viral reklamlar Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Analiz edilen 30 reklam kategorilere ayrılarak sunulmuştur. Bu reklamlar teknoloji, gıda, kozmetik, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinden oluşmaktadır. Her bir kategoride 5 reklam incelenmiştir. 30 reklamın 20'sinde ürün kullanılmış, 10'unda ise ürün kullanımına yer verilmemiştir. İncelenen reklamlarda 20 farklı reklam amacı ortaya çıkmıştır. Bunlar; ürün tanıtımı, marka bilinirliğini artırma, satış artırma, ürün ve marka tanıtımı, ürün ve marka bilinirliğini artırma, marka farkındalığı oluşturma, pazar payı artırma, rekabette üstünlük elde etme, ürünü konumlandırma, markayı konumlandırma, marka imajını güçlendirme, imaj oluşturma, farklı konumlandırma, hizmet tanıtımını artırma, farkındalık oluşturma, ön yargıları kırma, ayrımcılığa dikkat çekme, bilgi sunma, insanları bilinçlendirme ve kazalara karşı insanları uyarmadır. Bir reklamda birden fazla reklam amacı da

kullanılmıştır. İncelenen reklamların 16 farklı reklam sunuş şekli bulunmaktadır. Bunlar; bilgi verme, duygulara hitap etme, ürün gösterimi, imaj oluşturma, ürün işlevleri, marka gösterimi, ürün ve marka gösterimi, imaj sunumu, ürün ve marka bilinirliğini oluşturma, duygusal bağ oluşturma, farkındalık yaratma/oluşturma, duygulara seslenme, tanıtım yapma, markayı yeniden konumlandırma, marka imajını güçlendirme ve hizmet gösterimidir.

Tablo 1. Kategoriler Çerçevesinde İncelenen Viral Reklamlar

Kategori	Marka	Ürün/Hizmet
Teknoloji	BlendTec	Blendir
	LG	Ultra HD TV
	Tuner Tv	Telenet
	Samsung	Galaxy Tablet
	T-Mobile	Telefon
Gıda	Burger King	Tavuklu sandviç
	Eti	Eti Form
	Panda	Dondurma
	Evian	Su
	Dardanel	Dardanel Ton
Kozmetik	Nivea	Deodorant
	Old Spice	Duş Jeli
	Dove	Marka tanıtımı
	Boyner	Marka tanıtımı
	Fuzz Wax Bar	Ağda
İnternet Sitesi	Gittigidiyor	Marka tanıtımı
	Markafoni	Marka tanıtımı
	Cevap.tv	İnternet sitesi
	Amazon	İnternet sitesi
	Windows Internet Explorer	İnternet Explorer
Kamu Spotu	Ad Council	Farkındalık oluşturma
	Melbourne	Farkındalık oluşturma
	Thai Life Insurance	Farkındalık oluşturma
	Volkswagen	Farkındalık oluşturma
	Emniyet Genel Müdürlüğü/Trafikte Hakların Derneği	Farkındalık oluşturma
Otomotiv	Fiat	500X
	Ford	Fiesta
	Volkswagen	Marka tanıtımı
	Kie	Otomobil
	Volvo	Kamyon

Araştırma kapsamında incelenen viral reklamların erişim adresleri ve izlenme oranlarına ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. İncelenen Viral Reklamların Erişim Adresi ve İzlenme Oranları

Kategori	Marka	Erişim Adresi	İzlenme Oranı
Teknoloji	BlendTec	https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=3Ompnfl5PCw	7.196.671
	LG	https://www.youtube.com/watch?v=Vlj_LyhTmas&feature=youtu.be	1.374
	Tuner Tv	https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw	56.108.570
	Samsung	https://www.youtube.com/watch?v=3i-fZlvygkQ&feature=youtu.be	2.045
	T-Mobile	https://www.youtube.com/watch?v=jzIBZQkj6SY	19.060.176
Gıda	Burger King	https://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys	114.752
	Eti	https://www.youtube.com/watch?v=oxLlBkqWuO4&feature=youtu.be	232.337
	Panda	https://www.youtube.com/watch?v=e_jLyO_Txrg	3.480.853
	Evian	https://www.youtube.com/watch?v=38Bw8MSumh8	1.670.947
	Dardanel	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Nlwmr7GKzXk	101.872
Kozmetik	Nivea	https://www.youtube.com/watch?v=tzcerF1QXQo&feature=youtu.be	67.981
	Old Spice	https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE	56.331.067
	Dove	https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXvJGk	68.536.458
	Boyner	https://www.youtube.com/watch?v=IBIUWxal_q0	1.150
	Fuzz Wax Bar	https://www.youtube.com/watch?v=Lxth3wrVepe	6.896
İnternet Sitesi	Gittigidiyor	https://www.youtube.com/watch?v=aX4GEIDNT70	490.417
	Markafoni	https://www.youtube.com/watch?v=LdKUwMnVca4	617.543
	Cevap.tv	https://www.youtube.com/watch?v=JUJH-tImfqY	3.703.871
	Amazon	https://www.youtube.com/watch?v=aJ9XruZm_Hg	455.840
	Windows Internet Explorer	https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=qkM6RJf15cg	50.263.114
Kamu Spotu	Ad Council	https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGIhHs	59.416.110
	Melbourne	https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw	178.981.981
	Thai Life Insurance	https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU	49.854.179
	Volkswagen	https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKee8	4.765.135
	Emniyet Genel Müdürlüğü/Trafikte Hakların Derneği	https://www.youtube.com/watch?v=Qb1lgWJ2vho	64.461
Otomotiv	Fiat	https://www.youtube.com/watch?v=p_-INXT7B7Q	1.428.542
	Ford	https://www.youtube.com/watch?v=3aA6XJuleWk	1.092
	Volkswagen	https://www.youtube.com/watch?v=0aW3dtNhLUo	93.441
	Kie	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=8aHVz5RKilw	232.259.383
	Volvo	https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10	92.251.085

*Tabloda yer alan reklamların izlenme oranları videoların seçildiği YOUTUBE esaslı sunulmuştur.

Analiz edilen reklamların 23'ünde müzik kullanılmış, 7'sinde ise müzik kullanılmamıştır. İncelenen reklamların 17'sinde slogan bulunmakta, 13'ünde ise slogan bulunmamaktadır. Reklamlarda başvurulan stratejilere bakıldığında ağırlıklı olarak eğlence, mizah, gerçeklik, komedi, korku, stres, mutluluk, drama, hayattan

kesitlik, duygusallık, cinsellik, arzu, sevgi, müzik, argo, abartı, ünlü kullanımı gibi strateji ve çekicilikler göze çarpmaktadır. İncelenen reklamların 4'ü Cannes Lions festivalinden yaratıcı iletişim, reklam ve daha birçok kategorilerde ödül kazanmışlardır. Ödül alan bu reklamlar Dünya örneğinden seçilen reklamlardır. Bunlar; Old Spice, Dove Real Beauty Sketches, Dumb Ways to Die ve Love Has No Labels reklamlarıdır. Evian Roller Babies viral reklamı da Guinness Dünya Rekorlar Kitabı'na girmiştir. Türkiye örneğinden seçilen Kebapçı Şevket Usta reklam videosu Awards Türkiye yarışmasında Gümüş Mixx ödülünü kazanmıştır.

Tablo 3. Kategorilere Göre Reklamın Amacı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ürün ve marka tanıtımı	4	13	3	10	2	6	5	16	-	-	5	16
Ürün ve marka bilinirliğini artırma	4	13	3	10	3	10	2	6	-	-	2	6
Ürün ve marka farkındalığı oluşturma	1	3	1	3	-	-	3	10	1	3	-	-
Ürün ve marka konumlandırma	-	-	1	3	4	13	-	-	-	-	-	-
İmaj oluşturma	-	-	-	-	2	6	1	3	1	3	-	-
Satışları artırma	1	3	2	6	1	3	-	-	-	-	3	10
Kaza oranlarını azaltma	-	-	-	-	-	-	-	-	5	16	-	-
Ayrımcılığa dikkat çekme	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-

Tablo 3'de görüldüğü üzere viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında otomotiv ve internet kategorilerinde ağırlıklı olarak reklam amacı olarak ürün ve marka tanıtımı (5) yapılırken; kamu spotu kategorisinde kaza oranlarını azaltma (5) reklam amacı olarak tespit edilmiştir. Teknoloji kategorisinde ürün/marka tanıtımı (4) ve ürün ve marka bilinirliğini artırma (4) reklam amacı olarak kullanılmıştır. Kozmetik kategorisinde reklam amaçları dağılım göstermiştir. Kozmetik kategorisinde en çok ürün ve marka konumlandırması (4) reklam amacı olarak kullanılırken daha sonra ürün ve marka bilinirliği (3) reklam amacı olarak tercih edilmiştir. Gıda kategorisinde ağırlıklı olarak ürün/marka tanıtımı (3) ve ürün ve marka bilinirliğini artırma (3) reklam amacı olarak kullanımı gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Kategorilere Göre Reklamın Sunuş Şekli

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ürün ve marka tanıtımı	5	16	4	13	2	6	2	6	-	-	5	16
Ürün ve marka bilinirliği oluşturma	-	-	1	3	1	3	-	-	-	-	-	-
Ürün/marka/hizmet farkındalığı oluşturma	-	-	-	-	1	3	1	3	5	16	-	-
İmaj oluşturma	2	6	1	3	3	10	4	13	-	-	5	16
Duyulara hitap etme	3	10	3	10	4	13	4	13	5	16	-	-

Tablo 4’de de görüldüğü gibi viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında teknoloji, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ağırlıklı olarak ürün ve marka tanıtımı (5) reklam sunuşu olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kapu spotu ve otomotiv kategorilerinde ağırlıklı olarak farklı bir reklam sunuşu daha tespit edilmiştir. Kamu spotu kategorisinde ürün/marka/hizmet farkındalığı oluşturma (5), reklam sunuşu olarak ortaya çıkarken, otomotiv kategorisinde imaj oluşturma reklam sunuşu olarak tercih edilmiştir. Kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde yer alan reklamlar iki farklı reklam sunuşunu tercih etmişlerdir. Gıda kategorisinde ağırlıklı olarak ürün ve marka tanıtımını (4) tercih edilirken kozmetik ve internet kategorisinde ise duygulara hitap etme (4) reklam sunuşu olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Kategorilere Göre Reklamda Müzik Kullanımı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Müzik kullanılmış	5	16	3	10	3	10	4	13	4	13	4	13
Müzik kullanılmamış	-	-	2	6	2	6	1	3	1	3	1	3

Tablo 5’de sunulduğu gibi viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında tüm kategorilerde ağırlıklı olarak müzik kullanımının tercih edildiği tespit edilmiştir. Teknoloji kategorisinde yer alan viral reklam videolarının tamamında (%100) müzik kullanılırken, gıda kategorisinde 3 reklamda, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorilerinde ise 4’er viral reklam videosunda müzik kullanımı söz konusudur.

Tablo 6. Kategorilere Göre Reklamda Karakter Kullanımı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ana karakter bulunuyor	2	6	5	16	4	13	3	10	3	10	3	10
Ana karakter bulunmuyor	3	10	-	-	1	3	2	6	2	6	2	6

Tablo 6’den gözlemlendiği üzere gıda kategorisinin tamamında ana karaktere yer verilirken; teknoloji (2), kozmetik (4), internet (3), kamu spotu (3) ve otomotiv (3) kategorilerinde yer alan viral reklamların bir kısmında ana karakter bulunmaktadır. Gıda, kamu spotu ve otomotiv kategorisinde yer alan reklamda ünlü kullanımı gerçekleşmiştir. Gıda (1), kamu spotu (1) ve otomotiv (1) kategorilerinde ünlü kullanılırken; gıda kategorisinde animasyon karakter (1) ve maskota (1) yer verilmiş; otomotiv kategorisinde ise köpek (1) bulunmaktadır.

İncelenen reklamlarda başvurulan sloganlar açısından değerlendirilme yapıldığında, teknoloji kategorisinde 3 üründe (BlendTec/Blendır için “Will It Blend?”, Tuner TV Kanalı/Telenet için “We Know Drama” ve T-Mobile/Telefon için “Life is for sharing”), gıda kategorisinde 2 üründe (Evian/Su için “Life Young” ve Dardanel/Dardanel Ton için “Ton ton ton, Dardanel Ton”), kozmetik kategorisinde 4 üründe (Nivea/Deodorant için “Nivea Deodorant Stress Protect”, Old Spice/Duş Jeli için “Smell Like A Man, Man”, Dove için “Gerçek Güzellik” ve Boyner için “Kozmetik Boynerle Keyfin Yerine Gelsin”), internet sitesi kategorisinde 2 üründe (Markafoni için “Her Alışveriş Bir Aşk” ve Windows Internet Explorer için “Explorer ile Yeniden Bağlan”), kamu spotu kategorisinin tamamında (5 adet) (Ad Council için “Love Has No Labels”, Melbourne için “Dumb Ways To Die”, Thai Life Insurance için “İyiliğe İnanın”, Volkswagen için “Yoldaki Gözler” ve Emniyet Genel Müdürlüğü için “Can Kaybediyoruz”) ve otomotiv kategorisinde 1 üründe (Fiat/500X için “Park Yeri Buldum”) slogan kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen 30 reklamın 17’sinde slogan kullanılmış, 13’ünde slogan kullanılmamıştır. Sloganlar genellikle ürünlerin öne çıkarılmak istenilen niteliğine göre geliştirilmiş olup, kamu spotu ve kozmetikte ağırlıklı olarak yer verildiği ifade edilebilecektir.

Tablo 7. Kategorilere Göre Reklamda Mekan Kullanımı

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dış mekan	3	10	2	6	2	6	1	3	3	10	5	16
İç mekan	3	10	4	13	5	16	5	16	3	10	2	6
İç ve dış mekan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10
Sanal ortam	-	-	1	3	-	-	1	3	1	3	1	3

Tablo 7’de gözlemlendiği gibi viral reklamlarda kullanılan mekanlar dış mekan, iç mekan, iç ve dış mekan ve sanal ortam olmak üzere 4 alt başlık altında gruplandırılmıştır. Kozmetik (5), internet (5) ve gıda (4) kategorilerinde ağırlıklı olarak iç mekan kullanılırken, otomotiv (5) kategorisinde ise ağırlıklı olarak dış mekan kullanılmıştır. Teknoloji kategorisinde ki viral reklamlarda kullanılan mekanlar dış mekan (3) ve iç mekan (3) olarak eşit bir dağılım göstermiştir. İncelenen viral reklamlarda birden fazla mekan kullanımı bulunmaktadır. Gıda (1), internet (1), kamu spotu (1) kategorilerinde ayrıca sanal ortamında mekan olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Kategorilere Göre Reklamda Kullanılan Strateji/Çekicilikler

	Teknoloji		Gıda		Kozmetik		İnternet		Kamu Spotu		Otomotiv	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Eğlence/neşe/mutluluk / Komedi/mizah	4	13	5	16	5	16	5	16	3	10	4	13
Gerçeklik/samimiyet	2	6	-	-	3	10	1	3	2	6	-	-
Hayattan kesitler/tanıklık	2	6	1	3	-	-	1	3	5	16	3	10
Müzik	1	3	1	3	-	-	2	6	-	-	4	13
Drama/duygusallık/nostalji	1	3	1	3	2	6	2	6	5	16	-	-
Abartı/abartı hareketler	1	3	1	3	1	3	2	6	-	-	1	3
Aşk/sevgi/arzu/cinsellik	1	3	2	6	2	6	2	6	1	3	-	-
Maskot/animasyon karakter kullanımı	-	-	2	6	-	-	1	3	1	3	1	3
Korku/stres/şiddet	2	6	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-
Argo	-	-	1	3	1	3	-	-	-	-	-	-
Teknoloji	1	3	1	3	-	-	-	-	-	-	1	-
Ünlü kullanımı	-	-	1	3	-	-	-	-	1	-	1	-

Tablo 8’de de sunulduğu gibi viral reklamlar kategoriler esaslı olarak ele alındığında teknoloji (4), gıda (5) kozmetik (5) ve internet (5) kategorisinde ağırlıklı olarak eğlence/neşe/mutluluk/komedi ve mizah reklam strateji olarak kullanılırken kamu spotunda (5) en çok drama/duygusallık ve nostalji reklam stratejisi olarak tercih edilmiştir. Otomotiv kategorisinde ise ağırlıklı olarak eğlence/neşe/mutluluk/komedi (4) ve müzik (4) reklam stratejisi kullanılmıştır.

Teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorinde yer alan 5’er adet, toplamda 30 viral reklam videosu analiz edildiğinde kategoriler arasında benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Reklam amacı bakımından teknoloji, gıda, otomotiv kategorinde ürün ve marka tanıtımı kullanılırken kamu spotu kategorisinde kaza oranlarını azaltma reklam amacı olarak tercih edilmiştir. Kozmetik kategorisinde yer alan reklamlar ise ürün ve markayı konumlandırma üzerine reklam amacını oluşturmuştur. Reklamlara kategorik olarak bakıldığında

bütün kategorilerde müzik kullanımı ile ana karakter kullanımı bulunmaktadır. 30 viral reklam videosunda ağırlıklı olarak mizah, neşe, eğlence, komedi, hayattan kesitler, tanıklık, müzik, duygusallık, gerçeklik, cinsellik, arzu, drama korku, stres stratejisi tercih edilmiştir.

3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde sosyal medyanın reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla farklı reklam teknikleri ortaya çıkmıştır. E-postanın pazarlamada kullanılmasıyla birlikte viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın viral pazarlama aracı olarak kullanılması sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajlarından biri olmuştur. İnternet kullanıcıları, sosyal medyanın sunduğu her türlü bilgi paylaşım imkanından yararlanmaktadırlar. Ayrıca beğendikleri veya beğenmedikleri markaları paylaşmak veya yorumda bulunma imkanı sunmaktadır. İşletmelerin reklam veya ürünleri planlı bir strateji çerçevesinde bu ortamlarda yayılarak başarısını arttırmaktadır (Kavukçu, 2018:41).

Bu çalışmada yapılmış olan araştırma kapsamında sosyal medyanın kullanılmasıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin dönüşümü ortaya konulmuştur. Örnekler üzerinden viral kavramının ve viral reklamın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda (i) viral pazarlama ve viral reklam olgusu, (ii) viral reklamcılıkta kullanılan stratejiler, (iii) internet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamların kategoriler çerçevesinde (teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv) nasıl ve hangi stratejiler bağlamında oluşturulduğu incelenmiştir. 1990'dan bu yana internetin yoğun kullanımıyla birlikte işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde yaşanan dönüşüm göz önünde bulundurulmuş ve araştırma bu bağlamda yürütülmüştür.

“Viral reklamcılıkta kullanılan stratejilerin neler olduğu”na bakıldığında çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır. Viral reklamlar sosyal medyada sıkça paylaşılan eğlenceli, komik, özgün içerikler olarak üretilmektedir. Viral reklamlarda kullanılan dil diğer reklam stratejilerine göre daha doğal ve mizaha dayalıdır. Sutherland'a göre mizah içeren reklamlar diğer reklamlara göre daha etkilidir (Aktaran Aydoğan, 2018). Öyle ki mizah içeren reklamların dikkat çekme ve akılda kalma özelliği daha fazladır. Mizah içerikli reklamlarda izleyici doğru yanlış değerlendirmesi yapmak yerine eğlenceye odaklanır. Aynı zamanda mizah içeren reklamlar (sunuldukları tüketici profilinin kültürel yapısı ve mizah anlayışına ters düşmemek koşuluyla) diğer reklamlara göre daha çok beğenilmektedir. Bu bağlamda viral reklamcılıkta ağırlıklı olarak mizah, eğlence, müzik, stres, korku, hayattan kesitler, dans, gerçeklik, duygusallık, cinsellik, aşk, sevgi, arzu, abartı hareket ve davranış göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra viral reklamda kullanılan stratejiler ile hedef kitleye reklam izlediği izlenimi verilmemektedir. Çalışmanın analiz kısmında örneklem olarak internet üzerinden online olarak yayınlanan viral reklamlar, teknoloji, gıda, kozmetik, internet, kamu spotu ve otomotiv kategorilerine ayrılarak, her bir kategoriden 5'er adet reklam videosu basit rastlantısal olarak seçilmiştir. Teknoloji

kategorisinde yer alan reklamların özellikle ürün ve marka tanıtımı (4 adet reklamda) ile ürün ve marka bilinirliğini (4 adet reklamda) artırmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Teknoloji kategorisinde analiz edilen reklamlar sunuluş stratejilerini de ürün ve marka tanıtımı üzerine kurmuşlardır. Gıda kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve marka tanıtımı (3 adet reklamda) ile ürün ve marka bilinirliğini (3 adet reklamda) artırmaya çalışmışlardır. Gıda kategorisinde incelenen reklam sunuluş stratejileri de bu çerçevede hazırlanarak ürün ve marka tanıtımı ağırlıklıdır. Kozmetik ürünü kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve markayı konumlandırmayı (4 adet reklamda) reklam amacı olarak kullanmışlardır. Reklam sunuluş stratejisi olarak ise duygulara hitap etme (4 adet reklamda) ile imaj oluşturma stratejisini (4 adet reklamda) tercih etmişlerdir. İnternet kategorisinde yer alan reklamlar ürün ve marka tanıtımını (reklamların tamamında) reklam amacı olarak kullanırken; reklam sunuş stratejisi olarak da duygulara hitap etme (4 adet reklamda) ve imaj oluşturmaya (4 adet reklamda) tercih etmişlerdir. Kamu spotu kategorisinde yer alan reklamlar kaza oranlarını azaltmayı (reklamların tamamında) reklam amacı olarak kullanırken reklamlarını farkındalık (reklamların tamamında) üzerine oluşturmuşlardır. Otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ise ürün ve marka tanıtımı (reklamların tamamında) ile satışları artırmayı (3 adet reklamda) reklam amacı olarak tercih etmişlerdir. Reklamlarını sunarken ise ürün ve marka tanıtımının (reklamların tamamında) yanında imaj oluşturmuşlardır (reklamların tamamında). Bu bağlamda özellikle teknoloji ve gıda ürünlerinin reklamlarında ürün ve marka tanıtımına ağırlık verilirken, kozmetik ürünlerinde ürün ve marka konumlandırma stratejisi öne çıkmaktadır. Kamu spotunun doğası ve amacı gereği izler kitleyi uyarıcı mesajlar iletmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Otomotiv reklamlarında ise ürün ve marka tanıtımı ile imaj oluşturma önde gelen stratejilerdir. Ulaşılan bu sonuçlar, ürün, marka ve firmanın amaçlarıyla doğru orantıda amaç belirlediklerini ve amaçları doğrultusunda stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir.

“Viral reklamlarda kullanılan stratejilerin ürün kategorileri bazında farklılaşması”na ilişkin olarak yapılan incelemede ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Teknoloji kategorisinde yer alan reklamlar incelendiğinde ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (4 adet reklamda) stratejilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca gerçeklik, samimiyet hayattan kesitler ve tanıklık (2 adet reklamda) stratejilerine de başvurulmuştur. Gıda kategorisinde yer alan reklamlar incelendiğinde ise eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (reklamların tamamında) stratejileri yoğun biçimde kullanırken; aşk, sevgi, cinsellik ve maskot (2 adet reklamda) kullanım stratejilerine de başvurulmuştur. Kozmetik ürünleri kategorisinde yer alan reklamlarda eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (5 adet reklamda) ile gerçeklik, samimiyet, drama, duygusallık, aşk, korku, stres (3 adet reklamda) stratejileri kullanılmıştır. İnternet kategorisinde yer alan reklamlarda ağırlıklı eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (5 adet reklamda) kullanılırken; müzik drama, duygusallık (2 adet reklamda) ile nostalji, abartı hareketler aşk, sevgi, arzu ve cinsellik stratejileri (2 adet reklamda) de reklamlarda kullanılmıştır. Kamu

spotu kategorisindeki reklamlar incelendiğinde drama, duygusallık, hayattan kesitler ve tanıklık (5 adet reklamda) reklam stratejisi olarak kullanılmıştır. Otomotiv kategorisinde yer alan reklamlar ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizah (4 adet reklamda) ve müzik (4 adet reklamda) reklam stratejisini kullanmışlardır. Analiz edilen reklamların kullandığı stratejiler ile viral reklam stratejilerin arasında uyum bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular kategoriler bazında değerlendirildiğinde ise reklam stratejileri kategoriler arasında hem farklılaşmakta hem de benzerlik göstermektedir. Teknoloji, gıda, kozmetik ürünleri ve internet kategorilerinde yer alan reklamlar ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizahı reklam stratejisi olarak kullanırken; kamu spotu kategorisinde yer alan reklamlar drama, duygusallık, nostalji, hayattan kesitler ve tanıklık stratejini kullanmışlardır. Bunun temel nedeni de izler kitleye duygularından hareketle ulaşabilme çabasıdır. Otomotiv kategorisinde incelenen reklam ise ağırlıklı olarak eğlence, neşe, mutluluk, komedi, mizahın yanında müzik stratejini tercih etmişlerdir. Bunun temel nedeni olarak da dikkat çekme ve hatırdı kalma amaçları ifade edilebilecektir. Bir işletmenin ya da markanın hedeflerine ulaşmasında pazarlama ve reklam stratejisi önemlidir. Oluşturulan bir reklam stratejisi ile milyonlarca kişiye ulaşım pazar hedefleri gerçekleştirilmektedir. Viral reklam ile hem kolay hemde hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşılmaktadır. Ayrıca kişilerden alınan geribildirimler sayesinde oluşabilecek herhangi bir duruma karşı anında önlem alınabilmektedir. Bu çalışma ile viral reklam olgusunun ortaya çıkışı, kullandığı stratejiler, amacı, başarı düzeyleri açıklanarak viral reklamın işletmeler ve markalar için önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tarz bir çalışma ve bulgular viral reklam olgusunun özelliği ve niteliği hakkında, nasıl kullanıldığı, hangi stratejilerin uygulandığı bağlamında bu konuda yapılacak olan ileride ki çalışmalara örnek teşkil edecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- ARGAN, Metin ve ARGAN TOKAY, Mehpare (2006). “Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 231-249.
- AYDOĞAN, Yunus (2018). “Eğlenceli Viral Video Reklamlarında Yaratıcılığın Önemi”. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 301-307.
- BİNAY KURULTAY, Ayşe (2012). “Dynamics of Viral Advertising”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. April 2(2). 39-45.
- BATTALLAR, Zeynep ve CÖMERT, Menekçe (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*. 2(1). 39-48.
- CAPPO, Joe (2003). *The Future of Advertising*. NY: McGraw-Hill.
- ÇAKIRKAYA, Murat (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Yayın Evi.
- DAĞTAŞ, Banu (2008). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- DERBAIX, Christian and VANHAMME, Joelle (2003). "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise-A Pilot Investigation". In *Journal of Economic Psychology*. 24(1). p.99-116.
- DRURY, Glen (2007). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9. 274-277.
- GÜMÜŞ, Niyazi (2018). "Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(3). 391-413.
- GÜNAY, Sena (2016). Creativity in Viral Advertising as a New Advertising Strategy. A Thesis Submitted to the Graduate School of Social Science of İzmir University of Economics. İzmir.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). *Sosyal Medya Ağ Analizi*. Bursa: Dora.
- HÜRMERİÇ, Pelin (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamaların Tutumlar Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İLHAN, Nihan ve AYGÜN CENGİZ, Serpil (2014). *Reklama Düş Olarak Bakmak: Psikanalitik Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- KALAN, Özlem. (2016). "Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar". *Atatürk İletişim Dergisi* 10 Ocak 71-89.
- KARACA, Yusuf (2010). *Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- KAVUKÇU, Merve (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KOCABAŞ, Füsün (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence.
- KOTLER, Philip (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla ilgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çev.) A. K. Bakkal. İstanbul: MediaCat.
- NELSON, Karen ve Field. (2017). *Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi*. (Çeviri Serap Arslanpay). İstanbul: The Kitap.
- POLAT KARPAT, Demir (2010). *Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.
- SPRINGER, Paul (2007). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. London: Kogan Page.
- TAŞKIN, Çağatay (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Bursa: Alfa Aktüel.
- TEZEL, Simge (2011). *Türkiye'de Viral Reklam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZALTMAN, Gerald ve Lindsay (2008). *Pazarlama Metaforları*. (Çev.) Ümit Şensoy. İstanbul: MediaCat Yayınları.

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR REKLAM ANALİZİ: BURGER KING "ATEŞ SENİ ÇAĞIRIYOR"

Nuri Paşa ÖZER*
Ali Erkam YARAR**

ÖZ

Göstergeler dünyasında her göstergenin kültür içerisinde seslendiği ve ifade ettiği bir anlam vardır. İnsanlar bu anlamlar aracılığıyla yaşam dünyalarını kavrayabilir ve kendi konumlarını idrak edebilirler. Hiç şüphesiz ki reklamlar günümüz dünyasının en büyük gösterge taşıyıcıları ve aktarıcıları konumundadır. Aynı zamanda reklamlar insanlarda verili olan ya da sistem tarafından üretilen kodları kullanarak onlara seslenmektedir. Bu seslenme esnasında bireylerin kim olduğuna dair ya da kim olmaları gerektiğine dair belirli kodlar aktarılmaktadır. Çalışmada Burger King firmasının "Ateş Seni Çağırıyor" temalı reklamları göstergebilim çerçevesinde analiz edilmiştir ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. İncelenen iki reklamın, kültürümüzdeki seslendiği anlamlar, mitler, inanışlar açısından ne anlama geldiği çözümlenmeye çalışılmıştır. İncelenen tüm reklamlar (iki reklam) benzer bir anlatım diline sahiptir ve aynı mitsel kodları aktarmaktadır. Aynı zamanda ikili karşıtlık sistemi (Binary opposition) ile incelenen reklamların anlam dünyasına ışık tutulmaya çalışılmıştır. İkili karşıtlık sistemi ile incelenen reklamlarda ürünü kullanan ve tüketen ile kullanmayan ve tüketmeyen arasındaki bariz göstergesel farklar gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, Mit, Burger King, İkili Karşıtlık.

SEMIOTIC ANALYSIS of an ADVERTISEMENT: BURGER KING "FIRE is CALLING YOU"

ABSTRACT

Semiotics have meanings in culture. Thanks to these meanings, people can understand the worlds of life and realize their own position. Of course, ads are the biggest semiotics carriers and transmitters in today's world. Ads show the codes that people will understand and transmit each other. During this call, certain codes are given about who the individuals are or who they should be. In the study, the advertisements of Burger King, which called " Fire is calling you," were analyzed in the frame of semiotics. It has been tried to analyze what the two advertisements in terms of the meanings, myths and beliefs in our culture. All the advertised ads (2 advertisements) have a similar language and convey the same mythic codes. At the same time, it has been tried to shed light on the world of meaning of the advertisements examined by the "binary opposition system". There is a clear difference between using the product and not using the binary opposition system.

Keywords: Semiotics, Advertisement, Myth, Burger King, Binary Opposition.

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. npozer@erbakan.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9743-2878.

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. aeyarar@erbakan.edu.tr. ORCID: 0000-0002-0919-314X.

Makalenin Geliş Tarihi: 01.11.2019

Makalenin Kabul Tarihi: 20.12.2019

GİRİŞ

Görme olgusu modern dünyada hiç olmadığı kadar önemli ve güçlü bir konuma sahiptir. Yaşam dünyasını çevreleyen bütün göstergelerin insanlar için anlamları vardır. Bu anlamlar bir üretimin sonucudur ve her defasında yeniden üretilmektedir. Görsel öğelerin etkin şekilde kullanıldığı reklamların, pazarlamaya çalıştıkları metaları, ideolojileri çok daha iyi bir şekilde gösterdikleri gözlemlenebilmektedir. Her gösterge ayrıca var olan ideolojinin bir yansımasıdır ve bu ideoloji içerisinde göstergeler anlam bulur. Tüketim mefhumunun temel unsurlarından biri arzulamaktır. Bireyin metalara yönelik arzusunu oluşturan ve yönlendiren yegâne araçlar ise reklamdır.

Reklam metaları arzulamamızı ve onları tüm kalbimizle istememizi öğütlemektedir. Dahası bu öğütleme ile yetinmemekte, aynı zamanda birçok farklı kod üretmektedir. Bu yolla hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamına ve zihinsel çağrışımlarına, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, arzular, istekler ve değerler yelpazesine seslenilmiş olunur. Aynı nedenle, reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi de onları genelde nesnelere dünyasıyla ilişkili biçimde tanımlamaya hizmet eder. Temelinde sembolik reklam, sadece bir reklam olma özelliğiyle isteklerin ve ihtiyaçların karakteri hakkındaki belirli temel varsayımları kodlamaktadır (Wernick, 1996: 63) ve üretilen kodları tüketiciye reklam aracılığıyla aktarmaktadır. Seslenen kültürel kodlar yaşam dünyasında önceden üretilmiştir. Birey bu anlamlar dünyasının içerisine doğar ve hayatını buna göre anlamlandırır. Reklamlar içerdikleri kodlar ile zaten bireylerde verili olan kodlara seslenir ve bireyin zihninde bunu inşa eder.

Bu çalışmada, reklam içeriğinde kodlanmış göstergelerin kültür içerisindeki yerleşik kodlara sesleniş şekilleri ve biçimleri üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, reklam içeriği olarak çok sayıda kültürel kod bulunduğu inanılan Burger King, “ateş seni çağırıyor” isimli, iki farklı reklam, gösterge bilimsel analiz çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır. İncelenen reklamlarda kullanılan göstergelerin kültür içerisindeki konumları, düz ve yan anlam boyutları ortaya konularak reklamların anlamsal analizi keşfedilmeye çalışılmıştır.

1. REKLAM KAVRAMI

Reklamın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında ilk vurgulanan şüphe yok ki sözlü veya sözsüz olarak meydana gelebilen reklamın iletişim yönüdür. Mesajların ve iletinin diğer bir deyişle anlamın, kaynaktan alıcılara kodlandığı şekli ile ulaşmasını sağlamak temel amaçtır. Çünkü bilindiği gibi, reklamcı mesajın konusu olan ürün ya da hizmet ile ilgili izleyicide (tüketicide) bir bağ kurmayı hedefler. Böylece reklam, sponsora ya da ürün ve hizmete doğru belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkat çekmek, onlarla ilgili bilgi vermek, onlara ilişkin belirli bir görüş ya da tutumun benimsenmesini sağlamak gibi amaçlar taşımaktadır. Bunu yaparken de iletişim araçlarından yer ya da zaman satın almak esastır (Tanses G., 1999:9; Weigold ve Arens, 2015:5). Tarih boyunca reklam farklı iletişim

araçları ile gerçekleştirilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bu araçlarda dönüşmüştür. Özellikle tüketimin artırılmaya çalışıldığı bu dönemde medya araçları oldukça yoğun bir şekilde reklam faaliyetleri göstermektedir (Işıktaş, 2018: 56). Reklamın klasik tanımlarında yer alan, kitle iletişimi, ikna edici iletişim ve bütün bir tanıtım eylemleri rahatlıkla yerine getirilmiştir. Bunun yanında reklama yönelik eleştirel görüş, reklamın sadece bir ürün, hizmet ya da düşüncenin iletişim kanalları ile basitçe sunumu ve gösterimi olmaktan öteye gittiğini de savunmuştur. Bu durumda reklam için geliştirilen klasik tanımların dışına çıkmak yerinde olacaktır.

Odabaşı, reklamı anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan birisi (Odabaşı; 2017: 68) olarak tanımlar. Bunu izleyicilere sunduğu ürün, hizmet ve düşüncenin aktarımında kullandığı örneğin semboller, sembollere yüklediği anlamlar, karakterler, karakterlerin kullandığı dil ve söylem, kamera açıları, renkler, sahne ve perspektif ya da olay akışından anlayabilmek mümkündür. Burada marka, reklam yazarı ya da reklamın üretici düşüncesi, bir editör gibi iletmek istediği ana fikri bütün bir reklam metni içerisinde aktarmaya çalışır. Bu yolla izleyicinin reklamdaki algılayacağını ve düşüncesini tek tip bir mesaj veya anlam üzerine yoğunlaştırarak, adeta alternatiflerin önünü kapatmaktadır. Tüketici o ürün veya hizmeti tükettiğinde kendisini, toplumsal kabul ile de destekleyerek, sadece bir ürün tükettiğini, kullandığını zannetmektedir. Oysa mesaja, içeriğe ve yüklenen anlama bakıldığında, ürünün tüketilmesi birçok kabulü de beraberinde getirmektedir. Bu durumu Carnino (2013) şu şekilde özetlemektedir; "her şeyden önce, reklam bütün bilinçleri dünyayı aynı biçimde arzulayacak, düşünecek ve hatta algılayacak şekilde biçimlendirmektedir" (Polat, 2013:101).

Eleştirel görüşe göre de reklamın yıkıcı etkisi göz ardı edilmektedir. Onlara göre tüketici davranışının, tüketici zihniyetine ve nihai olarak tüketim toplumu oluşmasına sebep olan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler çevremizde var olan örüntüler dünyasındaki anlamları kullanarak, bize daha kolay ulaşmayı amaçlamaktadır. Toplum içerisinde var olan kodların etkili bir şekilde kullanılması ile belirli mesajların ve anlamların hedef kitlede arzu edilen etkiye sahip olmasını amaçlar. Bu yönüyle, reklam olgusu insanın yaşamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Reklam, yaşam alanımızdaki bütün alanlarda vardır ve yoğun bir şekilde hayatımıza nüfuz etmektedir (Williamson, 2001: 11). Örneğin, reklamlarda gösterilen giyim tarzları, kadın erkek ilişkileri, üretim ve tüketim ilişkileri, yaşam biçimleri belirli kodlar ve rol modeller üretmektedir. Özellikle kişiliği oluşma sürecinde olan bireyler reklamlardaki söylem dilinden daha fazla etkilenmektedir (Torlak vd., 2018: 185). İçerikte yer alan anlamlar, hedef kitlenin yaşam dünyasında zaten mevcuttur. Hatta öğrenilen ve sahip olunan neredeyse bütün bilgiler normlar, kalıplar bu kodlarla örülmüştür. Bütün medya araçlarında sınırsız bir şekilde var olan reklam, özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001: 11).

Özellikle toplumsal değişimler, ideolojiler ve kültürel değişkenlikler göz önüne alındığında, reklamın etkisinin sanıldığından daha fazla olduğu kabul götürmez bir gerçektir. Reklam üretildiği kültürün izlerini taşımakta, belirli ideolojik bakış açılarına, mitsel doğmalara seslenmekte, bu yolla hedef kitlesini daha hızlı ve doğru bir şekilde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2017: 87). Reklamlar var olan inanışlara, dünya görüşlerine, normlara, algılama şekillerine göre kodlanmaktadır. Hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı kültür içerisinde yer alan bütün ihtiyaçlar, istekler, arzular ve değerler yelpazesini devreye sokar (Wernick, 1996: 63). Bunun nedeni reklamın var olan kodlara seslenme ve onları harekete geçirme rolüdür. Bayrak, din, insanlık, sosyal sorumluluk, yaşlılara hürmet ve benzeri birçok değer ve değerli içerik reklamları oluşturan metinler arasında sıklıkla yer almaktadır. Bu değerleri markanın müşterisi olmak ve ürünü tüketmek ile bir şekilde ilişkilendirerek, izleyicilerde etkili olmayı amaçlar. Hatta kendi ürünlerini kültürel ve psikolojik bir çekicilik ekleyen reklamlar, hitap ettikleri kişilerin kimlik, statü, yönelim ve amaç duygularının daha öznel boyutlarına da nüfuz ederler (Wernick, 1996: 57). Her ne kadar bu içerikleri kullanırken masumane bir tavır sergilense de, kullandığı içeriğin bir nevi metalaşması ve yok olmasına yardımcı olmaktadır. Var olan insani değerleri sömürmekte onlara yeni anlamlar katmakta, dönüştürmekte ve tüketim olgusuna uyacak şekilde yeniden kodlamaktadır. Çünkü reklam çoğunlukla değerleri eğip bükerken, insana özgü olanın içerisinde daha çok içgüdüsel ve dürtüsel olanı pohpohlamaktadır (Polat, 2013: 91). Böylece toplumların ürettiği kendine has kodları yeniden anlamlandırma ve yönlendirme yeteneğine sahiptir. Bu durum reklamcı için kısıtlı kodları kullanılarak birçok şey anlattığı oldukça etkili bir yöntemdir.

Reklamlar sürekli olarak metaları birer arzu nesnesi ve göstergesi olarak sunmaktadır. Tüketimi artırmak için tüketim endüstrisinin gerçek ihtiyaçlardan daha çok yapay ihtiyaçlar üretmesini sağlar (Batı, 2018: 23). Arzu metasına dönüşen nesnelere aynı zamanda toplumsal anlamlar yüklü kültürel bir sembol olarak sunulmaktadır; arzunun öznesi yapmaya çalışılan ego ise o ürünü zaten kullananlara atfedilen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır (Wernick, 1996: 58). Bu noktada reklamın amacı hedef kitlesine hayattan memnun olmadıklarını söyletmek ve bu hususta onları ikna etmektir. Birey eksikliği toplumda değil kendinde bulmalıdır. Çünkü reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir (Berger, 1995: 142). İnsanlar nesnelere ihtiyaçlardan daha fazla arzu etmeye başlamışlardır. Reklam ve reklam içeriği de bunu onlara öğreten bir ileti kümesi olagelmiştir. Ancak reklam arzuları saptırdığı için değil, onları yaratan tektipleştirmeye yol açtığı için zararlıdır. Bir arzu her zaman ortak bir referanstan hareketle yaratılmaktadır (Polat, 2013: 99). Günümüzde insanlar metalara sahip olmayı daha fazla arzulamaktadır, fakat aslında daha fazla arzuladıkları şey metaların oluşturduğu göstergeler ve onların imajlarıdır. Bundan dolayı bir ürünü ya da hizmeti satın alan

ya da tüketen kişinin hazzı o anlıktır. Daha sonra bu dürtü uçup gider. Reklamların arzu nesnesi olarak sundukları meta, aynı zamanda, toplumsal olarak üretilen ve aynı zamanda kodlar aracılığıyla kültür ile aktarılan bir yapıdadır; reklamcıların arzunun temel öznesi yapmaya çalıştıkları ego ise o ürünü zaten kullananlara atfedilen ve onların benliğiyle örtüşen sosyo-kültürel kimliği benimsemeye kaymaktadır (Wernick, 1996: 59). Üretilen imajlar aynı zamanda birer arzu ögesidir ve insanların zihinlerinde planlanmış birer imge oluştururlar (Bulduklu, 2015: 28). Bu durum da tüketicilere verilen en temel özgürlük şekli olan “seçme özgürlüğü” ile bağdaştırılabilir. Bu bağdaştırılabilirlik, tüketicilerin bu imajları kendi hayatlarına entegre etmelerini sağlar. Bu entegrasyon, tüketicilerin bu imajları kendi hayatlarına entegre etmelerini sağlar. Bu entegrasyon, tüketicilerin bu imajları kendi hayatlarına entegre etmelerini sağlar.

Reklamın kendine özgü bir dili vardır bu dil, sürekli olarak aynı mesajları kodlama üzerine kuruludur. Aslında reklamlar sürekli olarak basit bir mesajı aktarır. Reklamla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Çünkü herhangi bir ürün ya da hizmet üreticisi nesnesinin başıboş dolaşmasına izin vermez, onu kontrol eder. Bu anlamda marka da kontrol edilmiş anlamlar bütünü'ne dönüşür (Batı, 2018:48). Alınan bu yeni ürünle birlikte bireyin daha iyi, güzel, güçlü vb. olacağına dair vaatler sıralanır. Bu çerçevede hâkim görüşler bütünü olarak egemen ideoloji tüketim kültürünü tıpkı siyasal iktidarların üretimi gibi üretmektedir (Satır, 2018: 567). Reklamlar toplumsal olarak üretilen göstergelerin hem birer taşıyıcısı hem de birer üreticisi konumundadır. Bundan dolayı reklamlar göstergebilimsel yöntemler ile incelenince bu üretim ve dönüşüm sürecine dair veriler elde edilebilmektedir.

2. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilimin daha iyi anlaşılması için öncelikle “Gösterge”nin ne olduğu tanımlamakta fayda vardır. Gösterge terimi gösterilen ile gösteren arasındaki birleşiminden ortaya çıkan ögeyi betimler, bir başka deyişle gösterge, gösteren ve gösterilenin çağrışımsal toplamından ibarettir (Barthes, 1979: IX; Barthes, 2014: 182; Rıfat, 2009: 12). Gösterge; gösterilen ve gösterenden oluşur. Bu tanımlamayı literatüre Saussure (1998: 111) eklemiştir. Gösteren ve gösterilen kavramları sayesinde gösterge üzerindeki muğlaklık ortadan kalkmıştır. Gösterenler düzlem anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösteren, göstergenin fiziksel varlığıdır, gösterilen ise göstergenin zihinsel kavramıdır.



Şekil 1: Saussure'un Anlam Ögeleri (Fiske, 2003: 67).

Göstergebilim denilince, ön plana çıkan en önemli hususlardan birisi şüphe yok ki dildir. Dilin anlam yapısı, alfabenin karakteri, sesin vurgusu, tonu vb. özellikler,

göstergebilim açısından bir anlam ifade eder. Bunu Saussure (1998) aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Dil, kavranılan ve belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de, yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb., vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim oluşabilir. Toplumsal ruhbilime, bunun sonucu olarak da genel ruhbilime bağlanacak bir bilim. Bu bilim Göstergebilim (Fr. sémiologie < Yun. sêmeion 'gösterge'den) olarak adlandırılabilir. Göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretir (Saussure, 1998: 46).

Bir görüntü içerisinde anlamı olan ve insanlar tarafından tanımlanan her şey bir göstergedir ve bundan dolayı bu tarz bütün görüntüler göstergebilimsel bir araştırma nesnesidir, göstergebilim insanbilimlerin ve toplumbilimlerin birçok dalını kapsar. Herhangi bir insan etkinliğine, müzik, moda, mimarlık, reklam, görgü kuralları, yazın olsun, her birine göstergebilim açısından yaklaşılabilir (Culler, 1985: 100).

Göstergebilime göre yaşam dünyamızdaki bütün göstergelerin birer anlamı vardır. Sadece insanların ürettiği simgeler aracılığıyla değil, aynı zamanda çevremizdeki resimler, kıyafetler, yiyecekler gibi iletişim sürecinde bir alıcı ve verici arasında ileti iletebilen her şeyin bir dil yetisi olarak kurgulanabilmektedir (Sığircı, 2016: 29). Göstergeler kullanılarak insanlar düşüncelerini dışa vurmaktadır ve bu şekilde toplumsal bilinci ve yaşam dünyalarını oluşturmaktadır (Bulduklı ve Karaçor, 2019: 205). Bundan dolayı göstergelerin bulunduğu bütün evren göstergebilimin ilgi alanına girmektedir.

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur (Fiske, 2003: 62):

- I. Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.
- II. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları ortaya koymak yer almaktadır.
- III. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Sosyal düzen, göstergeler aracılığıyla üretilen insani bir üründür. Daha güzel bir deyişle süregiden insani bir üretimdir. Bu üretim, insan tarafından, insanın

süregiden dışsallaşması esnasında meydana gelir. Sosyal düzen insana biyolojik olarak verili değildir ya da ampirik tezahürlerinde herhangi bir biyolojik datadan türemez (Berger ve Luckmann, 2008: 38).

Göstergeler insan inşalarıdır, bundan dolayı kati ve kesin değillerdir. Değişebilme, farklı anlamlar kazanabilme ve hatta üretildiği ilk zamandaki anlamının tam tersi bir anlam kazanma ihtimalleri vardır. Toplumsal ve kültürel olarak üretilen kodlar aracılığıyla göstergeler anlam bulur. Bu kodlar sayesinde birey yaşam dünyasını anlamlandırabilir ve onu yeniden şekillendirebilir. Kodlar ve göstergeler kültürü inşa eder aynı zamanda kültürde bu kodları dönüştürür ve anlamlandırır.

Göstergebilimin amacı da bütün bu anlamlı dizgeleri tanımlayabilecek, anlayabilecek, nihayetinde yorumlayabilecek bir çözümleme ve yeniden yapılandırma modeli sunmaktır. Bir başka deyişle, göstergebilim "insanın insan için ve dünyanın insan için taşıdığı anlamları" araştıran bilimsel bir tasarıdır (Rıfat, 2009: 7).

Göstergebilim konusunda bir diğer önemli olgu, düz anlam ve yan anlam ikilemidir. Düz anlam göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Düz anlam, göstergenin ortak, duyusal, aşikâr anlamına gönderme yapar. Yan anlam ise, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu, anlamların öznelliğe ya da en azından özneler arasılığına doğru kaydığı andır: bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir (Barthes, 1979: 87-89; Fiske, 2003: 116).

SÖYLEN	DİL	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
		GÖSTERGE / GÖSTEREN		GÖSTERİLEN
	GÖSTERGE			

Şekil 2. Mitin (Söylen) Çözümlemesi (Barthes,2014: 184).

Göstergeler aynı zamanda mitler aracılığıyla üretilir ve anlamlandırılır. Mit (Söylen), çok sayıda ve birbirini bütünler nitelikteki bakış açılarına göre ele alınıp yorumlanabilen, son derece karmaşık bir kültür gerçekliğidir (Eliade, 2001: 15). "Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur" (Fiske, 2003:118). Mitler de

gösteren, gösterilen ve gösterge üçlüsünden yola çıkarak oluşturulur fakat ikinci bir düzeye sahiptirler. Bu düzey ikincil bir göstergesel dizgedir. İlk dizgede gösteren ve gösterilenin toplamından oluşan gösterge ikinci düzlemin göstereni konumundadır bu şekilde ikinci bir gösteren, gösterilen, gösterge düzlemi oluşur işte bu düzlem yan anlamı yani miti oluşturur (Barthes, 2014: 183-184). Mitler göstergelerin anlam bulduğu bir zemin görevi görürler. İletişim esnasında oluşturulan kodların seslendikleri belirli mitler vardır ve bu mitler ortak paydaşım sonucunda kodlayıcı ve kodaçıcı tarafından çok kolay bir şekilde anlaşılır.

3. GÖSTERGE BİLİM ÖRNEK REKLAM İNCELEMESİ; “BURGER KİNG – ATEŞ SENİ ÇAĞIRIYOR”

Uygulamada Burger King’in Ateş Seni Çağırıyor temalı iki reklamı gösterge bilimsel olarak analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Araştırma Amacı ve Problem

Araştırmanın amacı reklam mecrasında kullanılan göstergelerin kültür içerisindeki yerleşik kodlara sesleniş şekillerini ve biçimlerini ortaya koymaktır. Toplumda çeşitli kültürel normlar, tutumlar, mitler, inanışlar mevcuttur ve tüketim odaklı reklamlar bu kodları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlarlar. Bunun en etkili yöntemi de toplumda kabul gören güçlü kodlara seslenmektir. Araştırma Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” temalı reklamlarının kullandığı görselleri ve söylemlerini bu doğrultuda çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çözümlemede incelenen reklamlarda kullanılan göstergelerin kültür içerisindeki konumları ölçülmeye çalışılmaktadır.

3.2. Araştırma Sınırlılıkları

Reklamın sınırlılığını Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” temalı iki video reklamından oluşmaktadır. Reklamın iki video ile sınırlandırılmasının nedeni, Burger King firmasının bu temayla sadece iki görsel reklam hazırlamış olmasıdır. Reklamın analizi göstergebilimsel analizle sınırlandırılmıştır. Araştırma kültürel göstergelerin reklam içerisinde nasıl sunulduğunu açıklamak ile sınırlıdır. Bu iki reklam araştırmanın amacına uygun şekilde kültürel kodların reklamlarda sunumunu gözler önüne sermek için yeterlidir. Ayrıca reklamın seslendiği hedef kitledeki etkisi, reklamın ticari başarısı, çekim teknikleri ve açıları, reklamı yapılan ürünün içeriği, sağlığa etkisi gibi konular incelemenin dışında tutulmuştur.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada göstergebilim analizi yöntemiyle Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” sloganıyla gösterime sunduğu iki adet reklam incelenmiştir. Göstergebilim analizi yapabilmek için anlam taşıyan göstergelerin kültürel normlar içerisindeki temel bağıntılar dizgesini bilmek ve bu doğrultuda göstergelerin anlamsal çağrışımlarını yorumlamak gerekmektedir (Culler, 1985: 98). Söz konusu reklamlar göstergebilim

analizine tabi tutulmuş ve reklamın seslendiği kodlar ve mitler çözümlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Barthes'in (2014; 1979) mitsel çözümlemesi yöntemi reklamlara uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada "ikili karşıtlık" (binary opposition) yöntemi de kullanılmıştır. Kavramlar buldukları dizgeler içerisindeki konumları ile anlam bulurlar. Kavramların yalnızca ayrımsal oldukları, içerikleriyle artılı biçimde tanımlanmayıp dizgenin öbür öğeleriyle kurdukları bağıntılar açısından eksili biçimde tanımlandıkları anlatılmak istenir. Bu öğelerin en şaşmaz özelliği öbürleri ne değilse o olmaktır (Saussure, 1998: 174). Bu nedenle anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir (Fiske, 2003: 69). İkili karşıtlık sisteminde metinde saklanmış olan ve anlamı oluşturan gizli bir karşıtlıklar modelinin aranması amaçlanır. İkili ya da kutupsal karşıtlıklar anlam, ilişkiler kurmaya dayalıdır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlıklar ilişkisidir (Berger, 1993: 26).

Bu yaklaşıma göre zihin, kültürel olarak örüntülenmiş düzeni, yani ilişkilerin ve dönüşümlerin ikili zıtlık mantığını, durmadan değişen, rastgele bir dünyaya empoze eder. İnsanın keyfi düzenini empoze ettiği kültürel alan ile doğal alan arasındaki uçurum, simgesel kutuplaşmanın temel eksenleridir. Başka bir deyişle, 'doğaya karşı kültür,' neredeyse tüm zaman ve mekânlar için geçerli bir kavramsal karşıtlıktır. Avrupa'nın felsefi söyleminden türemiş olan bu anlayış, tümüyle düalist olan insan düşüncesinde siyah/beyaz, kadın/erkek, kirli/temiz vb. kavramsal karşıtlıkların da bulunduğunu öngörür (Özbudak vd. 2007: 337).

Saussure'e göre, göstergeler ve sözcüklerin anlamları, kendilerinin karşıtı olan göstergeler ve sözcüklerle belirlenir. İkili bir karşıtlık söz konusudur, siyah olmasa beyaz olmaz aynı şekilde beyazda olmasa siyah olmaz. Cisimler, kavramlar, göstergeler birbirlerinin karşıtları ile ortaya çıkar ve anlam bulurlar Aynı şekilde göstergelerde de ikili karşıtlık sistemi kullanılabilir, üretilen göstergelerin anlamları ikili karşıtlık sistemi ile analiz edilebilir (Cevizci, 2010: 735).

Bu yöntemde evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Dünyayı öncelikli ikili karşıtlık yöntemi ile algılar ve çözümleriz. Dünya A ve B'lere bölünmüştür, A olmadan B olmaz B olmadan da A olmaz. İkili karşıtlık sistemi ile kültür içerisinde yer alan kodların anlamsal boyutu daha iyi bir şekilde çözümlenir. Kültürün içerisinde gizli konumda olan göstergeler ikili karşıtlık sistemi ile daha belirgin hale getirilir (Fiske, 2003:153).

3.4. Bulgular ve Yorum

Burger King için çekilen reklamlarda ateş seni çağırıyor sloganı kullanılmıştır. Ateş metaforunun seslendiği şey aslında Cehennem olgusudur. Müslüman bir toplumda ateşin çağrısı, cehennemin çağrısı olarak algılanmaktadır. Fakat reklamdaki göstergeler farklı bir hikâyeyi anlatmaktadır.

Burger King “Ateş seni Çağırıyor” Reklam 1 (Bataklık)

“Bataklık” olarak isimlendirilen reklamda şehrin dışında ormanlık bir alan tasvir edilmektedir. Reklamın ilk kareleri bataklığa düşen ve onu kurtarmaya çalışan iki arkadaşı betimlemektedir. Vücudunun yarısı bataklığa saplanmış olan kişi, korkmuş bir şekilde arkadaşının uzattığı dala korkulu gözlerle ulaşmaya çalışmaktadır. Bu arada arka planda kapısı açık bir arazi aracı görülmektedir.



Görsel 1

Reklam başladıktan sonraki ilk metin, bataklık içinde bulunan kişinin “abi ben batıyorum” şeklindeki yardım beklentisidir. Dalı uzatan arkadaş ise “ben seni kurtaracağım, saçmalama, tut şunu” diye arkadaşını kurtarmaya motive etmeye çalışmaktadır. Buraya kadar her şey doğal gözükmektedir. Doğada zor duruma düşen bir insan ve onu canla başla kurtarmaya çalışan arkadaş... Ancak bu noktadan sonra işler değişmektedir. O esnada “Ateş seni çağırıyor” diye bir çağrı sesi gelmektedir. Bu sesin yukarıdan geldiğini kişilerin yukarıya bakmasından anlaşılmaktadır. Tanrı, hayat, sağlık, fazilet, toplumsal statü, gelir, moral ve sanatsal beğeni gibi çok çeşitli toplumsal soyutlamaları anlamlandırabilmek için yukarı ya da aşağı eğreltilmesini kullanırız (Fiske, 2003: 126).



Görsel 2

Yukarı her daim iyi olanın üstün olanın temsilidir aşağı ise kötü ve alçak olanın temsilidir. İslam dininde de ilahi kudret yukarıdadır ve gelen seste aslında bu yolla ilahi bir ses olarak tanımlanmaktadır. Bu da reklamda zaten verili olan dini inanışlara bir gönderme niteliğindedir.

Ardından bataklıkta batmakta olan kişi hem çaresizlik içinde hem de olağan bir şekilde "abi ateş seni çağırıyor" demektedir. Bu mesajı duyan ve arkadaşını kurtarmaya çalışan kişi bir anda elindeki dalı bırakıp, arkasını dönüp "ben gidiyorum o zaman" demektedir. Yukarıdan gelen "ilahi bir sese" hiç itiraz etmeden onu doğal olarak kabul edip, verilen komutu yerine getirmektedir. Buradaki ses ilahi bir ses olarak kodlanmıştır. O esnada batmakta olan kişi "dur, dur, dur" demekte, belki de kendisini ölüme terk edecek arkadaşını bu fikrinden caydırmak için bir hamledir fakat tam tersi bataklıktaki kişi elini cebine uzatmakta ve "benim arabamla git" diyerek arabasının anahtarını arkadaşına atmaktadır. Anahtarı alan arkadaşı da "ooo kralısın" diyerek oradan uzaklaşmaktadır. Daha sonra bataklıkta olan ve her seferinde daha fazla aşağıya batan ve tahmin edilebileceği gibi sonunda ölecek olan kişi de olayı gayet doğal karşılamakta ve ölümüne birkaç saniye kala arkadaşına "çevre yolundan git E5 kapalıdır" öğüdünü vermektedir. Reklamın ilk kısmı burada sona ermektedir. İkinci kısım, Burger King dükkânında devam edecektir. İlk bölümün söylen analizi;

Barthes'in Söylensel (Mitsel) Analizi

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DİL	SÖYLEN (Mit)	Ormanlık alan, ağaçlar, araba, bataklık, insanların görüntüsü ve insanların konuşması.	Ormanlık alanda bataklığa saplanmış bir kişi ve onu kurtarmaya çalışan arkadaşı ve aralarında geçen diyalog.
		Ormanlık alanda bataklığa saplanmış bir kişi ve onu kurtarmaya çalışan arkadaşı ve aralarında geçen diyalog.	Yaşam ve ölüm, ateş metaforu çerçevesinde cehennem, arkadaşlıktan daha değerli bir şey. Tanrı
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Yaşam ve ölüm, ateş metaforu çerçevesinde cehennem, arkadaşlıktan daha değerli bir şey. Tanrı.	
		GÖSTERGE	

Tablo1: İlk Reklamın Birinci Kısmının Söylensel Analizi

İkinci kısmın ilk sahnesinde dış ses ateşte pişen etler eşliğinde "ateş seni çağırınca gidersin, alevde, ızgara ateşinde efsane Wooper'ı afiyetle yersin" demektedir. Dış ses konuşurken arkadaşını ölüme terk eden kişi Burger King'de masada oturmakta önünde tepsi içerisinde içecek ve yiyecekler bulunmaktadır. Karakter iki eli ile sıkı sıkı dolgun bir hamburger tutmaktadır. Bu sahnede karakter kuşkulu ve düşünceli bir şekilde sol tarafına bakmaktadır. Bu görüntüden, karakterin bir önceki sahnede yaşadıklarını ve ölüme terk ettiği arkadaşını düşündüğünü çıkarabiliriz. Daha sonra

elindeki Burger'e bakarak gülümser ve yaşadığı o küçük tereddüttü, pişmanlığı bir anda üzerinden atar. Çünkü bu esnada elindeki zevkin ve mutluluğun kaynağı olan Burger'i görmektedir ve bunu yemek üzeredir. Zaten bu mutluluk arkadaşının hayatından da önemlidir. Reklamın sonunda bir taca dönüşen alev eşliğinde "ateş seni çağırıyor" sloganı tekrar edilmektedir.



Görsel 3

Arkadaşını bataklıkta ölüme terk eden karakterin, Burger King'deki mutlu yüz ifadesi, aynı zamanda kapitalist sistemdeki "ne pahasına olursa olsun sahip ol" düsturuna çok uymaktadır. Reklam incelendiğinde iki tane ateş metaforu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, bataklıkta boğularak ölen kişinin gideceği cehennem ile ilintili ateş, diğeri de zevkusefanın bir metaforu olan ateş metaforudur. Verilen mesaj gayet açık olarak; "eğer sana zevk verecek bir durumla karşılaşarsan bunu mutlaka değerlendir" şeklinde okunabilmektedir. Adeta bu haz durumu neye mal olursa olsun (reklamda arkadaşının ölümüne neden olmaktadır...) sen yine de zevkin peşinden gitmelisin ve gidersin demektir.



Görsel 4

Reklam diğer bir açıdan incelendiğinde, kapitalist sistemdeki bireysellik mitine de seslenmektedir. Kişiye hedefleri ve arzuları için her şeyden vazgeçebileceği söylenmektedir. Öyle ki yeri ve zamanı geldiğinde, sıradan bir et, ekmeğe, yeşillik, patates ve kola kombinasyonu için bile diğer insanları, arkadaşlarını, dostlarını terk etmekte mahsur görmeyen bir bireysellik tanımı yapılmaktadır. Çünkü yaşanacak haz ve sahip olma dürtüsünün tatmini için her yol mubahtır.

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DİL		Burger King mekanı, Ateş, insanlar, masalar, hamburger, pepsi, patates görseli. Dış ses.	Ateş görseli eşliğinde Burger menü, masada oturarak hamburgeri afiyetle ısırarak kişi. Dışses.
SÖYLEN (Mit)		Ateş görseli eşliğinde Burger menü, masada oturarak hamburgeri afiyetle ısırarak kişi. Dışses.	Ateşin, günahın, cehennemin çağrısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Ateşin, günahın, cehennemin çağrısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.	
		GÖSTERGE	

Tablo 2: İlk Reklamın İkinci Kısmının Söylensel Analizi

Burger King "Ateş seni Çağırıyor" Reklam 2 (Uçak)

"Ateş seni çağırıyor" sloganı kapsamında hazırlanan ve yayınlanan ikinci reklam, sorunlar yaşayan bir uçak ile kontrol kulesi arasındaki diyaloglarla geçen bir hikâye anlatarak, yukarıdaki reklama benzer bakış açısıyla inşa edilmiştir. Reklamın girişinde bir uçak kokpiti ve pilot ile yardımcı pilot görülmektedir. Pilot korkulu ve telaşlı bir şekilde (uçaktan uyarı sesleri gelmektedir) "sanırım irtifa kaybediyoruz kule, acil bir iniş için yönlendirmenize ihtiyacım var" demektedir. Aynı zamanda yardımcı pilotun arkasında bulunan elektronik panellerden uyarı lambaları yanıp sönmektedir.



Görsel 5

Bu esnada uçağın önünde dumanlar gözükmekte, kuledeki kontrol memuru yanındaki bir yaşlı erkek ve bir kadın çalışanı çağırarak krizi anlamaya çalışmaktadır. Üç kişi uçaktan gelen mesajları pür dikkat dinlemekte, uçakla irtibat kuran karakter “hemen yardımcı oluyorum” demektedir. Bu esnada kokpitin içerisi gösterilmekte uyarı sinyalleri eşliğinde pilot ile yardımcı pilot, uçağı kontrol etmek için çabalamaktadır. Aynı zamanda dışarıdan gök gürültüsü sesi duyulmakta ve ışığı görülmektedir. Tam bu sırada yine aynı “ateş seni çağırıyor” sesi duyulur. Ses duyulduğunda kuledeki kişiler yine ilahi bir sese kulak veriyormuş gibi yukarıyı süzerek bakmaktadır.



Görsel 6

Kontrol kulesinde irtibat halindeki karakter, gelen ilahi sestten sonra artık yardımcı olamayacağını belirterek “olamıyorum, İstanbul” demektedir. Tekrar kokpitin içerisi gözükür şimdi uçak çok daha zor bir durumdadır. Uçak ters dönmüştür ve pilotlar sürekli olarak bir şeylere müdahale etmektedir. Pilot “hayırdır kule bir terslik mi var” demektedir oysaki uçak zaten ters dönmüştür, asıl terslik uçaktadır.



Görselde yer alan ürünler reklam amaçlı olup, restoranlardaki ürünle

Görsel 7

Kuledeki karakter cevabı mutlu ve kendinden emin bir şekilde “ateş bizi çağırıyor” şeklindedir. Bu esnada hem yaşlı erkek hem de kadın gülümsemektedir. Pilota

“anlaşıldı kule hava güzel zaten biz turlarız” diyerek durumu normal karşılar. Oysa o esnada gök gürültüsü duyulmaktadır. Kuledeki karakter “kralsınız” diyerek hareketlenir. İlk reklamda olduğu gibi çok kötü hava koşullarında olan bir uçak ve yolcuları, diğer tarafta ise bunu umursamayan ve zevkusefanın peşine düşen kişiler gösterilmektedir. Görüntülerden anladığımız kadarıyla, uçak çok zor durumda ve uçaktaki herkes ölüm tehlikesindedir. Genel olarak bilinir ki uçak kazalarında kurtulma oranları oldukça düşüktür. Buna rağmen görevini yapmak zorunda olan çalışanlar, uçtakileri ölüme terk ederek Burger King’in yolunu tutmaktadır. Mesaj açık olarak “kendi zevklerin için sorumluluklarından vazgeç” şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
DİL		Uçak kokpiti, pilotlar, uçak göstergeleri, kontrol kulesindeki insanlar, bilgisayarlar. Diyaloglar.	Tehlike durumunda bir uçak ve pilotlar ile gözlem kulesi arasındaki diyalog. Yolcular ve mürettebatın tehlikede olması
SÖYLEN (MİT)		Tehlike durumunda bir uçak ve pilotlar ile gözlem kulesi arasındaki diyalog. Yolcular ve mürettebatın tehlikede olması.	Yaşam ve ölüm. Ateş, cehennem metaforu. Zevk ve mutluluk için sorumluluktan vazgeçme. Bireysellik.
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Yaşam ve ölüm. Ateş cehennem metaforu. Zevk ve mutluluk için sorumluluktan vazgeçme. Bireysellik.	
		GÖSTERGE	

Tablo 3: İkinci Reklamın Birinci Kısımının Söylensel Analizi

Reklam incelendiğinde, ilk reklamdaki gibi dış ses ateşte pişen et eşliğinde “ateş seni çağırınca gidersin, alevde, ızgara ateşinde efsane Wooper’ı afiyetle yersin” sözünü tekrar etmektedir. Reklamın ikinci kısmı olan bu bölümde Burger King’de oturan üç kişi oldukça eğlenceli ve kakkahalar eşliğinde Burger’lerini yemektedirler. Bir tarafta ateşin çağırdığı ve cehenneme gidecek uçaktaki kişiler, bir tarafta zevkin hayat bulduğu ateşte pişmiş yiyecekleri yiyen ve eğlenen insanlar.



Yıllık bilgi: burgerking.com.tr, tiklagelsin.com ve 444 54 64'te.

Görsel 8

Aynı zamanda reklamda kuledeki kişi “olamıyorum İstanbul” diyerek uçağın isminin İstanbul olduğunu bize söylemektedir. Biraz araştırıldığında bu durumun tesadüf olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü Türk Hava Yolları’nın İstanbul isimli bir uçağı vardır ve bu uçak tek sınıflı kabinle toplam 375 yolcu taşımaktadır. Yani taşımacılıkta kullanılan en büyük uçaklardan biridir. Toplam 375 kişinin hayatına karşılık bir et, ekmeğe, yeşillik birleşimi. Aslında reklamın gizlediği gerçeklikler düşünüldüğünde oldukça rahatsız edici bir durum ortaya çıkmaktadır. Fakat reklamın dili ve kullanılan göstergeler aracılığıyla bu gerçeklik manipüle edilmektedir. Her iki reklamda da bizde var olan ölüm, cennet, cehennem, ateş, bireysellik, narsistlik mitlerine seslenilmiştir.



Görsel 9

Reklamlarda ateş yani bir diğer deyişle cehennem zor durumdakileri çağırıyor ve bu ses ilahi bir şekilde yukarıdan gelmektedir. Ayrıca nedense bu sese karşı koymak imkânsızdır. Reklamda bulunan bütün karakterlerin gelişen olayları olağan karşılaması bu sonucu anlatmaktadır. Aynı zamanda zevkin temsili olan ateşin çağırısı da herkes tarafından olağan karşılanmakta, aynı zamanda bu çağrı mutluluğun, zevkin, hazzın, güzelliğin, hayatın bir metaforu olarak betimlenmektedir. Reklamda sözü geçen ateşin bir anlamı ölümü, kötülüğü, yok olmayı temsil ederken diğer anlamı yaşamı, iyiliği, var olmayı temsil etmektedir.

		GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
SOYLEN (MİD)	DİL	Burger, ateş, Burger King mekanı, insanlar, masalar, Burger menü, Dış ses.	Burger King'de masada oturan ve mutlu bir şekilde hamburgerlerini yiyen 3 kişi. Hamburger ve ateş. Dış ses.
		Burger King'de masada oturan ve mutlu bir şekilde hamburgerlerin yiyen 3 kişi. Hamburger ve ateş. Dış ses.	Ateşin, günahın, cehennemin çağırısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.
		GÖSTERGE / GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
		Ateşin, günahın, cehennemin çağırısı. Zevk, mutluluk, bireysellik, geçicilik, uçuculuk.	
		GÖSTERGE	

Tablo 4: İkinci Reklamın İkinci Kısmının Söylensel Analizi

Reklamlarda metaforların yanı sıra metonimlere de rastlanılmaktadır. Orman, bataklık gibi unsurlar yabancı doğanın ve dolaylı olarak tehlikenin bir temsilidir. Aynı şekilde gökyüzünde uçakta yer alan pilotlar, yolcuların ve diğer mürettebatında var olduğunu bize söylemektedir. Ayrıca her ne kadar gösterilmese de uçakta sadece pilotlar yoktur, ötekilerde mevcuttur. Pilotlar gösterilerek uçağın tamamı anlatılmaktadır fakat geriye kalan kısım daha silik ve görünmezdir çünkü bir reklamın içerisinde yolcuları ya da diğer mürettebatı görmeyiz. Bu yöntem ile aslında var olan gerçeklik bir şekilde budanmakta ya da yamultulmaktadır.

Göstergelerin ve anlamların daha iyi kavranabilmesi için ayrıca ikili karşıtlık (binary opposition) yöntemiyle de reklamlar analiz edilmiştir. Reklamlarda bariz bir şekilde ikili karşıtlıklar oluşturulmuştur. Buna göre;

Cennet	Cehennem
Yaşam	Ölüm
İyi	Kötü
Temiz	Kirli
Mutlu	Mutsuz
Güvende	Tehlikede
Sorunsuz	Sorunlu
Medeniyet	Yabanıl
Birliktelik, Arkadaşlık	Yalnızlık
Ateş (Zevkusefa)	Ateş (Cehennem)
Renkli	Renksiz
Özgür	Kısıtlı
Düz	Ters

Reklamlarda oluşturulan ikili karşıtlık kodları, reklamın anlatmak istediği temel varsayımı açık bir şekilde nitilemektedir. Bir tarafta cehennem ateşinin çağırıldığı ölümle yüz yüze olan kişiler diğer tarafta cennet ve mutluluğun çağırıldığı kişiler bulunmaktadır. Açık bir şekilde Burger King ile bütün olumlu kodlar eşleştirilirken, bunun aksine Burger King'e ulaşma şerefine nail olamayan kişiler ise ölüm, yok oluş, belki de cehennem ile eşleştirilmişlerdir. Reklamda Burger King'e giden ve onun ürünlerini tüketen kişiler sürekli olumlu imajlarla aktarılmışlardır. Bu reklamlarda ürünü kullanan ve tüketen ile kullanmayan, tüketmeyen arasındaki çizgi bariz bir şekilde çizilmiştir. Bu da satış ve tüketim amacıyla üretilen metaya atfedilen göstergelerin, çok daha fazla ve yoğun anlamlar kazandırıldığına bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda zor durumda olan bireyler aynı zamanda kural dışı kategorilerde gösterilmiştir. Kural dışı bir kategori ikili karşıtlık sistemine uymamaktadır. Kural dışı konumdaki göstergeler her iki uçta yer almakta bu da onların muğlak olmasına neden olmaktadır. Kural dışı kategoride olan göstergeler özelliklerini her iki taraftan alırlar. Bu nedenle çok fazla anlam yüklü, kavramsal olarak çok güçlüdürler. Her

iki kategoriden fazladan anlam yüklenirler ve bunun sonucunda çok fazla ve muğlak anlamlar içerirler ve bu anlamların kontrol altına alınması gerekir. İnsanlar bu kategori dışı öğeleri olağanlaştırmak için onları birer tabu haline getirir ya da kutsal olarak nitelendirip kontrol altına almaya çalışırlar. Kural dışı kategoriler iki kaynaktan -doğa ve kültürden- ortaya çıkarlar. Doğa, kültürün kabul ettirmeye çalıştığı kategorileştirmeye daima tüm gücüyle karşı koyar (Fiske, 2003: 154). Her iki kategoriye yerleştirilemeyen göstergeler, tehlikeli birer gösterge olarak algılanmaktadır. Örneğin bataklıkta düşen ve ölüme terk edilen kişinin betimlendiği reklamda bataklık arada kalmışlığın bir göstergesidir. Bataklık ne kara ne de sudur, ikisinin arasında yer almaktadır ve bu tehlikeye işaretir. Aynı şekilde ikinci reklamda karada yaşayan bir canlının uçağın içerisinde olması tehlikelidir. Uçamayan bir canlının havada olması tehlikeli bir gösterge olarak algılanabilmektedir.

Reklamlarda kültürel kodlara seslenen mesajlar, metanın arzulan bir psiko-ideolojik simge olarak başarıyla (yeniden) kodlanması ölçüsünde, ürünü tüketmenin/ sahip olmanın/ sergilemenin kazandıracığı sembolik doyumunu artırır (Wernick, 1996: 57). Burger King ve onun ürünleriyle ilgili üretilen olumlu imajlar daha önceden kültürel olarak var olan olumlu kodlarla eşleştirilmektedir. Tablonun sol tarafındaki tüm değerler Burger King menüsüne sahip olanlarla eşleştirilmektedir, sahip olmayanlar ise sağ kısımdaki göstergelerle eşleşmektedir. Günümüz “modern insanı” sürekli olarak hazzı ve doyumunu aramaktadır. Ona bu hazzı ve doyumunu sağlayacak bütün metalara tüm imkânlarıyla ulaşmaya çalışmaktadır. İşte bu noktada neyin haz verici, mutluluk sağlayıcı olduğunu kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu kurgusal dünya karar vermektedir.

SONUÇ

Çalışmada Burger King’in “Ateş seni çağırıyor” temasıyla yayınladığı iki reklam göstergebilim analizi ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklamların görsellerinde ve söylem dilinde belirli bir ideolojinin aktarımının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Özellikle ateş miti kullanılarak, insanlık üzerinde var olan inanış şekillerine ve davranış kalıplarına bir seslenme söz konusudur. Reklamların incelenmesinde kullanılan diğer bir yaklaşım da “ikili karşıtlık” (binary opposition) sistemidir. Buna göre reklamların ürünü ve ürünü kullananları iyi ile, bunun yanında ürüne sahip olmayanları da kötü ile eşleştirdiği gözlemlenmiştir. Reklamlarda anlam dünyası ürün metasına sahip olma ile olmama arasında inşa edilmiştir. Adeta ürüne sahip olmaya hak kazananın var olduğu, bunu kazanamayanın ise yok olduğu bir dünya söz konusudur. Bu evreni kısaca özetlersek “olmak ya da olmamak” düsturu söz konusudur.

Burger King reklamlarında açık bir şekilde belirli inanışlara, mitlere, paradigmalara özellikle ateş metaforu kullanılarak, cehennem çağrışımlarına seslenilmektedir. Reklamın inşa edilmişindeki temel unsur ürün ile bütün olumlu göstergeleri eşleştirmekte, bu yolla Burger King’in ürettiği yiyecek menüsü asıl anlamı dışında birçok anlam kazanmaktadır. Bir yiyeceğin temel görevi insanların açlığını

dindirmesi, onlara enerji vermesi ve lezzetinin iyi olmasıdır fakat reklamlardaki yiyecek göstergesi mutluluğun, sevincin, huzurun bir göstergesidir. Bir nevi et, ekmek, sebze ve soslardan oluşan yiyecek hayattaki bütün güzelliklerin bir metonomisidir.

Reklamlar genel anlamda bizi ikna etmek, harekete geçirmek ve istenilen doğrultuda tutum, davranış geliştirmemizi amaçlamaktadır. Burger King'in "Ateş seni çağırıyor" temalı reklamları da ızgara ateşinde pişen etleri lezzetini ve albenisini betimleyerek hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlamıştır. Gündelik hayat gerçekliği, evvelce nesnelleşmiş, yani ben sahneye çıkmadan önce nesnelere olarak adlandırılmıştır bir nesnelere düzeni tarafından oluşturulmuştur. Bizden önce üretilen kodlar sistemi aracılığıyla yaşam dünyasını algılarız (Berger ve Luckmann, 2008: 35). Bizim toplumumuzda var olan güçlü kod setine, doğru bir şekilde seslenen mesajlar içeren bu reklam, bu yolla hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Hepimiz yaşam dünyamızı önceden üretilmiş ve üretilmekte olan kodlara göre algılar ve çözümleriz. Birer rehber niteliğinde olan bu kodlar, doğru şekilde kodlanmış mesajlar ile bireyi harekete geçirebilir ve bu konuyla ilgili belirli tutumlar ve davranış kalıpları geliştirebilir. Reklamın ana amacını da kendi markası ve ürünü bağlamında bu kodlar oluşturmaktadır.

Burger King reklamı da diğer tüm reklamlar gibi bir zevk ve mutluluk pazarlamaktadır. Reklam bu zevkin ve mutluluğun kendisinden ziyade onun gerçekliğe yaslanmış bir simülasyonundan oluşmaktadır. Sahip olma zevke ulaşma (tıpkı Burger King yiyen kişilerin yüzündeki zevk ve mutluluk ifadesi gibi) reklamın bize yutturmaya çalıştığı temel unsurdur. Reklam bilinen ve tadılan bir ihtiyacın tekrar sunumu değildir. Reklam hep ileriye bakar ve geleceğe seslenir. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla, albenisi oluşturulmuş bir imge pazarlamak ister. Bu imgeyle alıcıda, hayal ettiği, öykündüğü ve sürekli ona ulaşmayı arzuladığı bir his bırakır. Reklamlarda sahip olma ve mutlu olma dürtüsü sürekli olarak pohpohlanır (Berger, 1995: 132). Burger King reklamlarında da sürekli olarak ürüne ulaşmanın mutluluğu ve yaşanılan zevk gösterilir. Birde diğer tarafta bu güzelliklere ulaşamayan ve zevk olgusundan mahrum kalan birileri vardır.

Çoğu zaman kodlayıcı da bu kodlamanın seslendiği anlamsal çerçeveyi çok iyi şekilde betimleyemese de bu kodlara için olduğundan dolayı doğru bir kodlama gerçekleştirir. Yani bu reklam metni oluşturulurken ve göstergeler buna göre kodlanırken bunu yapan bireyler bunun çok fazla farkında olmayabilir. Bunun nedeni içerisinde yaşadığımız kültürel kodlara olan aşinalığımız ve bunların içerisine doğmuş olmamızdır. Ancak bu tip yapılan kasıtsız yanlışlar, kültürel, dini veya geleneksel olarak sahip olunan değerlere zararda verebilmektedir.

KAYNAKÇA

BARTHES, Roland (1979). Gösterge Bilim İlkeleri, (Çev: Berke Vardar ve Mehmet Rıfat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

- BARTHES, Roland (2014). Çağdaş Söylenler, (Çev. Tahsin Yücel), (4. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- BATI, Uğur (2018). Tüketici Davranışları, (2. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- BERGER, Arthur Asa (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, (Çev: Murat Barkan vd.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- BERGER, John (1995). Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur Salman), (6. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, Peter. L. ve LUCKMANN, Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası, (Çev: Vefa Saygın Öğütle), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BULDUKLU, Yasin ve KARAÇOR, Süleyman (2019). Kitle İletişim Kuramları, Konya: Çizgi Kitabevi.
- BULDUKLU, Yasin (2015). İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler, Konya: Literatürk.
- CEVİZCİ, Ahmet (2010). Felsefe Tarihi, (2. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- CULLER, Jonathan (1985). Suassure, (Çev: Nihal Akbulut). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- FISKE, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İŞIKTAŞ, Serdar (2018). Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları. İstanbul: Hiperyayın.
- SATIR, M. Emin (2018). “İdeoloji ve Sanat İlişkisi Bağlamında Sovyet Anıtsal Propagandası”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7-3, 565-583.
- SIĞIRCI, İlhami (2016) Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okumak, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ELIADE, Mircea (2001). Mitlerin Özellikleri, (Çev: Sema Rıfat), (2. Baskı). İstanbul: Omnia Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz (2017). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Aura Kitapları.
- ÖZBUDAK, Sibel, ŞAFAK, Balki, ALTUNTEK N.Serpil (2007). Antropoloji Kuramlar, Kuramcılar, (2. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- POLAT, Yusuf (2013). Taarruz/Eğlendirerek Hükmetmek Halklara Karşı Kitle Kültürü, Ankara: Heretik Yayıncılık.
- RIFAT, Mehmet (2009). Göstergibilimin ABC’si, (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand. de (1998). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual.
- TANSES, G. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul, Adam Yayınları.
- TORLAK, Ömer, ÖZDEMİR Şuayip, YAMAN Fikret (2018). Pazarlama ve Reklam Ahlakı, (Edit: Nihat Erdoğan, Ömer Torlak, Kübra Bilgin Tiryaki), Temelleri ve Uygulamaları İle İş Ahlakı, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- WEIGOLD, Micheal F., ARENS William F. (2018) M: Advertising, McGraw-Hill
- WERNICK, Andrew (1996). Promosyon Kültürü; Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, (Çev: Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- WILLIAMSON, Judith (2001). Reklamların Dili; Reklamalarda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınları.

YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

YAYIM ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Kış (Ocak) ve Yaz (Temmuz) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerekğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.
- Ayrıca ön incelemede, makale iThenticate isimli çevrimiçi intihal tespit programında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunmaz.
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş öl-

çekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayımlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölmeleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özette, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.

8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf aralarındaki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).
9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (**APA**) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Biricik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
 - Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
 - İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
 - İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
 - Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
 - Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (**APA**) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1.** Açıklama).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1.** Açıklama).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmemelidir.
 - Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.

- Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.

- Kaynakçada eserler APA sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

a) Kitap:

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

b) İki/Çok Yazarlı Kitap

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

c) Çeviri Kitap

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

d) Kitapta Bölüm

ÖZER, Ömer (2015). “Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

e) Dergide Makale

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). “Hilmi Ziya Ülken’in Türk İletişim Tarihine Katkıları”, *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

f) Ansiklopedi veya Sözlük

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

g) Yayımlanmamış Tez

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye’de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

Postphotography. http://home.earthlink.net/~rwspal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).